ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 101, Şubat 2020, s. 503-535

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.40463>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
8.01.2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.02.2020

Tuğçe TÜRK

Özel Eğitim

tugceaydoganturk@gmail.com

Hüseyin KAZAN

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

Öz

Mükemmeliyetçilik yapılan her işte başarılı olma zorunluluğu ve başkalarından onay alamadığında kötü hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada sadece başka insanların onayını alabilmek amacıyla çabalayan ve kendine yüksek standartlar koyan mükemmeliyetçi bireylerin ortaya çıkmasına sebep de olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, lise öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Şişli ilçesinde bulunan 4 ortaöğretim kurumunda öğrenim gören 9., 10., 11. sınıflarda okuyan 589 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma grubundan alınan verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Analiz sonrasında bağımlı değişken ile olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu ortalamalar arasında anlamlı farkın olduğu bulunmuştur. Ayrıca, araştırma sonucunda katılımcıların kişisel bilgi formundan elde edilen bazı bilgiler ile sosyal medya kullanım tutumları arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

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

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

Abstract

Social media is a platform that enables interaction between people and influences the life style of today's people. Perfectionism is defined as the obligation of an individual to be successful in everything and feeling bad when he / she cannot get approval from others. Social media can also lead to the emergence of perfectionist individuals who strive to obtain the approval of other people and set high standards. The aim of this study is to investigate the relationship between high school students' perfectionism characteristics and social media usage attitudes. The research group of the study consists of 589 students from 9th, 10th and 11th grade studying in 4 secondary schools in Şişli district of İstanbul. In data collecting Personal Information Form, Pozitive and Negative Perfectionism Scale and Social Media Attitude Scale were used. IBM SPSS 25 was used to analyze the data received from the research groups. After the analysis, it was concluded that there is a significant relationship between the dependent variable and Pozitive and Negative Perfectionism subscale scores. it was found that female students had more positive attitudes towards social media than male students. In addition, as a result of the research, some of the information obtained from the personal information form of the participants and the social media usage attitudes were obtained.

Keywords: High School Students, Social Media Usage Attitudes, Perfectionism, Pozitive Perfectionism, Negative Perfectionism

1.Giriş

Mükemmeliyetçilik ile ilgili farklı kuramcılar tarafından ortaya atılan birçok kuram olmasına rağmen, birçok kuramcı mükemmeliyetçiliğin temellerinin kişinin hayatında çok küçük yaşlardan itibaren atıldığı ve ısrarcı ebeveynlerin bu konuda etkisinin yadsınamaz olduğu görüşünü vurgulamışlardır (Shcherbakova, 2001; Akt. Sapmaz, 2006:15). Mükemmeliyetçilik kavramı üzerine birçok açıklama da mevcuttur.

En yalın haliyle mükemmeliyetçilik, insanın hem kendisi hem de etrafındakiler için ulaşılması güç hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır (Dinç, 2001). Mükemmeliyetçilik ile ilgili yapılan açıklamalarda genel olarak bireylerin özellikle özgüven konusunda zorluk yaşayan bireyler ile yakından ilişkilidir.

Hollander(1965)'e göre, özgüveni düşük olan veya hiç olmayan bireylerin mükemmeliyetçi eğilimleri daha yüksektir. Aileleri tarafından her konuda onaylanılmayı beklemelerinin onları daha savunmasız kıldıkları düşünülmektedir. Çünkü mükemmeliyetçi ebeveynlerin, çocuklarının başarılarından ziyade noksan görünen taraflarına baktıkları savunulmaktadır (Akt. Antony ve Swinson, 2000:12).

Ailelerin bu tavrının yanı sıra farklı yayın organlarının gerçeküstü örnekler vererek kişide mükemmeliyetçiliğin gelişmesine ve güçlendirilmesinde tesiri olduğu düşünülmektedir. Ekranlarda görülen insanların hepsinin çok düzgün bir vücuda sahip olmaları, esprili, akıllı, lüks içinde yaşayan kişiler olarak sunulması ve bu bilgilerin pek çoğunun gerçekliğinin net bir şekilde teyit edilememesi de mükemmellik algısına hizmet etmektedir. Kişi bunlardan etkilenecek çok daha fazla mücadele ederse, kendini yeterince bu konuya adarsa aynı şeylere sahip olabileceğine inanır (Adderholdt-Elliot, 1987; Akt. Sapmaz, 2006:8).

Sahip oldukları imkanları yetersiz görüp, gerçeklikten uzak hedefler koyarak kendi hayatında devamlı huzursuzluk halinde olan bireyler, kendilerine ve yaşadıkları topluma fayda sağlamakta güçlük çekerler. Özellikle devamlı olarak bu tarzda mükemmel olarak nitelendirilen hayatlar örnek gösterilirse kendilerini yetersiz görmeye meyilli olabilirler. Bu yayın organlarının tamamı insan doğasının bu konudaki tutumunun ne olacağını iyi bildiği için toplum üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Mevcut başarısından, görüntüsünden, hayatından memnun olmayan pek çok kişinin tüm bunlara sahip olabilmek adına yaptıkları harcamalar markaların ve reklam şirketlerinin gelişmesinde önemli etkenlerden birisidir.

Tanımlar ve literatür taraması kapsamında mükemmeliyetçilik eğiliminin temelinin özellikle çocukluk döneminde anne-baba tutumlarının çocuk üzerindeki etkisi ile ortaya çıktığı, bununla beraber günümüz çağında teknoloji geldiği konum itibarıyla de kişilerin mükemmeliyetçi eğilimlerini besleyici bir rol üstlenmektedir.

2. Mükemmeliyetçilik üzerine kuramlar

Mükemmeliyetçilik kavramına yönelik açıklamalar psikoloji alanındaki farklı disiplinlerde bulunan kuramcılar tarafından incelenilmiştir.

Psikoseksüel kuramda Freud, mükemmeliyetçiliği anal döneme gerileme şeklinde ele almaktadır. Tuvalet eğitimi alırken eğer ters bir yaklaşımda bulunulursa mükemmeliyetçilik oluşabilmektedir. Topografik kuramında ise süper ego sebebiyle hatasız ve yanlışsız olarak mükemmel olanı başarmak için çaba gösterildiğini belirtmiştir. Süper ego kusursuzluk için uğraş vermektedir. Freud, bunların yanı sıra ailelerin çizdiği sınırların çocuk tarafından içsel hale getirişinin de etkisini belirtmiştir (Gençtan, 2006:27). Freud'un kuramı mükemmeliyetçiliğin çocukluk dönemlerindeki hatalardan kaynaklanabileceğini vurgulamaktadır. Çocukluğunda bu yaşantıları deneyimlemiş olanların ilerleyen yıllarda hatasız olma çabasıyla davrandığını savunmuştur.

Bireysel psikolojide Adler'e göre, mükemmeliyetçiliğin insan hayatının bir parçası olduğu görüşünü savunmuştur. Kişinin çocukluğundan itibaren başına gelen çeşitli olayların olumlu olarak gelişebilecek olan mükemmeliyetçiliği nevrotik hale getirebileceğini belirtmiştir. Özellikle kardeş sırasının önemine vurgu yapan Adler, en büyük kardeşin kendisinden sonra gelen çocukla beraber üzerinde azalmış olarak hissettiği ilgiyi tekrar kazanabilmek amacıyla her işi doğru ve mükemmel yapma çabasına girebileceğini belirtmiştir. Kardeş sıralamasının yanı sıra üstünlük çabası da yine mükemmeliyetçiliği tetiklemektedir. Bütün alanlarda kendini başarılı görebilme gayreti üstünlük çabasını oluşturmaktadır. Her insan kendi içinde ve çevresinde farklı bir yaşantıya sahiptir. Bu yüzden net bir yorum yapılabilmesi de pek mümkün değildir. Mükemmeliyetçilikle doğarız fakat yaşantılarımızın etkisi yadsınamaz(Adler, 2004:12). Adler, Freud'un sadece çocukluk dönemi yaşantıları ile sınırlandırmış olduğu gerekçelere farklı bir bakış açısı getirmiş ve çevresel faktörlerin görmezden gelinemeyeceğini vurgulamıştır.

Bilişsel davranışçı kuramda Beck'e göre, bilişsel hatalar mükemmeliyetçiliğin oluşmasındaki en net unsurların başında gelir. Bu hataları açıklayacak olursak bireyin küçüklüğünde deneyimlediği bütün olaylar pozitif ve negatif olarak zihninde şekillenerek gelecek yaşantısına bir zemin sağlar. Negatif diye kaydedilmiş olan yaşantılara bilişsel çarpıtma denilmektedir. Bunlar ilerleyen yaşlarda kişinin hayatı üzerinde ciddi etkiye sebep olmakta ve onun davranışları üzerinde kontrol sağlamaktadır. Düşünce biçimleri siyah ve beyaz olarak şekillenmiş, hayatlarında griye yer vermek istememesi üzerinedir. Yanlışlara katlanamaz, bu tip durumlara hep olumsuz bir durummuş gibi yaklaşır. Bir iş üzerine ne kadar uğraşılsa uğraşılsın en kusursuz olana asla ulaşamadıklarına inanırlar ve kendilerini değersizleştirirler (Karahana ve Sardoğan, 2004:118). Kısacası zihninde çarpık olarak yer etmiş olan durumlardan biri eğer hatasız olmak ise birey kendini devamlı mükemmel olmak için zorlayacaktır. En ufak bir yanlışta tahammül gösteremeyecek durumda olabilirler.

Akılcı-Duygusal davranışçı kuramda Ellis'e göre her bireyin kişisel gelişimlerini tamamlamaya ve kendini gerçekleştirecek şekilde bir yaşantı sürmeye yönelimleri vardır. Bu pozitif yönelimlerin yanı sıra yinelemelere, mükemmeliyetçi tavırlara, takıntılı davranışlara da yönelimleri bulunmaktadır. Bu yüzden mükemmeliyetçi tutumların akla aykırı inançlar kapsamında düşünülmesi gerekmektedir. Akla aykırı diye sınırladığımız inançların esaslarına bakılacak olursa kişinin kendisini daha öznel hissedebilmesi adına bütün konularda kusursuz ve yeterli düzeyde hissetmeleri fikri ön plandadır. Kişi saygı görmek için mükemmel olmayı şart koşar. Hatalar onun için bir yıkımdır. Her konuda en iyisini 'yapmalı' düşüncesi ön plandadır (Karahana ve Sardoğan, 2004:120).

Horney'e göre, mükemmeliyetçilik nevrotik olarak incelenmelidir. İdeal benliğin oluşumunda temel unsurların başında mükemmeliyetçilik vardır. Aşırı düzenli, her işi zamanında yetiştirme konusunda takıntılı, devamlı neyin nasıl yapılması üzerine düşünen kişiler olduklarını savunmaktadır. Kişinin kendisine yabancılaşırken psikolojik açıdan uyum yakalama çabası mükemmeliyetçiliği yaratabilmektedir. Bireyin çocukluk yıllarında kişiliğini belirginleştiren unsurların başında çevresiyle olan ilişkisi gelmektedir. Yaşanılan problemler güvensiz bir ortamda olduğunu hissetmesine sebep olur ve bu hislerine engel olabilmek için bazı davranışsal örüntüler oluşturur. Bu örüntüler daha sonra onun kalıcı olarak benimsediği kişilik özelliklerinden biri haline gelir. Buna nevrotik ihtiyaç denilmektedir. Bireyin kendisini gerçek hayattan uzaklaştıran, bağımsız ve mükemmel olan ve başkalarından uzaklaşarak bunu ispatlamaya çalışan kişilik olmak üzere üç tip nevrotik kişilik vardır (Schultz ve Schultz, 2007:664). Mükemmeliyetçiliği olumsuz yönüyle ele alan bu yaklaşım bireylerin kendilerinde idealize ettikleri yaşam şekillerine ulaşabilme çabasına vurgu yapmaktadır. Sürekli olarak bir mücadele ve en iyi olma çabasındaki birey kendi gerçek benliğini reddederek bu tempoya ayak uydurmaya çalışır ve kendi mükemmel olabilme çabası içinde bulur.

Davranışçı kuramda Skinner'a göre, mükemmeliyetçilik ödüllendirilmeye yönelik bir gereksinimden ibarettir. Çünkü davranışların öğrenilmesinde kişinin çevresinin etkisi çok büyüktür. Çevresinden almış olduğu pekiştiriciler bu davranışların önemini gösteren unsurlardır. Ulaşılması gereken ödül ihtiyacı ve uzak durulması gereken ceza korkusu bireyin zamanla mükemmeliyetçi bir tutuma sahip olmasına sebep olmaktadır (Karahana ve Sardoğan, 2004:119).

Sosyal öğrenme kuramında Bandura'ya göre, sergilediğimiz tüm davranışları aslında çevremizi inceleyerek ediniriz. Burada üzerinde durulması gereken konu model almadır. Davranışlar göz-

lenir ve sonrasında uygulanıp pekiştirilir ve sürekli hale getirilir. O davranışın tam olarak öğrenilmesinde bu sürecin yanı sıra bilişsel süreçler de ön plandadır. Kişi hangi konuda onaylandığını algılar ve etrafından olumlu bir karşılık alabilmek için davranışlarını düzenler. Ödül kazanabilmek için yanlışsız hareket etmenin, her konuda en iyisini yapabilmenin en önemli şart olduğunu öğrenirse mükemmel olmak için uğraşacaktır. Mükemmel olamadığı konularda değer görmeyi hak etmediğini düşünecek, bu durumda onun kendine duyduğu saygıyı kaybetmesine, eksiklik duygusuyla hareket etmesine neden olacaktır. Mükemmeliyetçilik seviyesi fazlasıyla yukarıdaysa, birey başarabileceğine inanmasına rağmen ulaşamıyorsa ortaya çıkmaktadır (Shultz ve Shultz, 2007:667). İnsanın küçüklüğünden itibaren model alarak öğrendiği kabul edilmiş bir gerçektir. Eğer ona herhangi bir konuda ödül alabilmesi için en temel şartın hatasız ve kusursuz bir davranış hali olduğu sunulursa bu onda mükemmel olma çabasını doğurur. Etrafında gördüğü, maruz kaldığı bireylerin hayatına baktığında her zaman mükemmel olabilme, her şeye sahip olabilmek için dört dörtlük bir yaşantıya sahip olmak gibi dönütler aldığı anda kendisini mükemmel olma çabası içinde bulacaktır.

3. Sosyal medya tanımı

Web 2.0 olarak bilinen sosyal medya, bilgilerin güncellenebildiği, paylaşımına olanak sağlayan, kontrolün birey tarafından sağlandığı bir platform olduğu görülmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimlerini kolaylaştıran, arttıran, kullanışlı hale getiren, internet ansiklopedileri, sosyal paylaşım ağları gibi unsurları geliştiren bir teknolojidir. En büyük etkisi sosyal medyayı kazandırmış olmasıdır. Profiller, resimler, videolar, çeşitli içerikler kullanıcıların sürece daha aktif olarak katılım göstermesine ve kısa zamanda her yerde kullanılmasına olanak sağlamıştır (Kahraman, 2013:73). Sosyal medya tek bir profilden yönlendirilen değil artık kullanıcıların da aktif bir şekilde farklı paylaşımlarla diğer kullanıcılarla bireysel olarak etkileşime geçebildiği bir mecraadır.

3.1.Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya, arkadaşlık profilleri olan ve bunların aracılığıyla iletişim kurulan, isteyen herkes tarafından kullanılabilen siteler bütünüdür. Bütün bu profiller kişiye özgü bir yapıdadır. Aslan (2011)'e göre, sosyal medyanın pek çok özelliği vardır ve bu özellikler sosyal medyanın sağladığı işlevler ve etkiler olarak ele alınabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerden biri katılımdır. Çünkü kullanıcıların katılım göstermesi için imkân sunan ve geri dönütlerde bulunan bir mecraadır. Bu sayede içerik olarak zenginleşmesi ve gelişmesi sağlanır. Bir diğer özelliği açıklıktır. İçeriğe erişim olanağı konusunda bir engelleme yoktur. Kullanıcı yorum ve bildirimlerine açıktır. Sosyal medyanın diğer özelliklerinden biri olan topluluk, bilgi alışverişlerini daha basit hale getirmekte ve bilgi paylaşımları pek çok alana yayılmaktadır. Bağlantısallık özelliğinde ise sosyal medya aracılığı ile farklı linkler kullanılıp geri dönüt alımı sağlanabilmektedir. Bütün bunlarla birlikte programlanabilme, ölçeklenebilirlik, erişilebilirlik, dinamiklik, interaktif konuşma ve daha pek çok özellik barındırmaktadır (Akt. Ulucan, 2016:55).

3.2.Sosyal medyanın etkileri

Sosyal medyanın pek çok farklı etkisi vardır. Bu etkiler kişiler üzerinde bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak gerçekleşebilmektedir. Yine aynı şekilde olumlu ve olumsuz etki olarak da ayırabilmek mümkündür. Bireylerin hayatını kolaylaştırmaya yönelik etkilerinin yanı sıra zararlı yönleri de olabilmektedir. Toplumsal huzuru olumsuz yönde etkileyecek olan yayınlar, propagandalar, uygunsuz madde kullanımlarının özendirilmesi ve ulaşılabilmesine yönelik reklamlar

olabilmektedir. Kişiler üzerinde güzel bir etkisi varmış gibi görünmesine rağmen, yaşadığı toplumla alakalı olarak iletişim kurmakta zorlanmasına sebep olabilmektedir. Kişi gerek ailesinden gerekse yaşadığı toplumdan kendini soyutlayabilmektedir. Bireyler kendisi olmaktan çıkıp gerçekte sahip olmadıkları bir yaşantıyı ve duygu halini sergilemeye çalışabilmektedir. Bu durum kişide belirsizliğe sebep olur ve hem bireye hem de yaşadığı topluma zarar verir. Özellikle küçük yaşta bilinçsiz bir şekilde kullanılan sosyal medya kullanımı fazlasıyla yıkıcı bir durum teşkil edebilmektedir. Bu durum geç de olsa fark edilmiş ve pek çok ülkede sosyal medyanın bu yönü göz önüne alınarak önlemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Fakat tamamen bu yıkıcı etkilerin önüne geçilebilmesi mümkün olmamıştır. Ülkemizde de olumlu ve olumsuz aynı etkileri gözlemlemek mümkündür(Arslan, 2014:25).

3.3.Sosyal medya çeşitleri

Sosyal medyanın kullanım gayesine göre farklılık gösteren bir mecradır. Bu sebeple internet ortamında birden fazla sosyal medya aracı bulunmaktadır.

Bunlar;

- **Bloglar;** internet üzerinden tutulan günlük kaydetme işlemini gerçekleştirildiği online bültenlerdir (Dikme, 2013:28). Blogger, Wordpress ve Blogcu blog sosyal medya platformları olarak kullanılmaktadır.
- **Mikrobloglar;** Bilinen bloglardan bazı farklılıklara sahiptir. Dosyanın boyutu ve içeriğinde farklılıklar mevcuttur. Cümleler çok daha kısadır ve video, anlık gif paylaşımına uygun ortamlar sağlarlar(Kaplan ve Haenlein, 2012:61). Twitter ve Tumblr bu platformlar arasındadır.
- **Wikiler;** Wikiler, Bireylerin sahip oldukları bilgileri paylaşabilmelerine imkan sunan sitelere verilen genel isim wikilerdir. Oluşturdukları metinler üzerinde değişiklikler yapabildikleri ve buna göre bilgi paylaşımına açık bir ortam sunulmaktadır. Bu sayede kullanıcılar öğrenmek istedikleri bilgilere toplu olarak tek bir kaynaktan ulaşabilmektedirler(Dikme, 2013:27). Wikipedia ve Podcasting wiki ortamı olarak görülmektedir.
- **Sosyal Ağlar;** Sosyal ağlar farklı sosyal çevrelere katılabilmeyi ve kişiler arası iletişimi geliştirmeyi sağlar. Bu ağlar aracılığıyla bireyler iletişim kurmakta, düşüncelerini ve duygularını paylaşmaktadır. Sosyal çevresiyle ve ya arkadaşlarla kurulacak bağlantılara kolaylık sağlamaktadır(Kumar, Novak, Tomkins, 2006:612). Facebook, Myspace ve LinkedIn sosyal ağ platformları arasındadır.
- **Sosyal Etiketleme (İşaretleme);** Kullanıcıların sevdiği ve ilgi duyduğu siteleri paylaşabilme, düzenleyebilme, depolayabilme gibi hizmetleri sunmaya yarayan sitelere sosyal etiketleme veya sosyal işaretleme denilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle yapacakları bilgi alışverişlerini daha kolay hale getirmek, erişimi sağlamak amacıyla oluşturulmuştur(Askeroğlu, 2010:32). Delicious bu tür bir platform olarak kabul edilmektedir.
- **İçerik Toplulukları;** Bireylerin düzenledikleri videoları, fotoğrafları hızlı bir şekilde binlerce bireye ulaştırmaya yarayan sitelere verilen genel isimdir. Bütün online sosyal ağlara verilmiş olan genel bir isimdir(Bayram, 2012:6). Youtube, Flickr, Instagram ve Foursquare bu tür platformlar arasındadır.
- **Soru ve Cevap Toplulukları;** Bu topluluk ise bireylerin merak ettiği soruları birbirlerine sorabildikleri ya da cevaplayabildikleri sitelere verilmiş olan genel isim-

dir(answers.yahoo.com, 2019). Yahoo! Answers, Ask.fm ve Answerbag bu tip platformlar olarak kullanılmaktadır.

- **Paylaşım Ağları;** Paylaşım ağları özellikle gün içerisindeki anlık yaşantı paylaşımı yapılan ortamlardır. Snapchat, Whatsapp ve Periscope bunlara örnektir.

4. Mükemmeliyetçilik ile sosyal medya arasındaki ilişki

İnsanın en temel ihtiyaçlarının başında iletişim dili yer almaktadır. İçinde yaşanılan döneme göre farklı gelişim düzeylerine uygun özelliklere sahip araçlar ve bu araçların kullandığı iletişim dili de bu şekilde farklılıklar gösterebilmektedir. Yaşadığımız dönemden yıllar öncesine baktığımızda en önemli iletişim aracı televizyon iken şuanda yeni geliştirilmiş olan sosyal medya günümüz şartlarını daha iyi yansıtan araçlar olarak işlevini ortaya koymaktadır(Babacan, 2015:37). Her bireyin kendini ifade edebilmesi ve kendisine yakın gördüğü kişilerden dönüt almak istemesi doğal bir ihtiyaçtır. Geçmişten günümüze çok çeşitli iletişim şekilleri gelişmiştir. Hepsinin de ortak özelliği bilgi, duygu ve düşüncelere ortak bir anlam kazandırabilmesidir. Günümüz şartlarında iletişim kurabilmek için pek çok araç geliştirilmiştir. Ancak bunca araca ve imkana sahip olunmasına rağmen pek çok kişinin şikayet ettiği konulardan birisi iletişim kuramamaktır. Modernleşen hayat ile birlikte çok uzakta olan kişilerle bile irtibata geçebilirken yanı başımızda olan bireylerle kurduğumuz etkileşimin azaldığını görebiliyoruz.

Sosyal medya sadece iletişim alanında değil, pek çok alanda değişime sebep olmuştur. Kullanıcıların iletişim ortamlarında ciddi şekilde değişiklik yaratmıştır. Daha önceleri kullandığımız geleneksel iletişim araçları, bireyi toplumsal açıdan ele alırken, sosyal medya kişiselleştirme özelliğiyle daha farklı ele almaktadır(Taşdemir, 2017:205).

Geçmişte kullanılan iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya bireylerin kendiliğinden fenomen olabilmesine olanak sağlamıştır. Bunun fark edilmesiyle beraber bireyler üzerinde daha fazla ne şekilde dikkat çekebiliriz ve beğenilebiliriz kaygısı oluşmaya başlamıştır. Bu kaygı başkalarının kendilerini gözetlemesine onay vermelerine neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla kişiselleştirilen bireyler kendilerini olduğundan daha üstün gösterebilme çabası içerisine girebilmektedirler. Kendilerini önemli hissedebilmeleri için gerekli bir etmen olduğunu düşünebilmektedirler. Firmalar çok kolay bir şekilde bireylere ulaşip doğrudan onların taleplerine uygun şekilde kişisel bir hizmet sunabilme imkanı yakalamışlardır. Bireylerin benmerkezci olmasına sebep olabilecek bu durum aynı zamanda kusursuz olabilme arzusunun da tetiklenmektedir. Elektronik medyanın yükselmesiyle sözcüklerin, görüntülerin ve seslerin varlığıyla tekrardan biçimlenerek yaşantısını sürdüren şahısların olduğu belirtilebilir. Günümüz toplumu bu modern yapılanması içinde bağımsız, istikrar sahibi, akılcı davranan insanın, dönüşüme uğrayarak bambaşka benmerkezci kişiliklerin oluşmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojilerinin var olan imkanları kendi bünyesinde hem üretip hem de geliştiriyor olması, yapılan tüm çalışmaların temelinde yer almasına sebep olmaktadır. Bu nedenle karşımıza yeni bir birey çıkar ve bu bireye göre düzenlenmiş ihtiyaçlar modern toplumu şekillendirmektedir(Başer, 2010:36-60).

Bu yeni birey ve ihtiyaçları sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılmaktadır. Sanal ortamın sunduğu pek çok unsur bireyler üzerinde özendirici bir etki bırakmaktadır. Bu etkinin farkında olan büyük firmalar, şirketler ve markalar kendi reklamlarını daha cazip hale getirebilmek için ön plana çıkan sosyal medya kullanıcılarını bu sürece dahil eder.

Pek çok insan sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarda bulunup aktif olarak sanal ortamlardaki sitelerde üyelik sahibi olarak bu dijital ortamın içinde bulunmaktadır. Bu dijital ortamın içindeki kullanıcı sayısı arttıkça gelişmekte ve güçlenmekte, toplumun da yaşam stilini buna göre dönüştürmektedir. Birbiriyle iç içe geçmiş bir halde olan birey ve toplum bu dijital dünyayı devamlı olarak daha güçlü hale getirmekte ve bu dünyanın etkisiyle toplum yapısı değişmektedir. Geçmişten günümüze kadar kullanılan tüm diğer iletişim araçlarında olduğu gibi toplumsal gerçeklerden farklı olarak hareket etmesi mümkün olmayan bu sanal medya, toplumun bulunduğu zamana uygun olarak gelişimini tamamlamaya devam etmektedir(Törenli, 2005:138).

Bu zaman ise anlık kararların, isteklerin ve heveslerin çok hızlı bir şekilde tutumlara ve davranışlara dönüşebildiği, bireylerde bu süreci devamlı takip etmezlerse dışlanmışlık ve geride kalmışlık hissi yaratabilen bir süreçtir. Birey artık sadece kendi arzusuyla değil, mecbur hissetmesiyle de bu sanal dünyayı terk etmekte zorlanmakta ve etkisi altına girmeye devam etmektedir. Günümüz bireyleri artık devamlı birilerinden onaylanmayı bekleyen ve çok fazla çaba sarf etmeden istediklerini elde etmelerini sağlayacak bir yaşantı arayışı içindedirler.

Sanal toplulukların bildiğimiz geleneksel topluluk yapısından çok daha farklı bir yapı içerisinde olduğunu, kendilerine benzer yapıdaki insanlarla ortak aidiyet alanları yaratabildikleri, yalnızlıklarının üstesinden beraber gelebildikleri, gündelik hayatlarıyla ilgili problemleri konuşabilecekleri arkadaşlıklar kurmalarını sağlamaktadır(Güzel, 2006:17). Bu olumlu yöndeki destekleyiciliğinin yanı sıra sosyal medya araçlarının bağımlılık geliştirebildiği, narsistik eğilimler ve patolojik neticeler oluşturabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu türde psikolojik gereksinimlerin oluşturmuş olduğu kullanım şekli kişilerin sağlığına zarar verecek şekilde de kullanılabilir. Bazı kişilerin kendi ihtiyaçlarının bilincinde olarak kullanabildiği, bazılarının ise kendilerine gerekli sınırlamayı yapmakta başarılı olamadığı ve bu yüzden günlük hayatta sorun yaşadıkları izlenmeye başlanmıştır. Normalden uzaklaşma ve kendisine zarar verecek boyutlara erişmesinden dolayı da patolojik olarak tanımlamak uygundur. Bu şekilde bağımlılık tanımı yapılabilmektedir(Gönül, 2002:105-110). Bu bireylerin devamlı olarak birilerinden onay alma ihtiyacı kendi görüntüsüyle de problem yaşamasına sebep olabilmektedir. Sanal ortamda bireylerin kendileri için sadece olumlu dönüt alabilmesi mümkün değildir. Bu yüzden kendileriyle ilgili olarak devamlı yetersiz hissedebilmektedirler.

Sosyal medya sadece kişilerin birbirleriyle geliştirdikleri sohbet ortamı ve bunun sağladığı psikolojik tatminden ziyade bireyin benmerkezci ve özsaygısını olması gerekenden fazla bir şekilde arttırarak narsistik meyil göstermelerine yol açmaktadır. Kendisini fazlasıyla önemseyen, vazgeçilmez olduğunu düşünen bireyler olabilmektedir. Birilerinin sürekli dikkatini çekmeliyim, eğlendirilmeliyim, sahip olduğum şeyleri böbürlenerek sunmalıyım, devamlı tüketici pozisyonunda olmalıyım, mutlu olmamın tek yolu insanların bana devamlı hayranlık duymasındır gibi düşünceler bu kullanıcı profillerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu kültür devamlı olarak gelişim göstermeye devam etmekte ve maddecilikle, şöhret düşkünlüğüyle, saldırgan bir ukalalıkla ön plana çıkmaktadır(Twenge ve Campbell, 2010:81).

Olumlu mükemmeliyetçiliğe sahip olan bireyler sosyal medyanın bu göz alıcı ve özendirici yaşantısının içinde kendilerine makul hedefler koyarak bu sürecin bir parçası haline gelirken, olumsuz mükemmeliyetçiliğe sahip olan birey, gerçekleşmesi mümkün olmayacak durumlar için kendisine imkansız hedefler koyabilmekte ve bu sebeple kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Devamlı takdir edilme ve beğenilme isteğinde bulunan bireyler mükemmel olarak gördükleri insanları kendilerine örnek alıp onlar gibi olma kaygısıyla, yanlış yapmadan ya-

şamak için çabalayabilirler. Özgüveni düşük veya hiç olmayan bireylerin mükemmeliyetçi meyllerinin daha yüksek olmasından dolayı, özellikle özgüvenlerini geliştirmeye çalıştıkları yaşlarda bu meyllerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Sürekli maruz kalınan bir platformdaki insanların hepsinin düzgün vücutlara sahip olması, akıllı, esprili ve lüks içinde yaşıyor görüntüsü vermesi, bu bilgilerin gerçek olup olmadığının bilinmeyişi mükemmellik algısını etkilemektedir. Kişilerin bunlardan etkilenip çok daha fazla çaba içerisine girerse ve kendini bu duruma adarsa aynı özelliklere sahip olabileceğine inanır. Kendisinden beklediği bu talebi karşılayamadığında ise yine kendini fazlasıyla kusurlu görebilmektedir.

Gerçeklerin değil fikirlerin önem kazandığı, objektif olmanın değil kendi doğrularını desteklemenin üstün sayıldığı, yaratıcılığın ve bütün yeniliklerde başı çeken kişi olabilmenin zorunlu tutulduğu bir değişim süreci söz konusudur. Bireylerin özel hayatlarını tanıdığı veya tanımadığı insanlara sunabilmesi doğal karşılanırken, özel hayatın gizliliğinin öneminin vurgulandığı dönemlerin geride kaldığı söylenebilmektedir(Tuncer, 2014:205). Bu durum ergenlik yıllarında oluşturulan mahremiyet duygusunun yoğun kullanım neticesinde tam olarak benimsenememesi ve sınır koyulamamasına sebep olabilir. Ayrıca ülkemizde sosyal medya araçlarının kullanıcı sayılarının en çok olduğu ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde internet kullanımının bütün nüfusa oranı %45'tir. Günde ortalama 2,5 saatimizi sosyal medyada geçirmekteyiz(Tüik, 2016:26-57). Yine aynı şekilde bu kadar uzun süre bu ortamlarda geçirilen zamanın farkına varılamaması hareketsizliğe de neden olabilir. Sürekli olarak başkalarındaki değişimi ve gelişimi takip eden birey hali hazırda özgüven oluşturmaya çalıştığı yıllarda kendini eksik hissedebilir ve özgüvenini zedeleyebilir. Özellikle ülkedeki genç nüfusun sosyal medyayı çok uzun sürelerde kullanıyor olması onların kimlik geliştirme dönemlerine olumsuz bir etkide bulunabilir. Kendilerinden memnun olmayan bir ruh hali geliştirirlerse sahte hesaplar kurarak kendilerini olmak istedikleri halleriyle tanımlayıp gerçek benliklerini reddedebilirler.

Dijital dünyaya maruz kalanlar dış dünyayı araştırmakta ve onunla temas haline geçmekte güçlük çekerler. Bu temasların kurulamıyor olması bireylerin ilerleyen zamanlarda karşılaştıkları sıkıntıların üstesinden gelmesinde zorluk çekmesine neden olur. Kişilik gelişiminde oldukça önemli olan güven duygusunun ve tecrübe ediniminin eksikliği görülür(Lynn ve Johnson, 2018:94). Özgüven ve tecrübe, bireylerin yaşadığı topluma katkı sağlayabilmesi açısından önem arz eder. Bunlar olmadan sadece kendisinde değil yaşadığı toplumda da huzursuzluğa sebep olabilecek bireylerin yetişebilme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Hayatımıza dijital dünya ile oluşan aşırı açıklık, erişilebilirlik ve topluma kattığı yeni biçimler ve henüz ne noktada olduğunu anlayamadığımız ancak gelecekte etkisini daha güçlü olarak hissedeceğimiz unsurlara sahiptir. Hayatımızın ciddi bir şekilde yönlendirilmesine bir araç haline gelmiş olan sosyal medya toplumsallığı dışlayarak yeni bir tür olarak bireyciliği yüceltmekte en etkin faktörlerden birisidir. Bu açıdan bakıldığında yaşadığımız toplum için olumsuz bir oluşum halinde ele alınabilmektedir. Fakat bu eleştiri sosyal medyayı reddederek veya ondan vazgeçerek değil onun oluşturduğu bu sürece hazırlıklı olarak kendimizi konumlandırmak gerekmektedir(Lovink, 2018:137).

İnsan devamlı değişen, gelişen ve artık üzerinde asla kontrol sahibi olamadığı bu düzenin içinde her şeyin en iyisini yapma zorunluluğuna yönelik mesajlara maruz kalabilmektedir. Ömür boyunca kusursuz bir birey olabilme baskısında olduğu için bu arayıştan kurtulamayan birey, kendisini unutabilmekte, sahip olduğu kısıtlı zamanı bunun için harcarken de kendi hayatını farkında olmadan tüketmekte ve sevdiği insanlarla yaşadığı anın tadını çıkartabilmek yerine onları

kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Kendisini mükemmeliyetçi olarak nitelendirmek zorunda kalan, öyle olmadığı halde yaşantısını buna göre şekillendiren bireyler, sürekli bir kısıtlama halinde olarak gelişimlerini baltalayabilmektedirler(Erol, 2019:51).

Kısacası bireylerin onaylanma ihtiyacının sıklıkla görüldüğü mükemmeliyetçi tutumlarını sosyal medyanın yapısı gereği bu ortam içinde karşılama eğilimleri söz konusu olabilmektedir. Bu eğilim hem birey hem de bireyin bulunduğu toplumun geleceği açısından önemli bir yere sahiptir.

5. Konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar

Alanyazında lise öğrencilerinin yapılan çalışmalara bakıldığında olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat alanyazında sosyal medya üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda mükemmeliyetçilik ile ilişkilendirilebilecek sonuçlar mevcuttur. Ayrıca yapılan araştırmalarda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım tutumlarını ortaya koyan bazı çalışmalarda bulunmaktadır.

Olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişki ile ilgili olarak,

Karaokçu (2018:44), farklı yaş gruplarına yönelik yapılan çalışmada kendine saygı düzeyleri düşük olan bireylerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özer (2013:67), tarafından Trabzon'da genel ve anadolu lisesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik yapılan çalışmada benlik saygısı ile problemleri internet kullanımı arasında negatif yönde ve anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Yıldırım (2016:107), yaptığı çalışmada lise öğrencilerinin benlik saygıları arttıkça; internet bağımlılığının azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Yıldız (2016:59), ergenlerle yaptığı çalışmada internet bağımlılık düzeyi arttıkça bireylerin benlik saygısı düzeylerinin azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tohumcu (2018:60), genç bireyler üzerinde yaptığı çalışmada internet bağımlılığı ile benlik saygısı arasında orta düzeyde, olumsuz ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Fu ve ark., (2017) ; Liu ve ark., (2017) ; Lee, (2014); Wang ve ark., (2017), yaptıkları çalışmalarda benlik saygısı ve sosyal medyada fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur(Akt. Büyük, 2017:47).

Forest ve Wood, (2012); Vries ve Kühne, (2015), yaptıkları çalışmalarda benlik saygısı ile sosyal medyada fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki sonucuna ulaşmamışlardır (Akt. Büyük, 2017:47).

Kalender (2016:74), Kütahya'da farklı lise türlerinde eğitim gören öğrencilere yönelik yaptığı araştırmada kız öğrencilerinin erkek öğrencilere göre sosyal medya tutumları yüksek çıkmıştır. Bu çalışmada sosyal medyayı kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler, her gün bir kere olan öğrenciler, haftada birkaç kereden fazla olan öğrenciler, haftada bir kere olan öğrenciler, ayda birkaç kere olan öğrenciler arasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine gerçekleştiğini sonucuna ulaşmıştır. Kalender (2016:54), sosyal medya kullanım tutumlarının sınıf düzeyleri arasındaki ilişkinin 9.sınıfların

lehine olduğu sonucunu elde etmiştir. Kalender (2016:59), 1-2 yıl olan öğrenciler ile 4 yıldan fazla olan öğrenciler arasında sosyal medya kullanım süresi aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çap (2017:52), gerçekleştirdiği çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Düşünceli (2016:48), ortaöğretim öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Düşünceli (2016:68), sosyal medya kullanım tutumlarından olan sosyal izolasyon boyutu hariçinde diğer boyutlarında sosyal medyayı ihtiyacı olduğunda destek aracı olarak gördükleri sonucunu elde etmiştir.

Aydoğmuş (2017:102), lise öğrencilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Korkut (2016:37), farklı bölgelerde gerçekleştirdikleri çalışmalarda sosyal medya kullanım tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu elde etmişlerdir.

Argın (2013:124), Çekmeköy’de ortaokul ve lise öğrencilerine yönelik yaptığı araştırmada 9. sınıf öğrencileri ile 12. sınıf öğrencileri arasında 9. sınıf öğrencileri lehine, 10. sınıf öğrencileri ile 12. sınıf öğrencileri arasında 10. sınıf öğrencileri lehine gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Argın (2013:151), ayrıca sosyal medya sitelerini 1 yıldan az süredir kullanan grup ile 3-4 yıldır kullanan grup arasında 3-4 yıldır kullanan grup lehine, 1 yıldan az süredir kullanan grup ile 4 yıldan fazla kullanan grup arasında 4 yıldan fazla kullanan grup lehine gerçekleştiğini sonucuna ve sosyal medya sitelerini ortalama 5-10 dakika kullanan grupla 11-30 dakika kullanan grup arasında 11-30 dakika kullanan grup lehine, 5-10 dakika kullanan grupla 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika ve daha fazla kullanan gruplar arasında 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika ve daha fazla kullanan gruplar lehine, 11-30 dakika kullanan grupla 61-120 dakika kullanan grup arasında 61-120 dakika kullanan grup lehine, 11-30 dakika kullanan grupla 121 dakika ve daha fazla kullanan grup arasında 121 dakika ve daha fazla kullanan grup lehine gerçekleştiğini saptamıştır. Argın (2013:133), sosyal medya kullanım tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu elde etmiştir.

Atalay (2014:140), Bahçelievler’de lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada sosyal medya sitelerini 3-4 yıldır kullanan grup ile 1-2 yıldır ve 1 yıldan az kullanan grup arasında 3-4 yıl grubu lehine anlamlı farklılık saptamıştır. Atalay (2014:296), bu çalışmada 9. Sınıf öğrencilerinin 11. ve 12. sınıf öğrencilerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aksak (2017: 119), lise öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada 1-2 yıl kullanan grup ile 5 yıl ve üstü grup arasında 5 yıl ve üstü grup lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Aksak (2017:134), sosyal medyayı 1 saatten az kullanan grup grubu ile 1-3 saat arası, 4-6 saat ve 7 saat ve üstü kullanan grup arasında daha fazla kullanan grupların lehine anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu elde etmiştir. Aksak (2017:140), sosyal medya kullanımı ile çevrem arttı cevabı verenlerin çevrem değişmedi cevabını verenlere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gürültü (2016:115), yaptığı çalışmada sosyal medyayı her gün bir defadan daha fazla kullananlar, her gün bir defa kullananlara göre; her gün bir defa kullananlar da haftada birkaç kez kullananlara göre daha bağımlı olma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Ökte (2014:39), Sancaktepe’de ortaokul öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada her gün bir kereden fazla sosyal medya kullanan öğrenciler ile ayda bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler arasında, her gün bir kereden fazla sosyal medya kullanan öğrenciler lehine, her gün bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler ile ayda bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler arasında, her gün bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler lehine, haftada bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler ile ayda bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler arasında, haftada bir kere sosyal medya kullanan öğrenciler lehine gerçekleştiğini saptamıştır.

Kılıç (2016:81), Trabzon’un Araklı ilçesinde lise öğrencilerine yönelik olarak yaptığı çalışmada gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise sosyal medya sitelerini ortalama 5-10 dakika süre harcayanlarla 31-60 dakika harcayanlar arasında 31-60 dakika harcayanların lehine, 61-120 dakika süre harcayanlarla 121 dakika ve daha fazla süre harcayanlar arasında 121 dakika ve daha fazla süre harcayanların lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Yumrukuz (2017:101), şiddete karşı duyarsızlaşma ve sosyal medya ilişkisi üzerine yapmış olduğu incelemede şiddet içeriklerinin ne amaçla paylaşıldığına yönelik sorulara almış olduğu cevaplar, toplumsal tepki oluşturmak, kınamak ve bulundukları sosyal düzen içerisinde başkalarını maddi ve manevi olarak yardımcı olmaya ikna edebilmektir olmuştur.

Kaya (2014:85), yaptığı araştırmada sosyal medyada kendi ismini kullanma oranının %91,8 oranında olduğunu saptamıştır. Kendi ismini kullananların sosyal medyada daha fazla arkadaş sayısına sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ayrıca sosyal medya çok önemli diyenler yüzde 40,5 iken, gereğinden fazla değer veriyorum oranla yüzde 12,3 çıkmıştır.

Bilgehan (2018:56), yaptığı araştırmada internet kullanımında kullanıcıların %55’inin gerçek adını kullandığı ve interneti kullanırken gerçek adını kullanmayanlar ve bazen kullananlar gerçek adını kullananlara göre sosyal uyumda daha fazla zorlanmaktadır sonuçlarına ulaşmıştır.

Tengour (2019:68), takma ad kullanma sebepleri üzerine yönelttiği soruya 371 kişiden 348’inin cevap verdiğini ve katılımcıların çoğunlukla gerçek ad kullanmayı tercih ettiğini sonuçlarını elde etmiştir.

Şişman (2014:92), yaptığı çalışmada Facebook kullanımının arkadaşlarıyla olan iletişimine olan etkisine ergenlerin %39,3’ünün olumlu, %4,2’sinin olumsuz etkilediğini, % 46,9’unun etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Bayraktar (2013:82), ortaöğretim öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmasında sosyal medyanın katılımcılar sosyal medyanın gerçek yaşamı orta derecede temsil ettiğine inanmakta olduğu ayrıca sosyal medyanın toplumsallaşma yönünde bireyler üzerinde etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

6. Şişli ilçesindeki liseler üzerine bir inceleme

6.1.Araştırmanın modeli

Bu çalışmada lise öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumlarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu nedenle çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

6.2.Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ili, Şişli İlçesinde bulunan liselerde okuyan 9. 10. ve 11. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklemen belirlenmesinde ise araştırmacı tarafından ulaşılması kolay olan katılımcıların belirlendiği uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmiştir ve örnekleme farklı sosyo-ekonomik bölgelerde bulunan 4 farklı Anadolu Lisesinden seçilen 9.10. ve 11. Sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmaya 589 öğrenci katılmıştır. Katılımcılardan sırasıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu, Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği doldurmaları istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerden %51.4'ü kız (N = 303), %48.6'sı erkektir (N = 286). Öğrencilerin 196'sı 9. sınıf (%33.3), 202'si 10. sınıf (%34.3) ve 191'i 11. sınıftır (%32.4). Öğrencilerin yaşı 14 ile 18 arasında değişmektedir (Ortalama = 15.6, Ss = .07). Öğrencilerin tamamı Anadolu Lisesinde öğrenim görmektedir. Araştırmadaki öğrencilerden annesi vefat eden 3, babası vefat eden 7 kişi bulunmaktadır. Öğrencilerden %3.4'ünün ailesinin geliri 1500 TL'den daha az, %20.9'unun geliri 1500-2500 TL arasında, %48'inin ailesinin geliri 2500-5000 TL arasında, %27.7'sinin ailesinin geliri ise 5000 TL'den fazladır. Öğrencilerden anne babasının her ikisi çalışan 229, her ikisi de çalışmayan 31, annesi çalışıp babası çalışmayan 24 ve babası çalışıp annesi çalışmayan 305 öğrenci vardır. Annesi okur-yazar olmayan 21, ilkökul mezunu 122, ortaokul mezunu 101, lise mezunu 193 ve üniversite mezunu 123, yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip 29 öğrenci bulunmaktadır. Babası ise okur-yazar olmayan 1, ilkökul mezunu 108, ortaokul mezunu 123, lise mezunu 172 ve üniversite mezunu 148, yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip 37 öğrenci bulunmaktadır.

6.3.Veri toplama araçları

Bu araştırmada istenilen verilerin toplanmasında demografik bilgiler ve sosyal medya kullanımına ilişkin soruların olduğu Kişisel Bilgi Formu, mükemmeliyetçilik özelliklerini ölçen Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve sosyal medya tutumlarını ölçen Sosyal Medya Tutumları Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

6.3.1.Kişisel bilgi formu

Kişisel bilgi formu, öğrencinin cinsiyeti, okul türü, sınıf kademesi, aile bilgileri ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgileri toplamak için araştırmayı gerçekleştiren araştırmacı tarafından hazırlanmış formdur.

6.3.2.Olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik ölçeği

Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Kırdök (2004), tarafından ilköğretim ikinci kademe de okuyan ön ergenlerin olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik özelliklerini ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe olumlu veya olumsuz mükemmeliyetçiliğin düzeyi artmaktadır.

6.3.3.Sosyal medya tutum ölçeği

Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Otrar ve Arğın (2015: 391), tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekten alınan puan yüksek oldukça ölçek maddelerini cevaplayan katılımcıların sosyal medya tutumlarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

6.3.4.Verilerin çözümlenmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler öncesi verilere ait kayıp değerler incelenmiştir. Kayıp verileri tamamlamak için öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan kayıp veri analizi sonrasında kayıp veri dağılımının rastlantısal olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 262.328$, $sd = 234$, $p = .098$). Sosyal Medya Tutum Ölçeği ile Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutları Olumlu Mükemmeliyetçilik ve Olumsuz Mükemmeliyetçiliğe ait z puanları hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonrasında ölçeklerde -3'ten küçük ve +3'ten büyük uç değeri olduğu tespit edilen veriler analiz dışında bırakılmıştır. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ile Olumlu-Olumsuz Mükemmeliyetçilik tutumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi öncesinde değişkenler arasındaki çoklu değişme (multicollinearity) incelenmiş ve varyans şişmesi (VIF), koşul indeksi (CI) ve tolerans değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonrası VIF değerinin 10'dan küçük ($VIF = 1$), koşul indeksinin 30'dan küçük ($CI = 11.93$) ve tolerans değerinin de oldukça yüksek olduğu ($T = 1$) görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya tutumu ile ilişkili olan değişkenlerin yordayıcılık analizleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Son olarak, öğrencilerin sosyal medya tutumlarının farklı demografik bilgilerle karşılaştırılması için bağımsız örneklemeler t -testi ile Tek Faktörlü ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

7.Bulgular

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yordayıcılığına ilişkin bulgular

Araştırma sorularından “Öğrencilerin Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçek puanları Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla önce Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi yapılmış, ardından bağımsız değişkenlerin yordama güçlerini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin toplam puanların ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 7.1’de sunulmuştur.

Tablo 7.1

Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

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

Araştırma sorusu kapsamında bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizi sonuçları ise Tablo 7.2’de verilmiştir.

Tablo 7.2

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

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

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

Tablo 7.2 incelendiğinde bağımlı değişken sosyal medya tutumu ile bağımsız değişkenlerden olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasında düşük düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmüştür. Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu analizinden sonra sosyal medya tutumu ile anlamlı ilişkiye sahip bağımsız değişkenlerin sosyal medya tutum puanlarını ne düzeyde yordadığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.3’te verilmiştir.

Tablo 7.3

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

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

Tablo 7.3’te verilen analiz sonuçları incelendiğinde olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarını anlamlı olarak yordadığı görülmektedir [$F_{(2,586)} = 9.72, p < .001$]. Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarının toplam varyansına katkısı %3’tür ($R^2 = .03$). Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin modele katkısı anlamlıdır. Olumlu ($\beta = .15$) ve olumsuz ($\beta = .10$) mükemmeliyetçiliğin her ikisinin de sosyal medya tutumlarına pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Modele en fazla katkıyı ise olumlu mükemmeliyetçilik ölççeği sunmaktadır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin olumlu veya olumsuz mükemmeliyetçilik eğilimleri arttıkça sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının da artacağı söylenebilir.

Demografik bilgilere göre sosyal medya kullanım tutumuna ilişkin bulgular

Araştırma sorularından “Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla bağımsız örneklemeler *t* testi analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.4’te verilmiştir.

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

Tablo 7.4

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

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

* $p < .05$

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.5’te verilmiştir.

Tablo 7.5

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

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

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

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

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla

Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.6’da verilmiştir.

Tablo 7.6

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

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

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

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

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.7’de verilmiştir.

Tablo 7.7

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

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

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

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{584} = 11.08, p < .001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının haftada bir kereden fazla kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($Md = 6.49, Sh = 2.08, p < .05$). Ayrıca sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının ayda birkaç kereden fazla kullananlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($Md = 14.40, Sh = 2.85, p < .001$). Buna göre sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyaya her girdiğinde harcadıkları ortalama süreye göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.8’de verilmiştir.

Tablo 7.8

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

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

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

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada her girdiklerinde harcadıkları süreye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($F_{584} = 4.30, p < .01$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyaya her girdiğinde 5-10 dakika süre harcayanların sosyal medya tutumlarının sosyal medyaya her girdiğinde 31-60 dakika ($Md = -4.49, Sh = 1.39, p < .05$), 61-120 dakika ($Md = -5.46, Sh = 1.59, p < .05$) ve 121 dakika ve daha fazla ($Md = -5.69, Sh = 1.68, p < .05$) süre harcayanlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada harcanan sürelerin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.9’da verilmiştir.

Tablo 7.9

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

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

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

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

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyada gerçek ad, takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.10’da verilmiştir.

Tablo 7.10

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

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

Not: 10 kişi durum belirtmemiştir.

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

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.11’de verilmiştir.

Tablo 7.11

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

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

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

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

Araştırma sorularından “Öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimlerin önemine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7.12’de verilmiştir.

Tablo 7.12

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

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

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

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

8. Tartışma, sonuç ve öneriler

8.1. Tartışma ve sonuç

Bu araştırmanın temel amacı öğrencilerin mükemmeliyetçilik eğilimleri ile sosyal medya kullanım tutumlarının arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında ise olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak bu konuda sınırlı sayıda da olsa bazı çalışmalarda bireylerin mükemmeliyetçilik eğilimlerinde belirleyici bir etken olan benlik saygısı ile sosyal medya üzerine yapılan bazı çalışmalarla kısmi olarak ilişkilendirilebilecek sonuçlara mevcuttur.

Bulgulara göre, öğrencilerin Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik alt ölçek puanları ile Sosyal Medya Tutum Ölçeği toplam puanları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi sonucunda bağımlı değişken sosyal medya tutumu ile bağımsız değişkenlerden olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçilik arasında düşük düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Sonrasında sosyal medya tutumu ile anlamlı ilişkiye sahip bağımsız değişkenlerin sosyal medya tutum puanlarını ne düzeyde yordadığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarını anlamlı olarak yordadığı görülmüştür ($p < .001$). Bu sonuçlara göre öğrencilerin olumlu veya olumsuz mükemmeliyetçilik eğilimleri arttıkça sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının da artacağı söylenebilir. Olumlu ve olumsuz mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumlarının toplam varyansına katkısı %3'tür. Bunun sebebi ise öğrencilerin kişilik özelliği olan mükemmeliyetçilik harici farklı kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım tutumlarında daha baskın olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca öğrencilerin mükemmeliyetçilik eğilimlerini farklı bir yaşamsal ortamda kullandıkları bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanım amaçlarının farklı olduğu da düşünülebilir.

Mükemmeliyetçilik üzerine alan yazında elde edilen bilgilere göre sürekli takdir edilme, beğenilme isteğinde bulunan özsaygısı düşük olan ve ya hiç olmayan bireylerin mükemmeliyetçi eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Mükemmeliyetçi bireyler kendisi ile ilişkisi olan her konuda ulaşamayacak hedefler koyabilmekte, hedeflerine ulaşmadaki yaşadığı zorlukların etkisiyle kısır bir döngüye girerek kendine olan saygılarını zedelenmesine sebep olabilmektedir. Alanyazında, Fu ve ark., (2017) ; Liu ve ark., (2017) ; Vries ve Kühne, (2015); Lee, (2014); Wang ve ark., (2017); Karaokçu (2018:44); Özer (2013:67); Yıldırım (2016:107); Yıldız (2016:59) ve

Tohumcu (2018:60)'nın yaptığı çalışmalar göz önüne alındığında benlik saygısı azalan bireylerin günümüz teknoloji çağında yaşamına devam edebilmek için fotoğraf paylaşımı vb. farklı amaçlarda kullanılmak üzere internet ortamına eğilim gösterdikleri görülmüştür. Bir kaçış imkanı sunan internet ortamı yapısı itibariyle çevresel ve ya kişinin kendi oto kontrolünü güçleştirilmesi sebebiyle olumsuz kullanım eğilimlerini de sebep olabileceği düşünülebilir. Söz konusu bu durum özellikle benlik saygısı zedelenmiş ve ya az olan mükemmeliyetçi bireylerin benlik saygısını artırabilmek amacıyla sosyal medya kullanımının alışkanlık haline getirecekleri düşünülebilir. Fakat alan yazında Forest ve Wood, (2012); Vries ve Kühne, (2015) tarafından yapılan farklı çalışmalarda da benlik saygısı ile sosyal medyada fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki sonucuna ulaşılamamıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımı farklı amaçlar ile kullanılabilir. Özellikle birçok paylaşım sitesinde özellikle fotoğraf paylaşımının önemi yüksektir. Fotoğraf paylaşımı aracılığıyla bireyler kendi hayatlarını arzu ettikleri şekilde yansıtabilmektedirler. İnternetin en aktif kullanım amaçlarında biri haline gelen fotoğraf paylaşımı ile benlik saygısı arasında yapılan bazı araştırmalarda anlamlı bir ilişki çıkmaması fotoğraf paylaşımının sosyal medya tutumlarının genelini yansıtan bir eğilim olmaması ile ilgili olduğu düşünülebilir. Sonuç olarak mükemmeliyetçilik kavramı ile literatürde yakından ilişkili olan benlik saygısı üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen bilgilerin farklılık göstermesi ve bu araştırmada mükemmeliyetçiliğin sosyal medya kullanım tutumunun %3 gibi düşük bir oranla açıklamasını göz önüne alarak araştırmadan elde edilen sonucun bazı araştırmalarla kısmen benzerlik gösterdiği fakat bir kısmı ile de benzerlik göstermediği söylenebilir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulguya göre de öğrencilerin olumlu-olumsuz mükemmeliyetçilik eğilimleri arttıkça sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlarının da artacağına işaret etmektedir. Fakat alanyazında var olan çalışmalar ve bu sonuç kapsamında daha doğru değerlendirmeler elde edilebilmesi açısından konu ile ilgili farklı çalışmaların yapılması daha yararlı olabileceği düşünülebilir.

Demografik bilgilere göre yabancılaşma ve sosyal medya kullanım tutumuna ilişkin Sonuçlar

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

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın kız öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Buna göre cinsiyetin sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu söylenebilir. Alanyazında, Çap (2017:52); Düşünceli (2016:48); Aydoğmuş (2017:102); Korkut (2016:37) ve Argın (2013:133) tarafından farklı zaman ve farklı bölgelerde yapılan birçok çalışmada cinsiyet faktörü ile sosyal medya kullanım tutumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca yapılan bir çalışmada da erkek öğrenciler lehine bir sonuca ulaşılmıştır. Bu araştırmada da kız öğrencilerin lehine elde edilen sonuç yola çıkarak cinsiyet faktörü ile sosyal medya kullanım tutumu arasında ki ilişkinin araştırmalara göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın kültür, yaşam şekli gibi farklı değişkenler tarafından etkilendiği düşünülebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bu bilgiler ve araştırma bulgusu kapsamında değerlendirildiğinde alan yazındaki bilgiler ile bulguların benzerlik göstermediği ve bu araştırma için kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin daha fazla olumlu tutumları olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının 11. sınıf öğrencilerinden 9. Sınıfların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<.05$). Buna göre lise sınıf düzeylerinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Alanyazında, Kalender (2016:54); Argın (2013:124) ve Atalay (2014:296) tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında da sosyal medya kullanım tutumlarının 9. Sınıf öğrencilerinin 11 ve 12. Sınıf öğrencilerine göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Bu durumun sebebi ise ülkemiz eğitim sisteminde ortaöğretim öğrencilerinin 12. Sınıfın sonunda girdikleri üniversitesi sınavından kaynaklı sınav dönemine yaklaştıkça sınav için yaptıkları hazırlıkların artması, sınava hazırlık bilinciyle hareket etmesi, sınıf düzeyi arttıkça üniversite sınavına hazırlanabilmek için sosyal medyada daha az vakit geçirme eğiliminde oldukları düşündürmektedir. Ayrıca eğitim sistemimize bakıldığında akademik olarak çaba gösterme eğiliminin okul türüne farklılık gösterdiği de bilinmektedir bu nedenle burada başarı kaygısının aracı bir rolü olduğu ve bu nedenle de farklı okul türlerinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebileceği de düşünülebilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bilgiler ile araştırmada elde edilen sonucun benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sınıf düzeylerinin sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğuna işaret etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının sosyal medyayı kullandığı süreye göre sosyal medya tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı 1-2 yıldır kullananların sosyal medya tutumlarının 3-4 yıldır kullananlardan 3-4 yıl kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<.05$). Buna göre sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazında, Kalender (2016:54); Argın (2013:151); Atalay (2014:140) ve Aksak (2017: 119), tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullandığı süreye göre inceleyen çalışmalarda uzun süreli kullanımı olanların sosyal medya kullanım eğilimlerinin daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sanal platform üzerinden kurmuş olduğu iletişimin ve etkileşimin arttığı ve bunun sonucunda daha fazla sosyal medya ortamında bulunma ihtiyacı ortaya çıktığı düşünülebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bilgiler ile bu araştırmada elde edilen sonucun benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süresinin sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullanım sıklığına göre sosyal medya tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının haftada bir kereden fazla kullananlardan her gün bir kereden fazla kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<.05$). Ayrıca sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumlarının ayda birkaç kereden fazla

kullanıcılardan her gün bir kereden fazla kullananların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur ($p<.001$). Buna göre sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Alanyazında, Ökte (2014:39); Gürültü (2016:115); Argın (2013:151) ve Kalender (2016:74) tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyayı kullanım sıklığına göre farklılaştığına dair yapılan çalışmalarda sosyal medyayı daha sık kullanan bireylerin sosyal medya kullanım tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi ise sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte kullanıcıların günlük ihtiyaçlarını burada karşılar hale gelmesi, sosyal medya kullanımının bir alışkanlık haline gelmesi olduğu söylenebilir. Bireyler günlük yaşantılarının büyük bir kısmını burada geçirmesiyle birlikte kullanım eğilimlerinin de bununla beraber artacağı düşünülebilir. Sonuç olarak öğrencilerin sosyal medyayı kullanım sıklığının sosyal medya kullanımını etkileyen bir faktör olduğu düşünülebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada her girdiklerinde harcadıkları süreye göre sosyal medya tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.01$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyaya her girdiğinde 5-10 dakika süre harcayanların sosyal medya tutumlarının sosyal medyaya her girdiğinde 31-60 dakika ($p<.05$), 61-120 dakika ($p<.05$) ve 121 dakika ve daha fazla ($p<.05$) süre harcayanlardan daha fazla kullanan öğrencilerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada harcanan sürelerin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Alanyazında Kılıç (2016:81); Aksak (2017: 134) ve Argın (2013:151) tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında ise sosyal medya tutumlarının sosyal medyada her girdiklerinde harcadıkları süre ile ilişkisine ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalarda sosyal medyaya her girdiğinde daha fazla vakit ayıranların daha az vakit ayıranlara göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda sosyal medyada harcanan süre arttıkça bunun doğal bir sonucu olarak öğrencilerin sosyal medya kullanım eğilimlerini de artıracak yani sosyal medya kullanım tutumlarının olumlu yönde değişeceği düşünülebilir. Sonuç olarak alanyazından elde edilen bilgiler ile bu çalışmada elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyada her girdiklerinde harcanılan sürenin sosyal medya kullanım tutumlarını etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı görüntülere verdikleri tepki durumuna göre sosyal medya kullanım tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere her zaman tepki verenlerin sosyal medya tutumlarının sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere genelde tepki göstermeyenlerden ($p<.01$) tepki gösterenlerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere tepki verme durumunun sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alan yazına bakıldığında ise sadece Yumrukuz (2017:101) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanıcılarının şiddet içerikli paylaşımları yapma sebeplerinin başlıca nedeni yaşadıkları toplumda bilinç ve duyarlılık

oluşturmaktır sonucuna ulaşmıştır. Bu durumda sosyal medyanın birçok kullanım amacı için kullanıldığı ve bireylerin adalet, duyarlılık ve farkındalık gibi insanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir araç olarak hizmet ettiği düşündürmektedir. Bu nedenle bireyler özellikle ergenlik döneminde ki benlik bilincinin oluşmasında önemli bir yere sahip olan ahlaki gelişim, adalet duygusu gibi manevi değer ile ilgili ihtiyaçların sosyal medya aracılığıyla karşılama eğilimi gösterdikleri ve bununla bir sonucu olarak sosyal medya kullanım tutumlarının olumlu yönde etkilendiği düşünülebilir. Fakat bu konu hakkında sadece bir araştırmaya ulaşıldığından farklı çalışmalarda elde edilecek sonuçlar daha doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için faydalı olabilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bilgiler ile bu çalışmada elde edilen sonuç ile benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdikleri tepki durumunun sosyal medya kullanım tutumlarının etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumlarına göre sosyal medya tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem *t*-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür ($p>.05$). Buna göre sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumunun sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili olarak alanyazına bakıldığında Kaya (2014:85), tarafından yapılan çalışma da kendi ismini kullananların sosyal medyada daha fazla arkadaş sayısına sahip olduğunu ve sosyal medyada yorum yazanlar, daha fazla fotoğraf paylaşp, kendi ismini daha fazla oranda kullandığı sonucuna elde edilmiştir. Bu durumun sebebinin kullanıcıların sosyal medyada çevre oluştururken kendi yakın çevrelerinden kendi gerçek adlarını kullanarak sağladıkları düşünülebilir. Bilgehan (2018:56) tarafından yapılan çalışmada interneti kullanırken gerçek adını kullanmayanlar ve bazen kullananlar gerçek adını kullananlara göre sosyal uyumda daha fazla zorlanmaktadır sonuçlarına ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımında yapılan birçok araştırmada sosyal ihtiyaçların karşılama güdüsü öne çıkmaktadır. Bu bilgiler kapsamında daha çok takma ad kullanma eğilimi olan ve sosyal uyumda zorluk çeken bireylerin bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla sosyal medya kullanım eğilimlerinin farklılaşabileceğini düşündürmektedir. Tengour (2019:68) tarafından yapılan bir araştırmada öğrencilerin çoğunlukla gerçek ad kullanmalarını belirtmelerine rağmen takma ad kullanma sebepleri ile ilgili soruyu cevap vermemeleri öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklı olabileceğini düşündürmektedir. Sonuç olarak, araştırmanın sonucu ile alanyazından elde edilen bu bilginin benzerlik göstermediği fakat bu çalışmada sosyal medyada gerçek veya takma ad kullanma durumunun sosyal medyaya ilişkin tutumları etkileyen bir faktör olarak değerlendirilemeyeceği söylenebilir. Fakat sosyal medyada gerçek ad ve takma ad kullanımı ile ilgili alan yazında direkt bunu cevaplayan çok fazla çalışma olmadığı için daha doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için yapılacak araştırmalarda bu soruya yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

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

ki sosyal çevresinde bir değişim olmadığını belirtenlerden ($p<.001$) sosyal çevresinde artış olduğunu belirtenlerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada üyelik oluşturduktan sonra sosyal çevrede yaşanan değişim durumlarının sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Lise öğrencileri ile ilgili alanyazında, Şişman (2014:92) ve Aksak (2017:140) tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında farklı araştırmalarda sosyal medya da üyelik oluşturduktan sonra gerçek hayattaki çevrem artı ve çevremde olumlu yönde değişim oldu cevaplarını veren öğrencilerin ağırlıkta olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumun sosyal medyanın bireylerin sosyal çevresini genişletmesi açısından kişilerinin tanıdığı ve ya tanımadığı birçok insana ulaşabilme imkanı sağlamasıyla birlikte sosyal medya ortamının sosyal açıdan bir destek aracı olarak kullanılmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Bunun sonucunda bireyler sanal olarak geniş bir çevreye sahip olduklarını düşünerek burada daha fazla vakit geçirme daha fazla arkadaş edinme girişimlerinde bulunma ve beraberinde sosyal medya kullanım tutumlarının daha da olumlu etkileneceği sonucunu ortaya çıkarabilir. Sonuç olarak, alanyazından elde edilen bulgular ile bu çalışmada elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevresinde artış olmasından dolayı sosyal medyaya yönelik olumlu yönde tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimlerin önemine göre sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.001$). Farkın hangi ortalamalar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri fazla önemli gören bireylerin sosyal medya tutumlarının, sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli gören ($p<.05$) ve önemli görmeyenlerden ($p<.001$) önemli görenlerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyada edindikleri yaşantı ve deneyimleri biraz önemli görenlerin sosyal medya tutumlarının önemli görmeyenlerden ($p<.001$) biraz önemli görenlerin lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada edinilen yaşantı ve deneyimlere ilişkin sahip olunan önem derecesinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Alanyazında, Bayraktar (2013:82), ve Kaya (2014:85) tarafından yapılan farklı çalışmalarda sosyal medyanın günlük yaşantıyı temsil ettiği, toplumsallaşma açısından önemli bir yere sahip olduğu, ihtiyaç halinde sosyal medyayı destek aracı olarak gördükleri ve öğrencilerin sosyal medya yaşantısına önem verdikleri sonuçları elde edilmiştir. Sosyal medyanın gerçek yaşam içerisinde belirgin bir şekilde yer kaplaması, bu mecrada deneyimlediği yaşantıya önem verilmesi, insanların yaşantılarında daha çok merkezi hale gelmesi onların sosyal medya da daha fazla vakit geçirme eğilim göstermelerini ortaya çıkaracağından sosyal medya kullanım tutumlarının da bu nedenle pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medyada edinilen yaşantı ve deneyimlere ilişkin sahip olunan önem derecesinin sosyal medya tutumlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

8.2.Öneriler

Alan Araştırmacılarına yönelik öneriler

- Araştırmada mükemmeliyetçiliğin sosyal medya tutumunun %3'ünü açıkladığı sonucu bulunmuştur. Mükemmeliyetçilik kişilik özelliklerinin dışında farklı nar-sistik gibi farklı kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım tutumları ile ilişkisi-ni açıklayabilecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların mükemmeliyetçilik eğilimlerinin art-tıkça sosyal medya kullanım tutumlarının da artacağı söylenebilir. Fakat iki de-ğişken arasında ki ilişki düzeyi çok düşük çıkmıştır bu nedenle bu araştırma so-nucunun genellenilebilmesi için farklı örneklemelerde de çalışmalar yapılabilir.
- Kız öğrencilerinin erkek öğrencilere göre sosyal medya kullanım tutumlarının daha olumlu olmasının sebebini ortaya koymaya yönelik aile destek sistem, top-lumsal aidiyet ve sosyal medya kullanım amaçlarını daha ayrıntılı analiz ortaya koyabilecek çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmaya göre özellikle sosyal medya kullanım tutumlarının 9. Sınıf öğrenci-lerinin 11. Sınıf öğrencilerine göre daha olumlu olmasının okul aidiyeti, okul uyum süreci ile olan ilişkisine belirlemeye yönelik araştırma yapılabilir.
- Araştırma sonucunda sosyal medyaya girdiğinde 11-30 dk süre kullanan öğrenci-ler ile 61-120 dk süre harcayan öğrenciler arasında ve 121dk ve daha fazla süre kullanan öğrenciler arasında anlamlı bir fark görülmesi de beklenilmektedir fakat bu değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ayrıca Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananlar ile haftada bir kere kullananlar arasında da anlamlı bir fark görülmesi beklenilmektedir. Bu nedenle Araştırma sonucunun genellenebilmesi için farklı ve geniş örneklem gruplarında çalışma yapılabilir.
- Araştırmada öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı(şiddet, istis-mar vb) görüntülere verdiği tepki durumuyla ilgili daha farklı bilgiler edinebilme amacıyla öğrencilerin sosyal medyayı kullanım tutumları ile onların farkındalık yaratma eğilimleri, diğerkamlık yönelimleri ve sosyal medyayı bir duyarlılık ara-cı olarak kullanma motivasyonları ile ilişkisini ortaya koyacak bir araştırma ger-çekleştirilebilir.

Uygulayıcılara yönelik öneriler

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde ki okullarda:

- Öğrencilerin benlik bütünlüğünün sağlanabilmesi mükemmeliyetçilik eğilimleri-ni karşılamak için sosyal medya kullanımını yönltebileceği göz önüne alınarak ilköğretim özellikle ilköğretim ikinci kademe ve ortaöğretim öğrencilerinin ben-lik bütünlüklerini tamamlamaya ve gerçek hayatta kendilerinin tamamlayabile-cekleri etkinliklere katılmalarına yönelik sosyal, duygusal, kültürel gelişimi sağ-layacak okul çalışmalarına ağırlık verilebilir.

- Önleyici çalışmalar kapsamında sosyal medya kullanımına yönelme sebepleri, belirtiler ve oluşturabileceği olumsuz etkiler ile ilgili okul paydaşlarına(veli, öğretmen, öğrenci) yönelik bilgilendirme yapılmalıdır. Özellikle ailelere yönelik anne ve babaların psikolojik açıdan çocuklarını destekleyebilmeleri açısından gelişim dönemi özellikleri hakkında bilgilendirme çalışmalarına öncelik verilmelidir.

Ayrıca genel olarak okul ortamında;

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

Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yerel Yönetimler bünyesinde;

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

Bireysel becerilerin sergilenmesi anlamında oluşturulacak faaliyetlerde farklı becerilerin sergilenebileceği şekilde birçok branşa yer verilerek, dönemsel olarak her branşta yerel ve genel olacak şekilde gerçekleştirilen yarışmaların sayılarının artırılarak devam ettirilmesi.

- Özellikle yerel yönetimler tarafından ailelere yönelik verilecek psikolojik destek sağlayıcılarının(psikolog, psikolojik danışman vb.) sayısının artırılması ve ulaşılabilir hale getirilmesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde ;

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

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde;

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

KAYNAKLAR

(2019, 1 15). answers.yahoo.com: <https://answers.yahoo.com/> adresinden alınmıştır

Adler, A. (2004). İnsanın Doğası. İstanbul: Payel Yayınevi.

Aksak, M. (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Antony, M., & Swinson, R. P. (2000). Mükemmeliyetçilik Dost Sandığımız Düşman. İstanbul: Kuraldışı Yayınları.

Argın, F. S. (2013). Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, G. (2014). Türkiye'deki İşçi Sendikalarının Sosyal Medya Kullanımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı.

Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atalay, R. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki; Bahçelievler İlçesi Örneği. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Aydoğmuş, E. N. (2017). Ergenlerde Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet İle Problemler İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Tutumlarının Aracılık Rolü. İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Babacan, M. E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Açılım Kitap.

Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, İkinci Medya Çağında İnternet (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.

Bayraktar, R. (2013). Sosyalleşme sürecinde 14-18 yaş grubu ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimleri ve alışkanlıkları: Kayseri ili örneği. Kayseri: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Bilgehan, T. (2018). Lisede Öğrenim Gören Adölesanların İnternet Kullanımının ve Psikososyal Uyum Düzeylerinin Değerlendirilmesi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Büyük, Ö. (2017). Benlik Saygısı, Yalnızlık ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çap, E. (2017). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dikme, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinç, Y. (2001). Predictive Role of Perfectionism on Depressive Symptpms and Anger: Negative Life Events as The Moderator. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düşünceli, M. Y. (2016). Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle İçedöklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Uygulamalı Psikoloji Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erol, Z. (2019). Mükemmeliyetçi Kişilik. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Geçtan, E. (2006). Psikanaliz ve Sonrası (12. Baskı). . İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gönül, A. S. (2002). Patolojik İnternet Kullanımı (İnternet Bağımlılığı/Kötüye Kullanımı. Yeni Symposium, 40(3), 105-110.
- Gürültü, E. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, Gençlik ve İnternet Kültürü. Küresel İletişim Dergisi, 17.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalender, M. E. (2016). Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi: Kütahya İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Afyon.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To TheRoots And Back To The Future., Journal Of Systems And Information Technology.,Invited Comment On The Theme Of The Special Issue. Emerald Group Publishing Limited.

- Karahan, F., & Sardoğan, M. (2004). Psikolojik Danışma ve Psikoterapide Kuramlar (2.Baskı). Samsun: Deniz Kültür Yayınevi.
- Karaokçu, T. (2018). Sosyal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı.
- Kaya, Y. (2014). Mesleki ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Kılıç, Ö. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi; Araklı Örneği. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- Kırdök, O. (2004). Olumlu ve Olumsuz Mükemmeliyetçilik Ölçeği Geliştirme Çalışması. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and Evolution of Online Social Networks. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining. Newyork: ACM Press, 611-617.
- Lovink, G. (2018). Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lynn, G. T., & Johnson, C. C. (2018). Ekran Bağımlılığı. İstanbul: Destek Yayınevi.
- Otrar, M., & Arğın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 391-403.
- Ökte, A. (2014). Öğrencilerin Zorunluluk Eğilimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi(Sancaktepe Örneği). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Ş. (2013). Problemler İnternet Kullanımının Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş ile Açıklanabilirliği. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü .
- Sapmaz, F. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Uyumlu ve Uyumsuz Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin Psikolojik Belirti Düzeyleri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shultz, D. P., & Shultz, S. E. (2007). Modern Psikoloji Tarihi. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Şişman, Y. T. (2014). Sağlık Meslek Lisesi Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılık Durumu İle Bağlanma Stilleri Benlik Saygıları Yalnızlık Algıları ve Sosyal Beceriler Arasındaki İlişki. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı Programı, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Taşdemir, E. (2017). Sosyal Medya İletişimi. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tengour, Z. İ. (2019). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyal İlişkilere Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesindeki Facebook Kullanıcıları Üzerine Örnek Çalışma. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Tohumcu, M. U. (2018). İnternet ve Akıllı Telefon Bağımlılığı ile Benlik Saygısı ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin Çeşitli Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevleri.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu-Patron. İstanbul: Akis Yayıncılık.
- Tüik. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Ankara: TÜİK.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). Birth Cohort Differences in the Monitoring the Future Dataset and Elsewhere: Further Evidence for Generation Me . Perspectives in Psychological Science , 81.
- Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı.
- Yıldırım, M. S. (2016). Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Obezite ve Benlik Saygısı ile İlişkinini İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, O. (2016). Ergenlerde İnternet Bağımlılığı ve Benlik Saygısı İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. Marmara İletişim Dergisi, 89-106.