

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİMDE BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KENDİNİ SANSÜRLEME:
BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYSU BAYRAM SAPTIR

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MEHMET KAYA

TEMMUZ 2020

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KENDİNİ SANSÜRLEME: BAZI
DEĞİŞENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYSU BAYRAM SAPTIR

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MEHMET KAYA

TEMMUZ 2020

BİLDİRİM

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tez-Proje Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırladığım bu çalışmada:

- Tezde yer verilen tüm bilgi ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve sunduğumu,
- Yararlandığım eserlere atıfta bulunduğumu ve kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değiştirmede bulunmadığımı,
- Bu tezin tamamını ya da herhangi bir bölümünü başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

AYSU BAYRAM SAPTIR

İTHAF

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında, planlanma ve hayata geçirilme aşamasına kadar benimle derin bilgi ve deneyimlerini paylaşan değerli danışmanım Doç. Dr. Mehmet KAYA'ya, tez sürecinde her çıkmaza girdiğimde en büyük motivasyon kaynağım sevgili eşim AYKUT SAPTIR'a, tezin bulgular aşamasında istatistik bilgisini ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. EYÜP ÇELİK'e, yüksek lisansa başlama konusunda beni cesaretlendiren Prof. Dr. MUSTAFA KOÇ'a ve bu süreçte manevi desteğiyle daima varlığını hissettiren canım aileme katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Ayrıca lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca mesleki ve kişisel gelişimime samimi tutumlarıyla katkı sağlayan tüm hocalarıma da teşekkürü borç bilirim.

Aysu BAYRAM SAPTIR

Sakarya, 2020

ÖN SÖZ

Dünyanın artık hemen her tarafında internetin hayatımıza girmesiyle birlikte etkileşim ve iletişim son yıllarda hızla gelişim göstermiştir. Bunun beraberinde internet destekli çalışan sosyal medya uygulamaları da aynı hızla bizleri içine çekmektedir. Bu durumun sonucunda çocukların, ergenlerin ve yetişkinlerin sürekli olarak internet ile iç içe geçmiş hayatı bir takım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarını olumsuz etkileyen nedenlerin başında sosyal medya bağımlılığı gelmektedir. Bağımlılık her yaş grubunda görülebilecek bir durumdur. Sosyal medya bağımlılığı da erken dönemde başlayan kumar, alkol bağımlılığının aksine artık daha erken yaşlarda başladığını bildiğimiz bir rahatsızlıktır. Beraberinde gelen sosyal medyanın bilinçsizce kullanımı bu durumu daha problematik hale getirmektedir. Öyle ki kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile onay, iletişim, saygı, sevgi, mutluluk, beğeni gibi birçok ihtiyacını sosyal medya aracılığı ile sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal medya aracılığı ile benliklerine vitrin bulmuş olan kullanıcıların, bir süre sonra kendilerini bu vitrinde olduğundan farklı gösterme yoluna başvurdukları ya da düşüncelerini sansürleyerek hareket etmeye başladıkları söylenebilir. Sosyal medyanın erişime herkes tarafından açık olması ve amaca uygun kullanımının bilinmiyor olması sansürlemeyi kolaylaştırdığını düşündürebilir. Bu doğrultuda kişilerin sosyal medya bağımlılıkları ile kendini sansürleme düzeyleri arasındaki ilişkiyi görünür kılmak ve bu durum ile ilgili literatürden yararlanarak araştırmanın yapılması araştırmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın bir diğer amacı kişilerin sosyal medyada ne derece kendilerini yansıttıklarını ve sosyal medyanın güvenilirliğini ortaya koymaktır.

ÖZET

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KENDİNİ SANSÜRLEME: BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Aysu BAYRAM SAPTIR, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Mehmet KAYA

Sakarya Üniversitesi, 2020.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kendini sansürleme düzeyleri çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmadaki kavramlar cinsiyet, okudukları üniversite, sınıf düzeyi, bölüm ve algılanan akademik başarı açısından incelenmiştir.

Araştırmanın çalışma grubu Marmara Bölgesi'nde üç üniversitenin eğitim fakültesinde okuyan 602 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığına ait veriler "Sosyal Medya Bağımlılığı-Yetişkin Formu" (Şahin ve Yağcı, 2017), kendini sansürlemeye ait veriler ise "Kendini Sansürleme İsteği" (Coşkun, Durak ve Elgin, 2008) ölçeği ile toplanmıştır. Demografik özelliklere (cinsiyet, okudukları üniversite, sınıf düzeyi, bölüm ve algılanan akademik başarı) ilişkin verileri toplamak için ise "Demografik Bilgi Formu" kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen verilerin çözümlenmesi 'SPSS Statistics 22.0' paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için T-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch testi, Levene istatistiği, Tamhane's T2 testi, Scheffe testi ve Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile kendini sansürleme arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığının, kendini sansürleme isteği yüksek olan kişilerin kendini sansürleme düzeyi düşük olan kişilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının okunan üniversiteye ve algılanan akademik başarıya göre anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Buna göre üç üniversitenin sosyal medya bağımlılık ortalamalarının birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak ise algılanan akademik başarıları kötü olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığının algılanan akademik başarıları iyi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca kendini sansürleme isteğinin yine okunan üniversiteye göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak kendini sansürleme ile cinsiyet, sınıf

düzeyi, algılanan akademik başarı, bölüm değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, kendini sansürleme isteği



ABSTRACT

SOCIAL MEDIA ADDICTION AND SELF-CENSORSHIP: INVESTIGATION IN TERMS OF SOME VARIABLES

Aysu BAYRAM SAPTIR, Master Thesis

Supervisor: Assoc. Dr. Mehmet KAYA

Sakarya University, 2020.

In this study, it is aimed to examine the social media addiction levels and self-censorship levels of university students in terms of various variables. The concepts in the study were examined in terms of gender, university, class level, department and perceived academic success.

The participants of the study consists of 602 students studying in the education faculties of three universities in the Marmara Region. In the study, the data of social media addiction were collected with the scale of 'Social Media Addiction-Adult Form' (Şahin and Yağcı, 2017) and the data of self-censorship was " Demand for Self-Censorship " (Coşkun, Durak and Elgin, 2008). The " Demographic Information Form " was used to collect data on demographic characteristics (gender, university, class level, department, and perceived academic achievement).

The analysis of the data obtained with the data collection tools in the research was carried out in the computer environment by using the package program 'SPSS Statistics 22.0'. T-test, One-Way Variance Analysis (ANOVA), Welch test, Levene statistic, Tamhane's T2 test, Scheffe test and Pearson Correlation Coefficient were used for data analysis.

As a result of the research, it was found that there is a significant relationship between social media addiction and self-censorship. In this context, it was determined that social media addiction is higher in people with high self-censorship than those with low self-censorship. It was observed that social media addiction differs significantly from school to university and perceived academic success. Accordingly, it was determined that the average social media addiction of three universities is different from each other. In addition, it was observed that the participants whose perceived academic success was bad had higher social media addiction than the perceived academic success. In addition, it was determined that the desire to self-censor differs according to the university studied. In

addition, it was observed that there was no significant difference between self-censorship and gender, grade level, perceived academic achievement, and department variables.

Keywords: Social media addiction, self-censorship



İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM.....	i
İTHAF	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiv
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1.1.Problem durumu	3
1.2. Araştırmanın amacı ve önemi.....	3
1.3. Problem cümlesi	5
1.4. Alt problemler	5
1.5. Varsayımlar	6
1.6. Sınırlılıklar.....	6
1.7. Tanımlar	6
BÖLÜM II.....	7
ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	7
2.1. Araştırmanın kuramsal çerçevesi.....	7
2.1.1. Sosyal medya.....	7
2.1.2. Sosyal medya platformları.....	10
2.1.2.2. Mikrobloglar.....	12
2.1.2.3. Wikiler.....	12
2.1.2.4. Sosyal işaretleme	13

2.1.2.5. Medya paylaşım siteleri.....	13
2.1.2.6. Podcasting.....	14
2.1.2.7. Online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri.....	14
2.1.2.8. Sanal dünyalar	20
2.1.3. Sosyal medyanın özellikleri.....	21
2.1.4. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları.....	21
2.1.4.1. Sosyal medyanın avantajları	22
2.1.4.2. Sosyal medyanın dezavantajları	23
2.1.5. Sosyal medya bağımlılığı	24
2.1.6. Sosyal medya bağımlılığının tanımı	27
2.1.7. Kendini sansürleme (otosansür)	28
2.1.7.1. Kuramsal yaklaşımlar	29
2.2. İlgili araştırmalar	31
2.2.1. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmalar.....	31
2.2.1.1. Sosyal medya kullanım modellerinin belirlenmesi	32
2.2.1.2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelemesi	34
2.2.1.3. Sosyal medya kullanıcılarının kişiliklerinin incelenmesi.....	37
2.2.1.4. Sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçlarının incelenmesi	39
2.2.2. Kendini sansürleme (otosansür) ile ilgili araştırmalar.....	40
BÖLÜM III.....	46
YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırmanın yöntemi	46
3.2. Çalışma grubu.....	46
3.3. Veri toplama süreci ve veri toplama araçları.....	46
3.3.1. Veri toplama araçları	47
3.3.1.1. Demografik bilgi formu.....	47

3.3.1.2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği - yetişkin formu.....	47
3.3.1.3. Kendini sansürleme ölçeği	48
3.4. Verilerin analizi	48
BÖLÜM IV	49
BULGULAR	49
4.1. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının ve kendini sansürleme isteği düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular	49
4.2. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	50
4.3. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	50
4.4. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının sınıf düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	52
4.5. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının bölüme göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	53
4.6. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının algılanan akademik başarıya göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular	54
4.7. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	56
4.8. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	57
4.9. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının sınıf düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	59
4.10. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının bölüme göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular.....	60
4.11. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının algılanan akademik başarıya göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular	61
BÖLÜM V	63
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	63

5.1. Sonuç ve tartışma	63
5.2. Öneriler.....	66
5.2.1. Araştırma sonuçlarına dayalı öneriler.....	66
5.2.2. Gelecek araştırmalara yönelik öneriler.....	67
KAYNAKLAR	68
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ.....	88



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2020 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri	15
Tablo 2. Kendini Sansürleme İsteği Düşük ve Yüksek Olan Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-testi Sonucu	49
Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-testi Sonucu.....	50
Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Okudukları Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu	51
Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Puanlarının Okudukları Üniversiteye İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonuçları	52
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu	53
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Bölüme Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu.....	53
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Algılanan Akademik Başarıya Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonucu	54
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Puanlarının Algılanan Akademik Başarıya İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	56
Tablo 10. Katılımcıların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-testi Sonucu	57
Tablo 11. Katılımcıların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Okudukları Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Sonucu	58
Tablo 12. Katılımcıların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Okudukları Üniversiteye İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonucu	58
Tablo 13. Katılımcıların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonucu	60
Tablo 14. Katılımcıların Kendini Sansürleme Düzeylerinin Bölüme Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonucu	61

Tablo 15. Katılımcıların Kendini Sansürleme Düzeylerinin Algılanan Akademik Başarıya Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu 62



KISALTMALAR

ARPANET:	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
ABD:	Amerika Birleşik Devleti
TCP/IP:	Transmission Control Protocol/Internet Protokol
NSFNET:	National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı
WWW:	World Wide Web
SMS:	Short Messaging Servise
USENET:	User's Network
CERN:	European Laboratatory for Particle Physics
AIM:	Havacılık Bilgi Yönetimi
HTML:	Hiper Metin İşaretleme Dili
CMS:	Content Management System
PC:	Personal Computer
Ed.:	Editör(ler)
Çev.	Çeviren(ler)

BÖLÜM I

GİRİŞ

İnternetin doğuşunun, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerin ve beraberinde iletişimdeki dijitalleşmenin sosyal medya platformlarında bir dönüşümün habercisi olduğu söylenebilir. Devamlı şekilde değişim ve gelişim içinde olan teknoloji, beraberinde kullanıcıların değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iletişim araçlarına da yeni özellikleri beraberinde getirmektedir. Teknolojideki bu değişim ve kişilerin sosyal medyaya erişim hızlarının artması beraberinde sosyal medyanın büyük kitleler tarafından aktif olarak kullanılmasına yol açtığı sonucuna varılabilir.

Sosyal medyada, kişilerin tüm dünyadaki insanlar ile internet vasıtasıyla bağlantı kurduğu deneyimlerini ve düşüncelerini arkadaşlarıyla veya yabancılarla paylaştığı çevrimiçi ortamlardır (Eminoğlu, 2016). Sosyal medya aracılığı ile insanlar tüm dünyada iletişim paylaşabilir ve aynı zamanda içerik oluşturabilir. Bu sayede zaman ve mekan ayrımı gözetmeksizin büyük kitleler bir araya gelebilmektedir. Dolayısıyla da etkileşim arttığı söylenebilir. Sosyal ağlar aracılığıyla kişiler çeşitli iletişim kanalları sayesinde bir diğer kullanıcı ile etkileşim ve iletişime geçebilmekte ve bu sayede de 'sanal topluluklar' ortaya çıkmaktadır (Kuşay, 2013). Geleneksel medyaya bakıldığında içerik kişiye hazır sunulurken, yeni medyaya kişi hem üretici hem tüketici konumdadır. Bu üretici konum sebebiyle kişilerin sosyal ağlara ilgisi gün geçtikçe arttığı gözlenebilmektedir.

İnternet erişimli sosyal medyanın dünyanın hemen her yerinde ve her konuda kullanımının artıyor olması beraberinde kişilerde birtakım psikolojik, davranışsal ve sosyal olumsuz durumlarında barındıran sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarmaktadır (Şeker, 2018). Ünlü (2017) sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan bütün açıklamalar iletişimsel bakış açısından değerlendirmekte ve sosyal medya bağımlılığını, duygusal, bilişsel, iletişimsel ve davranışsal alanlarda baş gösteren sorunlar çerçevesinde oluşan bireylerin hayatlarında ki çoğu alanı (iş, sosyal vb.) içine alacak şekilde meşguliyet, iletişim sorunları, çatışma, duygu durum bozukluğu, antisosyal davranış sergileme, yalnızlık hissi ve davranış değişimi gibi birtakım olumsuz durumlara yol açan psikolojik ve iletişimsel bir problem olarak tanımlanmaktadır. Yaşamın tüm alanlarında internet ve sosyal medyanın patolojik kullanımı zamanla bağımlılığa yol açabilmektedir. Sosyalleşmek ve bilgiye erişmek gibi

sebeplerle sosyal medya alışkanlığı kazanan bireyler bu davranışın kontrolünü kaybederek bağımlılığa yakalanabilmektedir.

Çok boyutlu özelliği ile gündemde olan sosyal medya; başta iletişim alanını, tarih, psikoloji, siyasal, eğitim, sanat, sosyal ve benzeri disiplinlere araştırma konusu olmuştur (Babacan, 2017). Kişiler sosyal ağlardaki paylaşımları aracılığıyla ilişki ihtiyacını karşılayabilir, iş bulabilir-kurabilir, araştırma yapabilir ve normalde ulaşılması güç olan devlet başkanlarına, sanatçı ve-veya bilim insanlarına, aktör- aktrislere ulaşabilir. Bu ve benzeri olumlu özelliklerinin yanında olumsuz özellikler de bulunmaktadır. Örneğin; sosyal medya kullanıcılarına bir tür görünmezlik sağlayabilmektedir. Bu durum sosyal medyayı istismara açık bir platform yapmaktadır (Yüksel, 2019). Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar da kullanıcılar olduklarından farklı görünebilir ve kendilerini sansürleyebilir.

Sosyal medya günümüzde yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur ve Goffman (2009)'a göre bireylerin gündelik yaşamdaki benlik sunumlarının artık sosyal medya aracılığı ile beslendiği ve doyurulduğu görülmektedir. Nitekim Yüksel-Şahin ve Öztoprak (2019)'ın ergen öğrenciler üzerinde sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi görünür kılmak için yaptıkları araştırma bunu destekler niteliktedir. Buna göre düşük benlik saygısına sahip ergenlerin, yüksek benlik saygısına sahip ergenlere göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yine başka bir araştırmada kendini sansürleme istekleri ile kişilerin özsaygıları arasındaki ilişkiyi ölçek amaçlamıştır. Hayes, Glynn ve Shanahan (2005a)'ın araştırma sonuçlarına göre kişilerin öz saygı seviyeleri düştükçe, kendilerini daha çok sansürledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu iki araştırma sosyal medya bağımlılığı ile kendini sansürleme isteği arasında bir ilişki olup olmadığını akıllara getirmektedir.

Kişiler sosyal medya üzerinde performanslarını sergilerken, oynadıkları rollerden etkilenmekte ve gerçek benliklerine yabancılaşabilmekte ve sosyal medya aracılığı ile benliklerine bir vitrin bulurken aynı zamanda farklı maskeler kullanabilmektedir (Yüksel, 2019). Sosyal medyanın kişilerin benlikleri için oluşturduğu bu vitrin kullanıcılara kendi düşüncelerini ve duygularını sansürleyebilme olanağı tanıyabilmektedir.

Kendini sansürleme isteği bir kişinin fikirlerini aynı fikirde olmadığını düşündüğü seyirciden alıkoyması olarak tanımlanmaktadır (Hayes, Glynn ve Shanahan, 2005a). Farklı birçok görüşe sahip insan dışlanma, izole edilme ve soyutlanma tehditleri karşısında

kendilerini açık bir şekilde ifade edemeyebilmektedir. Bu tehditlerin en aza indirildiği ve kişilere görünmezlik sağlayan sosyal medya kendini sansürlemek isteyen insanlar için cazip bir platform olarak görülebilmektedir.

Bu araştırma, bireysel ve toplumsal hayatta sorunlar oluşturan ve kişiler üzerindeki etkisi azımsanmayacak kadar önemli olan sosyal medya bağımlılığının, kendini sansürleme isteği ile ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Hem ülkemiz hem de dünya genelinde insanların hayatları ile iç içe olan sosyal medyanın dikkatli kullanımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile birlikte farklı değişkenlerin ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Ancak kendini sansürleme isteği ile ilişkisine rastlanmamıştır. Bu çalışmanın literatüre sosyal medyanın güvenli kullanımı farkındalığı açısından bir ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.1. Problem durumu

Sosyal medya günümüzde yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur ve Goffman (2009)'a göre bireylerin gündelik yaşamda ki benlik sunumlarının artık sosyal medya aracılığı ile beslendiği ve doyurduğu fark edilmiştir. Nitekim Yüksel-Şahin ve Öztoprak (2019)'ın ergen öğrenciler üzerinde sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi görünür kılmak amacıyla yaptıkları araştırma bunu destekler niteliktedir. Kişiler sosyal medya üzerinde performanslarını sergilerken, oynadıkları rollerden etkilenmekte ve gerçek benliklerine yabancılaşabilmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığı ile benliklerine bir vitrin bulurken aynı zamanda farklı maskeler kullanabilmektedir. Sosyal medyanın kişilerin benlikleri için oluşturduğu bu vitrin kullanıcılara kendi düşüncelerini ve duygularını sansürleyebilme olanağı tanıyabilmektedir. Bu durum ise araştırmanın ana hattını oluşturmakta ve sosyal medyanın güvenilirliği konusunda araştırma yapmaya yönelendirmektedir.

1.2. Araştırmanın amacı ve önemi

Sosyal medya araçlarının, çağımız toplumunda ne denli yoğun kullanıldığı son zamanlarda araştırmalara merak konusu olmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve bununla birlikte yoğun kullanılan sosyal medya platformları nedeniyle sürecin aşırı kullanıma evrilmesi durumu 'sosyal medya bağımlılığı' kavramını gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın aşırı kullanımının bağımlılık yaratan boyutu çağımızda tartışılan ve üzerine birçok araştırmanın

yapıldığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığı kavramının kişilik özellikleri ve sosyodemografik özellikler ile ilgili olabileceğine ilişkin sonuçlar gözlemlenmiştir.

Günümüzde kişiler için sosyal medya yaşamın vazgeçmesi zor bir parçası haline gelmiştir. Kişiler yaşamlarının her anlarını sosyal medya üzerinden paylaşmakta, güncel gelişmeleri kaçırmaktan endişelenerek devamlı sosyal medya platformlarında çevrimiçi olmayı arzulamakta ve bu arzu zamanla kontrol edilmez ve istemsizce devam ettirilen bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı olmayan ve olan kişiler arasındaki farklar araştırmalara konu olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde yapılan araştırmalarda gözlenen bulgular raporlaştırılmıştır. Örneğin; sosyal medya bağımlılığına sahip kişilerin, uyku problemleri, depresyon, kaygı, yalnızlık, sosyal fobi, sosyal izolasyon ve sosyal görünüm kaygısı gibi psikolojik problemleri olduğu gözlemlenmiştir.

Yalnızlık ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişkinin bulunduğu araştırma bulguları ile desteklenmiş ve sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık değişkeninin birbirini desteklediği doğrulanmıştır (Yüksek, 2019). Kişiler gerçek hayatlarında aradıkları, sosyal desteği bulamadıklarında sosyal medya platformları kendilerini daha iyi ifade ettikleri ve hissettikleri bir alan olarak onları karşılamaktadır. Sosyal izolasyon, ilişki kuramama ya da kurulsa dahi devam ettirilemeyen ilişkiler yalnız kişilerin sosyal medya platformlarını sosyalleşmek için kullanmasına ve bu durumu kontrol altına alamadığında da sosyal medya bağımlısı olmasına neden olabilmektedir. Bu platformlarda kurulan ilişkileri kişiler gerçek olarak görebilir ve yalnız olmadığını düşünebilir ve dahası kendini sosyal medya platformlarında aşırı sosyal hissettiği yanılsamasına kapılabilir.

Sosyal medya günümüz de yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur ve Goffman (2009)'a göre bireylerin gündelik yaşamda ki benlik sunumlarının artık sosyal medya aracılığı ile beslendiği ve doyurduğu fark edilmiştir. Kişiler sosyal medya üzerinde performanslarını sergilerken, oynadıkları rollerden etkilenmekte ve gerçek benliklerine yabancılaşabilmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığı ile benliklerine bir vitrin bulurken aynı zamanda farklı maskeler kullanabilmektedir. Sosyal medyanın kişilerin benlikleri için oluşturduğu bu vitrin, kullanıcılara kendi düşüncelerini ve duygularını sansürleyebilme olanağı tanıyabilmektedir.

Kendini sansürleme isteği bir kişinin fikirlerini aynı fikirde olmadığını düşünöğü seyirciden alıkoyması olarak tanımlanmaktadır (Hayes, Glynn ve Shanahan, 2005a). Farklı birçok görüşe sahip insan dışlanma, izole edilme ve soyutlanma tehditleri karşısında kendilerini açık bir şekilde ifade edememektedir. Bu tehditlerin en aza indirgenöği ve kişilere görünmezlik sağlayan sosyal medya kendini sansürlemek isteyen insanlar için cazip bir platform halini almaktadır.

Çalışmanın amacı sosyal medya bağımlılığının; kendini sansürleme isteği düzeyi ile arasındaki ilişkinin görünür kılınmasıdır. Bunlara ek olarak sosyal medya bağımlılık düzeyi ve kendini sansürleme düzeyi sosyo-demografik özellikler bağlamında tartışılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının okunan üniversite, cinsiyet, sınıf düzeyi ve bölüm gibi özelliklerle ilişkilendirilmesi ve riskli grup tespiti yapılması ve bu grupların sosyal medya bağımlılıklarını görünür kılmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın önemi; araştırma örneklemini oluşturan Marmara Bölgesindeki üç farklı devlet üniversitesinde okuyan kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve kendini sansürleme isteği düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konması ve bu ilişkinin sosyodemografik özellikler ilişkili olarak tartışılmasıdır. Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile birlikte farklı değişkenlerin ilişkisinin incelendiği görölmüşür. Ancak kendini sansürleme isteği ile ilişkisine rastlanmamıştır. Bu çalışmanın literatüre sosyal medyanın güvenli kullanımı farkındalığı açısından bir ışık tutacağı düşünölmektedir.

1.3. Problem cümlesi

Sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme isteği arasındaki ilişki nasıldır?

1.4. Alt problemler

Araştırmanın temel amacı kapsamında ele alınan değişkenlere göre belirlenen alt problemler başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri kendini sansürleme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; cinsiyet, üniversite, sınıf düzeyi bölüm ve algılanan akademik başarıya göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

- Katılımcıların kendini sansürleme düzeyleri; cinsiyet, üniversite, sınıf düzeyi, bölüm ve algılanan akademik başarıya göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

1.5. Varsayımlar

Araştırmanın amacı kapsamında katılımcılara yönlendirilen soruların, araştırmanın amacına hizmet etme konusunda yeterli olduğu ayrıca katılımcıların bu soruları kavrayabilecek gerekli bilgiye sahip oldukları ve sorulara samimi yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

- Araştırmadaki katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) - Yetişkin Formundaki ve kendini sansürleme düzeyleri ise Kendini Sansürleme İsteği Ölçeğinde (KSÖİ) bulunan sorulardan aldıkları puanlarla sınırlıdır.
- Araştırmanın değişkenleri katılımcıların demografik bilgi formunda vermiş oldukları bilgilerle sınırlıdır.
- Araştırma Marmara Bölgesi'nde bulunan 3 farklı devlet üniversitenin eğitim fakültesindeki 4 bölüm ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Araştırmanın ana kavramlarına yönelik tanımlar aşağıda verilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medyaya gereğinden fazla düşkün olmak, devamlı şekilde çevrim içi olma arzusu, kontrolü mümkün olmayan bir motivasyon ile yönetilmek ve bu durumun kişinin hayatının çeşitli alanlarını meşgul edecek olumsuz durumlara sebep olması şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017).

Kendini Sansürleme İsteği: Bir kişinin aynı görüşte olmadığını algıladığı seyirciden kendi görüşünü alıkoymasını olarak tanımlanmaktadır (Hayes, Glynn ve Shanahan, 2005a).

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Araştırmanın kuramsal çerçevesi

Araştırmanın bu aşamasında; araştırmanın özünü oluşturan, sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme isteği kavramlarının anlamlandırılabilmesi ve diğer kavramlarla olan ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi kökenini oluşturan internet hakkında bilgi sahibi olunması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın yapısı, özellikleri, sosyal medyanın zararları ve yararları, sosyal medya bağımlılığı araştırmaları ile ilgili bilgilendirmeler yer almaktadır. Bunlara ek olarak kendini sansürleme kavramının tanımı, kuramsal yaklaşımlar ve kavrama yönelik araştırmalar literatür çerçevesinde anlatılmaktadır.

2.1.1. Sosyal medya

İnsan doğasında bulunan etkileşimde ve iletişimde bulunma arzusu sebebiyle internet hayatımıza hızlı bir şekilde girmiştir. İnternetin özünü anlamak için iletişim kavramına odaklanmak önemlidir. İnternetin katmanlı yapısının yanında çok farklı anlamlandırılabilme özelliği de bulunmaktadır. Birçok disiplinin birleşim noktası olan iletişim disiplini; toplum bilim, psikoloji, siyaset, sosyoloji, tarih ve felsefe gibi pek çok bilim dalını ilgilendirir ve bu disiplinlerin kavramları ile içi içe olduğu için disiplinler arası bir boyuta sahiptir. Beşeri bilimlerin konusu olan iletişim, internetin ilerlemesinde etkin bir konumdadır (Altan, 2015).

İnternetle yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte insanlar iletişimde, içerik üretici konuma ilk kez geçmektedir. İnternetin bu ilerleyişi ile birlikte birçok sosyal ve ticari etkileşimde devreye girmekte ve bu gelişim ve değişime katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte internetin basitleşmesi ve sadeleşmesi yolundaki adımlar kullanıcıları daha cezbeder hale getirmiştir. Dolayısıyla Bill Gates'in 'Dijital Sinir Sistemi' olarak nitelendirdiği internet hem hayatımızı kolaylaştırmış hem de kolaylaştırdıkça haz alınacak ve gereksinim kapsamında ele alınacak bir konuma gelmiştir (Odlyzko, 2001).

İnternet, iletişim teknolojilerinin art arda en yenisi olarak anılmaktadır. Çağımızda yaşanan iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve değişimler sayesinde, iletişim tarih süresince hiç olmadığı kadar hızlı ilerlemiş ve bu durum tüm insanlığın ilgisini internete çeken bir boyut kazanmıştır. Radyonun icadıyla başlayan televizyonun icadıyla devam eden iletişim süreci kitleleri peşinden sürüklemiştir. Sonraki süreçte internet ile bu etkileşim hızlanmıştır. Kullanıcılar artık kendilerini tek bir çatı altında toplayan ve içerik ürettikleri sisteme dahil görmek istemişlerdir (Zengin, 2017).

Ortaya çıkışı askeri savunma ve haberleşme sistemi olan internet, savaş süresince güvenli ve kesintisiz iletişimi sağlamak amacıyla teknolojik bir alt yapı olarak icat edilmiştir. Zamanla teknoloji kullanım serbestliği ile internet, üniversitelerde de yapılan geliştirici faaliyetler sayesinde kullanım yaygınlığında ilerlemeler meydana gelmiştir. İlk zamanlar pahalılığı sebebiyle belirli çevrelerin hizmetinde kullanılan internet, zamanla basitleştirilmiş ve ucuzlaştırılarak tüm insanlığın kullanımına sunulmuştur. İnternetteki gelişmeler sayesinde bireyler içerik üretici konuma geçebildiği gibi çift yönlü bir iletişim alanına da sahip olmuştur (Tuncer, 2014).

İnternet kavramını ve gelişim sürecini daha iyi kavramak için kısaca tarihsel bağlamda da ele alınması gerekmektedir. Dünyadaki gelişim sürecine odaklandığımız da ise; İlk gündeme gelişinin 1969 yılında ABD’de savaş savunması amacıyla geliştirilen ARPANET’in (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) kurulmasıyla ortaya çıktığı görülmüştür. Bir sonraki aşamada ise iki ya da daha fazla bilgisayarın kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla TCP/IP(Transmission Control Protocol/İnternet Protokol) protokolleri ortaya çıkmıştır. NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) çalışmaları yürüten Tim Berners-Lee, World Wide Web (www) adını verdiği sistemi geliştirerek ağ üzerinden bilgilerin gönderimini sağlamıştır. 1989 yılından sonra ise internetin halka açık hali Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla gelişmiştir. Bu teknoloji ile birlikte insanlar içerik ürettikleri ve paylaştıkları ağlara mensup olmuşlardır ve bu sayede sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (Russel, 2012).

Tarihsel gelişimi de göz önünde bulundurulduğunda görünen o ki internetin ortaya çıkış amacı ile sonraki süreçte kullanım amaçları farklılık göstermektedir. Aynı şekilde ortaya çıkışı ve yayılma hızı da oldukça farklıdır. 1970’lerin başında başlayan ve 1990’ların sonlarına kadar gelişim hızı sürekli artan internetin kullanıcı sayısının da hızlı artmasıyla 2000 yılından sonra sosyal medya kullanıcıları da giderek artmıştır, sosyal medya bununla birlikte insanlık tarafından kabul gören bir iletişim kaynağı olarak hayatlara yerleşmeye

başlamıştır (Vural ve Bat, 2010). İnternet, insanların birbirleri ile iletişim kurmasına yarayan, bilgi akışını sağlayan ve bunu ağlar aracılığı ile gerçekleştiren iletişim ağlarıdır (Çetinöz, 2013). Neumann, Hogan ve MacDonaill (2005) interneti, kendisine gelen veriyi karşı tarafa iletme özelliği nedeniyle devrim olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya denilen (İnstagram, Facebook, Youtube, Twitter vb.) yeni medya araçlarının kullanılmasıyla birlikte artık geleneksel medya dediğimiz (Tv, radyo ve gazete) iletişim araçları tarihe karışmış ve yeni medya araçları ile kişiler arası kurulan iletişimin şekli değişmiştir (Kılıç, 2014). İnsanların sosyal medya aracılığı ile iletişimde hızlanması ve iletişimin kolaylaşması bakımından ise internet bağlantılı sosyal medya araçları insanoğlunun gözdesi olmuştur (Demir, 2016).

Sosyal medyanın genel geçer bir tanımı olmasına rağmen iki önemli kavramın bir araya gelmesiyle oluştuğu düşünülmektedir. “Sosyal” kavramına bakacak olursak; kişilerin birbirleri ile bir arada yaşarken etkileşim hali, diyalog kurma ihtiyacını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. “Medya” kelimesi ise geçmiş ve gelecek bandında geçen sürede kişilerin birbirleri ile iletişime geçmek için kullandığı araçların bütünü olarak görülmektedir. İletişim geçmişten günümüze değişikliğe uğramıştır. Bunun en açık örneği ise eskiden duman, davul, çan ve güvercin gibi araçlarla sağlanan iletişim, sonrasında yerini yazıya ve telgrafa bırakmıştır. Teknolojinin daha da ilerlemesiyle yazı ve telgraf yerini televizyon, radyo ve sonrasında ise cep telefonlarına bırakmıştır. İnternetin hızlanması ile elektronik postalara(e-mail) geçilmiş ve cep telefonları ile kısa mesaj sistemi (SMS) kullanılmaya başlanmıştır (Komito ve Bates, 2009).

Sosyal medyayı bir kavram olarak ele aldığımızda kişilerin sosyalleşmesini medya araçları ile sağlaması olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanında alan yazın incelendiğinde sosyal medya kavramına ilişkin birçok araştırma ile karşılaşılmasına rağmen sosyal medyayı tam anlamıyla ele alan genel geçer bir tanım ile karşılaşılmamıştır. Oğuz (2012) sosyal medya kavramının genel geçer bir tanımın olmayışını post-modernizme bağlamaktadır.

Büyükşener (2009) sosyal medya, kullanıcıların birbiri ile etkileşiminin çok hızlı olduğu ve iletişim, ticaret, arkadaşlık ve çevre edinme gibi amaçlara hizmet eden platformlardır. Web 2.0 teknolojisi ile hayatımızın birçok alanını kapsayan sosyal medya; yediden yetmişe her kişiye bilgi ve deneyimlerini paylaşma, boş zamanlarını değerlendirme, sosyal alanını büyüme, iletişim kurma ve bilgiye erişme gibi pek çok farklı faaliyet için kullanılan iletişim platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Bilgiye erişimi ve insanlar arası iletişimi kolaylaştıran internet, Web 2.0 tabanlı teknolojinin gündelik yaşama girmesiyle

iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Web 1.0 teknolojisi kısır bir içeriğe sahiptir. Yani iletişim tek yönlü olarak gerçekleştirilir. Bunun aksine Web 2.0 teknolojisi ile iki yönlü iletişimin temelleri atılmıştır (D'Souza, 2007). Bu teknoloji ile kişiler hesaplarında içerik üretebilmekte ve paylaşabilmekte, üretilen içerikleri değiştirebilmekte ve bu içeriklere geri dönütler alabilmektedir (Bat, 2012). Bir başka tanıma göre kişilerin bilgilenme, iletişim, kaçış, vakit geçirme gibi ihtiyaçlarına cevap veren özellikleri ile sosyal medya, çağımız toplumunun en hızlı ve fazla etkileyen, ilerleyebildiği sürece de gelecek vadeden bir oluşum olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2011). Sosyal medya Boyd ve Ellison (2007)'a göre kullanıcıların kısıtlı bir yapı içerisinde yarı açık ya da tüm herkese açık bir profil geliştirmelerine, bağlantılarını paylaştıkları kullanıcıları kişi listelerine eklemelerine olanak veren Web 2.0 oluşumlu servisler şeklinde tanımlanmaktadır.

Tektaş (2014)'te ise sosyal medya, kullanıcılarının kendi profillerini tanımlayarak her farklı kesimden insanla etkileşime geçtiği, bununla birlikte sosyal yaşamlarında da kullandıkları jest ve mimik hareketlerini yansıtan simgelerle düşünce ve duygularını ifade ettiği, bu sayede de iletişim kurduğu 'sosyal ağlar' dır. Sürekli güncellenebilir özelliği sayesinde, kişilerin düşüncelerini ve duygularını paylaşmalarına bunun yanında tartışmalarına olanak sağlayıp yeni fikirlerin filizlenmesine olanak sağlamaktadır. Sürekli yenilenen bu medya ortamında kişiler fotoğraf, video paylaşabilmekte hatta iş kurabilmekte ve bulabilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Yapılan tüm bu tanımlar doğrultusunda görülüyor ki internet aracılığı ile hayatımıza giren sosyal medya iletişim başta olmak üzere pek çok alanda hayatımızın merkezini temsil etmektedir. Bu sebeptendir ki sosyal medyanın tarihsel süreçte hızlı ilerleyişi ve hayatın içerisinde ki bu vazgeçilmez yerinin daha iyi anlamlandırılabilmesi için sosyal medya platformları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

2.1.2. Sosyal medya platformları

Çağımız özellikleri düşünüldüğünde rekabetin kızışmasıyla yatırımcılar, eski medya ile kullanıcılara ulaşmayı yetersiz görmekte ve kullanıcıların içinde olduğu tüm platformlara yeni öneriler sunmaktadır. Dolayısıyla çoğu yatırımcı sosyal medyayı kullanarak tüketiciler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Ergenç, 2013). İşte bu nedenle kullanıcılar bilgi sağlayıcı olarak yalnızca geleneksel medya araçlarını

kullanmaktan ziyade, devamlı olarak güncel sosyal medya araçlarını kullandığı düşünülebilir.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin günlük yaşam içerisindeki bilgi alışverişleri her geçen gün artmaktadır (Eminoğlu, 2016). Bu durum, kişilerin sosyal medya aracılığı ile edindikleri bilginin modasının hızla kaybetmesine ve devamlı yeni bilgi ihtiyacına neden olabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların yalnızca var olan bilgileri tüketmekle kalmayacağı bununla birlikte yeni bilgilerde oluşturabilecekleri ortamların geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya platformlarının sınıflandırılmasına ilişkin ilgili alan yazın incelendiğinde; sosyal medya platformlarının çeşitli şekillerde kategorize edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan epidemiyolojik çalışmalar (ICrossing, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2009; Carabiner, 2009; Safko, 2010; Akar, 2010; Zarella, 2010) incelendiğinde en fazla tercih edilen sınıflandırmanın Akar (2010) tarafından yapılan çalışma olduğu görülmektedir (İşlek, 2012). Bu sebeple araştırma da Akar (2010) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları incelenmektedir. Bu sınıflandırma şu şekildedir;

1. Bloglar
2. Mikroblogging
3. Wikiler
4. Sosyal İşaretleme
5. Medya Paylaşım Siteleri
6. Podcasting
7. Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri ve Sanal Dünyalar

2.1.2.1. Bloglar

“Web” ve “log” kelimelerin birleşiminden oluşan “Weblog” kelimesi 1997’den itibaren dilimize katılmıştır. Yeni kullanımı açılan bu kelime ‘internet ağı’ temelli ‘günlük’ yazmayı anlatmaktadır. Sonraları ise “Weblog” kelimesi kökenlerine ayrıldığında “we” ve “blog” olarak yeni bir anlam kazanmış ve bu dilimize “blogluyoruz” olarak geçmiştir. Sonraki süreçte ise kişiler kendilerini blog(duvar) yazarı olarak adlandırmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak, internet aracılığı ile tutulan günlük yazılarına “blog”, bu işi yapanlara ise “blogger” ve bu işi yapmaya “blogging” denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2010).

Kişileri sosyalleşmeye ve paylaşımaya yönlendiren araçlar şeklinde tanımlanan bloglar bireylerin düşüncelerini, haberleri, günlük olayları çevrimiçi olarak web ortamında günlüğe çevirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Takipçisi nispeten diğerlerine göre fazla olan bloglarda yayınlanıp yazılan yazılar, takipçileri tarafından yorumlanabilir, oylanabilir ve değerlendirilebilir niteliktedir. Bu yorumlar sayesinde ise karşılıklı konuşmalar ve fikir alışverişi ortaya çıkmaktadır (İşlek, 2012).

2.1.2.2. Mikrobloglar

Web sitesinin bir formatı olan mikrobloglar, özelleştirilmiş bir blog türü olarak anılmaktadır. Mikrobloglar, internet ağı üzerinden kısa yorumların yazıldığı sosyal medya platformlarıdır (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009). Oluşumu itibariyle 140 karakter sağlayan bu sosyal ağ, Jaiku ve Twitter gibi uygulamalarla kısa iletileri yayınlamayı sağlamaktadır (Gunelius, 2011). Diğer sosyal medya araçlarına nazaran daha çok kullanılan mikroblogların en popülerleri Twitter'dır. Chaney (2009)'e göre Twitter, kişilere iletilerini paylaşma ve eş zamanlı olarak diğer kişilerin yorumlarını görüntüleme olanağı veren bir sosyal ağ sitesidir. 2006 yılında ortaya çıkışından itibaren Twitter'ın kullanımının kolay, ücretsiz ve eğlenceli olması sebebiyle kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırmaktadır (Gunelius, 2011).

2.1.2.3. Wikiler

Kelime anlamı 'hızlı' olan wiki kelimesi Polinezya diline aittir. Wikiler gönüllülerin katkıda bulunmasını sağlayan tarayıcı tabanlı web siteleridir. Kullanıcılar bilgilerine ve uzmanlıklarına dayanarak bilgi verebilmekte ve belirli konulardaki makalelerin içeriğini düzenleyebilmektedir (Safko, 2010). Wikilerin ortaya çıkışı 1990'lü yıllara gelse de uygulamaları aradığı popülerliği ise yakın zamanda ulaşmıştır. İlk wiki 1995 yılında Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adlı web sitesiyle oluşturulmuştur. Bugün ise 2001 yılında kurulan Wikipedia, dünya çapında çok kullanılan, popüler bir web sitesi haline gelmiştir (Caverly ve Ward, 2008).

2.1.2.4. Sosyal işaretleme

Sosyal imleme siteleri olarakta bilinen sosyal işaretleme siteleri, kullanılan web sitelerindeki içerikleri daha sonrasında tekrar kullanmak, kolay inceleyebilmek ve bulabilmek amacıyla, kategorize etme, kaydetme ve diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı sunan siteler olarak bilinmektedir (Ryan ve Jones, 2009). Sık kullanılanlara ekleme işleminin geliştirilmiş hali olarak Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox vb. tarayıcılar aracılığı ile “favorilere ekle” gibi çeşitli isimler ile imleme işlemi yapılabilmektedir. Kullanıcılar profil oluşturabildikleri sosyal işaretleme platformlarında, verilerini başlıklararak ve listeleyerek diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir (Atıcı ve Yıldırım, 2010).

1996 yılında kurulan ITList isimli ilk sosyal işaretleme web sitesi, kişilerin arşivlemek istedikleri linkleri dizelemesine izin vermektedir. 1997’de kurulan Slashdot ve 1999’da kurulan Fark Web siteleri sosyal işaretlemeye olanak veren siteler arasındadır (Zarella, 2010).

2.1.2.5. Medya paylaşım siteleri

Tüketicilerine multimedia içeriği oluşturmasına ve yüklemesine olanak sağlayan siteler, medya paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır (Zarella, 2010). Bu siteler birçok yazar tarafından farklı şekilde adlandırılmıştır. Örneğin; ICrossing (2008)’de içerik paylaşımları olarak geçmekte, Kaplan ve Haenlein (2009)’da ise içerik toplulukları olarak bilinmektedir. Medya paylaşım siteleri, ses ve video paylaşım siteleri olarak (Carabiner, 2009; Safko, 2010)’da tek tek verilmektedir.

Medya paylaşım sitelerinin popülerliği; kullanımı kolay dijital fotoğraf makinelerinin, kameraların ortaya çıkması/yaygınlaşması ve bununla birlikte rekor hıza sahip internet erişiminin daha rahat ulaşılabilir olmasıyla artmıştır. Bu popülerliğin bir başka nedeni ise medya paylaşım sitelerinin bütün kullanıcılarına ses, video, resim formatında içerik yaratma ve bu içerikleri duyurarak milyonlarca kişiye yansımaya olanak sağlayan bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sitelerin bir başka özelliği ise kullanıcıların üye olmadan da içerik takip edebiliyor olmasıdır (Zarella, 2010).

2.1.2.6. Podcasting

Podcast sözcüğü ‘küçük kapsül’ anlamına gelen ‘pod’ kelimesi ile ‘yayın’ anlamına gelen ‘broadcast’ sözcüklerinden oluşmaktadır. İlk başlarda iPod için üretildiği bilinen bu platform şimdilerde ise geniş çaplı bir kullanıcıya sahiptir. Podcastlerin ortaya çıkışı kişilerin dinletilerini diğer kişilerle paylaşımları olarak bilinmektedir. Hızla ilerleyen podcastler şimdilerde eğitim, emniyet ve reklam gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu uygulamanın birçok avantajı olduğu görülmektedir. Örneğin; tekrar izleyebilme ve dinleyebilme ya da herhangi bir zamanda izleme veya dinleyebilme, internet erişimli cihaz aracılığıyla rahatça yayın yapabilme ve hızla başkalaşan verilerin sürekli revize edilebilmesi bu avantajlar arasında sayılabilmektedir. Bu özellikleri sayesinde öğretmenlerin ve öğrencilerin rastgele bir yer ve zamanda bilgiyi paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda bu özellikleri sayesinde uzaktan eğitimde büyük önem arz etmektedir (Wikipedia, 2020).

2.1.2.7. Online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri

Bu başlık altında güncel sosyal medya platformları hakkında bilgi verilecektir.

Facebook

2004 yılında kurucusu Mark Zuckerberg olan Facebook’un ortaya çıkış amacı öğrencilerin arkadaş sitelerini oluşturmak istemesidir. Bu sitede Harvard’da okuyan öğrenciler kendi aralarında resim ve video paylaşımı yapmaktır. Sonraları ise Facebook geliştirilmiş ve daha geniş bir kullanıcıya hizmet etmeye başlamıştır. Günümüzde ise Facebook insanların mevcut dünyalarını sanal platformda yaşamalarına izin veren, pöüper bir sosyal medya aracı olarak hizmet vermektedir (Özkaşıkçı, 2012).

Başlangıçta Facebook üniversite öğrencilerine yönelik bir ağ olarak doğmuştur ancak sonrasında 2009 yılında 13 yaş ve üzerindeki herkese üye olacak şekilde kapılarını açmıştır. 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre Facebook’un ABD üyelerinin yüzde 45’inin 26 yaşında ya da daha büyük olduğu ve en hızlı kullanıcısı artan grubun ise 26-34 yaş arasında olduğu ortaya koyulmuştur (Chaney, 2009).

Tablo 1

2020 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri

Sıralama	Web Sitesi	Türü	Adresi
1.	Facebook	Sosyal Ağ	www.facebook.com
2.	Google Türkiye	Arama Motoru	www.google.com.tr
3.	YouTube	Video Paylaşım Sitesi	www.YouTube.com
4.	Google	Arama Motoru	www.google.com
5.	Windows Live	E-posta Servisi	www.live.com
6.	Mynet	E-posta ve servis portalı	www.mynet.com
7.	Milliyet.com.tr	Günlük Gazete	www.milliyet.com.tr
8.	Hurriyet.com	Günlük Gazete	www.hurriyet.com.tr
9.	Sahibinden.com	E-ticaret Sitesi	www.sahibinden.com
10.	Twitter	Sosyal Ağ	www.twitter.com

Myspace

Myspace, 2005'ten 2008'e kadar geçen dönemde dünyanın en büyük sosyal ağı olarak anılmıştır. Google'un yapmış olduğu bir açıklamaya göre Myspace, ABD'de en çok tıklanan ve en çok ziyaret edilen sosyal ağ olarak gündemdedir. İlk kurulduğunda Facebook'un bu günkü yapısına benzer bir şekilde faaliyet gösteren bir sosyal arkadaşlık sitesiyken sonraları istenilen seviyede kar sağlamadığı için daha çok müzik endüstrisine hitap eden bir yapıya dönüşmüştür. Bütün üyeleri içerisinde 14.2 milyon üyesini müzisyenler ve müzik grupları oluşturmaktadır. Günde 1300 şarkının yüklendiği ve bünyesinde 53 milyon şarkı barındıran Myspace, dünyadaki en büyük dijital müzik kütüphanesi olarak bilinmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Google +

Google aracılığı ile kullanıcıları buluşturulan sosyal ağ sitesi Google+, kişilerin takip ettiği ya da kendilerini takip eden kişilerle görüntülü konuşmalar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar istediği takipçiler ile video paylaşımında bulunabilmekte bunun yanında aynı anda en fazla 10 arkadaşı ile de Google+ ile ücretsiz video görüşmeler yapabilmektedir. Google+ kullanıcıları profillerine direk bağlanabilir ya da Google'un diğer siteleri ile eşleştirdikleri hesapları aracılığı ile de çevrimiçi olarak hesabını kullanabilmektedir. Kişiler talepleri doğrultusunda uzman kişilerden bilgi almak ve ilgisini çeken herhangi bir konu ile ilgili topluluklara da katılabilmektedir (Kırıcı, 2014).

Google'ın dördüncü sosyal ağ girişimi olan ve 2011 yılında kurulan Google+ üyesi olmak için öncelikle kullanıcıların Google'ın web sitesinde bir gmail hesabına sahip olması gerekmektedir. Gmail hesabı ile giriş yapıldığında kullanıcıların Google+ hesabı otomatik olarak aktif olmaktadır. 750 milyona yakın kullanıcısı ile Google+, Facebook'un önemli bir rakibi sayılmaktadır. Ayrıca ABD, Hindistan ve İngiltere gibi birçok ülkede yaygın kullanılmakta ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Eraslan, 2016).

Linkedin

2003 yılında ABD'de kurulan LinkedIn, büyük şirketlerin, alanında uzman kişilerin iş bağlantılarını kurarken ihtiyaçları olan bilgileri paylaştıkları sosyal bir sitedir. LinkedIn iş girişimlerini ve yeni iş anlaşmalarını keşfederek neler yapılması gerektiği konusunda kullanıcılarını haberdar edebilmektedir. Bunun yanı sıra CV paylaşma ve yeni girişimleri keşfetme imkanı da sağlamaktadır. Dünya sıralamasındaki yerine bakıldığında 200 ülkede en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak kullanılmaktadır. LinkedIn bu alanda 100 şirket arasında 78. sıra da olurken, en çok kullanılan siteler arasında ise 16. sıradadır. Buna ek olarak kullanıcıların sitede geçirdikleri ortalama süre ise 7.30 dakika olarak görülmüştür (Eraslan, 2016).

Kurumsal bir platform olan LinkedIn aracılığı ile kişiler kariyerleri için iyi fırsatlar yaratabilmekte ve bir adım öne geçebilmektedir. Çünkü LinkedIn kullanıcılarına geniş bir ağ sağlamaktadır. Bu sayede iş dünyasında tanınan kişilerle bağlantılar kurulabilmektedir.

Dolayısıyla kişiler bu ağ sayesinde kariyerlerine yatırım yapmakta ve kendi işiyle ilgili kurum ve kuruluşlarla bağlantıya daha kolay geçebilmektedir (Uysal, 2013).

Vimeo: 2004 yılında ABD’de kurulan Vimeo, daha çok sanatsal video paylaşımlarının yapılmasıyla diğer video sitelerinden ayrılmaktadır. Diğer video paylaşım siteleri ile kıyaslandığında daha kullanışlı bulunmaktadır. Çünkü video paylaşımları HD ve HTML desteği sağlanarak yapılmaktadır. Vimeo, 2013 yılında 100 milyon ziyaretçisiyle Youtube’a rakip olarak görülmektedir. Bunlara ek olarak dünya genelinde 194. sırasıyla farkını göstermektedir. Kullanıcıların sitede geçirdikleri ortalama süre 3.5 dakika olarak gözlemlenmiştir. Başta ABD olmak üzere dünyadaki birçok ülkede kullanılmaktadır (Eraslan, 2016).

Youtube

Youtube; müzik, eğlence, eğitim, reklam, tanıtım, belgesel vb. birçok alanda video ve görüntünün yer aldığı çok yönlü bir web sitesidir. Kullanıcılar kendilerine ait videoları yükleyebilmekte ve paylaşabilmekle birlikte bu videoları eş zamanlı olarak izleyebilmektedir (Gürsakal, 2009).

Video paylaşım sitesi olan Youtube 2005 yılında kurulmuştur. Kurucuları 3 Paypal işçisi olan bu site 2006 yılında Google’a satılmıştır. Ülkede ki televizyon izleme alışkanlığını kıran Youtube her yaş grubuna hitap eden bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılar sitede var olan videoları izleyebildikleri gibi kendi videolarını Youtube’a ekleme imkanına sahip olmaktadır. Platform üzerinde kullanıcıların kendi ürettikleri içerikler bulunmaktadır. Youtube’a yüklenen video klip sayısı günlük yaklaşık olarak 65.000’e ulaşmakta ve her gün 100 milyonu aşkın video klip izlenimi gerçekleşmektedir. Kullanıcıların izledikleri videolara yorum yazabilme imkanı bulunmakta ve bu videoları değerlendirerek not verebilme imkanına sahip olmaktadır (Ateş, 2019).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre Youtube kullanıcı ve izleyicileri yalnızca gençlerden oluşmamaktadır. Youtube’u ziyaret eden yaş aralıklarının yüzdeleri; 16-24 yaş kesiminin % 72’si, 25-34 yaş kesiminde % 63’ü, 35-44 yaş kesiminde % 75’i ve 45-54 yaş kesiminde ise %48’i şeklinde gözlenmektedir. Bunlara ek olarak Youtube’u her gün ziyaret eden kullanıcıların yüzde 87’si birden fazla defa, %36’sı günde 5’den fazla, %22’si günde 4-5 defa ve %29’u ise günde 2-3 defa siteyi ziyaret etmektedir. Aynı zamanda rapora göre; ziyaretçilerin yüzde 52’si videoları ev dışındayken izlediği belirtilmektedir. Ziyaretçilerin

yüzde 88'i evde, yüzde 30'u iş ya da okulda, yüzde 29'u evde dışında veya yolda, yüzde 47'si ise ev dışında Youtube'u ziyaret etmektedir (Ferah, 2016).

Instagram

Kurucuları Mike Krieger ve Kevin Systrom olan instagram, filtre ve efekt uygulamalarının erişimine olanak veren aynı zamanda kişilerin bu uygulamalar sayesinde fotoğraf düzenlemelerine ve paylaşımlarına izin veren bir sosyal medya platformudur. Genç nesil arasında hızla yaygınlaşan ve sık kullanım oranına sahip olan bu uygulama ile profesyonel fotoğraflar elde edilebilmektedir. Ayrıca fotoğraflar Foursquare, Tumblr, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya üzerinde de eş zamanlı olarak paylaşılabilir. 2007 yılından sonra kullanıcıları dünya genelinde 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış olan uygulamanın iOS ve Android cihazlarda da kullanılabilir olması kullanım oranını önemli ölçüde arttırmaktadır (Ateş, 2019).

Instagramın kullanıcının hangi arkadaşlarının da bu uygulamayı kullandığını gösterdiği özelliği sayesinde sosyal medya üzerinden arkadaşlarla bağlantı kurulabilmektedir. Kurulan bu bağlantı ile aracılığı ile kullanıcılar arkadaşlarının fotoğraflarını beğenebilmekte ve yorumda bulunabilmektedir. Ayrıca 'etiketleme' özelliği sayesinde kişiler kendi fotoğraflarını takip edebilmekte ve gizlilik ayarlarını yapabilmektedir (Tezgüler, 2013).

Instagram ücretsiz bir uygulama olmakla beraber ilk olarak iPhone uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmasına rağmen kısa sürede diğer işletim sistemleri tarafından da kullanılabilir hale gelmiştir. Instagram dünyada en çok tıklanan siteler arasında 24. sırada olup başta ABD olmak üzere İngiltere, Brezilya ve Rusya'da da yaygın olarak kullanılmaktadır (Eraslan, 2016).

Twitter

Gündemdeki popülerliğini daima koruyan Twitter, bir mikroblogdur. Kişiler bu sosyal ağ sayesinde takibe almak istedikleri kullanıcıları ekleyerek network ağı oluşturabilmektedir. Bu uygulama kullanıcılarını düşünce ve fikirlerini ifade etme konusunda 140 karakterle sınırlamaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda başka kullanıcılarda paylaşımlara yorumda bulunabilmekte veya kendi takipçilerinin görebilmeleri için yeniden kendi sayfalarında paylaşabilmektedir. Kendi ağlarını kuran kullanıcılar bilgi sahibi olmadıkları konular üzerinde kendilerini eğitebilmekte hatta bu ağlar aracılığı ile gündemdeki olaylardan da kolay bir şekilde haberdar olabilmektedir (Greenhow, 2009).

2006 yılında 14 kişi tarafından ABD’de kurulan Twitter, ortaya çıkışından itibaren hızla popülerleşen ve gelişen kullanıcı sayısı oldukça fazla olan sosyal ağlardan biri olarak bilinmektedir. Kullanıcılara hem görsel hem yazılı mesajlar paylaşma olanağı sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları tarafından sıkça kullanılan tweet(Twitter uygulamasında paylaşılan yazı), follow(takip etmek), retweet(başka bir kullanıcı tarafından atılan tweet’i tekrarlama), hashtag(#), dm(direkt mesaj) ve unfollow(takipten çıkarmak) gibi kavramlar günlük dile kazandırılmıştır (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010).

Twitter’ı başka sosyal ağlardan bir takım özelliklerle ayırmaktadır. Örneğin Twitter’da kullanıcıların karşılıklı takipleşme konusunda bir zorunluluğu bulunmamaktadır, ileti uzunlukları 140 karakterle sınırlandırılmıştır, birçok araç (bilgisayar, mobil cihazlar) tarafından desteklenmesi bu özellikler arasında sayılabilmektedir (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood, 2010).

Tumblr

2007 yılında David Karp tarafından kurulan ve bir mikroblog sitesi olan Tumblr; oluşturulan hesaplara video, alıntı, görsel, yazı, ses, sohbet ve link gibi eklenebilen sosyal ağ paylaşım sitesi olarak varlığını sürdürmektedir. Tumblr kullanıcıları bir videoyu ya da linki kendi özelliklerine göre düzenleyebilmekte, videoda kendine özgü temalar oluşturabilmekte, gerekirse değiştirebilmekte, elde bulunan düşüncelere görsellik katabilmektedir. Tumblr, Twitter’a nazaran daha uzun iletiler yazabileceğiniz bir sitedir. Bu sitenin sade, herkes tarafından kolay öğrenilebilen ve ücretsiz olması bu sitenin tercih edilmesinde önde gelen özellikleri arasında sıralanabilmektedir. Tumblr diğer sosyal paylaşım siteleri ile senkronize çalışabilmektedir. 2015 yılı kullanıcı sayısının ortalama 276 milyon olduğu bilinmektedir. Bunlara ek olarak sitede kullanıcılar günlük ortalama 11.24 dakika olduğu geçirmektedir (Eraslan, 2016).

Foursquare/Swarm

2009 yılında kurulan Foursquare, mobil cihazlar sayesinde web teknolojisi bağlantısıyla, kullanıcıların buldukları ortamda check-in yapmasına izin veren bir uygulama olarak varlığını sürdürmektedir. Bununla birlikte kullanıcılara check-inleri aracılığı ile vermiş olduğu ödüllerle katılımını arttırmayı hedeflemektedir. Kişiler gittikleri kafe, eğlence merkezi, ev ve şehir gibi birçok mekanda yer bildirmeyi yapabilmektedir. Ancak bunun için internet erişimine olanak sunan akıllı telefonlar mobil araçlara gerek duyulmaktadır. 2011 Haziranı itibarıyla uygulamaya kayıtlı kullanıcı sayısı 10 milyon olduğu açıklanmıştır.

Gerçek zamanlı konum paylaşımına izin veren uygulamanın ülkemizde Garanti Bankası haricinde çokta fazla örneği bulunmasa da özellikle ABD’de sosyal medya kampanyalarında Foursquare ile işbirliği yapan birçok şirket bulunmaktadır. Bu şirketler belirli gün ve zamanlarda Mayor(başkan) olmuş kullanıcılara bedava pizza ve kahve gibi ikramlarda bulunmaktadır. Bunlara ek olarak anlık check-in yapan kullanıcılara indirimler sunulmaktadır. Foursquare’in tüm dünyada 6 milyardan fazla kullanıcısı olduğu ve her gün check-in yapan kişi sayısının ortalama 55 milyon civarında olduğu bilinmektedir (Ateş, 2019).

Flickr

Caterina Fake ve Stewart Butterfield tarafından fotoğraf paylaşımı için kurulan Flickr bu zamana kadar var olan fotoğraf paylaşım yaklaşımına yeni bir bakış açısı getirerek daha sosyal bir hale getirilmiştir. Bu sayede büyük şirketlerin dikkatini çekmiş ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Flickr’ın 63 ülkede 92 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bunlara ek olarak her gün eklenen 1 milyon fotoğraf ve 2 milyon grup ile birlikte halen kullanılmaktadır (Öncel, 2014).

Pinterest

2010 yılında kurulan Pinterest kelime anlamıyla ‘pin’ ve ‘interest’ sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Pin kelimesi tutturma anlamı taşımakta, interest ise alaka anlamına gelmektedir. Bu sayede kişilerin ilgi alanına giren tüm fotoğrafları tek bir çatı altında toplanabilmektedir. Aynı zamanda bu fotoğraflara ayrı başlıklar açılabilme, sınırsız bir şekilde listelenebilmektedir. Pinterest ilan panosu olarak kullanılabilir. Bu platform sayesinde kullanıcılar ilgisi çeken konuları tıpkı bir ilan panosu gibi duyurusunu yapabilmektedir. Birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Pinterest için de temel mantık paylaşmaya dayanmaktadır. Pinterest’in farkı ise paylaşılanların fotoğraf ağırlıklı olmasıdır. Aynı zamanda kullanıcılar internette rastladıkları ilginç videoları da paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılar da bu videoya yorum yapabilmektedir. 2012 yılında kullanıcı sayısı yaklaşık 10.4 milyon olarak bilinmektedir. 2013 yılında ise 72 milyona yükseldiği görülmektedir (Ateş, 2019).

2.1.2.8. Sanal dünyalar

Kullanıcılarına online bir şekilde işlerini yapabilmelerine olana sağlayan platformlara sanal dünyalar sistemi denmektedir. Kişiler bu sistem sayesinde gerçek alışveriş yapabilmekte,

sanal ortamlarda etüt veya ders alabilmekte, kendi belirledikleri karakterlerle sokaklarda gezebilmekte hatta reklam yapabilmektedir. Ancak asıl ortaya çıkışlarının ise oyunlar olduğu bilinmektedir. Bu ortamlar bir program ya da web tarayıcısı ile çalışmaktadır. İnternet bağlantısı olan PC veya laptop ta çalıştırılabilmektedir (Wikipedia, 2020).

2.1.3. Sosyal medyanın özellikleri

İnternetin hızla gelişimi ve kişilerin sosyal medyaya olan erişim imkanlarının da artmasıyla birlikte sosyal medya muazzam büyüklükte dünya çapında bir kitle tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal medya kişilere çeşitli fikir ve fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının bazı sosyal özellikleri bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sosyal medya beş temel özellik ile başlıklandırılmıştır (Gürsakal, 2009). Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

Katılım: Sosyal medyada kişiler kendi ve diğer kullanıcıların sayfalarına yorum yazarak geribildirim sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde karşılıklı katılım gerçekleşmiş olmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya da bireyler yorum yapabilmekte, oy verebilmekte ve bilgiler paylaşabilmektedir. Çünkü sosyal medya ortamlarında bireyler rahatlıkla dolaşabilmekte ve erişim sınırı bulunmamaktadır.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya araçlarında kullanıcıların geribildirimde bulunmaları çok zaman alırken, yeni medya araçlarından olan sosyal medya da ise daha kısa sürede alınan geribildirim ile karşılıklı konuşmaya olanak sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya da kullanıcılar ortak bir konu ya da ilgili oldukları kişiler ile topluluklar oluşturabilmektedir.

Bağlantısallık: Sosyal medya platformları birbiri ile ilintili olarak çalışmaktadır. Bu uygulamalar aracılığı ile kullanıcılar reklam ya da paylaşım amacıyla diğer kaynaklara ve bireylere link (bağlantı) gönderebilmektedir.

2.1.4. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları

Sosyal medyayı kullanan bireyler kendi kurallarını kendi oluşturur hale gelmiştir. Bu sebeple tüketilen ve üretilen bilgilerin kişiler üzerindeki etkisinin kontrolü bireyselleştiği söylenebilir. Bu durum bazı kişiler için avantajlı bir hal alırken bazı kişiler için ise

dezavantajlı bir hal almış olabilir. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığının doğru anlaşılabilmesi ve kavranabilmesi için sosyal medyanın avantajlarının ve dezavantajlarının doğru anlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

2.1.4.1. Sosyal medyanın avantajları

İnternetin hızlı gelişimiyle insanlar sosyal medya uygulamaları aracılığı ile bilginin kaynağına hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşmaktadır. Dolayısıyla alıcılar; takibe aldıkları işletme ya da markaların yeni çıkan promosyon, ürün ve indirimlerin bilgilerini daha çabuk bir şekilde öğrenebilmektedir. Sosyal medyanın hızlı erişim gücü sayesinde markalar ve tüketiciler birbirlerine hiç olmadıkları kadar yakın olmuşlardır (Demir ve Kozak, 2013).

Kişiler internet aracılığı ile ulaşmak istedikleri bilgilere anında ulaşabilmektedir. Örneğin; bir video izlemek için bir televizyona, kitap okumak için bir kitaba ya da haber almak için bir telefona ihtiyacımız vardır. Ancak internet tüm bu hizmetleri tek bir serviste birleştirerek kullanıcılarına sunmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015). Toplumun hızla artan makineleşmesiyle birlikte insanoğlu için sosyal medya aslında 'iletişim konforu' ihtiyacı için geliştirilmiş olsa da kişiler bir yandan bilgi için kaynak ihtiyacını karşılarken bir yandan da eğlence ihtiyacını (alışveriş yapma ve oyun oynama gibi) doyurmaktadır (Tuten, 2008).

Sosyal medyanın özellikle gençlerin ve çocukların üzerinde değer, meslek, cinsiyet, siyasetle ilgili eğilim, duygu, tutum, davranış ve beklentilerinde yoğun belirleyiciliğe ve şekillendiriciliğe sahip olduğu görülmektedir (Barrett ve Braham, 1995). Bu özellikler düşünüldüğünde internet kişiler tarafından kontrollü bir şekilde kullanılırsa oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Toplumda aidiyet duygusundan yoksun bireylerin kendilerine yer bulmak için seçtikleri mesken olarak son zamanlarda karşımıza sosyal medya çıkmaktadır. Sosyal medya bu sebeple çoğu kişinin karşı cinle tanışıp evlendikleri bir mecra olarak görev yapmaktadır. Bir başka olumlu yönüne bakacak olursak iş arayanların iş bulma ve işvereninde işçi bulmasına olanak sağladığı görülmektedir. Eskinden kişiler işçi arayan firmaları bilmeden kapı kapı dolaşan kişiler artık çok hızlı bir şekilde aradıklarını bulabilmektedir. Öte yandan Twitter, Facebook, LinkedIn ve Instagram gibi platformlar işveren açısından işçiyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Deneyimsiz ebeveynler, sosyal medyada alanında uzman kişiler tarafından yayınlanan yazılı metinler ve videolar sayesinde çocuk yetiştirmenin

eğitlimlerini almaktadır. Eğitim ve öğretim açısından da öneminin büyük olduğu su götürmez bir gerçektir. Artık istenilen bilgiye ulaşmak için kitap sayfalarının yerine online kitap ya da sanal(e-kaynak) kütüphanelerle kişiler istediklerine daha hızlı ulaşabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir husus var ki oda internet aracılığı ile elde edilen bilgilerin güvenilirliğinin ne derece doğru olduğudur.

Castells (2008) sosyal medyanın kişilere sağladığı avantajları şu şekilde ifade etmiştir:

- Kişilerin iletişim kurmalarında mekan ya da zaman engelini ortadan kaldırır,
- Bireyleri yalnızlık duygusundan kaynaklı olarak ortaya çıkan depresif düşüncelerden uzaklaştırır,
- Kişilerin bilgiye ilk kaynağa hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar,
- Sosyal açıdan kişilerin yeni arkadaşlar edinmesine ya da eski arkadaşlarına ulaşmasına yardımcı olur,
- Kişiler önemsiz ve önemli veri toplulukları arasında yararlı ve anlamlı bilgiler oluşturabilir,
- Kişinin düşüncelerine ve yaşam tarzına uygun grup ve sayfalar oluşturmasına imkan sağlar.

2.4.1.2. Sosyal medyanın dezavantajları

Sosyal medya araçlarının kullanımının yararları olduğu gibi bilinçsiz kullanımı sonucu ise dezavantajları ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımına gereğinden fazla zaman harcayan bireyler; işlerine, eğitime ve hayatın diğer yönlerine gereken vakti ayırmakta zorlanabilmektedir (Aksu, Canda ve Çankaya, 2011).

Zenelaj (2014) sosyal medya kullanımının dezavantajlarını aşağıda şu şekilde açıklamıştır:

- Kişinin sanal ortamdan ayrılmasıyla birlikte ortaya çıkan depresif ve saldırganca hal,
- İş, bireysel ve ailevi yaşamdaki mahrem bilgilerin deşifre olması,
- Kişide narsisizme neden olması,
- Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte kişinin asosyalleşmesi,
- Zararlı sosyal örgütlemelere neden olması
- Toplumun kullandığı dili yozlaştırması sayılabilir.

Devamlı olarak sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya araçları sebebiyle kısa süreli rahatlama yaşadıkları görülmekte fakat bu rahatlama kısa bir süre sonra yerini rahatsız

olmaya bırakmaktadır. Bunlara ek olarak kişilerin sosyal medya aracılığı ile edinmiş oldukları belge ve bilgiler her zaman doğru sayılamamakta ve dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları yanlış yönlendirilebilmekle birlikte yanlış bilgi sahibi de olabilmektedir (Caplan, 2006). Sürekli olarak kullanılan sosyal medya, kişilerin asosyal olmalarına sebep olabilmektedir (Parsa ve Aytaş, 2014).

2.1.5. Sosyal medya bağımlılığı

Alan yazın incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı tanımlanırken diğer bağımlılık türlerinden yardım alındığı görülmektedir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı tanımlanırken temelinde internet bağımlılığının belirtilerinden faydalanılırken, diğer bağımlılık türlerinden olan alkol, oyun, madde, alışveriş bağımlılığı belirtilerinin de dikkate alındığı izlenmektedir. Çam ve İşbulan (2012) internet bağımlılığında kişilerde görülen belirtiler, sosyal medya bağımlılığında da görülmektedir. Bu yüzden sosyal medya bağımlılığını anlatırken ilk olarak bağımlılığın tanımlanması, internet bağımlılığı ve internetin aşırı kullanımından bahsetmek daha doğru olacağı düşünülmektedir. Sonrasında ise araştırmanın ana kavramlarından olan sosyal medya bağımlılığı tanıtılacak ve buna yönelik araştırmalar detaylandırılacaktır.

İnternet çağımızın haberleşme araçları arasında incelendiğinde, ne derece yüksek oranlarda kullanıldığı araştırmalara konu olmaktadır. Bu yüksek kullanım oranı hayatımızın vazgeçilmesi zor bir parçasını oluşturduğunu gözler önüne sermektedir. Nitekim Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre, internet kullanımı 2018 yılında yüzde 72,9 iken 2019 yılında bu oran yüzde 75,3 e yükselmiştir. Yine internete erişim imkanı 2018 yılında yüzde 83,8 iken 2019 yılında bu oran yüzde 88,3'e yükselmiştir (TÜİK, 2019). İnternette geçirilen sürenin son yıllarda hızla artmasıyla birlikte bu durum araştırmacıların dikkatini çekmiş ve internet erişimli sosyal medya araçlarında kişiler üstündeki etkilerini araştırmalarına konu etmelerine sebep olmuştur. Kişiler internet karşısında geçirdikleri vakti kontrol edememelerinden ötürü kullanıcılarında psikolojik bozukluklar gözlemlendiği raporlaştırılmıştır (Gönül, 2002; Köroğlu, Öztürk, Genç, Mırsal, ve Beyazyürek, 2006; Odabaşoğlu, ve diğ., 2007; Young, 1996a).

Genellikle, bağımlılık sözcüğü bedensel şekilde herhangi bir şeye olan bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Holden, 2001). Kişinin rutin yaşamında temel ihtiyaçlarını, duyuşsal ve bilişsel boyutta aksamasına neden olacak şekilde davranışlar sergilemesidir ve bu

davranışları gösteren kişi veya kişiler kendi durumunu anlamlandırmada zorlanabilir, mümkün mertebe yakın çevresinden yardım alınmalı ve kişinin tıbbi tedavi sürecine geçmesi gerekmektedir (Düvenci, 2012). Bunlara ek olarak DSM-IV (Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)'nda bağımlılık kavramı tek başına ele alınmamaktadır. Bunun yerine madde bağımlılığı tanı kriterleri göz önüne alınarak başka bağımlılık türleri açıklanmaya çalışılmıştır. Nitekim bu yönde araştırmaların olduğu görülmektedir (Akt. Tutgun, 2009). Örneğin; yemek hastalığı (Leiseur ve Blume, 1993; Lacey, 1993), video oyunu bağımlılığı (Griffiths, 1990), kumar bağımlılığı (Mobilia, 1993), genel teknoloji bağımlılıkları (Griffiths, 1995) ve cinsel bağımlılıklar (Goodman, 1993) benzeri bağımlılık çeşitleri madde bağımlılığı göstergelerine uyumlu kabul edilmektedir. DSM-IV (Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)'nda bağımlılık kavramı iki yerde ele alınmıştır: birincisi 'Madde Kullanımı İle İlişkili Bozukluklar diğeri 'Başka Yerde Sınıflandırılmamış Dürtü Kontrol Bozukluklar' başlığı altında bulunan 'Patolojik Kumar Oynama'dır (Akt. Tutgun, 2009).

Önceleri araştırmacılar; alkol, madde ya da oyun benzeri bağımlılık türlerinde görülen davranışlar bütünü internet bağımlılığında da görüldüğünü savunmaktadır (Young, 1996a, 1996b; Young ve Rodgers, 1998; Goldberg, 1999). Günümüzde hayatımızı hızla ele geçirmesiyle birlikte popülerliği artan sosyal medya içinde benzer durumlar belirtilmekte, bu durumun alkol bağımlılığından daha tehlikeli olduğunu savunulmaktadır (Dizik, 2017). Bu gösteriyor ki sosyal medya bağımlılığı incelenirken internet bağımlılığı da incelenmeli ve birlikte değerlendirilmelidir.

1996 yılında internet bağımlılığı kelimesi literatüre Goldberg aracılığı ile katılmıştır. Goldberg internet bağımlılığı kavramını DSM-IV'ün içerisinde bulunan madde bağımlılığı bağımlılığı ölçütlerini göz önünde bulundurarak açıklamıştır. Goldberg (1996)'e göre internet bağımlılığı tanımı şu şekildedir;

Aynı 12 aylık dönemde herhangi bir zamanda meydana gelen, aşağıdakilerden üç (veya daha fazla) ile kendini gösteren klinik açıdan önemli bir bozulmaya veya sıkıntıya yol açan, uyumsuz bir internet kullanımı modeli:

1. Aşağıdakilerden herhangi biri tarafından tanımlanan tolerans:
 - Memnuniyeti sağlamak için internette kullanım zamanında önemli ölçüde artış
 - İnternette aynı sürenin sürekli kullanımı ile belirgin şekilde azaltılmış etki
2. Aşağıdakilerden herhangi biriyle gösterildiği gibi geri çekme

- Karakteristik yoksunluk belirtileri: Ağır ve uzun süreli internet kullanımında durma (veya azaltma) ve Kriter 1 baz alındığında birkaç gün ila bir ay içinde gelişen belirtilerin iki (veya daha fazlası): psikomotor ajitasyon, kaygı, internette neler olduğu hakkında takıntılı düşünme, internetle ilgili fanteziler veya hayaller, parmakların istemli veya istemsiz yazma hareketleri
- Kriter 2'deki belirtiler sosyal, mesleki veya başka bir önemli işlev alanında sıkıntıya veya bozulmaya neden olur.
- Yoksunluk belirtilerini hafifletmek veya önlemek için internet veya benzeri bir çevrimiçi hizmetin kullanılması.

3. İnternete genellikle amaçlanandan daha sık veya daha uzun bir süre erişim

4. İnternet kullanımını azaltmak veya kontrol etmek için ısrarcı bir istek veya başarısız çabalar

5. İnternet kullanımı ile ilgili faaliyetlerde çok fazla zaman harcanmaktadır (örneğin, İnternet kitaplarının satın alınması, yeni www tarayıcılarının denenmesi, İnternet satıcılarının araştırılması, indirilen materyallerin dosyalarının düzenlenmesi).

6. İnternet kullanımı nedeniyle önemli sosyal, mesleki veya eğlence amaçlı faaliyetlerden vazgeçilir veya azaltılır.

7. İnternet kullanımından kaynaklanabilecek veya şiddetlenmesi muhtemel kalıcı veya tekrarlayan fiziksel, sosyal, mesleki veya psikolojik bir soruna sahip olmasına rağmen internet kullanımı devam etme (uyku yoksunluğu, evlilik sorunları, sabah erken randevularında gecikme, mesleki görevlerde ihmal)

İnternet kullanımının hızla artması beraberinde farklı araştırmacıların aynı konuya farklı bakış açıları geliştirmelerini sağlamıştır. Başka bir tanıma göre ise aşağıdaki tanı ölçütlerine göre kişi 8 ölçütten 5'ine sahipse tanı alabilmektedir (Young ve Rogers, 1998);

- İnternete yönelik aşırı zihinsel mesai
- İnternette geçirilen sürede aşırı artış
- İnternette geçirilen zamanı azaltma isteği ama başaramama
- İnternet erişiminin veya kullanımının azalması halinde yoksunluk belirtileri
- İnternette geçirilen sürenin giderek uzaması
- İnternette harcanan zaman nedeniyle okul, iş ve sosyal ilişkilerde sorunlar
- İnternette harcanan zamana ilişkin arkadaşlara, aileye ya da terapistle yalan söyleme

- İnternet geçirilen süre boyunca duygulanım değişiklikleri yaşanması

İnternet bağımlılığının kişilerin yüzde 34'ünde anksiyete bozukluğuna, yüzde 54'nde depresyona ve geri kalanlarında ise düşük benlik saygısına sebep olduğu belirtilmektedir (Young ve Rodgers, 1998). Bu durum internet bağımlılığının aynı zamanda davranışsal bir bağımlılık olduğunu göstermektedir. Daha sonraları bu durum araştırmacıların patolojik internet kullanımı üzerine çalışmalarına olanak sağlamıştır (Köroğlu, Öztürk, Telliöglü, Genç, Mırsal ve Beyazyürek, 2006; Odabaşioğlu, Öztürk, Genç ve Pektaş, 2007; Öztürk, Odabaşioğlu, Eraslan, Genç ve Kalyoncu, 2007).

2.1.6. Sosyal medya bağımlılığının tanımı

İnternetin süratle hayatımıza girmesiyle eş zamanlı olarak teknolojinin de giderek gelişmesiyle birlikte, insanların da sosyal ilişkileri ve yapıları da gelişip değişmektedir. İnternetin günümüzde efektif bir şekilde günlük yaşam içerisinde kullanılması, internet erişimli iletişim araçları olarak görülen sosyal medya uygulamalarının da yaşamımızda ciddi bir yer edinmesini sağlamıştır. Ancak zaman içinde sosyalleşmek ve vakit geçirmek gibi çeşitli amaçlar için değerlendirilen sosyal medya platformları insanlara aşırı ve disiplinsiz bir şekilde kullanılıyor olması çeşitli problemlere yol açabileceği düşünülmektedir. Bu problemlerden biri ise aşırı kullanım sebebiyle kişilerde doğabilecek sosyal medya bağımlılığı olabilir. Bu sebeptendir ki sosyal medya kavramının doğru tanımlanması ve anlaşılması araştırmanın amacı için önem arz etmektedir.

Ünlü (2018)'e göre sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan bütün açıklamalar iletişimsel bakış açısında değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı, duygusal, bilişsel, iletişimsel ve davranışsal alanlarda baş gösteren sorunlar çerçevesinde oluşmaktadır. Bireylerin hayatlarında ki çoğu alanı (iş, sosyal vb.) içine alacak şekilde meşguliyet, iletişim sorunları, çatışma, duygu durum bozukluğu, antisosyal davranış sergileme, yalnızlık hissi ve davranış değişimi benzeri olumsuz durumlara neden olan psikolojik ve iletişimsel bir problem olarak belirtilmektedir.

Savcı ve Aysan (2017)'a göre ise sosyal medya bağımlılığı;

- Kullanma isteğini doyuramama,
- Aşırı kullanım,
- Aşırı kullanıma bağlı aktivitelerin ihmal,

- Aşırı kullanıma bağlı ilişkilerde bozulma,
- Aşırı kullanım aracılığı ile yaşamın stresinden kaçış,
- Kullanımı azaltmaya ya da durdurmaya çalışıldığında problemler yaşama,
- Kullanımı kısıtlandığında ya da kullanılmadığında sinirli ve gergin hissetme,
- Etrafına kullanım süresine ilişkin yalan söyleme durumu olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya platformları kişilere, görece daha önce hiç olmadığı kadar etkileşim ve iletişim sağlamaktadır. Buna ek olarak sosyal medya ağlarının popülerliğinin arttıran ücretsiz erişim ve kullanım kolaylığı, sosyal medyanın gün geçtikçe toplumda kullanım yaygınlığını arttırmaktadır. Fakat kişiler sosyal medya platformlarında aşırı geçirdikleri zamandan dolayı bir takım olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Sosyal medyanın bu kontrolsüz kullanımından kaynaklı oluşan durumları bazı psikologlar, sosyal medya bağımlılığı olarak görmektedir (Wilson, Fornasier ve White, 2010; Zaremohzzabieh, Samah, Omar, Bolong ve Kamarudin, 2014).

2.1.7. Kendini sansürleme (otosansür)

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olarak görülmektedir. Bu sebeptendir ki sosyal çevre (arkadaş, aile, iş vb.) kurma ihtiyacı ve düşüncelerini ifade etme ihtiyacı taşımaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli olan ise iletişimdir. TDK (2020) iletişim kavramı, kişilerin birbirleri arasında bilgi, duygu, düşünce ve haberi herhangi bir iletişim aracı kullanarak aktarımda bulunması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar içerisinde yaşadıkları toplumu, iletişim aracılığı ile anlamlandırmada iletişim kurmaktadır. Çakıcı (2007) kişiler duygularını ve düşüncelerini içerisinde yaşadıkları toplumun sistemine göre düzenler ve şekillendirir. İnsanlar için içerisinde buldukları toplumun diğer üyelerinin duygu ve düşünceleri diğer kişiler için önem arz etmektedir (Boz, 1999). Dolayısıyla kişi için kişiler için her düşüncelerini her ortamda açıkça söylemek makul ve mantıklı olarak görülmemektedir (Van Dyne, Ang ve Botero, 2003). O halde kişiler için bazı zamanlar hissettikleri, düşünceleri ve asıl açığa vurmak istedikleri aslında bir perdenin arkasına gizlenebilir ve kişi bir diğer deyişle kendini sansürleyerek iletişim kurmaya çalışabilir.

Hayes, Glynn ve Shanahan (2005a) kendini sansürleme isteği, bir kişinin aynı görüşte olmadığını algıladığı seyirciden kendi görüşünü alıkoymasını olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramı “görüş ifadesinin engellenmesi” (opinion expression) kavramından ayırmak

gerekmektedir. “Görüş ifadesinin engellenmesi” kavramı kişinin düşüncelerini açıkça ifade etmede genel bir suskunluk hali olarak tanımlanırken, ; “kendini sansürleme” kavramı ise kişinin konuşmaya başlamadan önce bulunduğu ortamdaki düşünceleri değerlendirmesini gerektirmektedir (Hayes, Glynn ve Shanahan, 2005b). Kendini sansürleme kavramının tanımına dayanarak birtakım önemli noktanın açığa kavuşturulması gerekmektedir. İlk olarak bu tanımlamada, seyircilerin algısına odaklanılmaktadır ve kişinin kendi gerçek görüşüyle seyircinin inançları arasındaki uyum üzerinde durulmaktadır (Hayes vd. 2005a). Kendi gerçek görüşünü açıklayan kişi eğer ki bunu seyircinin konu hakkındaki inancını dikkate almadan ya da seyircinin kendi gerçek görüşleriyle ilgili bilgi sahibi olmadan açıklayabiliyorsa, bu durum kendini sansürleme olarak tanımlanamamaktadır. Tanımlamayla ilgili ikinci önemli nokta ise kişinin içinde bulunduğu ortamın kişiye görüşlerini açıkça sunmasına ilişkin imkan sunuyor olması gerektiğidir (Hayes vd. 2005a). Buna göre, bir davranışın kendini sansürleme isteği olarak tanımlanabilmesi için, kişiye kendi gerçek görüşlerini açıklayabileceği bir durum ve ortamda bulunmasına rağmen, kişinin herhangi bir sebeple görüşlerini açıklamakta bilinçli olarak kendini engellemeyi tercih etmesi gerekmektedir.

Kişiyi, kendi gerçek görüşlerini açıklamamaya yönelten birçok motivasyondan bahsedilebilir. Bu motivasyon kişinin ilişkilerindeki sürekliliği sağlamak için işlevsel bir amaç olabilirken bunun yanında çeşitli psikolojik süreçlerden oluşan bir dizi amaç olabilmektedir. Bu tanımlamada üçüncü önemli nokta ise, kişiyi kendini sansürlemeye yönelten seyirci sayısında bir kısıtlama olmadığı gibi kişiyi kendini sansürlemeye yönelten nedenler arasında da bir ayırım yapılmamaktadır (Hayes vd. 2005a).

Tüm bu tanımlamalar dikkate alındığında, kendini sansürleme isteği; kişinin gerçek görüşlerini ifade etmesine izin verilen bir ortamda, herhangi bir konudaki gerçek görüşlerini birtakım sansür motivasyonları sebebiyle açıklamaktan kendini alıkoyması olarak tanımlanabilir. Bir sonraki başlık altında ise kendini sansürleme ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar incelenmektedir.

2.1.7.1. Kuramsal yaklaşımlar

Kişilerin kendilerini sansürlediklerini yansıtan bir dizi kuram bulunmaktadır. Bu başlık altında kişilerin görüşlerini etkileyen kuramsal yaklaşımlar incelenmektedir.

Sosyal Etki

Latané (1981) tarafından sosyal etki kuramı, sosyal bir varlık olarak insanların, sosyal ilişkilerindeki rolleri ve toplumsal yaşamda bulunduğu konumlar nedeniyle sürekli etkileşim ve iletişim halinde olduğu kişi ya da kişilerin, tutumlarından, düşüncelerinden ve algılarından etkilenerek kendi tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini şekillendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal etki kuramı kapsamında sosyal psikoloji alanında pek çok araştırma yapılmıştır. Örneğin, Latané, Williams ve Harkins (1979)'da yaptıkları bir çalışmada, katılımcılardan alkış tutarak yapabildikleri kadar gürültü yapmaları istenmiştir. Katılımcıların her biri altılı, dörtlü, ikili ve tek başına aynı davranışı gerçekleştirmesi istenmiştir. Deney sonucunda grupta kişi sayısı arttıkça kişi tarafından üretilen gürültü miktarında da doğrusal olarak azalma gözlemlenmiştir. Crandall (1988)'de yaptığı başka bir çalışmada ise kaynağın bireye yakınlığı ve önemi arttıkça bireyin uyma davranışının arttığı görülmüştür.

Asch (1951) yılında yaptığı deneysel çalışmalar, grup baskısı ve uyma davranışının önemli bir örneğini sunmaktadır. Kişiler fiziksel gerçekliği açıkça gözler önüne serildiği anlarda bile çoğunluğun yanlış kanaati sebebiyle kişilerin grup normuna uyması üzerinde etkisini ortaya çıkarmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan araştırmada, çoğunluğunun araştırmacı ile anlaşmalı olduğu ve yalnızca bir kişinin gerçek katılımcı olduğu bir deney grubuna, iki kart verilmektedir. Bu kartların birinde üç çizgiden biriyle aynı uzunluğa sahip bir çizgi diğerinde ise farklı uzunlukta üç çizgi bulunmaktadır. Daha öncesinde anlaşmalı olan katılımcılar araştırmacı ile kararlaştırdıkları gibi yanlış cevap vermektedirler. Sıra gerçek katılımcıya geldiğinde ise kişinin diğerlerinin kararıyla aynı kararı verdiği gözlemlenmiştir (Akt. Battal, Yıldız, Kılıçaslan ve Çınar, 2018). Bu çerçevede değerlendirildiğinde uyma davranışı, kendini sansürleme isteğinin bir yansıması olarak düşünülebilir. Çünkü kişi var olan grup normuna uyarak gerçek düşüncesini açıklamamayı tercih etmektedir. Buna göre, kişiler sosyal etki sayesinde davranışlarını düzenlemekte ve toplumun taleplerine göre roller oynayarak toplumsal yaşamda yer bulmakta ve tüm bu iletişimin devamlılığını sağlamaktadır.

İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimi sosyal etkileşimlerle ortaya çıkan bir kavramdır. İzlenim yönetimi, kişilerin belirli amaçlar uğruna oluşturdukları kendilik imajları hakkında, diğer kişilerin bakış açılarını etkilemeye çalıştığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Özdevecioğlu, 2003).

Kişinin kendilik imajını yönetmeye ilişkin en temel motivasyonu idealize edilen kimliklerin yapılandırılmasıdır. Bu süreçte kişinin diğerleri tarafından nasıl algılandığı ve dolayısıyla da diğer kişilerin kendisine karşı olan hareketlerini şekillendirmeye yönelik etkiler önemli görülmektedir. Örneğin, iş yerinde bir çalışanın çaba gösterici ve yeterli bir izlenim sergilemesi sayesinde çalışanın performans değerlendirmelerinin tam olmasına ve kariyer geliştirme fırsatları yakalamasına sebep olabilecek faydalı sonuçlar doğurabilmektedir (Wayne ve Liden, 1995).

Bu kavrama ilişkin en temel görüş, (dramaturgic) yaklaşımının öncüsü olan Goffman'ın 1959 yılında yazdığı *The Presentation of Self in Everyday Life* (Günlük Yaşamda Benlik Sunumu) adlı kitabına aittir. Goffman (1959) sosyal hayatı bir tiyatroya benzemektedir ve herkes çevresindeki diğer kişilere karşı bu tiyatroyu oynamaktadır. Bu yaklaşıma göre kişi, tiyatronun bir bölümünü uyguladığında, içsel olarak onu izleyenlerin izlenimini ciddiye alarak hareket etmelerini beklemektedir. Bu süreç kişi tarafından kabul görmüş hedef kitle için kabul edilen izlenimi yaratmak, korumak, sürdürmek veya değiştirmek için bir aktör ile sergilenen davranışlar bütünüdür (Bozeman ve Kacmar, 1997). İnsanlar diğer kişilerin bulunduğu çevrelerde kendi izleyicileri üzerinde bir izlenim yaratmak için davranışlarına yön vermekte ve kişisel özelliklerini değiştirmektedir. Dolayısıyla insanlar belirli hedefler doğrultusunda, farklı izleyiciler üzerinde belirli bir izlenim yaratma çabasında olabilmektedir. Bu hedefler insanların belirli bir izlenim yönetimi amaçları (yeterli görünme, sevilme ve başarılı görünme vb.) gibi ortama göre değişebilen hedeflerini de kapsamaktadır (Çetin ve Basım, 2010).

Her iki kuramsal yaklaşımda dikkate alındığında, kişilerin kendini sansürleme davranışını bizzat kendilerinin tercih ettiği görülmektedir. Bu durumda kendini sansürleme kavramına kişinin duygu ve düşüncelerini kendi isteği ile bulunduğu ortamdan sakınması olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

2.2. İlgili araştırmalar

2.2.1. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmalar

İnternet bağımlılığı sosyal medya özelinde değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığını internet bağımlılığının türevi yerine düşünebiliriz. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığına özgü araştırmaların incelenmesinin, sosyal medya bağımlılığının doğru

kavranması açısından önem arz ettiğini söyleyebiliriz. Kuss ve Griffiths (2011a) yılında sosyal medya bağımlılığına ilişkin literatürün zenginliğini fark etmişlerdir. Bu farkındalık onları psikoloji literatürünü sosyal medya bağımlılığı adına tekrar düzenlenmesi ve başlıklandırılması gerektiğine ikna etmiştir. Bu sebeple iki araştırmacı literatürü tekrar inceleyip araştırmaları temalarına göre sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Buna göre sınıflandırma şu şekildedir: (1) Sosyal Medya Kullanım Modellerinin Belirlenmesi, (2) Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarını İncelemek, (3) Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerinin İncelenmesi, (4) Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Sonuçlarının İncelenmesi, (5) Potansiyel Sosyal Medya Bağımlılığını Tanılamak, (6) Sosyal Medya Bağımlılığının Belirleyicileri ve Ek Tanıları. Ancak bu araştırma kapsamında araştırmalar benzerliklerinden dolayı ilk 4 başlık içerisinde incelenecektir. Literatürdeki araştırmaların temalarına göre kategorize edilerek taranmasının sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmaların fazla olmasından kaynaklı ortaya çıkabilecek kopuklukları ortadan kaldıracığı düşünülmektedir. O nedenle ana başlıklandırmalarda Kuss ve Griffiths (2011a)'in makalesinde bulunan sınıflandırma seçilmiştir.

2.2.1.1. Sosyal medya kullanım modellerinin belirlenmesi

Bu bölüme yönelik araştırmalar; kişilerin daha çok hangi sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettikleri, ne kadar sosyal medya hesaplarının olduğu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hangi cihazla ile sosyal medyaya bağlandıkları vs. içine alan sosyal medya kullanım modellerinin belirlenmesi araştırmaya sağlayacağı katkılarından dolayı önem arz etmektedir.

Türkiye’de sosyal medyayı kullananların daha çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına yönelik yapılan bir çalışmada 428 öğretmen adayının; %92,3’ünün Facebook, %58’inin ise Twitter kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koroğlu ve Tutgun-Ünal, 2013).

Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)’ün, vakıf ve devlet üniversitelerindeki iletişim fakültesi öğrencilerinin çeşitli değişkenler açısından sosyal medya kullanımları üzerinde yapmış oldukları çalışmaya göre; vakıf üniversitelerinde Facebook kullananlar %89,4, Twitter kullananlar, %70 ve diğer sosyal medya uygulamalarını kullananların oranı ise %55,2 olduğu görülmüştür. Devlet üniversitesindeki öğrencilerin ise Facebook kullanım oranı

%89, Twitter %75,5 ve başka sosya medya uygulamalarında hesabı olanların oranı ise %48,5 olduğu belirlenmiştir.

Facebook bağımlılığı konulu araştırmada 903 üniversite öğrencisi üzerinde, kullanıcıların Facebook kullanım özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tercih edilen cihaz türü sorgulandığında, kullanıcıların %54,4'ünün yalnızca bilgisayar, %29,2'sinin bilgisayar ve mobil cihaz ve %16,3'ünün mobil cihaz ile Facebook'a bağlanmayı tercih ettiği görülmüştür (Balcı ve Gölcü, 2013). Lise öğrencilerinin Facebook bağımlılıkları ve kullanımları üzerine 494 öğrenci üzerinde yapılan başka bir çalışmaya göre ise; Facebook' hangi cihaz ile bağlanmayı tercih ettikleri sorulduğunda, %53,4'ünün hem cep telefonu hem bilgisayarı, %24,5'inin yalnızca bilgisayarı ve %22,1'inin yalnızca cep telefonunu tercih ettikleri bulunmuştur (Balcı ve Tiryaki, 2014).

Literatürdeki araştırmalar kısa süre önce sosyal medya kullanım oranlarının %78 oranında olduğunu söylemektedir (Subrahmanyam, Reich, Waechter ve Espinoza, 2008; Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009). Günümüze yakın araştırmalara bakıldığında ise bunun %90'lara çıktığı ortaya çıkmaktadır (Hazar, 2011; Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013 ve Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013).

Literatür içeriği incelediğinde genellikle genç bireylerin sosyal medya kullanım zaman dilimlerinin incelendiği görülmüştür. 248 üniversite öğrencisine sosyal medya uygulamalarına günlük ne kadar süre ayrıldığı sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; % 31,9'u en fazla 1 saat, % 50,4'ü 2-4 saat ve %9.7 sinin ise 5 saate ve üstünde zaman ayırdıkları bulunmuştur. Bunlara ek olarak aynı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve sınıf seviyesi arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak adına araştırma yapılmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve sınıf seviyesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Hazar, 2011).

944 Nijeryalı üniversite öğrencisinin Facebook kullanım özelliklerini incelemek üzere Folaranmi (2013)'nin yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin hangi sıklıkla Facebook hesaplarını kontrol ettikleri sorgulanmıştır. Buna göre; katılımcılardan % 22'sinin 'her gün', %22,3'ünün 'iki saat arayla' ve %31'nin ise 'saat içerisinde' Facebook hesaplarını kontrol ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Taiwan'daki 197 üniversite öğrencisinin 'Happy Farm' isimli Facebook oyun uygulamasına yönelik bağımlılığı incelendiğinde, % 12,4'ünün 5 saatten fazla, %22'sinin 3 ile 5 saat arasında, %28,2'sinin 1 ila 3 saat arasında ve %37,3'ünün ise 1 saatte az olarak

uygulamayı kullandığı görülmüştür. Aynı zamanda Facebook oyun uygulamasına yönelik bağımlılık ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur (Wu, 2013). Bunlara ek olarak günde 3 ila 5 saat arasında ve 5 saatten fazla zaman ayıranlar dikkate alındığında, oranların oldukça fazla olduğu izlenmektedir. Bu gruplara yönelik bağımlılık çalışmaları yapılması düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi sonuçlar birbiri ile tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmaların gidişatı ve günümüz teknolojisinin hızı da göz önüne alındığında ise kullanım oranlarının gün geçtikçe artacağı sonucuna ulaşmak yanlış olmayacaktır.

2.2.1.2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelemesi

Başlarda iletişime yönelik çalışmalar, toplum üzerindeki kitle iletişim araçlarının sınırsız gücü üzerine şekillenmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda ise kişilerin nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda bu araçları kullandığı sorgulanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre ise, sosyal medya kullanımı amaç yönelimli olup kişiyi doyuma ulaştırmaktadır (Göncü, 2018). Dolayısıyla sosyal medya kullanım nedenlerinin araştırılması ve anlaşılması önem arz etmektedir.

Yüksel (2019)'un sosyal medya bağımlılığı, kendini gizleme ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 400 katılımcı ile yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; kendini gizleme davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki çıkarken, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık arasında negatif bir düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlar, sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medya da paylaşmış oldukları fotoğraf, video, yazı vb. durumların güvenilirliğinin sorgulanması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bozkur ve Gündoğdu (2017)'de lise öğrencilerinin sosyal medyada ki tutumlarının, utangaçlık ve kendini gizleme arasındaki ilişkisini incelemiştir. Buna ek olarak sosyal medya da sahte hesap kullanan, sahte hesap kullanmayan ancak kendini farklı yansıtan ve farklı yansıtan ergenlerin kendilerini gizleme ve utangaçlık seviyelerini incelemiştir. 241 lise öğrenci ile yürütülen araştırmada, kendini gizleme ile utangaçlık arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %28'nin sahte hesabı olduğu, %20,7'sinin bazen, %3,7 sinin ise kendini farklı gösteren paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Ayrıca kendini farklı yansıtan ve sahte hesap kullananların utangaçlık ve kendini gizleme düzeylerinin diğer öğrencilere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

475 lise öğrencisi ile sosyal görünüm kaygısı, kendini gizleme ve yalnızlık ilişkisinin incelendiğinde, sosyal görünüm kaygısı ile kendini gizleme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, sosyal görünüş kaygısı kişilerde görünmez olma talebini tetiklemekte ve kişileri sosyal medya platformlarında kendilerini gizlemeye yöneltmektedir (Doğan ve Çolak, 2016).

Kişilerin sosyal medya kullanım sebeplerinden; önemli bir etken olarak görülen kendini gizleme davranışı; depresyon, kaygı ve yalnızlık gibi psikolojik problemlere yol açabilmektedir (Megsamen-Conrad, Checton ve Venetis, 2013). 358 ergen birey ile yaşam doyumu ve kendini gizleme davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmaya göre bu iki değişken arasında negatif yönde bir ilişki görülmüştür (Çelik, 2015).

Yaş aralığı 13 ile 16 arasında olan 16 ergen birey üzerinde sosyal medyanın kullanım nedenlerini inceleyen araştırma sonuçlarına göre; ergenlerin, diğer kişilerle iletişim yoluyla kimliklerini ortaya çıkarmak amacıyla ve sosyal medya kullandıkları ortaya çıkmıştır (Livingstone, 2008). Medya araçlarının kullanım amaçları ergen grupları için güvenlik açısından risk taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Balcı ve Gölcü (2013)'ün Facebook bağımlılığına yönelik Selçuk Üniversitesi örneğinde 903 öğrenci ile yürütülmüş olduğu araştırma da, birinci sırada “arkadaşlarıyla iletişim kurmak”, ikinci sırada “kişiler ve haberler hakkında bilgi edinmek”, üçüncü olarak “eğlence ve dinlenme” ve son olarak “anlık mesajlaşma” amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Bunlara ek olarak Facebook kullanım amaçlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlemlenmiş ve kadınların erkekler oranla Facebook'a daha çok fotoğraf yüklediği, Facebook'ta arkadaşlarıyla daha çok iletişim kurduğu ve eş dost fotoğraflarına bakındığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca Facebook'u kendisinin/başkasının duvarlarını okuma/yazma anlamında ve kişiler ve haberler hakkında bilgi edinmek için daha sık kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tutgun-Ünal ve Köroğlu (2013)'ün vakıf ve devlet üniversitelerinde, öğretmen adaylarının Facebook kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 163'ü (36%) erkek ve 290'ı (64%) kadın olan 453 örneklem ile araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım tercih seçenekleri devlet ve vakıf üniversitelerinde çeşitlilik göstermektedir: alakadar olunan kişilerin yaşamlarını inceleme devlet üniversitelerinde %64,9 iken vakıf üniversitelerinde %68,8'dir. Beğendiği nesleri paylaşım oranı devlette %76 iken vakıfta %80'dir. Varolan dostarla iletişimi sürdürme devlette

%73,6 iken vakıfta %84,3 ve ilgisini çeken gruplara katılma devlette %72,2 iken vakıfta %70,9 oranını işaret etmektedir. Başka bir araştırmada Tutgun-Ünal (2015) yılında 1034 üniversite öğrencisinin sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyet, üniversite ve yaş değişkeleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırma sonuçlarına göre bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığını yordadığı sonucuna ulaşmıştır.

Marmara ve Maltepe üniversitelerinin iletişim fakültesinde okuyan 190'ı (%53,8) ise erkek ve 163'ü (%46,2) kadın 353 öğrenci yapılan sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları incelenmiştir. Buna göre sosyal ağ sitelerinde eski arkadaşlarla tekrar iletişime geçme (%86,3), hoş giden nesnelere paylaşım (%82,7), düşüncelerini başkalarıyla paylaşma (%82,2), mevcut arkadaşlarla iletişimi devam ettirme (%77,6), ilgisini çeken gruplara katılma (%74,7) ve alakadar olunan kişilerin yaşamlarını inceleme (%60,4) amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013). Kullanım oranlarına bakıldığında kullanıcıların daha çok tercih ettikleri amaç daha çok iletişim ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.

Sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik 428 öğretmen adayı ile yürütülen bir başka çalışmaya göre, kullanıcıların yarıya yakınının (%41,8) ailesi ile haberleşebilmek için kullandığı görülmüştür. Ailesi ile haberleşmek için sosyal medyayı kullanmayanların değeri ise %38,8 şeklinde raporlaştırılmıştır (Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013).

Literatürdeki araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise, sosyal medya kullanım amaçlarının daha çok çevrimdışı birlikteliklerin devamlılığı ve korunmasına yönelik olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla devamlı olarak çevrimdışı birliktelikler sağlamak ya da çevrimdışı birliktelikleri korumak amacıyla aşırı kullanılan sosyal medya ilerleyen zamanlarda sosyal medya bağımlılığına dönüşebilir. Birçok araştırmada rastlanıldığı şekilde, sosyal medya kullanımının çoğunlukla sosyal etkileşim ve iletişim maksatlı kullanılıyor olması, günümüz haberleşme şeklinin dönüşümünü gözler önüne sermektedir. Yaşamımızda tanıdığımız çoğu insan ile gerçekleştirdiğimiz yüz yüze iletişim yerini sosyal medya üzerinden yapılan çevrimdışı birlikteliklere bırakmıştır. Bu bize iletişim alışkanlıklarımızın değiştiğini gösterirken diğer yandan ise sosyal medyanın daha çok iletişim amaçlı kullanılıyor olmasını doğrular nitelik taşımaktadır.

2.2.1.3. Sosyal medya kullanıcılarının kişiliklerinin incelenmesi

Bazı karakter özellikleri, sosyal medyanın kullanım oranı üzerinde etkisini göstermektedir (Çakır, 2018). Bu sebeple sosyal medya bağımlılığını sebeplerinin daha iyi kavraması amacıyla sosyal medya kullanıcılarının daha çok hangi kişilik özelliklerine sahip olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir.

Çakır (2018) 18-65 yaş grubunda 450 erkek ve 677 kadın olan toplamda 1127 kişi ile sosyal medya bağımlılıkları ile narsisizm ve empati düzeyleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Buna göre narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmış ayrıca empati düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında da negatif yönde bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda narsisistik kişilik özelliğine sahip bireylerin daha çok sosyal medya kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

475 lise öğrencisi ile sosyal görünüm kaygısı, kendini gizleme ve yalnızlık ilişkisinin incelendiğinde, sosyal görünüm kaygısı ile kendini gizleme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, sosyal görünüş kaygısı kişilerde görünmez olma talebini tetiklemekte ve kişileri sosyal medya platformlarında kendilerini gizlemeye yöneltmektedir (Doğan ve Çolak, 2016).

Kişilerin sosyal medya kullanım sebeplerinden; önemli bir etken olarak görülen kendini gizleme davranışı; depresyon, kaygı ve yalnızlık gibi psikolojik problemlere yol açabilmektedir (Megsamen-Conrad vd., 2014). 358 ergen birey ile yaşam doyumu ve kendini gizleme davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmaya göre bu iki değişken arasında negatif yönde bir ilişki görülmüştür (Çelik, 2015).

Şentürk (2017)'de 138 katılımcı üzerinde sosyal medya bağımlılığı, depresyon ve anksiyete arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptığı araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı, depresyon ve anksiyete arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise aralarında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ateş (2018)'in 126 üniversite öğrenci üzerinde duygusal zekanın sosyal medya bağımlılığına etkisini araştırdığı çalışmasında, sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Turel ve Serenko, (2012)'nin sosyal ağ sitelerini kullanan 196 birey üzerinde cinsiyet ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi görünür kılmak üzere yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise, sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet arasında bir ilişki bulunmamıştır. Büyükgebiz'in (2018)'de ergen öğrencilerden oluşan 573 birey üzerinde

sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performansına etkisini incelediği araştırma sonuçlarında, sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet arasında bir ilişki gözlemlenmemiştir. Gürültü (2016)'nın sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme davranışının arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla 473 orta öğretim öğrencisi üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise, sosyal medya bağımlılığı, cinsiyet ve sınıf seviyesi değişkenleri arasında bir ilişki olmadığını raporlaştırmıştır.

Argın (2013)'te 2894 orta öğretim ve lise öğrencisinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını çeşitli değişkenler açısından incelemek için yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, sınıf seviyesi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre sınıf seviyesi arttıkça kullanım oranı artmaktadır. Atalay (2014)'te 970 lise öğrencisinin sosyal medya tutumlarını ve algıladıkları aile desteği arasındaki ilişkiyi çeşitli değişkenler bakımından ölçmeyi amaçlamıştır. Buna göre sınıf seviyesi ve sosyal medya tutumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Deniz ve Gürültü (2018) yılında 473 lise öğrencisinin sosyal medya bağımlılıklarını çeşitli değişkenler açısından incelediği araştırma sonucuna göre, sosyal medya bağımlılığı ile sınıf seviyesi arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Öte yandan Özdemir (2019) 246 üniversite öğrencisi üzerinde sosyal medya bağımlılığını çeşitli değişkenlerin yordayıp yordamadığını ölçek amacıyla yaptığı araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile sınıf seviyesi arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur. Yine Çiftçi (2018)'in 144 üniversite öğrencisi üzerinde sosyal medya bağımlılığını çeşitli değişkenler açısından incelemek için gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarında ise, sınıf seviyesi ile sosyal medya bağımlılığı arasında yüksek derecede anlamlı bir farklılık olduğunu raporlaştırmıştır.

Yang ve Lester (2003)'ün araştırmasına göre dışa dönük karaktere sahip kişilerin internet kullanımının içe dönük bireylere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer olarak Wilson, Fornasier, ve White (2010)'da sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının vicdanlılık ile negatif, dışadönüklük ile ise pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nevrotik özelliğe sahip olan erkeklerin, yine nevroitik özelliğe sahip olan kadınlara oranla sosyal medyada daha aktif oldukları görülmüştür (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Başka bir çalışmada ise, düşük nevroitik seviyede olan kullanıcıların Faceook'taki duvar fonksiyonunu kullanırken daha çok fotoğraf gönderdiği gözlenirken, yüksek nevroitiklik

seviyesine sahip kullanıcıların yorum gönderme ve alma konusunda daha fazlasıyla Facebook'taki duvar yazısı uygulamasını kullandıkları belirlenmiştir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).

Lee, Lee ve Kwon (2011)'de sosyal medya kullanıcıları üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, kendini iyi hissetme ile kendini ifşa etme arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden kendilerini gizli şekilde açıklayanların bağımlılık düzeylerinin daha fazla olabileceğini düşündürmüştür. Bununla birlikte kullanıcıların hesaplarında kişisel bilgilerini sergileyerek, kendilerini olumsuz yorum riskine açma düşüncesi bu kişilerin kendilerini iyi hissetme seviyelerinin düşük olduğunu göstermiştir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006).

Nihayetinde araştırmalara bakıldığında, içe dönük bireylerin sosyal denge kurmak için, dışa dönük bireylerin ise sosyal kazanımı arttırmak için sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. Her iki durumda göz önüne alındığında her iki grubunda sosyal medyayı farklı amaçlar için fazla kullandığı görülmekte ve bu durum potansiyel bağımlılık riskini doğurabilmektedir.

2.2.1.4. Sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçlarının incelenmesi

Bazı çalışmalar sosyal medyanın kontrolsüz kullanımının kişiler üzerinde olumsuz sonuçlarının olduğunu rapor etmektedir. Örneğin Durar (2018)'de Iğdır Üniversitesinde 874 kişi ile yaptığı araştırmada sosyal medya bağımlılığı, depresyon ve sosyal fobinin ilişkisi incelenmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı hem depresyon hem de sosyal fobi ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Bu gösteriyor ki sosyal medya bağımlılığının hem nedeni hem de sonucu olarak depresyon ya da sosyal fobi örnek gösterilebilir.

Sosyal ağ sitelerine aşırı bağlanma uyku güçlüğüne neden olabilmektedir. Sosyal medya da daha fazla vakit geçiren bireylerin daha az vakit geçirenlere göre daha fazla uyku sorunu ve daha kötü uyku deneyimlerine sahip olduğu görülmüştür. Bazı sosyal medya bağımlıları, özellikle internette harcanan kontrolsüz zamanın hızla artmasıyla birlikte baş gösteren uyku azlığından kaynaklı sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Szczezielnia, Palka ve Krysta 2013; Zaremohzzabieh, Samah, Omar, Bolong ve Kamarudin, 2014; Al-Menayes 2015; Andreassen 2015). Bununla birlikte Aslan (2011) yılındaki araştırmasına göre ise bilgisayar ve internet kullanım miktarının uyuyamama,

güçsüzlük, el bileğinde acı ve güçsüzlük, gözlerde sulanma gibi sağlık problemlerine sebep olduğunu gözlemlemiştir.

Sosyal medya bağımlıları yükledikleri video, fotoğraf, aldıkları beğeniler ve yorumlar ile ilişkili olarak yoğun kaygı yaşayabilmektedir. Ergenlerin bilgisayar ve telefon kullanımının artmasına bağlı olarak gelen bildirimleri kontrol edemediğinde ya da mesajlara ulaşamadığında cep telefonlarının bildirim için kullanılan titreşimlerine benzer titreşim sendromları gösterdikleri görülmüştür. Aynı şekilde internetin aşırı kullanımının da duygusal yalnızlığı arttırdığı belirtilmektedir (Bashir ve Bhat 2017).

Bazı kişiler için arkadaşları aracılığı ile alınan geribildirimler özsaygı ve iyi hissetme üzerinde etkili olabiliyor. Örneğin Hollanda da 10-19 yaş aralığındaki ergenler ile yürütülen bir araştırma da düşük özsaygı ile olumsuz geribildirim arasında ilişki gözlemlenmiştir ve bu durumun kişilerin iyi hissetme seviyelerinde düşmeye sebep olduğu rapor edilmiştir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006).

Sosyal medya bağımlıları zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağ sitelerine ayırdıkları için ilişkileri bozulmaktadır. Kontrolsüz bir şekilde sosyal medya kullanımı kişileri sosyal izolasyon yaşamaktadır. Sosyal medya bağımlısı kişiler bir süre sonra evdeki ilişkilerini ve iş ilişkilerini olumsuz etkileyecek sıkıntılar ile birlikte depresyon, sosyal olarak arkadaş kaybı ve kaygı gibi durumlar yaşamaktadır (Bayraktar, Hopcan ve Hopcan, 2013; Andreassen, 2015).

2.2.2. Kendini sansürleme (otosansür) ile ilgili araştırmalar

Literatür incelediğinde kendini sansürlemeye yönelik araştırmaların, çalışmanın diğer kavramı olan sosyal medya bağımlılığı kadar çoğunlukta olmadığı görülmektedir. Bu durum kendini sansürleme davranışının ölçmenin zorluğundan kaynaklanıyor olabilir. Çünkü herkes var olan bilgisini yaymaya ya da vermeye ilişkin bir deneyim yaşamamış olabilir (Sharvit, Bar-Tal, Hameiri, Zafran, Shahr ve Raviv, 2018). Bu sebeptendir ki araştırmanın bu kısmında kendini sansürlemeye yakın olan ancak belirli noktalarda birbirinden ayrılan kendini gizleme kavramına yönelik araştırmalarda taranmıştır.

Günümüzde internetin ve teknolojinin hızla gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı da bu doğrultuda hızla artmıştır. Bu gelişim ve dönüşüm kullanıcılar için bir takım dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri ise kişilerin kendilerini olduğundan farklı yansıtması ya da gerçekte var olan fikirlerini açığa

vurması gösterilebilir yani kendisini sansürleyebilir. Bu bağlamda kendini sansürleme kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve kavranabilmesi adına bir takım araştırma sonuçları bu başlık altında incelenecektir.

Doğan ve Çolak (2016)'da 308'i kadın ve 167'si erkek olan 475 lise öğrencisi üzerinde sosyal medya kullanımı, kendini gizleme, sosyal görünüş kaygısı ve yalnızlık arasındaki ilişki incelemiştir. Buna göre; sosyal medya kullanımı ile sosyal görünüş kaygısı ve kendini gizleme arasında pozitif ilişki, yalnızlık değişkeni ile ise negatif ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar gösteriyor ki sosyal medya kullanımı arttıkça kişilerin kendilerini daha çok sansürlemektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanıcılarının gerçek kimliklerini gizledikleri ve yeni bir kimlik yarattıkları görülmüştür. Bunun iki sebebi olduğu belirlenmiştir. İlki kullanıcıların sosyal medya platformlarına güvenmedikleri için gizlilik ihtiyacı hissediyor olması ikinci ise sosyal medya platformlarının kullanıcılara istedikleri gibi görünmelerine izin veriyor olması olarak gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu durum çağımızın en önemli aracı olan sosyal medyaya güveni sarstığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Taddicken and Jers (2011) sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerinin paylaşımını ihtiyaçlarına göre yönettiklerini gözlemlemiştir. Krämer ve Haferkamp (2011) izlenim yönetimi sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini yönetmelerindeki ana etkidir. İnsanlar kendileri hakkında paylaşacakları bilgileri kendilerini topluma nasıl sunmak istediklerine göre seçmektedir (Krämer ve Winter, 2008).

Noelle-Neumann (1993) sosyal kaygı ve iletişim kaygısına ilişkin kamuoyu ve iletişim alanındaki çalışmaları sonucunda bu iki değişenin de kendini sansürleme ile ilişkili olabileceğini savunmuştur (Akt. Ekşi, Bikeç ve Ümmet, 2017). Bunlara ek olarak yapılan ölçek çalışmalarından elde edilen bulgular düşük öz saygı, utangaçlık ve tartışmalara daha az açık olma gibi değişkenlerin kendini sansürleme ile ilişkili olduklarını göstermiştir. Buna göre utangaçlık arttıkça kendini sansürleme isteği artmaktadır. Öte yandan öz saygı seviyesi düştükçe kişilerin kendilerini daha çok sansürledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Hayes vd., 2005a).

Ekşi, Bikeç ve Ümmet (2017) Marmara Üniversitesi'nde 2015-2016 öğretim yılında 277'si kız ve 89'u erkek olmak üzere 366 öğretmen adayı üzerinde kendini sansürleme, psikolojik kırılganlık ve koşullu öz değer arasındaki ilişkiyi çeşitli değişkenler açısından incelemiştir. Öğretmen adaylarının psikolojik kırılganlıkları ve kendilerini sansürleme istekleri arasında

pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla öğretmen adaylarının psikolojik kırılganlık düzeyleri arttıkça beraberinde kendini sansürleme düzeyi de artmaktadır. Öğretmen adaylarının koşullu öz değer fiziksel görünüm, onay alma, tanrı sevgisi, akademik yeterlik ve erdem alt boyut puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Öte yandan rekabet ve aile desteği alt boyutları ile kendini sansürleme arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Kendini sansürleme ve fiziksel görünüm arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; üniversite öğrencilerinin birey olarak yeni bir ortama girip yeni ilişkiler kurmayı gerektiren bir dönemden geçtiği göz önüne alınırsa fiziksel görünüşün bireyin kendisini ifade etmesi üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Kendini sansürleme ve onay alma arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; toplumdaki diğer insanlar tarafından onay alma üzerine kişiliğini yapılandıran kişiler (Crocker, Luhtanen, Cooper ve Bouvrette, 2003) kendi görüşlerini belirtirken fikirlerinin onay alabileceği ortamları seçmektedir. Aksi halde kişinin kendi görüşünü açıklayamadığı ortamlarda kendini sansürleme eğilimi göstermesi kaçınılmaz olabilir. Kendini sansürleme ve akademik yeterlik ilişkisi değerlendirildiğinde, öz değerini başarı üzerine inşa eden kişilerin başarısız hissettikleri zaman negatif bir öz değer hissine kapıldıkları görülmektedir (Crocker ve Park, 2003). Bu kişiler başarı durumlarına göre görüşlerinin önem atfedildiğini düşünerek kendini sansürleme eğilimi içerisinde girebilirler. Kendini sansürleme ve erdem arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise; kişisel değerlerini ahlaki tutumlarına göre oluşturan bireyler, bağlı oldukları etik değerlere göre buldukları ortama göre fikirlerini sansürleme eğiliminde olabilirler.

Tosunay ve Çolak (2016) 320'si kadın 257'si erkek 577 katılımcı ile Facebook kullanıcılarının sosyal medyada kendilerini ne kadar sansürledikleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Katılımcılara otosansüre eğilim ölçeğinin Facebook'a uyarlanmış halinin soruları yönlendirilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların yüzdeleri şöyledir;

Facebook'ta başkalarının farklı düşündüğünü bildiğimde fikrimi belirtmek benim için zordur. İfadesine katılımcıların verdiği yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (%32.1), katılmıyorum (%48.4), kararsızım (%10.2), katılıyorum (%8.3), kesinlikle katılıyorum (%1.0) şeklindedir. Buna göre kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ifadelerine ait yüzdeler toplandığında katılımcıların %81'i olumsuz yanıt vermişlerdir.

Facebook'ta arkadaşlarının hatalı olduğunu düşünsem de çoğu zaman bunu dile getiremem. İfadesine katılımcıların verdiği yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (%19.6), katılmıyorum (%38.3), kararsızım (%17.5), katılıyorum (%22.4), kesinlikle katılıyorum

(%2.3) şeklindedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcılar kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum ifadelerinin yüzdeleri toplandığında %60 olduğu görülmektedir. Bu oran izlere yarısından fazlasının görüşlerini açıklarken zorlanmadıklarını düşünebilir.

Facebook'ta başkalarına katılmadığım zaman tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim. İfadesine katılımcıların verdiği yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (%13.2), katılmıyorum (%31.2), kararsızım (%20.8), katılıyorum (%26.0), kesinlikle katılıyorum (%8.8) şeklindedir. Yine bu ifadeye ki kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtlarının yüzdeleri toplandığında olumsuz yanıt oranının %43 olduğu belirtilmektedir. Bu oran katılımcıların yaklaşık yarısının farklı görüşteki kişilere karşı kendi görüşlerini savunabileceklerini gösterebilir.

Facebook'ta benden farklı düşünen insanlarla fikrimi paylaşmak benim için kolaydır. İfadesine katılımcıların verdiği yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (%4.2), katılmıyorum (%16.3), kararsızım (%17.7), katılıyorum (%43.7), kesinlikle katılıyorum (%18.2) şeklindedir. İfadeye verilen katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtlarının yüzdeleri topladığında yaklaşık yeni oran % 21'dir. Bu oran hiçte azımsanmayacak şekilde her 5 kişiden 1'nin görüşlerinden farklı bir ortama girdiğinde sansürleyebilecekleri düşüncesini doğurmaktadır.

Facebook'ta tartışmalı konular hakkında açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmak daha kolaydır. İfadesine katılımcıların verdiği yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (%14.4), katılmıyorum (%28.6), kararsızım (%18.0), katılıyorum (%27.2), kesinlikle katılıyorum (%11.8) şeklindedir. İfadedeki katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarının yüzdeleri toplandığında yaklaşık yeni oranın %40 olduğu görülmektedir. Bu oran sonucunda yine azımsanmayacak şekilde katılımcıların yaklaşık yarısının sosyal medya ortamında fikirlerini açıkça ifade etmekten kaçındığı sonucuna varılabilir.

Facebook'ta başkalarına katılmadığım zaman bunu onlara söylemekte sorun yaşamam. İfadesine katılımcıların verdiği yanıtlar kesinlikle katılmıyorum (%4.2), katılmıyorum (%12.7), kararsızım (%16.3), katılıyorum (%44.2), kesinlikle katılıyorum (%22.7) şeklindedir.

Ölçeğe ilişkin yanıtların çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Ancak sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde özellikle ölçeğin bazı sorularına verilen yanıtlar sosyal medyanın güvenilirliği konusunda akıllarda soru işaretleri yaratacak kadar önem arz etmektedir. Genel itibariyle cevap yüzdeleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kendini ifade

etmekte zorlanmadığı görülmektedir. Dolayısıyla kendini sansürlemenin düşük olduğu sonucuna varılabilir.

Altunok, Buzluk, Çalığışu, Çoban, Çongar, Epik, Küçük, Oral, Polat, ve Yıldırım (2017)'de 350 anonim kişi ile Türkiye'de sansür ve oto sansürü ölçmeyi amaçlayan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %74'ünün günlük hayatta otosansür uyguladığı, %8,38'inin bazı durumlarda otosansür uyguladığı ve %12,09'u ise günlük hayatta otosansür uygulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak katılımcıların en çok hangi alanda otosansür uyguladıklarına ilişkin sonuçlarda ise sonuçlar tanımadığı/yeni tanıştığı insanlar ile birlikte %29,53, internette %23,17, iş ortamında %16,02, işinde %12,45, aile içerisinde %11,52 ve arkadaşları ile birlikte %5,56 şeklinde raporlaştırılmıştır. Yine aynı araştırmada katılımcıların en çok hangi konularda otosansüre başvurduğuna ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Bunlar ise sırasıyla siyaset ile ilgili konularda %31,37, diğer kişilerin rahatsız olabileceği konularda %19,79, dinsel konularda %18,18, özel olduğunu düşündüğü konularda %16,68, ailesi ile ilgili konularda %8,2 ve işiyle ilgili konularda %5,71 oranında oto sansüre başvurduğu raporlaştırılmıştır. Aynı araştırmanın katılımcılarına ne sebep ile otosansüre başvurdukları sorulmuştur. Bu gerekçeler; güvenliğimin tehdit edildiğini düşündüğümde %21,98, ceza davaları veya cezaî tatbikat ile karşılaşacağımı hissettiğimde %21,24, itibarsızlaşmaktan korktuğumda %14,53, aile yakınlarım tehdit edildiğinde %13,04, işime yönelik bir tehdit fark ettiğimde %14,53, evime yönelik bir tehdit hissettiğimde %8,94 ve misilleme yapıldığında %7,7 oranında olduğu görülmüştür.

Filak, Reinardy ve Maksl (2009) oto sansüre eğilimin, kişilerin endişelerinden ve korkularından bağımsız kişisel bir özellik mi yoksa ortamdaki fikir birliğinin birey üzerinde oluşturabileceği korkudan mı kaynaklandığını ölçmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmayla birlikte oto sansüre eğilim ölçeği ilk kez iş ortamında ve çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Katılımcılar liselerde görev yapan medya danışmalarından oluşmaktadır. Araştırma sonucuna göre oto sansür, kişinin korkularında ya da endişelerinden bağımsız olan ve kişisel bir özellik olduğu raporlaştırılmıştır. Filak ve Reinardy ve Maksl (2009) benzer bir çalışmada bu sefer üniversitede çalışan medya danışmanları üzerinde uygulamış ve aynı sonuca ulaşmıştır. Yani oto sansür, kişinin korkularında ya da endişelerinden bağımsız olan ve kişisel bir özellik olduğu raporlaştırılmıştır.

Diğer başka bir çalışmada, Hayes, Scheufele ve Hüge (2006) siyasi faaliyette bulunma ile otosansür eğilimini incelemiştir. Araştırmacılara göre bu iki kavram arasındaki ilişkinin ters yönlü çalışmaktadır. Buradan hareket ile geliştirdikleri hipotez ise otosansür eğilimi yüksek olan kişilerin, zıt kutupların bulunduğu bir siyasi ortamda daha az siyasi faaliyette bulunacaklarıdır. Araştırma sonuçları nitekim bu hipotezi destekler niteliktedir. Utangaçlık, siyasette ilgi duyma ve siyasal ideoloji gibi siyasi davranışı yordayan pek çok değişken istatistiksel anlamda kontrol altına alındığında bile sonuç değişmemektedir. Yani oto sansür eğilimi yüksek olan kişiler yine de kendi düşüncelerini ortamda açıkça ifade etmekten kaçınmakta ve bu sebeple daha az siyasi faaliyette bulunmaktadır (Akt. Dolma, 2019).



BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın bu aşamasında araştırmanın yöntemi hakkında bilgilendirmeler yapılacaktır. Çalışmanın yöntemi ilişkisel tarama yöntemi olarak belirlenmiştir. Bütün olarak yöntem bölümünde; araştırmanın çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi bulunmaktadır. Araştırma 601 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme isteği düzeyi arasındaki ilişki çeşitli değişkenler (yaş, mezun olunan bölüm/üniversite, algılanan akademik başarı, sınıf seviyesi) açısından incelenmektedir.

3.2. Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubu; 2019-2020 eğitim öğretim yılında Marmara Bölgesinde üç farklı üniversitedeki (üniversite 1, üniversite 2, üniversite 3) Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri, Sınıf Öğretmenliği ve Matematik Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 601 bireyin 196'sı (%33) üniversite 1'de, 225'i (%37) üniversite 2'de ve 180'i (%30) üniversite 3'te öğrenim görmektedir. Çalışma grubunu 354'ü (%58) kadın, 247'si (%42) erkek birey barındırmaktadır. Araştırmada 1. sınıfta okuyan 140 (%23) birey, 2. sınıf 211 (%35) birey, 3. sınıf 130 (%22) birey ve 4. sınıfta 120 (%20) birey bulunmaktadır. Katılımcıların 153'ü (%25) Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik, 145'i (%24) Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri, 151'i (%25) Matematik Öğretmenliği ve 152'si (%25) Sınıf Öğretmenliği bölümünde öğrenim görmektedir. Çalışma grubunun algılanan akademik başarıları ise kötü 85 (%14), orta 288 (%48) ve iyi 228 (%38) bireyden oluşmaktadır.

3.3. Veri toplama süreci ve veri toplama araçları

Araştırmada verilerinin toplanabilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden 'anket' kullanılmıştır (Özdemir, 2008). Birincil verilerin toplanabilmesi amacıyla daha öncesinde

araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan ‘‘Sosyal Medya Bağımlılık leği’’ ve ‘‘Kendini Sansürleme leği’’ ile katılımcıların demografik bilgilerini almaya yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma verilerinin toplanması için ‘‘Sosyal Medya Bağımlılık leği’’, ‘‘Kendini Sansürleme leği’’ ve ‘‘Demografik Bilgi Formu’’ tek bir kağıtta toplanarak 720 adet çoğaltılmıştır. 720 veri toplama aracından 601 tanesi araştırmacıya geri ulaştırılmıştır. 601 veri eksik ve yanlış girilmiş veriler olması bakımından incelenmiş ve 601 veri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

3.3.1. Veri toplama araçları

Araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile ilgili veriler ‘Sosyal Medya Bağımlılığı leği-Yetişkin Formu’ (EK1), kendini sansürleme isteği ile ilgili veriler ‘Kendini Sansürleme leği’ (EK2) ve demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ise ‘Demografik Bilgi Formu’ (EK3) ile toplanmıştır. Veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda detaylandırılmıştır.

3.3.1.1. Demografik bilgi formu

Veri toplama aracının ilk kısmında bulunun ve araştırmacı tarafından hazırlanan bu bölümde katılımcılara; cinsiyet, yaş, okunan üniversite, sınıf, bölüm ve algılanan akademik başarı hakkında altı değişken soru sorulmuştur.

3.3.1.2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği - yetişkin formu

Sosyal medya bağımlılığı-yetişkin formu şahin ve Yağcı (2017) tarafında 18-60 yaş aralığındaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, 'Sanal Tolerans' ve 'Sanal İletişim' olmak üzere iki alt boyuttan oluşan ve 5’li likert tipinde bir ölçektir. Sanal tolerans alt boyutu 1/11’inci maddelerden, sanal iletişim ise 12/20’nci maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte 5. ve 11. maddeler ters puanlanmakta ve Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha (güvenilirlik katsayısı) .94 şeklide, sanal iletişim alt boyutunda .91 ve sanal tolerans alt boyutunda .92 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin iki faktörlü yapısının

doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucu Ki-kare değeri ($\chi^2=7051,32$) olarak hesaplanmıştır.

3.3.1.3. Kendini sansürleme ölçeği

Hayes, Shanahan ve Glynn, (2005)'te geliştirilen Kendini Sansürleme İsteği Ölçeği (KSIÖ) ülkemizde Coşkun, Durak ve Elgin (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve geçerlilik güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek tek boyutlu, 5'li likert tipi ve 8 maddelik bir ölçektir. Ölçekte 4. ve 8. Maddeler ters kodlanmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha (güvenilirlik katsayısı) .83 ve iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur (Coşkun, Durak ve Elgin, 2012).

3.4. Verilerin analizi

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen verilerin çözümlenmesi 'SPSS Statistics 22.0' paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için T-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch testi, Levene istatistiği, Tamhane's T2 testi, Scheffe testi ve Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Bağımsız değişken düzeyi iki olan (cinsiyet) değişkenlere göre arasındaki farkların önem kontrolü bağımsız gruplara uygulanan T-testi ile yapılmıştır. Varyansların homojen olup olmadığı ise Levene istatistiği ile belirlenmiştir. Bu bağlamda kendini sansürleme isteği düzeyi (kendini sansürleme isteği düşük ve kendini sansürleme isteği düşük), cinsiyet değişkenleri açısından verilerin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için T-testi kullanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki korelasyonlar Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenmiştir ve sunulmuştur.

Verilerin analizinde bağımsız değişken düzeyi ikiden fazla olan değişkenler için farkların önem kontrolü varyansların homojen olmadığı durumlarda Welch testiyle, varyansların homojenliği durumunda Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi ile belirlenmiştir. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda veri gruplarındaki hangi ortalamalar arasındaki fark olduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu görülen durumlarda post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Bunlara ek olarak varyansların homojen olmadığı görülen durumlarda fark testlerinin alternatifi olan Welch test tekniği kullanılmıştır ve gruplar arasındaki farklılığın yönünü karşılaştırmak için Tamhane's T2 testi yapılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Araştırma verilerinin analiz sonuçları tablolştırılmıştır. Tablolara ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

4.1. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının ve kendini sansürleme isteği düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Tüm grubun ($n=602$) sosyal medya bağımlılığı puanları ile kendini sansürleme isteği puanları arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı incelendiğinde korelasyonun önemli olduğu ($r=.32$; $p=.002$) görülmektedir. Bunlara ek olarak kendini sansürleme isteği yüksek ve düşük olarak belirlenen iki grubun sosyal medya bağımlılığı puanları T-testi ile karşılaştırılmıştır. Varyansların homojenliği ise Levene istatistiği ile belirlenmiştir [$F_{(2, 257)} = .078$, $p=.780$]. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2

Kendini Sansürleme İsteği Düşük ve Yüksek Olan Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-testi Sonucu

	Kendini Sansürleme İsteği	Levene testi				T-testi				
		N	\bar{X}	F	p	t	SD	p	%95 güven aralığı	
									Düşük	Yüksek
Sosyal Medya Bağımlılığı	Düşük	112	54.29	.078	.780	-5.755	257	.000*	-14.81	-7.26
	Yüksek	147	65.32							

Tablo 2 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının kendini sansürleme isteğine kendini sansürleme isteği düşük ($\bar{x}= 54.29$; $SS= 15.46$) kendini sansürleme isteği yüksek ($\bar{x}= 65.32$; $SS=15.15$) göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($t=-5.755$; $p<.05$). Dolayısıyla

kendini sansürleme isteği yüksek olan kişilerin sosyal medya bağımlılığının kendini sansürleme isteği düşük olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

4.2. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Sosyal medya bağımlılığının cinsiyet değişkeni açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. Varyansların homojenliği ise Levene istatistiği ile belirlenmiştir [$F_{(2,599)}=3.837$, $p=.051$]. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-testi Sonucu

Cinsiyet	N	\bar{X}	Levene testi		t	SD	T-testi		%95 güven aralığı	
			F	p			p	Düşük	Yüksek	
			Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın			354	60.19	3.837	.051
	Erkek	247	62.51							

Tablo 3’e bakıldığında; sosyal medya bağımlılığının cinsiyet (Kadın $\bar{x}= 60.18$, $SS= 15.86$; Erkek $\bar{x}= 62.51$, $SS=14.73$) değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($t=-1.816$; $p>.05$).

4.3. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Gruplar arasında önemli bir farklılığın olup olmadığı, Levene testine ilişkin varyansların homojen olmaması [$F_{(2,598)}=54.85$, $p=.000$] nedeniyle tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak Welch testinin sonuçları dikkate alınmıştır. Bu testten elde edilen

sonuçların önemli olduğu bulunmuştur [Welch testi: $F_{(2,311)} = 207.93$, $p < .05$]. Böylece üniversiteye göre sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaştığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4

Katılımcuların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Okudukları Üniversiteye Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu

Üniversite	N	\bar{X}	Levene		Welch		%95 güven aralığı		
			Levene	P	Welch	p	Düşük	Yüksek	
Sosyal Medya Bağımlılığı	Üni. 1	196	56.92					54.74	59.11
	Üni. 2	225	72.39	54.85	.000	207.93	.000	71.45	73.33
	Üni. 3	180	51.68					49.57	53.78

Tablo 4 incelendiğinde, analizler sonucunda sonucunda gruplar arasındaki (üniversite 1 $\bar{x}=56.92$, $SS=15.52$; Üniversite 2 $\bar{x}=72.39$; $SS=7.12$; Üniversite 3 $\bar{x}=51.68$; $SS=14.31$) farklılığın anlamlı olduğu bulunmuş ($p < .05$, $F=207.93$) ve bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de post-hoc istatistiklerinden Tamhane’s T2 testi yapılmış ve Tablo 5’te sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 5

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Puanlarının Okudukları Üniversiteye İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Okunulan Üniversite (i)	Okunulan Üniversite (j)	$x_i - x_j$	Shx	p
Üniversite 1	Üniversite 3	-15.46764	1.20636	.000
	Üniversite 2	5.24569	1.53869	.002
Üniversite 2	Üniversite 1	15.46764	1.20636	.000
	Üniversite 3	20.71333	1.16793	.000
Üniversite 3	Üniversite 1	-5.24569	1.53869	.002
	Üniversite 2	-20.71333	1.16793	.000

Tablo 5 incelendiğinde; uygulanan çoklu karşılaştırma testleindn Tamhane's T2 testi sonucunda, üniversite 1'de ve üniversite 3'te okuyan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri üniversite 2'de okuyanların lehine sonuçlanmıştır. Bu bulguya göre üniversite 2'de okuyan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri üniversite 1 ve üniversite 3'te okuyanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının sınıf düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ait bulgular

Gruplar arasında önemli bir farklılığın olup olmadığı, Levene testine ilişkin varyansların homojen olmaması [$F_{(3,597)} = 3.141, p = .025$] nedeniyle tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak Welch testinin sonuçları dikkate alınmıştır [Welch testi: $F_{(3,303)} = 1.359, p > .05$]. İstatistik sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

Katılımcuların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Sınıf Düzeyin Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu

Sınıf Düzeyi	Levene testi				Welch testi	
	N	\bar{X}	Levene	P	%95 güven aralığı	
					Welch p	Düşük
1. Sınıf	140	61.64			20.00	98.00
Sosyal Medya Bağımlılığı	211	60.07	3.149	.025	1.359	.255
2. Sınıf	211	60.07			20.00	97.00
3. Sınıf	130	63.12			25.00	90.00
4. Sınıf	120	60.31			20.00	91.00

Tablo 6 incelendiğinde ise; yapılan analizler sonucunda (1. Sınıf \bar{x} = 61.64, SS =15.27; 2. Sınıf \bar{x} = 66.07, SS =15.32; 3. Sınıf \bar{x} = 63.12, SS =13.80; 4. Sınıf \bar{x} =60.31, SS =68.30) sınıf düzeyi farklı olan gruplar arasında sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir (F =1.359; p >.05).

4.5. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının bölüme göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve bölüm değişkenine ilişkin varyansların dağılımının homojen olmadığı [$F_{(3,597)}= 8.590$, $p= .000$] Levene istatistiği ile tespit edilmiştir. Bu değişkene göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizinin alternatifi olan Welch testi yapılmıştır [Welch testi: $F_{(3,328)}= 1.322$, p >.05]. Böylece bölüme göre sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Katılımcuların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Bölüme Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu

Bölüm	Levene testi				Welch testi		%95 güven aralığı	
	N	\bar{X}	Levene	P	Welch	p	Düşük	Yüksek
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	153	59.22					20.00	90.00
Sosyal Medya Bağımlılığı								
Böte	145	61.10	8.590	.000	1.322	.267	20.00	95.00
Matematik Öğretmenliği	151	62.55					33.00	98.00
Sınıf Öğretmenliği	152	61.73					21.00	97.00

Tablo 7 incelendiğinde; yapılan analizler sonucunda (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik $\bar{x}= 59.22$, $SS=16.74$; Böte $\bar{x}= 61.10$, $SS=17.19$; Matematik Öğretmenliği $\bar{x}= 62.55$, $SS=12.60$; Sınıf Öğretmenliği $\bar{x}= 61.73$, $SS=14.82$) gruplar arasında sosyal medya bağımlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>.05$, $F= 1.322$).

4.6. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı puanlarının algılanan akademik başarıya göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve algılanan akademik başarı değişkenine ilişkin varyansların dağılımının homojen olduğu [$F_{(2,598)}= 1.495$, $p= .225$] Levene istatistiği ile tespit edilmiştir. Bu değişkene göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır [$F=9.972$, $p<.05$]. Böylece algılanan akademik başarıya göre sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaştığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8

Katılımcuların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Algılanan Akademik Başarıya Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonucu

Algılanan Akademik Başarı	Levene testi				ANOVA testi			%95 güven aralığı	
	N	\bar{X}	Levene	P	F	p	Düşük	Yüksek	
	Sosyal Medya Bağımlılığı								
kötü	85	64.29					24.00	82.00	
orta	288	62.99	1.495	.225	9.972	.000	20.00	98.00	
iyi	228	57.64					20.00	95.00	

Tablo 8 incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür ($F=9.972$, $p<.05$). Grupların kendi aralarındaki farkın kaynağını belirlemek üzere post-hoc istatistiklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır ve Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Puanlarının Algılanan Akademik Başarıya İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Algılanan Akademik Başarı (i)	Algılanan Akademik Başarı (j)	xi-xj	Shx	p
Kötü	Orta	1.30801	1.87861	.000
	İyi	6.65377	1.93411	.002
Orta	Kötü	1.30801	1.87861	.000
	İyi	5.34576	1.34911	.000
İyi	Kötü	-6.65377	1.93411	.002
	Orta	-5.34576	1.34911	.000

Tablo 9 incelendiğinde ise; uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi sonucunda, algılanan akademik başarıyı kötü ($\bar{x} = 64.29$, $SS=13.90$) ve orta ($\bar{x} = 62.99$, $SS=15.01$) ifade eden katılımcılar ile iyi ($\bar{x} = 57.64$, $SS=15.92$) olarak nitelendiren katılımcılar arasında iyi lehine anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu bulguya göre algılanan akademik başarıyı iyi olarak nitelendiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kötü ve orta olarak nitelendiren katılımcılara göre daha düşük olduğunu söyleyebiliriz.

4.7. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ait bulgular

Kendini sansürleme isteğinin cinsiyet değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla T-testi uygulanmıştır. Varyansların homojenliği ise Levene istatistiği ile belirlenmiştir [$F_{(2,599)}=.010$, $p=.921$]. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10

Katılımcıların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin T-testi Sonucu

	Cinsiyet	Levene testi				T-testi				
		N	\bar{X}	F	P	t	SD	p	%95 güven aralığı	
									Düşük	Yüksek
Kendini Sansürleme İsteği	Kadın	354	16.83							
	Erkek	247	16.93	.010	.921	-.194	599	.846	-1.07	0.88

Tablo 10 incelendiğinde; kendini sansürleme isteğinin cinsiyet (Kadın $\bar{x} = 16.83$, $SS=5.94$; Erkek $\bar{x} = 16.93$, $SS=6.07$) değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t = -.194$, $p > .05$).

4.8. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının üniversiteye göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Araştırmada kendini sansürleme isteği ve üniversite değişkenine ilişkin varyansların dağılımının homojen olmadığı [$F_{(2,598)} = 9.573$, $p = .000$] Levene istatistiği tespit edilmiştir. Bu değişkene göre üniversitelerin kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizinin alternatifi olan Welch testi yapılmıştır [Welch testi: $F_{(2,371)} = 9.374$, $p < .05$]. Böylece bölüme göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaştığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11

Katılımcuların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Okudukları Üniversiteye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Sonucu

	Üniversite	Levene testi		Welch testi				%95 güven aralığı	
		N	\bar{X}	Levene	p	Welch	p	Düşük	Yüksek
Kendini Sansürleme İsteği	Üni 1	196	16.68					0.00	30.00
	Üni 2	225	18.04	9.573	.000	9.374	.000*	4.00	31.00
	Üni 3	180	15.61					0.00	28.00

Tablo 11 incelendiğinde Tek Yönlü Varyans analizinin alternatifi olan Welch testi sonucunda farklılığın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p < .05$; $F = 9.374$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de post-hoc istatistiklerinden Tamhane's T2 testi yapılmıştır ve Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12

Katılımcuların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Okudukları Üniversiteye İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonucu

Okunulan Üniversite (i)	Okunulan Üniversite (j)	$x_i - x_j$	Shx	p
Üniversite 1	Üniversite 2	-15.46764	1.20636	.000
	Üniversite 3	5.24569	1.53869	.002
Üniversite 2	Üniversite 1	15.46764	1.20636	.000
	Üniversite 3	20.71333	1.16793	.000

	Üniversite 1	-5.24569	1.53869	.002
Üniversite 3				
	Üniversite 2	-20.71333	1.16793	.000

Tablo 12'ye bakıldığında; uygulanan çoklu karşılaştırma testleindn Tamhane's T2 testi sonucunda, üniversite 1 ($\bar{x} = 16.68$, $SS=6.47$) ve üniversite 3'te ($\bar{x} = 15.61$, $SS=6.42$) okuyan katılımcıların kendini sansürleme düzeyleri üniversite 2'de ($\bar{x} = 18.04$, $SS=4.91$) okuyanların lehine sonuçlanmıştır. Bu bulguya göre üniversite 2'de okuyan katılımcıların kendini sansürleme düzeylerinin üniversite 1 ve üniversite 3'te okuyanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.9. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının sınıf düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ait bulgular

Araştırmada kendini sansürleme ve sınıf düzeyi değişkenine ilişkin varyansların dağılımının homojen olduğu [$F_{(3,597)} = .234$, $p = .872$] Levene istatistiği tespit edilmiştir. Bu değişkene göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır [$F = .780$, $p > .05$]. Böylece sınıf düzeyine göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13

Katılımcuların Kendini Sansürleme İsteği Düzeylerinin Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonucu

	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	Levene testi		ANOVA testi			
				Levene	p	F	p	%95 güven aralığı	
								Düşük	Yüksek
Kendini Sansürleme İsteği	1. Sınıf	140	17.39	.234	.872	.780	.506	0.00	31.00
	2. Sınıf	211	16.45					0.00	29.00
	3. Sınıf	130	16.78					0.00	28.00
	4. Sınıf	120	17.11					0.00	28.00

Tablo 13 incelendiğinde ise; Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda (1. Sınıf \bar{x} = 17.39, SS =5.86; 2. Sınıf \bar{x} = 16.45, SS =6.11; 3. Sınıf \bar{x} = 16.78, SS =5.97; 4. Sınıf \bar{x} =17.311 SS =5.98) gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı görülmüştür [F =.780; p >.05].

4.10. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının bölüme göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Araştırmada kendini sansürleme ve bölüm değişkenine ilişkin varyansların dağılımının homojen olduğu [$F_{(3,597)}= 1.422$, $p= .235$] Levene istatistiği tespit edilmiştir. Bu değişkene göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır [F =2.360, p >.05]. Böylece bölüme göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14

Katılımcuların Kendini Sansürleme Düzeylerinin Bölüme Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonucu

Bölüm	Levene testi				ANOVA testi			%95 güven aralığı	
	N	\bar{X}	Levene	p	F	p	Düşük	Yüksek	
	Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	153	17.27					2.00	31.00
Kendini Sansürleme İsteği			1.422	.235	2.360	.071	5.00	28.00	
Böte	145	17.41							
Matematik Öğretmenliği	151	17.05					0.00	30.00	
Sınıf Öğretmenliği	152	15.78					0.00	28.00	

Tablo 14 incelendiğinde, Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik $\bar{x}= 17.27$, $SS=6.21$; Böte $\bar{x}= 17.41$, $SS=5.42$; Matematik Öğretmenliği $\bar{x}= 17.05$, $SS=5.96$; Sınıf Öğretmenliği $\bar{x}= 15.78$, $SS=6.24$) grupların kendi arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır [$F=2.360$; $p>.05$].

4.11. Üniversite öğrencilerinde kendini sansürleme isteği puanlarının algılanan akademik başarıya göre farklılaşp farklılaşmadığına ait bulgular

Araştırmada kendini sansürleme isteği ve algılanan akademik başarı değişkenine ilişkin varyansların dağılımının homojen olmadığı [$F_{(2,598)}= 5.773$, $p= .003$] Levene istatistiği tespit edilmiştir. Bu değişkene göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizinin alternatifi olan Welch testi yapılmıştır [Welch testi: $F_{(2,247)}= .858$, $p>.05$]. Böylece algılanan akademik başarıya göre kendini sansürleme düzeylerinin önemli bir biçimde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ve Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15

Katılımcuların Kendini Sansürleme Düzeylerinin Algılanan Akademik Başarıya Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Welch Testi Sonucu

Algılanan Akademik Başarı	Levene testi		Welch testi		%95 güven aralığı			
	N	\bar{X}	Levene	p	Welch	p	Düşük	Yüksek
	Kötü	85	17.19					2.00
Orta	288	17.11	5.773	.003	.858	.425	0.00	29.00
İyi	228	16.45					0.00	31.00

Tablo 15 incelendiğinde; analizler sonucunda (kötü \bar{x} =17.19, SS =5.10; orta \bar{x} =17.11, SS =5.83; iyi \bar{x} =16.45, SS =6.48) algılanan akademik başarıları farklı olan gruplar arasında kendini sansürleme isteği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>.05$; $F=.858$).

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular literatür çerçevesinde tartışılmakta ve sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç ve tartışma

Araştırma kapsamında; Marmara bölgesindeki üç üniversitenin eğitim fakültesinde, 2019-2020 eğitim öğretim yılları içerisinde Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik, BÖTE, Sınıf Öğretmenliği ve Matematik Öğretmenliği bölümlerinde okuyan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile kendini sansürleme isteği düzeyleri arasındaki ilişki çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın bu kısmında verilere uygulanan istatistiksel analiz ve elde edilen bulgular literatür incelenmesiyle tartışılacaktır.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kendini sansürleme düzeyi yüksek olan kişilerin sosyal medya bağımlılığının kendini sansürleme düzeyi düşük olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Literatür incelendiğinde Yüksel (2019)'un kendini gizleme ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi görünür kılmak için yapılan araştırma sonuçları bu bulguyu destekler niteliktedir. Doğan ve Çolak (2016)'da yaptığı başka bir araştırma da ise sosyal medya kullanımı ve kendini gizleme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar gösteriyor ki sosyal medya kullanımı arttıkça kişiler kendilerini daha çok sansürlemektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanıcılarının gerçek kimliklerini gizledikleri ve yeni bir kimlik yarattıkları görülmüştür. Bunun iki sebebi olduğu belirlenmiştir. İlki kullanıcıların sosyal medya platformlarına güvenmedikleri için gizlilik ihtiyacı hissediyor olması ikinci ise sosyal medya platformlarının kullanıcılara istedikleri gibi görünmelerine izin veriyor olması olarak gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu durum çağımızın en önemli aracı olan sosyal medyaya güveni sarstığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Literatür incelendiğinde araştırma bulgularını destekleyen araştırmalar bulunmuştur (Şentürk, 2017; Ateş, 2018; Turel ve Serenko, 2012; Büyükgebiz, 2018; Wu, 2013; Gürültü, 2016). Buna göre araştırmada cinsiyet ve sosyal medya arasında bir ilişkinin olmaması ilk zamanlarda işleri gereği erkekler tarafından da daha sık kullanıldığı gözlemlenen sosyal medyanın, özellikle akıllı telefon kullanımının daha da yaygınlaşmasıyla kadınlar tarafından da sıklıkla kullanılması olabilir duruma gelmiş olması olabilir. Öte yandan literatür incelendiğinde araştırma bulgularını destekleyen araştırmalar bulunduğu gibi desteklemeyen araştırmalarda bulunmaktadır. Bu araştırmalara göre ise sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olduğu raporlaştırılmıştır (Kaya, 2019; Çam ve İşbulan, 2012; Şeker, 2018; Özşahin, 2019).

Araştırmada elde edilen bir başka bulguya göre, sosyal medya bağımlılığı ile okunan üniversite arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Tutgun-Ünal'ın (2015) yılında üç farklı üniversite üzerinde sosyal medya bağımlılığını çeşitli değişkenler açısından araştırdığı çalışma sonuçları araştırma ile paralel bulgular taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite 1'de okuyanların sosyal medya bağımlılığı düzeyi en yüksek iken üniversite 3'te okuyanların sosyal medya bağımlılık düzeyi en düşüktür. Bu durum ise internet kaynağının ilden ile çeşitlilik göstermesinden ya da üniversite 2'de okuyan katılımcı sayısı ile üniversite 3'de okuyan katılımcı sayısı arasındaki fark bu durumu ortaya çıkaran bir başka etken olabilir.

Yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve sınıf seviyesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile sınıf düzeyi arasında anlamlı farklılık olan araştırma sonuçları bulunmaktadır (Hazar, 2011; Özdemir, 2019; Çiftçi, 2018). Ancak sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı, araştırma sonuçlarına paralel araştırmalarda bulunmaktadır (Deniz ve Gürültü, 2018; Gürültü, 2016). Bu durumun üniversite öğrencilerinin kişilik ve yaşa bağlı bilişsel gelişimlerini tamamlamış olmasından ve bununla birlikte çevredeki uyarıcılara karşı seçici davranmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırmanın başka bir sonuca göre, sosyal medya bağımlılığı ve bölüm arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Literatür incelendiğinde ise sosyal medya bağımlılığı ile bölüm arasında anlamlı farklılık olan araştırma sonuçlarına rastlanıldığı gibi (Tutgun-Ünal, 2015), bölüme göre anlamlı bir farklılığın bulunmadığı, araştırma sonuçlarına paralel

araştırmalarda bulunmaktadır (Özdemir, 2019). Nitekim araştırma sonuçlarındaki bu bulgu hızla gelişen internetin tüm insanlık tarafından hızla benimsenmesinden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla hayatımızın çoğunu oluşturan internet bölümler arasındaki sosyal medya bağımlılığı farkını ortadan kaldırmış olabilir.

Araştırmaya göre, sosyal medya bağımlılığı ve algılanan akademik başarı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre algılanan akademik başarısı kötü olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi en yüksek iken algılanan akademik başarısı iyi olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi en düşüktür. Dolayısıyla başarı düzeyi arttıkça bağımlılığın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde ise algılanan akademik başarı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki negatif yöndeki ilişkiyi destekleyen yerli (Esen, 2010; Akdemir, 2013; Çetinkaya 2013; Derin 2013) ve yabancı (Mythily, Qiu ve Winslow, 2008; Kirschner ve Karpinski, 2010; Rouis, Limayem ve Salehi-Sangari, 2011) araştırmalar bulunduğu görülmektedir. Bu durum, kişilerin sosyal medya ile geçirdikleri sürenin fazla olması sebebiyle akademik olarak yapmaları gerekenlere daha az vakit ayırmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Bir diğer kavram olan kendini sansürleme ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Literatürde kendini sansürleme ve cinsiyet arasında ilişkinin varlığını ya da yokluğunu ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamakla beraber kendini sansürleme ile yakın kavram olduğu düşünölen kendini gizleme davranışı ve cinsiyet değişkeninin farklılaşmadığı araştırmalar bulunmaktadır (Finkenauer ve diğer., 2002; Frijns, Finkenauer, Vermults ve Engels, 2005; Deniz, 2010; Deniz ve Bakioğlu, 2017). Bunun yanında literatürde kızların erkeklerden daha çok kendilerini gizlediğı araştırmada bulunmaktadır (Frijn ve Finkenauer, 2008). Bu sonuçlardan yola çıkarak kendini sansürlemenin cinsiyete göre farklılaşmamasının nedeni ise çalışma grubunun üniversitede öğrenim gören öğrencilerden oluşmasından kaynaklanıyor olabilir. Ailelerinden yeni ayrılma yaşayan bireyler üniversite ortamında kendini açma-açmama ikileminden yaş itibariyle uzaklaşmış olabilirler. Bu durumda yeni edindikleri çevrede kişilik gelişimlerini tamamlamış bireyler olarak kendini sansürlemeye daha az ihtiyaç duyabilirler.

Kendini sansürleme isteği ile okunan üniversite arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre üniversite 1’de okuyan katılımcıların kendini sansürleme düzeyi en yüksek iken üniversite 3’te okuyan katılımcıların kendini sansürleme düzeyi en düşüktür. Bu sonuç sosyal medya bağımlılığı ile kendini sansürleme düzeyi arasındaki pozitif ilişkiyi doğrular niteliktedir. Araştırma buğularına göre kendini sansürleme düzeyi yüksek olan kişilerin

sosyal medya bağımlılığı düzeyi daha yüksektir. Sosyal medya bağımlılığının üniversiteler arasındaki farklılıkları ile kendini sansürleme isteğinin farklılıkları paralellik göstermektedir. Bunun yanında bu farklılaşmanın nedeni ise üniversitelerin kültürel yapılarının farklılığından, üniversitelerin idari kadrolarının katı bir yapıya sahip olması ya da olmaması sebebiyle katılımcıların kendini sansürleme davranışlarının farklılaşmamasına neden olmuş olabilir.

Kendini sansürleme ve sınıf seviyesi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Literatürde kendini sansürleme ve sınıf seviyesi arasında ilişkinin olduğu ya da olmadığı bir araştırma bulunmamaktadır. Öte yandan Çetinkaya (2005) üniversite öğrencilerinin kendilerini açma davranışları üzerine yaptığı araştırmada sınıf seviyesi ile kendini açma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu bulmuştur. Öğrencilerin yaşları ilerledikçe kendini açma davranışının geliştiği göz önüne alındığında bu durum kişilerin kendini sansürleme davranışının sınıf seviyesi açısından farklılaşmamasını açıklayabilir. Öte yandan Kendini sansürleme ve bölüm değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Literatürde kendini sansürleme ve bölüm arasında ilişkinin olduğu ya da olmadığı bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Kendini sansürleme ve algılanan akademik başarı arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Literatürde kendini sansürleme ve bölüm arasında ilişkinin olduğu ya da olmadığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Öte yandan kişiler, başarı seviyelerine göre etrafındaki diğer kişilerin görüşlerine değer vereceği düşüncesinden üniversite ortamının gelişime açıklığı sayesinde sıyrılmış olabilirler. Dolayısıyla bu durum kendini sansürleme ile algılanan akademik başarı arasında bir farklılığın olmamasını açıklayabilir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bu başlığı altında araştırma sonuçlarına dayalı öneriler ve gelecek araştırmalara ilişkin araştırma sürecinde ortaya çıkan fikirler bulunmaktadır.

5.2.1. Araştırma sonuçlarına dayalı öneriler

1. Araştırma sonuçlarına göre akademik başarısı düşük öğrenciler diğer öğrencilere göre sosyal medya bağımlılığı konusunda risk grubu altındadır. Bu öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını en aza indirmek için akademik faaliyetleri düzenli olarak kontrol edilebilir.

2. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansüleme arasında ilişki görülmüştür. Bu sonuç sosyal medyanın güvenilirliğini sarsacak bir sonuçtur. Bu gibi araştırmalar çoğaltılarak, sosyal medyanın amaca yönelik güvenli kullanımı için toplumsal çalışmalar yapılabilir ya da ilköğretim, ortaöğretim ve lisans eğitimi sürecinin her aşamasında öğrencilerin gelişim düzeylerine uygun sosyal medya kullanımı ve güvenilirliği ile ilgili dersler ders programlarına konulabilir.

3. Araştırma sonucu bize gösteriyor ki okunan üniversite sosyal medya bağımlılığı düzeyi açısından farklılaşmaktadır. O halde bu farklılığın nedenleri araştırılabilir ve bir üniversiteden diğer üniversiteye değişen sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarılmaya çalışılabilir.

4. Araştırma sonuçları gösteriyor ki okunan üniversite kendini sansürleme isteği düzeyi açısından farklılaşmaktadır. O halde bu farklılığın nedenleri araştırılabilir ve bir üniversiteden diğer üniversiteye değişen kendini sansürleme isteğini ortaya çıkaran etkenler ortaya çıkarılmaya çalışılabilir.

5. Sosyal medya bağımlılığını azaltıcı veya ortaya çıkmadan önce önleyici eğitim programları, psikolojik danışmanlık hizmetleri geliştirilebilir.

5.2.2. Gelecek araştırmalara yönelik öneriler

1. Gelecek araştırmalarda sosyal medyanın en çok kullanıldığı araçlardan biri olan akıllı telefon kullanımına yönelik araştırma yapılabilir.

2. Araştırma sırasında kendini sansürleme isteği ile ilgili hem yerli hem yabancı araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Kendini sansürleme kavramının başka değişkenlerle ilişkisi incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdemir, T. N. (2013). *İlköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 349965).
- Aksu, H. Canda, U. ve Çankaya, M. N. (2011). *Her şey çıplak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Erhan%20AKYAZI%20-%20Aylin%20TUTGUN%20U%CC%88NAL.pdf>
- Al-Menayes, J. (2015). Dimensions of social media addiction among university students in kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23-28. Erişim adresi: <http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo.aspx?journalid=201&doi=10.11648/j.pbs.20150401.14>
- Altan, H. Z. (2015). Sosyal medyanın ‘kullanımlar ve doyumlar’ haritası: youtube, facebook ve twitter. A. Büyükaslan, A. M. Kırık (Yay. haz.). *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s.77-116). Konya: Çizgi.
- Altunok, Ö., Buzluk, P., Çalığışu, F. A., Çoban, M. Ş., Çongar Y., Epik, S., Küçük, O., Oral, S., Polat, M. ve Yıldırım, O. (2017). *Türkiye’de sansür ve otosansür*. İstanbul: Tunç yayıncılık. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <http://susma24.com/wp-content/uploads/2019/02/mehtap-susma-turkce.pdf>
- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. DOI: 10.1007/s40429-015-0056-9
- Argın, S. F. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi: Çekmeköy örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 327660).

- Aslan, S. (2011). *Akademisyenlerde internet bağımlılık düzeyleri ve buna bağlı oluşabilecek sağlık sorunları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 283094).
- Atalay, R. (2014). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki: Bahçelievler ilçesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 381759).
- Ateş, P. (2018). *Üniversite öğrencilerinde duygusal zekanın sosyal medya bağımlılığına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 520048).
- Ateş, S. (2019, 14 Mart). YouTube nedir?, Nasıl kullanılır?, Ne işe yarar?. Erişim adresi: <https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010, Şubat). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi [Öz]. XII. Akademik Bilişim Konferansında Sunulan Bildiri, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla. Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab10/kitap/atici_yildirim_AB10.pdf
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk university example. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278. Erişim adresi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/13865>
- Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. *IISES- The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*, s.120-134. Erişim adresi: <https://www.iises.net/proceedings/10th-international-academic-conferencevienna/foreword>
- Barrett, O. B. ve Braham, P. (1995). *Media, knowledge and power*. London: Routledge. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://pdfs.best/downloads/media-knowledge-and-power-boyd-barrett-oliver-braham-peter>
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1). 5-23. Erişim adresi: https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf

- Bashir, H. ve Bhat, S. A. (2017). Effects of socialmedia on mentalhealth: A review. *International Journal of IndianPsychology*, 4(3), 125-131. DOI: 10.25215/0403.134
- Bat, M. (2012). *Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 302862).
- Battal, F., Yıldız, Ş., Kılıçaslan, Ş. ve Çınar, E. (2018). Solomon Asch uyumluluk deneyi ve bireylerin karar verme tarzları arasındaki ilişki. *Social Sciences*, 13(26), 185-198. DOI: 10.7827/TurkishStudies.14353
- Bayraktar, D. M., Hopcan, E. P. ve Hopcan, S. (2013). Adoption of socialnetworks and loneliness situations of candidate teachers. *Hasan Âli Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 35-45. Erişim adresi: <https://arastirmax.com/en/publication/hasan-ali-yucel-egitim-fakultesi-dergisi/2/20/35-45-adoption-social-networks-and-loneliness-situations-candidate-teachers/arid/05509218-3475-4888-ab94-2594d653f3b2>
- Blake, B., Agarwal, N., Wigand, R.P. ve Wood, J.D. (2010). Twitter quo vadis: Is twitter bitter or are tweets sweet? *Information Technology: New Generations, Third International Conference*, 1257–1260.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boz, H. A. (1999). Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 42-48. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000016
- Bozeman, D. P. ve Kacmar, M. K. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 9-30. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2669>
- Bozkur, B. ve Gündoğdu, M. (2017). Ergenlerde utangaçlık, kendini gizleme ve sosyal medya tutumları ilişkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 147-159. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/316883300_ERGENLERDE_UTANGAC_LIK_KENDINI_GIZLEME_VE_SOSYAL_MEDYA_TUTUMLARI_ILISKISI
THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_SHYNESS_SELF_CONCEALING_AND_SO_CIAL_MEDIA_ATTITUDES_IN ADOLESCENTS

- Büyükgebiz, E. (2018). *Sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performanslarına etkileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 520048).
- Büyükşener, E. (2009, Aralık). *Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış*[Öz.]. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansında sunulan bildiri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglari-neri.pdf>
- Caplan, S. E. (2006). Relations among loneliness, social anxiety and problematic internet use. *Cyberpsychology Behavior, 10*(2), 234-242. DOI: 10.1089/cpb.2006.9963
- Carabiner, C. (2009). *Social media: How b2b companies can connect*. Erişim adresi: <https://carabinercomms.com/sitemap/>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür I*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://tr.pdfdrive.com/enformasyon-%C3%87a%C4%9F%C4%B1-ekonomi-toplum-ve-k%C3%BClt%C3%BCr-cilt-2-kimli%C4%9Fin-g%C3%BCc%C3%BC-d181230799.html>
- Caverly, D. C. ve Ward, A. (2008). Techtalk: wikis and collaborative knowledge construction. *Journal of Developmental Education, 32*(2), 36-37. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Techtalk%3A-Wikis-and-Collaborative-Knowledge-Caverly-Ward/c50c54e5dcf7a9ca2682eb278d8061b6c1af3b9d>
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. New Jersey: John WileyveSons. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <http://www.i-scm.org/The%20Digital%20Handshake.pdf>
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*, 247-253. DOI: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Coşkun, H., Durak, M. ve Elgin, V. M. (2012). Kendini sansürleme isteği ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Yeni Sempozyum, 50*(2), 83–89. Erişim adresi: <https://toad.halileksi.net/olcek/kendini-sansurleme-istegi-olcegi>
- Crandall, C. S. (1988). Social contagion of binge eating. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 588-598. DOI: 10.1037//0022-3514.55.4.588

- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L. ve Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 894-908. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.894>
- Crocker, J. ve Park, L. E. (2003). Seeking self-esteem: Construction, maintenance, and protection of self-worth. Leary, M. ve Tangney, J. (Ed.), *Handbook of Self and Identity* (s. 291-313) içinde. New York: Guilford Press. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/200008773_Seeking_selfesteem_Construction_maintenance_and_protection_of_self-worth
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde sessizlik: Sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 145-162. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/281572368_Orgutlerde_Sessizlik_Sessizlig_in_Teorik_Temelleri_ve_Dinamikleri
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 526818).
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/7d2b/fe31/5c20/imp-JA23RZ65FA-0.pdf?>
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/267556427_A_new_addiction_for_teacher_candidates_Social_networks
- Çelik, E. (2015). Kendini gizleme ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkide heyecan arayışının aracılık ve moderatör rolü. *Eğitim ve Bilim TEDMEM*, 40(181), 349-361. DOI: <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2015.4436>
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 255-269. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/303863611_IZLENIM_YONETIMI_TAK

TIKLERİNDE_OZ_YETERLİLİK_ALGISININ_ROLU_THE_ROLE_OF_SELF_E
FFICACY_ON_IMPRESSION_MANAGEMENT_TACTICS

- Çetinkaya, B. (2005). *Üniversite öğrencilerinin kendini açma davranışları ile bağlanma stilleri arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No:163087).
- Çetinkaya, M. (2013). *İlköğretim öğrencilerinde internet bağımlılığının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 343353).
- Çetinöz, N. (Ed. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). (2013). *Sosyal medya yeni iletişim teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 418-432. Erişim adresi: http://journals.manas.edu.kg/mjsr/archives/Y2018_V07_I04/6211e89b2ae28e2d5ef01227dbeee74d.pdf
- D'Souza, Q. (2007). *Web 2.0 ideas for educators: a guide to rss and more*. [Adobe Digital Editions sürümü]. Erişim adresi: <http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>
- Demir, Ş. Ş.ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 27-50. doi: 10.18094/si.99029
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 355-367. doi:10.24106/kefdergi.389780
- Deniz, M. (2010). Ergenlerde sır saklamanın duygusal ve gelişimsel değişkenler açısından incelenmesi (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No:279912)
- Deniz, M. ve Bakioğlu, F. (2017). Ergenlerde sır saklamanın duygusal özerklik, ahlaki olgunluk, yalnızlık, utangaçlık ve sosyal destek açısından incelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(3), 1118-1133. DOI: 10.14686/buefad.338144

- Derin, S. (2013). *Lise öğrencilerinde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 339093).
- Dizik, A. (2017, 17 Nisan). The addiction that's 'worse than alcohol or drug abuse'. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/worklife/article/20170417-the-addiction-thats-worse-than-alcohol-or-drug-abuse>
- Doğan, U. ve Çolak, T. S. (2016). Self-Concealment, social network sites usage, social appearance anxiety, loneliness of high school students: A model testing. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183. DOI: 10.11114/jets.v4i6.1420
- Dolma, Ö. (2019). Otosansür eğilimi ölçeğinin türkçe versiyonu: Yapı geçerliliğine ilişkin ilk bulgular. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 245-257. DOI: 10.30794/pausbed.446145
- Durar, E. (2018). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının depresyon ve sosyal fobi ile ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 524709).
- Düvenci, A. (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 317358).
- Ekşi, H., Bikeç, S. M. ve Ümmet, D. (2017). Öğretmen adaylarında kendini sansürleme, psikolojik kırılganlık ve koşullu öz değer. *Küreselleşen Dünyada Eğitim*, 439-450. DOI: 10.14527/9786053188407.28
- Eminoğlu, K. (2016). *Sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 438548).
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak. (bir sosyal medya rehberi)*. Ankara: Nobel Yaşam Yayıncılık.
- Ergenç, E. (2013). İşletmeler için sosyal medyanın önemi [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/5676338-Isletmeler-icin-sosyal-medya-nin-onemi.html> Erişim adresi: <http://yenisymposium.com/tr/MakaleDetay.aspx?MkID=49>
- Esen, E. (2010). *Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 265503).

- Ferah, A. B. (2016, 5 Ekim). YouTube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması. Erişim adresi:<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>
- Filak, V. F., Reinardy, S. ve Maksl, A. (2009). Expanding and validating applications of the willingness to self- censor scale: Self-Censorship and media advisers' comfort level with controversial topics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 368-382. DOI: 10.1177/107769900908600207
- Finkenauer, C., Engels, R. C. M. E. ve Meeus, W. (2002). Keeping secrets from parents: Advantages and disadvantages of secrecy in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(2), 123-136. DOI: 10.1023/A:1014069926507
- Folaranmi, A. O. (2013). A survey of facebook addiction level among selected Nigerian university undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10, 70-80. Erişim adresi:
https://www.researchgate.net/publication/255947451_A_Survey_of_Facebook_Addiction_Level_among_Selected_Nigerian_University_Undergraduates
- Frinj, T. Ve Finkenauer, C. (2008). Longitudinal associations between keeping a secret and psychosocial adjustment in adolescence. *International Journal of Behavioral Development*, 33(2), 145-154. DOI: 10.1177/0165025408098020
- Frinjs, T., Finkenauer, C., Velmust, A. A. ve Engels, R. C. M. E. (2005). Keeping secrets from parents: Longitudinal associations of secrecy in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 34(2), 137-148. DOI: 10.1007/s10964-005-3212-z
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Cezar, B. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1971).
- Goffman, E. (Ed. Santayana, G.). (1959). *Digital libraries - The presentation of self in everyday life*. Erişim adresi:
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Goldberg, I. (1996, Ağustos). Goldberg's message. Erişim adresi:
<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>
- Goldberg, I. (1999). Internet addiction disorder. Erişim adresi: <http://www.cog.brown.edu/brochure/people/duchonf/humor/internet.addiction.html>

- Goodman, A. (1993). Diagnosis and treatment of sexual addiction. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 19(3), 225-251. DOI: 10.1080/00926239308404908
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. *Trt Akademi*, 3(6), 592-610. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423219>
- Gönül, A. S. (2002). Patolojik internet kullanımı. *Yeni Symposium*, 40(3), 105-110.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for professional development. *Learning & Leading with Technology*, 36(8), 10-11. Erişim adresi: <https://eric.ed.gov/?id=EJ842796>
- Griffiths, M. D. (1990). The cognitive psychology of gambling. *Journal of Gambling Studies*, 6, 31-42. DOI: 10.1007/BF01015747
- Griffiths, M. D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 71, 14-19. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/284665745_Technological_addictions
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://epdf.pub/30-minute-social-media-marketing-step-by-step-techniques-to-spread-the-word-abou.html>
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları Ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu (Tez No: 35693).
- Hayes, A. F., Glynn, C. J. ve Shanahan, J. (2005a). Willingness to self-censor: A construct and measurement tool for public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 298-323. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh073>
- Hayes, A. F., Glynn, C. J. ve Shanahan, J. (2005b). Validating the willingness to self censor scale: Individual differences in the effect of the climate of opinion on opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 443-455. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh072>

- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı - bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/23957140-Sosyal-medya-bagimlilik-bir-alan-calismasi.html>
- Holden, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist?. *Science*, 294(5544), 980-982. DOI: 10.1126/science.294.5544.980
- ICrossing, A. M. (2008). What is social media?. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- İletişim. (2020, 5 Şubat). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 320279).
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188. DOI: 10.1002/asi.21149
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-68. Erişim adresi: https://www.academia.edu/1274371/Users_of_the_world_unite_The_challenges_and_opportunities_of_social_media
- Kaya, Ş. H. (2018). *Doğu Karadeniz Bölgesi'nde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No:547780).
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 381158).
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırıcı, E. K. (2014). *İstanbul'daki özel müzelerin halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 367841).

- Kirschner, P. A. ve Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers In Human Behavior*, 26(6), 1237-1245. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.024
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among polish nationals in dublin. *Aslib Proceedings*, 61(3). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/228505476_Virtually_Local_Social_Media_and_Community_Among_Polish_Nationals_in_Dublin
- Köroğlu, G., Öztürk, Ö., Tellioglu, N., Genç, Y., Mırsal, H. ve Beyazyürek, M. (2006). Problemlı internet kullanımıyla başvuran iki uçlu bir hasta nedeniyle psikiyatrik ek tanı tartışması: Olgu sunumu. *Bağımlılık Dergisi*, 7(3), 150-154. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/324007291_Discussion_of_Psychiatric_Co_morbidity_Via_a_Bipolar_Patient_with_Problematic_Internet_Use_Case_Report
- Köroğlu, O. ve Tutgun Ünal, A. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. Özçetin, B., Göker, G., Bayraktutan, G., Sayımer, İ. ve Çomu, T. (Ed.), Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi (s. 161-173) içinde. Türkiye: Kocaeli. Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2013/12/30/yeni-medya-calismalari-i-ulusal-kongresi-kongre-kitabi-yayinlandi/>
- Krämer, N. C. ve Haferkamp, N. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-14. DOI: 10.1089/cyber.2010.0120
- Krämer, N. C. ve Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011a). Addiction to social networks on the internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552. DOI: 10.3390/ijerph8093528
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). *What is twitter, a social network or a news media?. In Proceedings of The 19th International Conference On World Wide Web*. 591-600. DOI: 10.1145/1772690.1772751
- Lacey, J. H. (1993). Self-demaning and addictive behaviors in bulimia nervosa: A cachment area study. *British Journal of Pscyhiatry*, 163, 190-194. DOI: 10.1192/bjp.163.2.190
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Latané, B., Williams, K. ve Harkins, S. (1979). Many hands make light te work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Pscyhology*, 37, 822-832. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1015.5811&rep=rep1&type=pdf>
- Lee, G., Lee, J. ve Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 151-155. DOI: 10.1089/cyber.2009.0382
- Lesieur, H. R. ve Blume, S. B. (1993). Revising the south oaks gambling screen in different settings. *Journal of Gambling Studies*, 9(3), 213-223. DOI: 10.1007/BF01015919
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media Soc.*, 10, 393-411. DOI: 10.1177/1461444808089415
- Magsamen-Conrad, K., Checton, M. G. ve Venetis, M. K. (2013). Privacy and disclosure at work: The implications of self-concealment and anonymity. *2nd Annual International Conference on Journalism & Mass Communications (JMComm 2013)*, 118-123. DOI: 10.5176/2301-3710_JMComm13.51
- Mobilia, P. (1993). Gambling as a rational addiction. *Journal of Gambling Studies*, 9, 121-151. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/BF01014864>
- Mythily, S., Qiu, S. ve Winslow, M. (2008). Prevalence and correlates of excessive internet use among youth in singapore. *Annals of the Academy of Medicine*, 37(1), 9-14. Erişim adresi:

https://www.researchgate.net/publication/5586014_Prevalence_and_correlates_of_excessive_Internet_use_among_youth_in_Singapore

Neumann, M., Hogan, D. ve MacDonaill, C. (2005). Semantic social network portal for collaborative online communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487. DOI: 10.1108/03090590510610263

Odabaşıoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y. ve Pektaş, Ö. (2007). On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı klinik görünümleri. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 46-51. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/On-olguluk-bir-seri-ile-internet-ba% C4% 9F% C4% B1ml% C4% B1l% C4% B1% C4% 9F% C4% B1-klinik-Odaba% C5% 9F% C4% B1o% C4% 9Flu-% C3% 96zt% C3% BCrk/543f455c50525904758581bfac51b33f0c662008>

Odlyzko, A. (2000). the history of communications and its implications for the internet. *Computer Network*, 36(5), 493-517. DOI: 10.2139/ssrn.235284

Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 1158-1164. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423933390.pdf>

Öncel, Ü. (2014, 11 Şubat). Flickr 10 yaşında. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2014/02/11/flickr-10-yasinda/>

Özdemir, A. (2008). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105. DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/2.91-105

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423875862.pdf>

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma)*. İstanbul: Le Clor Yayınları

Özşahin, C. (2019). *Öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı, öğretmenlik öz-yeterlilikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi* Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No:538075).

Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. ve Kalyoncu, Ö.A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41. Erişim adresi: <http://psikiyatridizini.net/articles.aspx?journalid=5&year=2007&volume=8&number=1>

Parsa, A. F. ve Aytaş, M. (Ed. Akıncı-Vural Z. B.). (2014). *Yeni gerçeklik: dijital yerliler ve göçmenlerle 21. yüzyıl okuryazarlığında birleşme dijital panorama bilgi iletişim teknolojilerinde son gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi:

https://www.academia.edu/9680321/Yeni_Ger%C3%A7eklik_Dijital_Yerliler_ve_G%C3%B6%C3%A7menlerle_21.Y%C3%BCzy%C4%B1l_Okuryazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda_Birle%C5%9Fmek_Ed._Z.Beril_Ak%C4%B1nc%C4%B1_Vural_Dijital_Panorama_Bilgi_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teknolojilerinde_Son_G%C3%BCndem._%C3%9Ctopya_Yay%C4%B1nlar%C4%B1_Ankara._1.Bask%C4%B1_%C5%9Eubat_2014._ISBN_978-605-5580-58-2

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

Rouis, S., Limayem, M. ve Salehi-Sangari, E. (2011). Impact of facebook usage on students' academic achievement: roles of self-regulation and trust. *Electronic Journal Of Research In Educational Psychology*, 9(3), 961-994. Erişim adresi: http://investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/25/english/Art_25_620.pdf

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538. Erişim adresi:

<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-yetiskin-formu-toad.pdf>

Russell, A. L. (2012). Histories of networking vs. the history of the internet. *Paper Presented at the 2012 SIGCIS Workshop*, 7(10), 1-10. Erişim adresi: <http://arussell.org/papers/russell-SIGCIS-2012.pdf>

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London Philadelphia: Kogan Page. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi:

https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_-_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES

- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley And Sons. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: https://media.wiley.com/product_data/excerpt/48/11182697/1118269748-206.pdf
- Sanal dünya. (2017, 4 Mart). Vikipedi içinde. Erişim adresi (7.06.2020): https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanal_d%C3%BCnya
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216. DOI: 10.5350/DAJPN2017300304
- Sharvit, K., Bar-Tal, D., Hameiri, B., Zafran, A., Shahar, E., ve Raviv, A. (2018). Self-Censorship Orientation: Scale development, correlates and outcomes. *Journal of Social and Political Psychology*, 6(2), 331-363. <https://doi.org/10.5964/jspp.v6i2.859>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. ve Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
- Szczegieliński, A., Palka, K. ve Krysta K. (2013). Problems associated with the use of social networks - A pilot study. *Psychiatria Danubina*, 25(2), 212-215. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/258256797_Problems_associated_with_the_use_of_social_networks_-_A_pilot_study
- Şeker, V. T. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı depresyon ve anksiyete ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 528067).
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 480883).
- Taddicken, M. ve Jers, C. (2011). The uses of privacy online: Trading a loss of privacy for social web gratifications?. Trepte, S. ve Reinecke, L. (Ed.), *Privacy online:*

Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web (s. 143-156) içinde. Springer, Berlin: Heidelberg. Erişim adresi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_11

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(17), 851-870. DOI: 10.14225/Joh474

Tezgüer, S. (2013, 6 Ağustos). Serdar Tezgüer [Özel Haber]. Erişim adresi: <https://tr.pinterest.com/smedyakulubu/serdar-tezg%C3%BCler-%C3%B6zel-haber/>

Top sites in Turkey. (2020, 4 Ocak). Erişim adresi: <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>

Tosunay, D. ve Çolak F. (2016). Sosyal medyada otosansür: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2). 926-950. DOI: 10.19145/gujofoc.95244

Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu patron*. İstanbul: Akis.

Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512–528. doi:10.1057/ejis.2012.1

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. USA: Praeger. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://epdf.pub/advertising-20-social-media-marketing-in-a-web-20-world.html>

Tutgun, A. (2009). *Öğretmen adaylarının problemleri internet kullanımlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 396821).

Tutgun-Ünal, A. ve Köroğlu, O. (2013). A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24-42. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.13054/mije.13.47.3.4>

TÜİK. (2019, 27 Ağustos). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBArama.do>

- Uysal, Ş. (2013). *Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 365623).
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pesausad/issue/36449/412898>
- Valkenburg, P. M., Peter, J. ve Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.584
- Van Dyne, L., Ang, S. ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00384>.
- Vural Z. B. ve Bat M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382. Erişim adresi: DOI:10.19168/jyu.65130
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38, 232-260. DOI: 10.2307/256734
- Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 173-177. DOI: 10.1089/cyber.2009.0094
- Wu, Pi-Chu (2013). Addictive behavior in relation to the happy farm facebook application. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 539-554. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.539>
- Yang, B. J. ve Lester, D. (2003). National character and Internet use. *Psychological Reports*, 93, 940. DOI: 10.2466/PRO.93.7.940-940
- Young, K. S. (1996a). Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902. Erişim adresi: <http://www.netaddiction.com/articles/stereotype.pdf>

- Young, K. S. ve Rodgers, R. (1998). The relationship between depression and internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25-28. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.25>
- Young, K.S. (1996b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244. Erişim adresi: <http://netaddiction.com/articles/newdisorder.pdf>
- Yüksel, E. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gizleme arasındaki ilişki: Konya örneğinde bir saha araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 576024).
- Yüksel-Şahin F. ve Öztoprak Ö. (2019). Ergenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin benlik saygısına göre incelenmesi [Özel sayı]. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 363-377. DOI: 10.21733/ibad.613902
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_Social_Media_Marketing_Book.pdf
- Zaremohzzabieh, Z., Samah, B.A., Omar, S. Z., Bolong, J. ve Kamarudin, N. A. (2014). Addictive Facebook use among university students. *Asian Social Science*, 10 (6), 107-116. DOI:10.5539/ass.v10n6p107
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 337649).
- Zengin, M. A. (2017). *Paylaşmak yetmez "dokunmak" gerek: sosyal medyada marka iletişimi*. Konya: Literatürk Academia.

EKLER

Ek 1. Sosyal Medya Bağımlılığı- Yetişkin Formu

(Seçilmiş Örnek Maddeler)

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤

Ek 2. Kendini Sansürleme İsteği

(Seçilmiş Örnek Maddeler)

MADDELER	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
1.Söyleyeceklerime başkalarının katılmayacağını düşünürsem, kendi görüşümü açıklamak bana zor gelir.	0	1	2	3	4
2.Etrafımdaki kişilerin haksız olduklarını düşündüğüm birçok zamanlar olmuştur, fakat haksız olduklarını bilmelerini istemedim.	0	1	2	3	4
3.Başkalarından farklı görüşüm olduğunda, onlarla tartışmaktansa iyi geçinmeyi tercih ederim	0	1	2	3	4
4.Benimle karşıt fikirde olacağını düşündüğüm kişilerin yanında görüşümü açıklamak benim için kolaydır	0	1	2	3	4

Açıklama: Değerli katılımcı, bu araştırmanın amacı katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile kendini sansürleme davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Araştırma verileri bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup bilgileriniz saklı tutulacak ve araştırma analizi tamamlandıktan sonra imha edilecektir, lütfen bilgileri eksiksiz doldurunuz ve boş madde bırakmayınız. İşbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Eğitimde Psikolojik Hizmetler Yüksek Lisans Öğrencisi

Aysu BAYRAM SAPTIR

Danışman

Doç. Dr. Mehmet KAYA

Demografik Bilgi Formu

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Yaş:

Okuduğunuz Üniversite:.....

Sınıf seviyesi: 1() 2() 3() 4()

Bölüm:.....

Algılanan Akademik Başarı: Kötü() Orta() İyi()

ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ

Adı ve Soyadı: Aysu BAYRAM SAPTIR

E-postası: aysubayrams@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans: 2018 Sakarya Üniversitesi/Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

Lisans: 2013 Sakarya Üniversitesi/Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik

GÖREVLER:

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Psikolojik Danışman	Balıkesir Açı Koleji	2017

ESERLER:

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler

Çelik, E. ve Saptır-Bayram, A. (2019). Lise Öğrencilerinde Sınav Kaygısı, Sorumluluk Duygusu-Davranışı ve Mükemmeliyetçilik/ Test Anxiety, Sense-Behavior of Responsibility and Perfectionism (Ed. Çakar, M. ve diğerleri), *IX. International Congress on Psychological Counseling and Guidance in Higher Education* (s.319-320) içinde. Türkiye: İstanbul. Erişim adresi: <https://marpam.marmara.edu.tr/>