



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK PROGRAMI

**ERGENLERDE BENLİK TASARIMI VE BENLİK SAYGISI  
DÜZEYLERİNİN SOSYAL MEDYA BEĞENİLMEME  
KORKULARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OSMAN SÖNER

TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ OLCAY YILMAZ

ANKARA  
2019



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK PROGRAMI

**ERGENLERDE BENLİK TASARIMI VE BENLİK SAYGISI  
DÜZEYLERİNİN SOSYAL MEDYA BEĞENİLMEME  
KORKULARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OSMAN SÖNER

TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ OLCAY YILMAZ

ANKARA

2019

## KABUL VE ONAY

Osman SÖNER tarafından hazırlanan “Ergenlerde Benlik Tasarımı Ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma,16/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Tuncay ERGENE-Başkan

Dr.Öğr. Üyesi Olcay YILMAZ-Danışman

Dr.Öğr. Üyesi Zeliha Gülden BİLAL-Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

**BİLDİRİM**

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

† Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

† Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

16.05.2019

Osman SÖNER



## TEŞEKKÜR

Tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Olcay Yılmaz hocama sorduğum her soruya sabreden yapısıyla sürekli dönütler veren ve tezimin her aşamasında bana yol gösterici ve ışık olan katkılarından dolayı,

Araştırmanın her aşamasında sürekli kişisel, mesleki ve duygusal bağlamda destekçim olan değerli eşim ve hayat arkadaşım Esmâ Erdem SÖNER' e,

Bana lisans dönemindeyken araştırma ruhunu kazandıran ve o zamandan beri her daim yardımını üzerimden eksik etmeyen Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ATLI' ya,

Beni cesaretlendirici söylemleriyle motive eden lisans ve yüksek lisans hocam Prof. Dr. Mustafa KILIÇ' a,

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi anlamda sürekli destek olan annem Adile SÖNER, babam Mehmet SÖNER, kardeşlerim Emine SÖNER, Ahmet SÖNER, Mahmut SÖNER, Esmâ SÖNER, Hacer SÖNER, İsmail SÖNER ve Fidan SÖNER' e,

Beni bilgi birikimi konusunda geliştirmek için sürekli destek olan lisans ve yüksek lisanstaki bütün hocalarıma,

Bu süreçte bana sunmuş oldukları destek ve katkılar için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

SÖNER, Osman. Ergenlerde Benlik Tasarımı ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu araştırmanın amacı ergenlerin sosyal medyada beğenilmeme korkusunu ölçmeye yönelik bir ölçme aracı eksikliğini gidermek ve bununla birlikte benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerindeki etkisini incelemektir. Ölçeğin madde havuzu oluşturulmuş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri alındıktan sonra ölçek deneme ve asıl uygulama dahil 842 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır.

Araştırma ilişkisel tarama modeline göre yürütülmüş olup araştırmada geliştirilen sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeği ile benlik tasarımı ölçeği, benlik saygısı ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu katılımcılara verilmiştir. Araştırmada sosyal medya beğenilmeme korkusu, benlik tasarımı ve benlik saygısı ile cinsiyet, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğenilme sayısı ve sosyal medyadaki arkadaş sayısı değişkenleri arasında ilişki bulunmuştur.

Bu araştırmada geliştirilen ölçme aracının alan yazındaki ölçme aracı eksikliğini gidereceği, elde edilen araştırma sonuçlarının “sosyal medya” konusundaki alan yazına katkı sağlayacağı ve araştırmacılara yol göstereceği umulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, Benlik, Benlik Tasarımı, Benlik Saygısı, PDR

## ABSTRACT

SÖNER, Osman. The Effect of Self-Concept and Self-Esteem Levels on Adolescents' Fear of Social Media Dislike, Master Thesis, Ankara, 2019.

The purpose of this study is to examine the inadequacy of a measurement instrument to determine whether adolescents have a fear of being liked in social media and with to examine the impact of self concept and self-esteem on the fear of not being liked in social media. The item pool of the scale was created and presented to expert opinion. After receiving expert opinions, the scale have been applied to 842 people including pilot and main application. Validity and reliability studies have been carried out in light of the data obtained.

The research was carried out according to the relational screening model and the relational screening model and the social media fear scale developed by the researcher, self-concept scale, self-esteem scale and personal information form prepared by the researcher were given to the participants. In the study, the relationship between social media fear of dislike, self-concept and self-esteem, gender, number of views shared by social media and number of friends in social media were found.

In this study, it is hoped that the measurement tool would eliminate the lack of such measurement tools in the literature, which the results of the research would contribute to in the literature of social media that will guide the researchers.

**Key Words:** Social Media, Self, Self-Concept, Self-Esteem, PDR



## İÇİNDEKİLER

### BÖLÜM I

<b>1. GİRİŞ</b>	1
1.1. Problem Durumu	2
1.2.Araştırmanın Alt Problemler	5
1.3.Araştırmanın Denenceleri	5
1.4. Araştırmanın Gerekçesi Ve Önemi	7
1.5. Araştırmanın Sayıtları	9
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	10
1.7. Tanımlar	11

### BÖLÜM II

<b>2. KURAMSAL AÇIKLAMA VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b>	12
2.1.İnternet	12
2.2.Web Teknolojileri	13
2.3.Medya Kavramı	13
2.4.Sosyal Medya Kavramı / Sosyal Paylaşım Ağları	14
2.4.1. Sosyal Medya Tanımlamaları	14
2.4.2. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri	16
2.4.3. Sosyal Medya Avantaj ve Dezavantajları	17
2.4.4. Sosyal Medya Takipçi Profilleri	19
2.4.5. Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları	20
2.5. Benlik	23
2.5.1. Benlik Tasarımı	23
2.5.2. Benlik Kavramı	25
2.5.2.1.Gerçek Benlik	29
2.5.2.2.İdeal Benlik	30
2.5.2.3.Sanal Benlik	32
2.5.3. Benlik Saygısı	35
2.6. İlgili Araştırmalar	38

2.6.1. Benlik Tasarımı İle İlgili Araştırmalar	38
2.6.2. Benlik Saygısı İle İlgili Araştırmalar	40
2.6.3. Sosyal Medya İle İlgili Araştırmalar	45

### **BÖLÜM III**

<b>3. YÖNTEM</b>	<b>50</b>
3.1. Araştırmanın Modeli	50
3.2. Çalışma Grubu	50
3.3. Veri Toplama Araçları	51
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	51
3.3.2. Benlik Tasarımı Ölçeği	51
3.3.3. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği	52
3.3.4. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği	52
3.3.4.1. Literatür Taraması ve Ölçülecek Yapının Belirlenmesi	52
3.3.4.2. Madde Havuzunun Oluşturulması	53
3.3.4.3. Madde Havuzu İle İlgili Uzman Görüşü Alınması	54
3.3.4.4. Uzman Görüşüne Başvurulması	54
3.3.4.5. Ön Deneme Uygulaması	55
3.3.4.6. Deneme Formunun Uygulanması	55
3.3.4.7. Test- Tekrar Test Uygulaması	56
3.4. Verilerin Toplanması	56
3.5. Verilerin Çözümlemesi	57

### **BÖLÜM IV**

<b>4. BULGULAR</b>	<b>59</b>
4.1. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları	59
4.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular	59
4.1.2. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular	68
4.1.3. Madde İç Tutarlılık Analizleri ile	

Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular	71
4.1.4. Test Tekrar Test Güvenirlik Bulguları	72
4.1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	73
4.2. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularına Yönelik Bulgular	76
4.3. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	76
4.4. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Beğenilme Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	78
4.5. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	82
4.6. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	85
4.7. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Beğenilme Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	86
4.8. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	87
4.9. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular	88
4.10. Ergenlerin Benlik Tasarımı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	91
4.11. Ergenlerin Benlik Tasarımı Düzeylerinin Beğenilme Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	91
4.12. Ergenlerin Benlik Tasarımı Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular	92
4.13. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Tasarımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular	93
4.14. Ergenlerin Benlik Tasarımı ve Benlik Saygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular	97

**BÖLÜM V**

<b>5. TARTIŞMA VE YORUM</b>	<b>98</b>
5.1. SMBKÖ' nün Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulguların Tartışılması	98
5.2. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	100
5.3. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Beğenilme Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	102
5.4. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	104
5.5. Ergenlerin Benlik Saygılarının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	104
5.6. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Beğenilme Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	105
5.7. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	106
5.8. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	106
5.9. Ergenlerin Benlik Tasarım Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	109
5.10. Ergenlerin Benlik Tasarım Düzeylerinin Beğeni Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	110
5.11. Ergenlerin Benlik Tasarım Düzeylerinin Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	110

5.12. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Tasarımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması	110
--	-----

<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>114</b>
-----------------------------	------------

6.1. Sonuç	114
------------	-----

6.2. Öneriler	115
---------------	-----

6.2.1. Okul Psikolojik Danışmanlarına Öneriler	115
--	-----

6.2.2. Öğretmenlere Öneriler	116
------------------------------	-----

6.2.3. Ailelere Öneriler	117
--------------------------	-----

6.2.4. Akademisyenlere Öneriler	117
---------------------------------	-----

6.2.5. Politika Yapıcılara Öneriler	118
-------------------------------------	-----

<b>KAYNAKÇA</b>	<b>119</b>
-----------------	------------

**TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 4.1.</b> SMBKÖ İçin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	60
<b>Tablo 4.2.</b> SMBKÖ' nün Alt Boyutları Tarafından Açıklanan Varyans Oranları	61
<b>Tablo 4.3.</b> SMBKÖ Maddelerinin Faktör Yük Değerleri	63
<b>Tablo 4.4.</b> SMBKÖ ve Alt Boyutların Birbiriyle İlişkisi	67
<b>Tablo 4.5.</b> Madde Ayırt Edicilik Değerlerine Yönelik T- Testi Sonuçları	69
<b>Tablo 4.6.</b> SMBKÖ ve Alt Boyutların Güvenirlikleri	71
<b>Tablo 4.7.</b> SMBKÖ Bağımsız Grup T-Testi ve Korelasyon Katsayısı	72
<b>Tablo 4.8.</b> SMBKÖ' ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	74
<b>Tablo 4.9.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Düzeyleri	76
<b>Tablo 4.10.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik T-testi sonuçları	77
<b>Tablo 4.11.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	78
<b>Tablo 4.12.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Mutsuzluğun Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	79
<b>Tablo 4.13.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Beğenilme İsteği Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	79
<b>Tablo 4.14.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Takıntılı Düşüncenin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	80

<b>Tablo 4.15.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Anonim Kimliğin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	81
<b>Tablo 4.16.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Empatinin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	81
<b>Tablo 4.17.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	82
<b>Tablo 4.18.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Mutsuzluğun Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	83
<b>Tablo 4.19.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Takıntılı Düşüncenin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	83
<b>Tablo 4.20.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Beğenilme İsteğinin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	84
<b>Tablo 4.21.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Anonim Kimliğin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	84
<b>Tablo 4.22.</b> Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Empatinin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	85
<b>Tablo 4.23.</b> Benlik Saygısının Cinsiyete Göre T- Testi Sonuçları	85
<b>Tablo 4.24.</b> Benlik Saygısının Paylaşılan İçeriklerin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	86
<b>Tablo 4.25.</b> Benlik Saygısının Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	87
<b>Tablo 4.26.</b> Ergenlerin Beğenilmeme Korku Düzeyleri ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki Korelasyonel İlişki	88
<b>Tablo 4.27.</b> Benlik Saygısı ile Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonel İlişki	89

<b>Tablo 4.28.</b> Benlik Saygısının Yordanmasına İlişkin Standart Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	90
<b>Tablo 4.29.</b> Benlik Tasarımının Cinsiyete Göre T- Testi Sonuçları	91
<b>Tablo 4.30.</b> Benlik Tasarımının Paylaşılan İçeriklerin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	92
<b>Tablo 4.31.</b> Benlik Tasarımının Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	93
<b>Tablo 4.32.</b> Ergenlerin Beğenilmeme Korku Düzeyleri ile Benlik Tasarımı Düzeyleri Arasındaki Korelasyonel İlişki	94
<b>Tablo 4.33.</b> Benlik Tasarımı ile Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonel İlişki	95
<b>Tablo 4.34.</b> Benlik Tasarımının Yordanmasına İlişkin Standart Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	96
<b>Tablo 4.35.</b> Ergenlerin Benlik Saygısı ile Benlik Tasarımı Düzeyleri Arasındaki Korelasyonel İlişki	97



**ŐEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 4.1.</b> SMBKÖ Alt Boyutlarına Ait Yamaç Grafiği	62
<b>Şekil 4.2.</b> SMBKÖ' ye g öre Yol Diyagramı ve Parametre Tahminleri	75



**SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ**

SMBKÖ	Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği
IRC	Internet Relay Chat
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
HTML	Hiper Metin İşaretleme Dili
RBSÖ	Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği



**EKLER**

**Ek 1:** Araştırmanın Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Kişisel Bilgi Formu

**Ek 2:** Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği

**Ek 3:** Benlik Tasarımı Ölçeği

**Ek 4:** Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Uzman Görüşü Formu

**Ek 5:** Özgeçmiş

**Ek 6:** Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği

**Ek 7:** Etik Kurul İzin Formu

**Ek 8:** İstanbul İl Milli Eğitim Araştırma İzin Üst Yazısı

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde kullanımı insanlar arasında hızla yayılan tek veya çift yönlü bir iletişim aracı konumundadır. Sosyal medya bireylerin eş, iş, arkadaş politik seçimi gibi toplum içindeki seçimlerini etkileyebilir. Bu noktada teknolojinin getirdiği yenilikler sosyal medyanın kullanımını da arttırmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte yararlarının yanında olası zararlarının da ortaya çıkması, bu alan üzerinde yapılan çalışmaların artmasına sebep olmuştur. Özellikle sosyal medyada paylaşılan içeriğin istedik ya da istenmedik bir biçimde bireylerin sonraki yaşamını etkilemesi bireyleri bu noktada daha dikkatli olmaya sevk edebilir. Bireylerin günlük hayatta söyleyemedikleri kişisel dünyalarını sosyal medyada paylaşabilirler. Özellikle bireylerin günlük yaşamında yüz yüze paylaşamayacakları şeyleri sosyal medya aracılığıyla paylaşması kişisel dünyalarında neler yaşadıklarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Tosun, 2012). Bireylerin kendi esas benliklerini sosyal medya paylaşımlarında gösterdiklerinden içeriklerin beğeni durumu bireyin gerçek benliğini etkileyebilir. Bu da sosyal medyayı bireyin bulunduğu yaşamdan doyum almasını engelleyebilecek konuma getirebilir.

Bireyin yaşamından doyum almaması sadece bireyi etkilemekle kalmamakta aynı zamanda başka insanların da sosyal medyadan olumsuz etkilenmesine sebep olabilir. İnsanlar sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğenilmesini isteyebilir. Bu durum bireylerin benlik algılarının etkilenmesine sebep olabilir. Bireylerin benlik algılarının etkilenmesi sosyal medyanın çoğu zaman bireylerin kişiliklerinin oluşturulmasında, sosyal medyanın aktif kullanıcıları tarafından benimsenen bir simge araç haline dönüşmesine yol açabilmektedir. Sosyal medya bu noktada kişilerin kendi benliklerini, kimliklerini, duygu ve düşüncelerini daha kolay sunabilmelerine olanak tanıyan özelliklere sahiptir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, kişilerin kişisel fikirlerini ve benliğini yansıtmalarını sağlayarak, bireylerin benlik ve kimlik temsillerini arkadaş çevrelerine göstermelerini kolaylaştırabilir. Hatta bu durum paylaşılan içeriklerin her geçen gün beğeni sayıları artışına bağlı olarak bireyin özgüvenini de artırabilir. Beğeni sayısının düşmesi ise bireyin benliğinde bir parçalanma yaşattığı gibi bireylerin düşük bir

özgüven oluşturabilir. Bu da bir noktadan sonra bireylerde sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğenilmemesine yönelik bir korku oluşturmaya yol açabilir. Sosyal medyada yaşanan bu korku hayatını sınırlayabilir ve yaşamlarından doyum almalarını engelleyebilir.

### **1.1. Problem Durumu**

Bilgi toplumunda bireylerin değişme ve gelişmeleri beklenmektedir. Bireyler gelişim sürecinde bazen başkalarına özdeşim mekanizmasını kullanarak olduğu benlikten uzaklaşabilmekte ve de olmak istediği benliği yansıtabilmektedir. Bu da bireyin toplumun yabancı bir parçası olmasına sebep olabilmektedir. Bu olgunun yanı sıra kişi, topluma birlikteyken, bireyselliğini de sürdürmek, özgün olmak, kendini gerçekleştirmek gibi kendini farklı kılan belirli özellikler kazanmaya da yönelme durumunda olabilmektedir (Mead, 1934). Özel biri olma isteği bireyi diğer bireylerle kendini kıyaslamaya yöneltebileceği düşünülmektedir.

Bu etkileşim gerçekleşirken farklı yöntemler kullanılabilir. Sosyal medya bu noktada bireylerin birebir veya grupların karşılıklı iletişimini sağlayan ve bireylerin birbirlerine bilgi aktarılmasına imkân veren (Evans, 2012; Onat, 2010); resim, video, fotoğraf ve diğer birçok paylaşımın yapılabildiği (Kaya, 2011); insanların kendi hikâyelerini ve yaşam deneyimlerini paylaşabildiği (Bostancı, 2010; Kamışoğlu, 2013) ve ayrıca insanların birbirleriyle tartışma ortamının olduğu veya işbirliği için kullanan kişiler tarafından oluşturulan içerikle meydana gelen (Boyd ve Ellison, 2008; Kietzman, Kristopher, Maccarty ve Silvestre, 2011); bireylerin belirli bir sistem içinde, başkalarının görmesini sağlayan kişisel profillere sahip olunan web tabanlı hizmet olarak sosyal medya, bireylerin içerik paylaşımları yaparak kendilerini içten geldiği gibi anlattıkları, bir yapı içerisinde başka kullanıcıların içerik paylaşımlarını görme imkânına sahip oldukları (Boyd ve Ellison, 2008) yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medyanın tanımlarına bakıldığında kullanıcının kendi düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını ve diğer birçok noktada paylaşım yaptığı ve yaptığı bu paylaşımları başka kullanıcılar tarafından görüntülenebildiği ve başka bireylerle ortak paylaşım yapma olanağı sağlayan sanal bir ortam olarak tanımlanabilir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)' nun 2017 yılında yürüttüğü bir araştırmada bilgisayar ve internet kullanımı 16-74 yaş grubundaki kişilerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 olmuştur. 2016 yılındaki oranlara bakıldığında sırasıyla %54,9 ve %61,2 olmuştur. Aynı araştırmada internet kullanan bireylerin %83,7'si sosyal medya üstünden kişisel profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf ve diğer içerik paylaşımlarını kullanmaktadırlar. Digital in 2017 Overview'in dünya çapında yapmış olduğu bir araştırmaya bakıldığında ise 2016 yılına göre sosyal medya kullanımının % 20 artışla iki milyar 789 milyon insana ulaştığı bu da dünya nüfusunun yaklaşık %37'sini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın Türkiye'deki istatistik sonuçlarına bakıldığında aktif sosyal medya kullanıcısının iki milyon artarak 48 milyona çıktığı ve bu oranında Türkiye'nin yaklaşık % 60 gibi yüksek bir oranı olduğu görülmektedir. İnternet World Stats'ın 2017 yılında Nielsen Online, ITU, Facebook, GFK ve diğer güvenilir yerel kaynaklara dayanarak yayınladığı istatistik sonuçlarına göre ise de Türkiye'de internet kullanım sayısı 56 milyon olarak bulunmuştur.

İnternet ve sosyal medya kullanımının artması beraberinde bazı sorunlarda getirmektedir. Bu sorunlar sosyal medyanın bireyin başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurup gerçek benliklerini ortaya çıkarmasını sağladığında fark edilebilir. Bu durum hem bireylerin gerçek benliklerini açık bir şekilde ortaya koymasına hem de gerçek benliğin alçakgönüllülükten uzak bir şekilde paylaşılmasını sağlar (Tosun, 2017). Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmış oldukları içeriklerin gerçek benliklerini yansıtmaması beğeni durumunun da bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerde bulunmasına yol açabilmektedir. Bu durum bireylerin kendi benliklerini algılamalarından dolayı oluşabilmektedir. Benlik sosyal davranışlar üzerinde etkisi olan bilişsel yapılardan bir tanesidir. İnsanlar kendi dış görünüşlerini, inanç şekillerini, buldukları konumları vb., başka kişileri yorumladığı gibi yorumlayabilir. Bireylerin davranışları birbiriyle ilişkili zihinsel yapılardan oluşur ve bu ilişki benlik yapılarından biridir. Benlik aynı zamanda, deneye dayalı olarak ele alınmalıdır ve davranışların değerlendirilmesinde, bireyin içinde olduğu zihinsel durum önemlidir. Benlik de tanımlanan diğer bilişsel yapılar gibi gelişim ve değişime açık bir olgudur (Sarbin, 1952).

Bireylerin sosyal medya paylaşımları gerçek benliğinin yanı sıra olmak istedikleri benliği de yansıtabilmektedir. Bu olmak istenen benlik ideal benliğin yanı sıra sanal ortama uygun sanal bir benlikte olabilir. Bireyler kendi uygulamaya dahi bir düşünürün fikirlerini

başkaları beğenir diyerek paylaşabilmektedir. Bu da bireyin kendi benliğine olan saygısını zedeleyebilmektedir. Bu durum bireyin sanal ortamda sanal benlik oluşturmasına yol açabilir. Benlik saygısının zedelenmesi bireyde psikolojik sorunlar da ortaya çıkarabilmektedir. Greenberg ve diğerleri (1993), benlik saygısı ile kaygı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında inkâr etme savunma mekanizması ile benlik saygısı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Bu noktada sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğenilme sayısı bireylerin benlik saygısını ve benlik tasarımı olumlu veya olumsuz etkileyebilmekte bu da bireyin kaygısını etkileyebileceği düşünülebilir. Sosyal medyanın etkisi bu noktada artık yadsınamaz bir gerçeklik olarak durmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada benlik algısının etkisi hakkında sınırlı araştırmalar olması böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Genel anlamda sosyal medyada ortaya çıkan sanal benlikler bireylerin geçmiş yaşamıyla da ilgili olabilir. Bireylerin benlik gelişimi erken yaşlarda başlamakta ve de bununla beraber farklı durumlarda farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Kişinin kendi benliğini oluşturması kendini anlaması ve ergenlik çağında yaşadığı sorunları çözerek toplum içinde sorumluluk alarak yalnız başına kendi hayatı hakkında kararlar almasına bağlıdır. Sanal ortamda oluşturulan benlikler sanal çevrenin verdiği etki ve kişinin bu kendi kararlarını alabilme durumuna bağlıdır.

Bu araştırmanın problem cümlesi yukarıda belirtilen bilgiler ve veriler ışığında “Türkiyede büyük bir ilden seçilen büyük bir ilçede lise düzeyindeki ergenlerin sosyal medyada beğenilmeme korkusu yaşayıp yaşamadığını öğrenmeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmeyi ve benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerindeki etkisinin incelenmesi” olarak ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın amacı;

Ergenlerin gerçek benlik ve ideal benlik anlayışına göre güvenirliliği ve geçerliliği sağlanmış bir ölçek geliştirmek ve ayrıca ölçeğin temel aldığı benlik tasarımı ve benlik saygısı değişkenlerinin sosyal medyadaki paylaşımlar üzerindeki etkisinin geçerliliğini araştırmaktır.

## 1.2. Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği (SMBKÖ) güvenilirlik (iç tutarlılık ve test tekrar test güvenilirliği) değerleri ne düzeydedir?
2. SMBKÖ geçerlik (görünüş, yapı ve ölçüt geçerliği) değerleri ne düzeydedir?
3. Benlik Tasarımı ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu üzerindeki etkisi ne düzeydedir?
4. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu, benlik saygısı ve benlik tasarımları ile cinsiyet, sosyal medyada paylaşılan içeriğin ortalama beğeni sayısı ve sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

## 1.3. Araştırmanın Denenceleri

Bu araştırma, bireylerin benlik tasarımı ve benlik saygısına bağlı olarak sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğenilmemesinin sonucunda korku yaşayıp yaşamadıklarını belirlemek için yapılan ölçek geliştirme çalışmasının bir parçasıdır. Araştırmanın denenceleri:

1. SMBKÖ kabul edilebilir test tekrar test güvenilirliği, görünüş geçerliliği, yapı geçerliliği, madde ayırt edicilik geçerliliği, iç tutarlılık geçerliliği değerlerine sahiptir ve test tekrar test güvenilirliği sağlamıştır.
2. Ergenlerin benlik tasarım düzeyleri azaldıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyleri artmaktadır
3. Ergenlerin benlik saygı düzeyleri azaldıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyleri artmaktadır.



4. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkuları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
5. Ergenlerin benlik saygıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
6. Ergenlerin benlik tasarım düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
7. Ergenlerin benlik saygısı düzeyleri ile sosyal medyada beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
8. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyi ile sosyal medyada beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
9. Ergenlerin benlik tasarımı düzeyleri ile sosyal medyada beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
10. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyleri ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
11. Ergenlerin benlik tasarım düzeyleri ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
12. Ergenlerin benlik saygısı düzeyleri ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
13. Ergenlerin benlik saygısı düzeyleri arttıkça benlik tasarım düzeyleri de artmaktadır.

#### 1.4. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Benlik, gelişimin sonraki yıllarında bireyin kendisi ve çevresinin etkisiyle gelişmektedir. Bireyler zaman içerisinde bu benliğini ortaya koymak, göstermek, kullanmak ve geliştirmek isterler. Bu olanağı sağlayacak alan ise bireyin iletişim kurduğu her ortam olabilir. Bireyler bu benliklerini son zamanlarda kullanımı artan sosyal medya aracılığıyla daha fazla göstermeye çalışmaktadır. Birey sosyal medyayı kullanırken paylaştıkları her şey kendi benliğinin yansıtmakta ve bu yolla birey kendi varoluşunu diğer insanlara göstermeye çalışmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber bireyin fizyolojik, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını göstermede en önemli araç durumunda olan sosyal medya bireyin ihtiyaçlarını diğer insanlara göstermede bir aracı konumuna gelmiştir. Çünkü bireyler bu ortamda olmak istedikleri ideal benliğe göre paylaşım yapabilmektedir. Bu durum bireylerin gerçek benliğinde özgüveni ve hayat başarısı düşük ve de kendini ifade edemeyen kişiler olmasına rağmen sosyal medyada kendini olumlu ve mutlu hisseden ve de gerçek benliklerinden kurtulan bir kişilik görüntüsü verebilmektedir (Aydemir, 2014).

Sosyal medya paylaşımları bireyin paylaşım yapma isteğinin ötesinde benliğini gösterme amacı taşıyabilir. Bu amaç bireylerin yaşamları ve kendileriyle ilgili paylaşımların artması beraberinde bazı sorunlar da getirebilir. Bu sorunlar bireyin benlik algısıyla birlikte bireyin bütün yaşamı boyunca elde edeceği başarı ve doyumunu da etkileyebilir. Benlik “gerçek”, “ideal” ve “olması gereken” olarak üç farklı boyut olarak tanımlanmaktadır. Gerçek benlik, bireyin zihinsel olarak olduğunu düşündüğü, ideal benlik bireyin olmak istediği, olması gereken ise bireyin inançsal olarak olması gerektiğine inandığı özellikler olarak ifade edilmektedir (Higgins, 1987). Gerçek benlik ve ideal benlik arasında oluşan farklılıkların kişilerde düş kırıklığı, hüzünlenme vb. olumsuz duygu durumlarına; gerçek benlik ile olması gereken benlik arasında oluşan fark ise kaygı, korku vb. duyguların oluşmasına yol açabilir. Benliğe iki tür bakış açısı vardır: Kendine olan bakışı ve çevresinin bakış açısı. Bu bakış açıları bazen karmaşaya yol açabilir. Bireyin üç boyutlu benlik durumu ile bu iki bakış açısı birleştirildiğinde altı farklı benlik durumunun oluştuğu görülecektir. Bunlar; ideal/kendisi, ideal/diğerleri, olması gereken/kendisi, olması gereken/diğerleri ve gerçek/kendisi, gerçek/diğerleri. Son

iki durum “benlik kavramı” denildiğinde kastedilen durumdur; kalan dört durum ise “benliğe rehberlik eden” durumlardır (Higgins, 1987).

Psikoloji literatüründe benlik kavramının tanımlanmasına yönelik ilk söylemler psikolog William James (1950) tarafından dile getirilmiştir. James benliği Higgins’ ten farklı olarak iki boyutlu olarak ele alır. Her ne olursa olsun düşündüğünün farkında olduğunu söyler. Düşünmenin aynı zamanda varlığın farkında olmasını sağladığını düşünür. Bunun da bireyin kendisi tarafından gerçekleştirildiğini savunur. Böylece bireylerin kendi benliklerini bir bütün olarak ele aldıklarında ortaya çift bir durumun ortaya çıktığını belirtir.

Rogers (1961) ise “Kişi Olmaya Dair” adlı eserinde benliği kişinin hissettiği duygu olarak tanımlamaktadır. Bireyin kendi bilinçli farkındalığı olmaksızın an’da olması olarak görmektedir. Rogers (1961) benliği ideal benlik ve gerçek benlik olarak ikiye ayırmaktadır. İdeal benlik olarak bireyin olmak istediği sahte benlik olarak tanımlarken; gerçek benliği ise bireyin kendisi olması, gerçek duygu ve düşüncelerini mevcut durum içerisinde uyumunu keşfetmesi olarak tanımlamaktadır. Bireylerin kendi benliklerine uygun davranması bireysel faydaların yanında, toplumsal getirileri de bulunmaktadır. Gerçek benliğini tanıyan birey farkındalığı yüksek olmakta ve yaşadığı sorunlarla tek başına başa çıkabilmektedir. Bu da bireyin yaşamış olduğu toplumsal sorunları en aza indirmesine yardımcı olabilmektedir.

Gelişen teknoloji beraberinde bireylerin iletişim şeklini değiştirmiştir. Bireylerin iletişime geçtikleri zaman kendi benliklerini de yansıtması iletişim yöntemleri üzerinde de çeşitli araştırmalar yapılmasına neden olmuştur. Bireylerin benliklerini yansıttıkları iletişim yöntemlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya son yıllarda üzerine araştırmalar yapılan güncel bir konudur. Bu konuda geliştirilen ölçeklere bakıldığında bireylerin sosyal medya algıları, bağımlılıkları, amaçları ve diğer alanlarda geliştirilmiş ölçekler olduğu görülmektedir (Tutgun Ünal, 2015; Argın ve Otrar, 2015). Sosyal medyada paylaşılan şeylerin bireylerin benlik algısı üzerindeki etkisini inceleyen yerli veya yabancı alanyazında herhangi bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Ayrıca benlik saygısının ve benlik tasarımının da sosyal medya paylaşımları üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışma mevcut değildir. Mevcut araştırmalar ise ya hızla değişen sosyal medya

araçları ve bununla yön bulan ilgi ve tutumları karşılamamakta ya da geniş ve uygulanacak sosyal ağların geneli kapsayacak örneklem üzerinde yapılmamış araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, benlik tasarımı ve benlik saygısı konulu çalışmalar diğer birçok kavram için geçerli olduğu gibi, üzerinde çalışılan örneklemin özellikleriyle sınırlıdır ve bu yönüyle de kültürler arası farklılıklara duyarlı olarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada kuramsal çerçeve olarak alınan benlik saygısı üzerinde birçok araştırma olmasına rağmen benlik tasarımı ile ilgili araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Her ne kadar bu çalışma bir ölçek geliştirme gayretiyse de, bu anlamda benlik saygısı ve benlik tasarımının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerindeki etkisinin ülkemizde geçerliğinin bir değerlendirmesi ve bu konuda bir kanıt sağlanması da amaçlanmaktadır.

Özetle, bu araştırmanın kişisel ve toplumsal faydaları beraberinde getirecek bir ölçek geliştirme çabası olmasının yanında, benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya paylaşımları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, anılan konulardaki önemli bir eksikliği gidermeye yönelik olduğu düşünülmektedir.

### **1.5.Araştırmanın Sayıltıları**

- a. Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçme araçlarını gerçekçi ve yansız bir biçimde cevapladıkları varsayılmıştır.
- b. Deneklerin ölçek maddelerindeki faaliyetler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.
- c. Tüm katılımcıların sosyal medyaya erişimlerinin aynı olduğu varsayılmıştır.
- d. Katılımcıların uygulama esnasında benlik tasarımı ve benlik saygılarının ortamdan etkilenmediği varsayılmıştır.

## 1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

- a. Ergenlerle yürütülen araştırmada veri toplama süreci dört hafta süre ile ve İstanbul ili Sultanbeyli İlçesi'ndeki lise öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Böylece, veri toplama işlemi ulaşılabilen okullar ile sınırlandırılmıştır.
- b. Veri toplama sürecinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmeye çalışıldığından, her ne kadar madde havuzunda yer alan maddelerin uzman görüşleri doğrultusunda bir kısmı elense de, ölçeğin ilk aşamada uzun olması öğrencilerin güdülenmesini etkilemiştir. Fakat verilerin toplanmasında okul psikolojik danışmanlarından destek alınarak öğrencilerin motivasyonlarının yüksek tutulması sağlanmıştır.
- c. Araştırmada elde edilen bulgular kullanılan ölçeklerin ölçtüğü yapılarla sınırlıdır.

## 1.7.Tanımlar

*Benlik:* Bireyin kendisiyle alakalı şeyleri zihin dünyalarında oluşturmaları (Yavuzer, 2017) ve bilişsel ve dış görünüşlerine göre kendisini ölçmesidir (Lawrence, 2006).

*Benlik Tasarımı:* Kişinin etkileşimde bulunduğu çevresinden gelen dönütlerin etkisiyle oluşan (Frager ve Fadiman, 2016), kendi özelliklerine ilişkin yaklaşım ve görüşleridir (Baymur, 2015).

*Benlik Saygısı:* Kişinin kendisine ilişkin olumlu veya olumsuz tüm duygu ve düşünceleri (Rosenberg, 1965) ve kendinden memnun olma ve kendini olduğu gibi kabul etmeyi sağlayan bir ruhtur (Knightley ve Whitelock 2007).

*Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu:* Bireylerin sosyal medyada paylaşmış oldukları resim, video vb. içeriklerin başkaları tarafından beğenilme beklentisinin yol açtığı kaygıdır.

## BÖLÜM II

### KURAMSAL AÇIKLAMA VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde internet, web teknolojileri, medya kavramı, sosyal medya kavramının tanımlamaları, sosyal medyanın psikolojik etkileri, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya takipçi profilleri, sosyal medya araçları ve uygulamaları, benlik tasarımı ve benlik saygısı açıklanmıştır.

#### 2.1. İnternet

İnternet, İngilizcedeki karşılığı ağlar arası çalışma ve iletişim olan “*internetworking*” den türemiştir. Bu kelime ana bilgisayarlar ve ana bilgisayarla onunla çalışan ağları tanımlayan bir yapıyı temsil etmektedir (Ergenç, 2011). Bu yapı, ulusal ve uluslararası bir standart kullanarak çeşitli kurumlar arasında bağlantı kuran bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır (Herbig ve Hale, 1997; Sarı, 2008; Seferoğlu, 2006; Akkoyunlu, Atav ve Sağlam, 2006). İnternet genel anlamda ağlar aracılığıyla birden fazla bilgisayar birbirine bağlayan ve birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan bir sistemdir.

İnternetin içerisinde kendisine bağlananların kayıtlarının tutulduğu, bağlananlar arasında kuralların olduğu ve kontrol mekanizmasını yürüten yönetiminin olduğu tek bir yönetim merkezi bulunmamaktadır. İnternet birbirinden bağımsız yerel ağlardan oluşan ve bağlanan bilgisayar düzeni sağlayan ‘yerel ağ merkezi’ bulunmaktadır. Bundan dolayı internet sınırsız bir iletişim sağlamaktadır (Becerren, 1997). İnternetin sağlamış olduğu bu imkânlar insanlar için dayanışma sağlayan sınırı olmayan bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Belli fiziki bir mekânla sınırlı olmayan iletişim olasılıklarının ötesinde, kişiler bağımsız olarak kendi sanal yaşam alanlarını oluşturmakta özgürdür. İnternet aynı zamanda olsun ya da olmasın insanlar arasında sürekli olarak iletişim ve etkileşim sağlar (Timisi, 2003). Genel anlamda internet birbirini etkilemeyen ağlardan oluşan ve insanlar arasında etkileşim ve iletişim olanağı sağlayan bir yapıdır.

## 2.2. Web Teknolojileri

Web' in gelişimi dört dönemdir; world wide web dönemi (web 1.0), data web dönemi (web 2.0), semantik web dönemi (web 3.0) ve son olarak akıllı web (web 4.0) dönemidir. Bu dönemlerin oluşmasında web teknolojilerinin gelişimi büyük önem taşımaktadır. Bilgisayarların kullanılmaya başlanması ve internet ağının kullanımının artması ile usenet, e-posta, IRC, ftp gibi kavramlar web 1.0 ile daha da çeşitlenerek html, xml, java, javascript, web tarayıcı, web geliştirici gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile bloglar, sosyal ağlar ve wikiler gibi uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Geliştirilmeye yeni başlanan web 3.0 ile semantik web dönemine, web 4.0 ile de akıllı web dönemine geçilecektir (Murugesan, 2010). Genel anlamda web 1.0 sabit web, web 2.0 etkileşimli web, web 3.0 anlamsal yürütülen webi, web 4.0 hareketli webi ifade eder (Gün, 2015).

## 2.3. Medya Kavramı

Medya, Latin kökenli olan alıcı ve vericinin arasında ciddi düzeyde bir etkileşim olmadan yani alıcının cevap ya da karşılık verme olanağının bulunmadığı genellikle tek yönlü bir iletişimin uzaktan olduğu (Maigret, 2011); zamanla yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde, kamusal veya özel çıkarlar için faaliyet gösteren yazılı basın, radyo, televizyon, haber ajansları ve radyo-televizyonlar ile çalışan diğer prodüksiyon şirketlerini kapsadığı gibi, bu kuruluşlarda çalışan haber, program ve idare personeli arasında iletişim ve etkileşim sağlamaya yarayan (Barnes, Egan ve Jefkins, 2004); ayrıca yeni iletişim teknolojileri içinde bulunan mikro işlemciler sayesinde hem kullanıcılar arasında hem de kullanıcılar ile haberleşme ve bilgilendirme arasında iletişimi sağlayan (Timisi, 2003) bir sistemdir.

Gazete, radyo, televizyon ve internet gibi insanların kullandığı iletişim araçlarının genel adı olarak adlandırılan medya kavramı; günlük yaşamda gerçekleşen olaylara atıfta bulunurken gösterilen bir durumun genel adıdır. 21. yüzyılla beraber her anlamda çağ atlayan bilgi ve etkileşim durumları gelişmiştir. Yazının icat edilmesiyle beraber sözlü



kültürden yazılı kültüre geçince değişen iletişim süreci mevcut zamanda bambaşka bir iletişim şekli olan dijital medyaya evrilmiştir (Yakışır, 2009). Bu durum medyanın giderek geliştiğini göstermektedir.

## **2.4. Sosyal Medya Kavramı/Sosyal Paylaşım Ağları**

Bu başlık altında sosyal medya tanımlamaları yapıp sosyal medyanın tarihi, insanlar üzerindeki psikolojik etkileri, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya takipçi profillerini ve sosyal medya araçları ve uygulamaları hakkında bilgiler verilecektir.

### **2.4.1. Sosyal Medya Tanımlamaları**

Bireyler hayatları süresince farklı insanlarla etkileşim ve iletişime geçen sosyal bir yapıya sahiptir. Bu etkileşim ve iletişimi kullanırken farklı yollar kullanabilirler. Sosyal medya bu anlamda Web 2.0 teknolojisinin ürünü bireylerin birbirleriyle bilgi alışverişini sağlayan (Onat, 2010; Evans, 2012); resim, video, fotoğraf vb. içeriklerin paylaşıldığı (Kaya, 2011; Atalay, 2014); insanların hayat öykülerini ve deneyimlerini paylaşabildiği (Bostancı, 2010; Kamışoğlu, 2013) ve ayrıca insanların karşılıklı olarak etkileşim kurarak farklı ortamların oluşmasını sağlayarak kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikle oluşan (Kietzman, Kristopher, Maccarty ve Silvestre, 2011; Boyd ve Ellison, 2008); bireylerin belirli bir sistem içinde, başkalarının görmesini sağlayan kişisel profillere sahip olunan web tabanlı hizmet olarak sosyal medya, bireylerin kendilerini içten geldiği şekilde anlattığı, aynı durum içinde başka bireylerin de içeriklerini görme imkanına sahip oldukları (Boyd ve Ellison, 2008) yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medyanın tanımlarına bakıldığında kullanıcının kendi düşünceleri, fotoğrafları, videoları gibi paylaşımlar yapabildiği ve yaptığı bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebildiği ve başkalarıyla etkileşim ve iletişim sağlayan sanal bir ortam olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya yukarıda belirtildiği üzere her amaç için farklı siteler bulunmaktadır. Kullanıcılar sosyalleşme için (Twitter, Facebook vb.), video paylaşmak için (YouTube, DailyMotion vb.) fotoğraf paylaşımı yapmak için (Flicker, PhotoBucket vb.), sosyal iş

yapma sayfaları yapmak için (LinkedIn vb.), Bloglar (Blogger.com, Wordpress vb.), (Dawley, 2009; Armas, Lopez, Gidumal ve Tona, 2010) olarak kategoriye ayırabileceği gibi aynı site birden fazla amaç için de kullanılabilir.

Bireylerin birbirleriyle iletişimi ve etkileşimini değiştiren sosyal medya kullanımı, sanal ortamdaki paylaşımlara açık, güncellenebilir olması, birden fazla kullanılmaya uygun olması açısından kişilerin mekân algısını ortadan kaldırmıştır. Sosyal medyanın görünen işlevleri olduğu gibi fotoğraf ve video paylaşımı gibi paylaşımlar sayesinde iş ve eş bulma gibi gizil işlevlerinin bulunduğunu göstermektedir (Baran, 2014).

Sosyal medya, kullanan kişiler sayesinde bilginin bireyin kendi isteğiyle başkalarına dağılmasına imkân sağlaması, çevrimiçi iletişim şeklinde, bireylerin farklı gruplar oluşturdukları web tabanlı hizmet olarak önümüze çıkmaktadır (Kuşay, 2013). Bununla beraber sosyal medya insanlar üstündeki etkisinin artmasıyla birlikte karşılıklı etkileşim ve iletişim şekilleri de başkalaşmaya başlamıştır. Değişmekte olan bu durum, bireyler içinde sıradan bir durum haline gelmiş ve bu noktada uzmanların araştırmalar yapmasına sebep olmuştur (Tutgun Ünal, 2015). Sosyal medyanın bu aşırı kullanımı insanların birbirlerine olan yakınlık ve uzaklık kavramlarını da yavaş yavaş yok etmektedir. Sanki bu iki kavramın bulunduğu çağ bizim için artık görülmeyecek bir çağ olarak görülmektedir (Dellaloğlu, 2015).

Sosyal medya sanal medyanın farklı bir şeklini ortaya çıkartmakta ve belli bazı özellikleri içinde barındırmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2008);

- Katılımcılar:** Bireyler sosyal medyada cesur bir şekilde arkadaşlarından dönütler alır. Medya ve seyirci arasında belirsizlik oluşturur.
- Açıklık:** Çoğu sosyal ağda geri bildirim ve katılımcıların girişine izin verilir. Bu sosyal ağlar farklı etkinlik yapma konusunda katılımcıları teşvik ederler. Nadiren içeriğe karşı korunana erişmek ve bunlardan faydalanmak için engeller vardır.
- Konuşma:** Sosyal medya çift yönlü bir iletişim sağlarken, geleneksel medyada ise tek yönlü bir iletişim vardır.

•**Topluluk:** Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili oluşum için izin verir. Gruplar fotoğrafçılığa, siyasi bir meseleye ya da favori TV şovunu sevmek gibi ortak şeyler paylaşırlar.

•**Bağlantılılık:** Farklı sosyal medya türleri birbirleriyle ilişkilidir ve başka sayfalar, bilgi alışverişi ve kişilerin ilgilendikleri konularda bağlantı vermesine olanak vermektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına yukarıda da belirtildiği üzere bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmalarının yanında farklı olanaklar da tanımakta olduğu anlaşılmaktadır.

#### ***2.4.2. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri***

Sosyal medya araçları bir taraftan bireyleri sosyo-sanal ortamda birden fazla sosyal grupta aynı zamanda ilişki ve etkileşime girmesini sağlarken diğer taraftan gerçek sosyal ortamda ise yalnızlaşma psikolojisi yaşamasına neden olmaktadır. Bu sanal ortam çoğu zaman gerçek kimliklerin saklandığı bir ortam olduğundan kişiler bazen kişilerin gerçek şahsiyetlerini göstermedikleri bir alandır. Bu durum sosyo-psikolojik açıdan insanoğlunun geçmişten bu yana ilk kez karşı karşıya kaldığı bir olaydır. Diğer taraftan, bu sosyo-sanal ortamda son derece aktif olan birisinin gerçek sosyal ortamda asosyal bir kimliğe bürünüp grup çalışmaları içinde yer alamayarak yalnızlık içinde yaşaması da mümkündür. Hatta çoğu zaman asosyal tipler bu sosyo-sanal ortamlardaki etkinliklerle bu eksikliklerini göstermemeye çalışırlar (Davutoğlu, 2017).

Sosyal medya araçlarının artırdığı bilgi bombardımanı ile ortaya çıkan bu durum ayrıca dikkat bozukluğu, karar verememe, unutkanlık ve şaşırma algısının artması gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Zihin yorgunluğunun getirmiş olduğu ruhsal gerilim kaygıya veya şiddet içerikli davranışlara yol açabilmektedir. Sosyal medya kullanan kişiler zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmayabiliyorlar (Çingay, 2015). Bu da bireylerde bir yerden sonra ruhsal rahatsızlığa yol açabilmektedir.

Mills (1970) yeni iletişim araçlarının normal yaşamımızın her yanını nasıl etkisi altına aldığını anlatmakta beraber bireylerin kendileri dışındaki yaşamı nasıl gördükleri değil, kendilerini nasıl görmeleri gerektiği açısından yeni bakış açıları ortaya koymaktadır, 'ne nasıl olmalı' konusu hakkında tartışmaktadır. Mills' e göre, bireylerin kişisel yaşamları

yeni iletişim araçlarınca tahrip edilmiştir. Richard Sennet *Karakter Aşınması* olarak isimlendirdiği kişisizleşme sorununu “bireyselleşememe” şeklinde işlemektedir. Buna göre, teknolojik etki altındaki iletişimde, toplumun içindeki etkileşimlerdeki sürekli değişim bireyin kendi benliğinin de devamlı değişmesine, dolayısıyla da kişinin bireyselleşememesine yol açmaktadır (Çakır, 2013). Yani yeni sosyal medya anlayışı bireyleri öncelikle kendilerinden koparmaktadır. Bu koparma belli bir zaman sonra toplumdaki da soyutlanmasına neden olabilmektedir.

Bireylerin önce kendilerine sonra topluma yabancılaşmaları internet kullanımının artmasıyla beraber yoğunlaşabilir. İnternetin yarattığı geniş şartlar bireylerin hayatlarının hızlı bir şekilde akmasına ve bireylerin bunlardan olumsuz etkilenmesine sebep olabilir. İnternet kişilerin kendi yaşamlarından uzaklaşıp normal iletişim şekillerini terk etmesine sebep olabilir. Bu şekilde sosyal ve psikolojik sorunlar ortaya çıkabilir.

Bilimsel yorumlar internet ekseninde gelişen kişilerarası sosyal ilişkilerin yol açtığı psikolojik etkilerinin yeni boyutlarını da göstermektedir. Bireyler zihinsel olarak sanal bir dünyada bulunmanın oluşturduğu bir benlik kazanmakta, “Sanal Benlik” durumunda kalma halini her geçen zaman biraz daha fazla tercih eder ve kabullenir duruma gelmektedir (Çingay, 2015). Ortaya çıkan bu sanal benlik bireye kendi benliğini bir zaman sonra unutturabilmektedir.

#### ***2.4.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları***

Sosyal medya, iletişim ve etkileşimde önemli bir noktaya gelmiştir. İnternetin kullanımının sürekli artması ile birlikte sosyal medyada doğru orantılı olarak kullanımını yükseltmektedir. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte ilerleyen zamanlarda internetin kullanımında sosyal medyanın rolünü arttıracığı malum olmaktadır. Sosyal medya ağları etkileşim ve iletişimi sağlamanın yanı sıra bilgi alışverişinde bulunma gibi birçok konuda kişilerin ihtiyacını gidermektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medyanın insanların yaşamında edindiği yer her geçen gün artmaktadır. Bu da sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını dikkate alınmasının gereğini ortaya

koymaktadır. Sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; (Bostancı, 2010; Brogan, 2010; Ergenç, 2011; Sönmez, 2013)

- Hızlıdır.
- Günceldir.
- Kullanımı basittir.
- İletişimi kolaylaştırır.
- Ucuzdur.
- Sosyal medya güvenilirdir.
- Sosyal medya firma imajını iyileştirir.
- Sosyal medya kişilerin kendi dışındaki dünya ile etkileşime geçmesine yardım eder.
- İşbirliğini teşvik eder.
- Sosyal ağlar, aynı görüşlü insanları etrafında toplayabilir.
- Sosyal medya, kişilere yeni makaleler, araçlar ve diğer wweb mülklerini öğrenme olanağı sağlar.
- Sosyal ağlar, müşteriler, rakipler ve yeni işe alımlar hakkında çok sayıda bilgi içerir.
- Sosyal ağlar, satış ve pazarlama için arama ve liderlik dolu yeni nesil bilgiler sağlar.
- Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine etkin mesaj iletmesini sağlar.
- Sosyal medya bilgi ile samimiyet kurmanın bir yoludur.
- Sosyal medya insanın toplanması ve arabuluculuğu noktasında kaliteyi geliştirir.

Sosyal medyanın dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir; (Vural ve Bat, 2010; Mavnacıoğlu, 2009)

- Kullanıcı sayısı sürekli arttığı için takibi ve kontrolünün zor olması,
- Özel yaşamın gizliliğinin olmaması,
- Telif / patent haklarının ihlal edilmesi,
- İçeriği yanıltıcı şekilde hazırlayarak başkalarını yanıltma,
- Kişisel verilerin güvensizliğine bağlı olarak kopyalama ve dağıtmanın olması,
- Sponsor veya reklam almak için yanıltıcı şeyler yayımlanması,
- İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi,
- İçeriği nereden alındığını göstermeden kullanılması,

- Firmaların ticari sırlarının bu ortamlarda ifşa edilmesi,
- Firmaların birbirlerine zarar vermek için sahte blogların oluşturulması,
- Üreticilerin, tüketicilerini yanıltmak için para karşılığı yalan yanlış içerikler hazırlayıp paylaşımları.

Sosyal medya yukarıda belirtildiği üzere kullanım amacına göre yararları ve zararları bulunmaktadır.

#### ***2.4.4. Sosyal Medya Takipçi Profilleri***

Yaş grubuna bakılmaksızın her yaş gruptaki kullanıcıların baktıkları sosyal medya alanları farklılık gösterebilmektedir. Bu durum sosyal medya konuları takipçilerin beğeni durumunu etkileyebilmektedir. Yanık (2015)'ın ifade ettiği beş çeşit sosyal medya takipçisi bulunmaktadır:

•*Kariyer Odaklı Sosyal Medya Takipçileri:* Bu kişiler dikkatli bir yapıya sahiptirler. Bu kişilerin nerede nasıl davranacaklarını ve hangi sayfada ne paylaşacaklarını bilirler. Kendilerini riske atacak paylaşımlar yapmaktan kaçınırlar. Bu bireyler bu yaşantılarında kazandıkları alışkanlıkları normal hayatlarında da kullanabilirler.

•*Trende Uyan Sosyal Medya Takipçileri:* Bu kişiler birçok sosyal medya kullanıcısı tarafından takip edilmektedirler. Sosyal medya içinde popülerdirler. Bu bireylerin beğendikleri ya da paylaştıkları şeyler aynı anda birçok kişiye ulaşabilir.

•*Sosyalleşmeyi Seven Sosyal Medya Takipçileri:* Bu bireylerin asıl amacı sosyalleşmek olduğu için bu içerikleri olması gerektiği gibi kullanırlar.

•*İlgi Meraklısı Sosyal Medya Takipçileri:* Bu bireyler sosyal medya içerisinde empati kurma konusunda eksikliği olan gruptur. İlgiyi üzerine çekmek için paylaşım yapıp beğenilmek isterler. Bu bireylere göre sosyal medya kendisinin çevresinde oluşmaktadır.

•*Seçici Sosyal Medya Takipçileri:* Bu kişiler sosyal medyadaki paylaşımları kolay kolay beğenmezler. Her paylaşım ilgilerini çekmeyebilir. İletişime geçmek için uygun kişiler değildir.

Sosyal medyadaki beğenilme sayısı takipçi profilinden etkilenebilmektedir. Bu takipçi profilleri bireyleri paylaşım yapma durumunu etkileyebilmektedir. Bu durum ayrıca kişilerin arkadaş profillerini de belirleyebilmektedir (Özbayraktar, 2018).

#### **2.4.5. Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları**

Sosyal medya araçlarından olan sosyal ağları birbirinden ayıran özellikler vardır. Bireyleri kendi arkadaşlarına ve çeşitli ortamlara bağlayan (Kırksekiz, 2013), ayrıca kullanıcılarla etkileşim ve iletişim sağlayan (Gangadharbatla, 2008) ve gençlerin arasında tanışmayı ve kendilerini sosyal hayata oranla daha rahat ifade edebilecekleri (Ellison, Lampe ve Steinfeld, 2016), farklı gruplarla akademik ve sosyal olarak bütünleşmelerine (Kalafat ve Göktaş, 2011), fotoğraf paylaşabilmesine (Papacrasshi, 2009), olanak tanıyan Facebook; kullanıcılarının facebook gibi fotoğraf kullanmasına olanak tanıyan ancak kullanım alanını sınırladığı ve bu sosyal medyayı kullananlar için zarar görebileceği ihtimali yüzünden popülerliğini yitiren Friendster (Christakis ve Fowler, 2012); oyun oynama, etkinlik oluşturma, müzik, video, fotoğraf paylaşımı ve çevrimiçi olan arkadaşlarla yazışma gibi özellikleri olan Myspace (Alper, 2012); işe uzun vadeli katkıda bulunup ilişkiler kurmak için kullanılan bir araç olan LinkedIn (Vick ve Walsh, 2006); dinamik profiller ve çeşitli alanlar ve modlar arasındaki bağlantı ağları oluşturmaya olanak tanıyan Bebo (Carrington, 2009; Boyd ve Ellison, 2008) gibi sosyal ağlar kullanıcılarına benzer ve farklı olanaklar tanıyabilmektedir.

Sosyal araç ve uygulamalarından olan bloglar ise, internette bireylerin ya da kurumların günlük, haftalık, düzenli veya düzensiz yorumlar gönderebildiği ve bunları okuyanlar tarafından olumlu veya olumsuz tepki alabildiği iletişim ve etkileşim araçlarıdır (Şekeroğlu ve Yamamoto, 2014; Harris, 2008; Kahraman, 2014; Tosun, 2017; Aydede, 2007; Kahn ve Kellner, 2004). Bu araçlar ise, kullanıcılarına video paylaşma olanağı veren ve 1999 yılında LiveJournal ve 2003 yılında Google'ın blog'u satın almasıyla ile popüler bir hale gelen Blogger (Scott ve Jacka, 2013; Karan, 2007); dijital arşivler için

kullanma, sanal kütüphane oluşturma ve kütüphane blogları oluşturma gibi amaçlarla kullanılabilen Wordpress (Gilbert,2013; Eustis, 2013) olmak üzere bloglar kullanıcılarına farklı olanaklar tanıyan sosyal medya aracı olarak kullanılmaktadır.

Mikroblog ağları ise normal blog ağlarından içerik ve iletişim yöntemi açısından ayrılmaktadır. Kısa içeriklerden oluşan mikro bloglar o an gerçekleşen olaylarla ilgili kişisel fikirleri ve gerçekleşen haberlerin başlığını vermektedir (Jacka ve Scott, 2013). Bu ağlar kullanıcılarına 140 karakterde fikirlerini eğlenceli bir şekilde paylaşmasına olanak tanıyan Twitter (Kelsey, 2010; Kahraman, 2014; Makice, 2009); kısa mesajlarla tek yönlü bir iletişim olanağı sağlayan Tumblr (Smith, 2011; Chang, Inagaki, Liu ve Tang, 2014); kullanıcılarına sosyal yardım için organize olma olanağı veren Plurk (Hsieh, Lin, Tu ve Wu, 2011) olmak üzere kullanıcılarına farklı olanaklar tanımaktadır.

Blog ve mikroblog ağlarının yanı sıra grupların ve bireylerin birbirleriyle işbirliği kurarak ve kendi adlarını kullanma düşüncesi taşımadan alanında uzman kişilerin projelerini ve fikirlerini paylaştıkları ve aynı zamanda bu uzmanların fikir ve düşüncelerini birleştirme ve düzenleme olanağı tanıyan Wikipedia (Myers, 2010; Alper, 2012; Eldeniz, 2010; Broughton, 2008; Miller, 2010b; Chatfield, 2009; Caverly ve Ward, 2008; Myers, 2010; Schilke, Ulrich ve Wirtz, 2010); Türkiye’de yenilikçi bir düşünceyle ortaya çıkması ve kendi dönemindeki sitelere göre daha aktif bir ortam oluşturması sayesinde kullanıcı sayısının sürekli arttığı bir sayfaya dönüşen Ekşi Sözlük (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012; Kahraman, 2014); internet arama motorlarında sık sık ziyaret edilen ortamları web içine aktarma olanağı tanıyan Delicious (Aslan, 2007); kullanıcıların daha önce gördükleri içeriklere benzer şekilde ulaşabilme ve bu içerikleri kendi hesaplarına aktarma olanağı tanıyan Marro ws. (Bostancı, 2007); öğrencilerin, eşleri paylaşmak ve eşlerinin kendi ek notlarını eklemiş olduğu metinde belirli yerleri bulmak için bir metne yapışkan not ek açıklamaları ekleme olanağı tanıyan Diigo (Beach, Castek, Cotanch ve Scott, 2014); ayrıca kullanıcılarına kendi hayat öykülerini farklı kullanıcılara ulaştırma olanağı veren Digg. (Lerman, 2007;Ghosh ve Lerman, 2010); kullanıcılarına birbirleriyle arkadaşlıklarını kurabilecekleri ve fotoğraf paylaşabilecekleri sosyal ağ özellikleri olan bir fotoğraf paylaşım olanağı tanıyan Flickr (Alper, 2012; Cha, Gummadi ve Mislove, 2009); kullanıcılarına fotoğraf slayt gösterileri yapma ve sanal ikinci hayat için avatarlar oluşturma olanağı tanıyan Photobucket (Maxymuk, 2008); kullanıcılarına paylaşılan



video ve fotoğraflarını farklı platformlarda da paylaşılma olanağı tanıyan İnstagram (Hu, Kambhampati ve Manikonda, 2014; Lup, Rosenthal ve Trup, 2015; Eraslan, 2016); kullanıcılarına fotoğraf paylaşmanın yanında mahalleleri ve yeni yerler keşfetmek için güvendiği yer öneri motoru olan Foursquare (Bauer, Clark, Mascolo, Noulas ve Seaghdha, 2012); kullanıcılarına dünyayı değiştirecek bir şey yaratma ve geliştirme fikri olarak ortaya çıkan ve video paylaşma olanağı tanıyan Youtube (Miller, 2010a; Levy, 2008; Botello ve Sahlin, 2007); kullanıcıların bağımsız olarak oluşturulan içeriği halka açmalarına ve paylaşmalarına izin vererek, çevrimiçi videoları farklı türdeki işbirlikçi olmayan kullanıcılara karşı hassas hale getiren Metacafe (Eswaraiah ve Kavitha, 2013); kullanıcılarına müzik dinleme olanağı tanıyan Last.fm (Chow, 2007; Henning ve Reichelt, 2008) olmak üzere kullanıcılarına farklı olanaklar tanıyan işbirliği yapılan ağlar bulunmaktadır.

Sosyal ağ uygulamaları kullanıcılarında aşırı kullanımla birlikte bireyci ve narsist eğilimlerin ortaya çıktığı (Mehdizadeh, 2010; Ryan ve Xenos, 2011; Carpenter 2012; Konrath, Nardis ve Panek, 2013) ve sorumluluk ahlakının olmadığı ve insanların birbirlerine saygısızca davranışlarının (Ergenç, 2011) normal yaşamda da gitgide tabana yayılarak genişlemesine yol açmaktadır.

## 2.4. Benlik

Bu başlık altında benlik tasarımı, benlik kavramı, gerçek benlik, ideal benlik, benlik tasarımı ve sanal benlik kavramlarının açıklamaları yapılacaktır.

### 2.5.1. Benlik Tasarımı

Benlik tasarımı, toplumda anlaşılan ve istenen bütün özelliklerinin bir bütününün bireyin kendisinde algılaması (Alpay, 2000); kişinin özel kimliğiyle pozitif olarak kendini ifade etmesi veya kişiliğine yapılan herhangi bir referans (Hess, 2005); kişinin kendi özelliklerine ilişkin yaklaşım ve görüşleri (Baymur, 2015) olarak tanımlanabilir. Bireyin kendi benliği hakkındaki farkındalığı, benlik kavramı, benlik imgesini, ideal-benliği ve bireyin benlik saygısını kapsayan bir "şemsiye" terim olarak görülebilir (Lawrence, 2006). Benlik tasarımı farklı anlamlarda da tanımlanabilmektedir. McCandless (1961), benlik tasarımı, kişinin toplumda istenilen şeyleri bireysel algılayış ve değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Perkins (1958) ise benlik tasarımı, kişinin bireysel özelliklerini yani duygu, düşünce ve değerlerini bir bütün olarak zihinde canlandırmasıdır. Özoğlu'na (1976) göre ise benlik tasarımı, kişinin kendilik özelliklerini ve öz yapısını değerlerini oluşturduğu çevreden ve benliğini oluşturan diğer benliklerden ayıran özelliklerdir. Enç (1974), benlik tasarımı, bireyin, kişiliğinin ne olduğu ve başkalarının nasıl anlaşıldığı hakkındaki farkındalığı (Akt., Arseven, 1986) olarak tanımlarken, Allport (1961) benlik tasarımı; kişinin kendi şahsına özel olan varlık gücünü, "bu benim, bunu ben yapabilirim" şeklinde ifade ettiği özellikler olarak tanımlar. Benlik tasarımı ayrıca bireylerin kendi seçtikleri yolda gitmesine ve bireylerin kendilerini geliştirmesinde süreklilik olmasını sağlar (Tan, 2014). İnsanın, etkileşimde bulunduğu yakın çevresinden gelen dönütler aracılığıyla oluşan ve bireyin kendi yapısını anlamaya yardımcı olmakta olan benlik tasarımı, kişinin daha önceki yaşantısında, mevcut zamandaki ve daha önceki yaşantısında ve gelecek zamandaki isteklerinden meydana gelmektedir (Frager ve Fadiman, 2016). Benlik tasarımın bu oluşumu bireyin yaşantısına bağlı olarak düşük benlik tasarımı veya yüksek benlik tasarımı olarak gelişebilir. Benlik tasarımı genel anlamda bireyin benliğini içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle oluşturan ve bireyi diğer kişilerden ayıran duygu ve düşünceler olarak tanımlanabilir. Benlik tasarımı aynı zamanda bireyin toplum içinde kendini nasıl gördüğüdür.

Benlik tasarımı bireyin doğumundan itibaren başlayan ve devamlılık arz eden bir süreçtir. Bu süreç bireyin kendi kendine yönelik fikir, duygu vb. niteliklerin oluşturduğu aktif bir yapıdır. Bu niteliklerin aktif ve dinamik yapısının olması sürekli değişmesine neden olmaktadır (Erden ve Akman, 2007). Benlik tasarımının dinamik bir yapıya sahip olması bireylerin çevreyle olan etkileşiminde benlik tasarımlarının etkilendiğini göstermektedir.

Bireyin kendi çevresinden etkilenmesinin yanı sıra kendine yönelik algıları olarak da görülen benlik tasarımı, kişinin kendi öz kontrolü çerçevesinde oluşturulan planlama, bireyin kendini tanımlaması, temsili, kendini sevme ve öz değerlendirme kavramlarıyla daha geniş bir bakış açısıyla tanımlanabilmektedir (Barış, 2002). Bunun yanında benliği bireyin içinde bulunduğu duygu durumlarda etkileyebilmektedir. Bireyin yaşamış olduğu duygusal hislerin anlaşılması ve kavranması benlik tasarımını anlamada bizlere yardımcı olmaktadır. Benlik tasarımını ilgiler, tutumlar ve bireyin beğeni anlayışı da etkileyebilmektedir (Barış, 2002). Kişilerin duygu ve düşüncelerinin etkilenen benlik tasarımı, bireylerin kendine özgü bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Bunda kişinin kendinin öz değerlendirmesinin ve çevrenin etkisinin olduğu söylenebilir.

Benliğin günlük davranışlarımızın, yaptığımız işlerin ve bu işlerdeki başarılarımızın üstünde de etkilidir. İnsanın ruh sağlığı için, benlik tasarımı ile bireyin gerçek yaşamı birbirini etkilemektedir. Yani bireyler benlik tasarımlarındaki gibi davranırlarsa o denli hayatında mutlu olur. Bundan farklı davranan insanlarda bir takım kaygılar ve huzursuzluklar oluşur. Bu durum onun sosyal yaşamını da olumsuz etkiler. İdeal benliğe uygun hareket edenlerin okulda da başarılı oldukları yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır (Güney, 2006). Bunun yanında bireyin var olan benliği ile gösterdiği benlik arasındaki tutarsızlıklar kişilerin hayatını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum kişilerin bu noktada yaşam tarzları üzerinde de etkiye sahip olabilmektedir.

Benlik tasarımı yüksek olan kişilerde kendine güven, hedeflerine odaklanma, karşılaştığı sorunlarla baş edebilme gibi bireyin olumlu yönde etkileyen kişisel özelliklerin yanı sıra, bu bireyler kendini kabul ve önemli bir kişi olarak görmesini sağlar. Tam tersi benlik tasarımına sahip olan bireyler, kendilerini önemli görmez ve sevilebilir olmadığını düşünürler. Bu bireyler kendi yeteneklerine ve karşıdaki insanlara güvenmezler. Ayrıca sosyal ilişkilerde uyum sağlayamayan ve başkalarından kolay etkilenen ve utanç

duygularının hâkim olduğu kişilerdir (Yörükoğlu, 2015). Benlik tasarımı yukarıda açıklandığı üzere bireyin çevresinden ve öz değerlendirmesinden etkilenebilmekteydi. Bunun yanında benlik tasarımı özellikle ergenlik çağındaki bireylerde fiziksel görünümü ve sağlık durumlarından da etkilenebilmektedir. Köknel (1999) ergenlik döneminde bireyler dönemin verdiği etkiyle hızlı bedensel değişmelerin ve bu değişime karşı çevreden gelen tepkilerin, bu yaştaki çocuğu önemli ölçüde ilgilendirdiğine dikkat çekmektedir. Fiziksel yapı, estetik görünüş bakımından başkaları tarafından çekici bulunmanın büyük ölçüde karşı cinsin ilgisini kazanma ile ilgili olduğu düşünülürse ergenlerin beden yapıları ile ilgili geliştirmiş oldukları kavramlar, büyük ölçüde estetik görünüşleriyle çevrenin dikkatlerini üzerinde toplamaları ve beğeni kazanmış olmalarına bağlı kalacak ve bedensel yapısı hakkında gencin kendine biçtiği değer benlik tasarım düzeyini olumlu ya da olumsuz etkileyecektir (Akt., Toy, 2006). Bireylerin sahip olduğu benlik tasarımı bu dönemde ergenlerin beğenilme durumundan etkilendiği için de sosyal medyadaki paylaşımlar beğenilme yönündeki içeriklerden oluşturabilmektedir.

### **2.5.2. Benlik Kavramı**

Benlikle ilgili yapılan tanımlara bakıldığında ilk olarak W. James tarafından 1950’de yazılan “The Principles of Psychology” adlı eserdeki tanımlamayla başladığı görülmektedir. Bu eserde benlik Almanların dediği gibi saf ego olarak adlandırılmaktadır. Bu kitapta James (1950) benliği, “maddesel benlik”, “sosyal benlik”, “manevi (ruhsal) benlik” ve “saf benlik” olarak dört boyut olarak ele alır. Kitapta ayrıca benlik türleri, “bilen ben” ve “bilinen ben” olarak iki boyutta ele alınır. Bu boyutlandırmada kişilerin maddi, sosyal ve ruhsal benlik türleri bilen beni ifade ederken, saf ego ise bilinen beni ifade etmektedir.

James (1950)’e göre benlik üç parçadan oluşmaktadır:

- a) Bileşenler
- b) Uyandırdığı duygular ve hisler- Kendinden oluşan duygu
- c) Sorguladıkları eylemler- Kendini aramak ve korumak.

Maddesel benlik, bireyin fiziki görüntüsünün yanı sıra kendisini oluşturan çevresiyle bireyi var kılan şeylerdir. Ayrıca kişilerin kendi ailesel sistemlerini kurmak istemesi ve bir şeyler satın alma davranışları maddesel benliği oluşturan yapılarıdır. Sosyal benlik, bireyin başkalarınca nasıl algılandığıdır. Farklı sosyal gruplara katılmak, konumunda yükselmesi ve saygı görmeyi istemek türü hareketler bu benlikle ilgilidir. Manevi ya da ruhsal benlik olarak bahsettiği ise bir insanın içsel ya da öznel varlığı, onun psikik bölümleri ve huylarının somut olarak ele alınmasıdır. Bu benlik kişisel bütünlüğünün açıklığı veya saf benliği değildir. Bu psikik bölüm bizim en kalıcı ve samimi kısmıdır ve bizim kendimiz olmamızdır. Saf benliği ise saf düşüncenin genellikle gelişmiş olduğu düşünülürse bir bebeğin kendini gösteren bir bebek bilinci olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu benliğin bir düşünce akımına ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu benlik bireyi diğerlerinden ayıran bir özelliktir (James, 1950).

James'in (1950) ortaya koyduğu benlik türleri daha sonra bunları kategorize etmesine yardımcı olmuştur. "Bilen ben" ve "bilinen ben", ilerleyen dönemlerde "özne ben" ve "nesne ben" olarak tekrar isimlendirilmiştir. Bireyin olmak istediği benlik (İdeal benlik) ve gerçek benlik tanımları bu alanda çalışan araştırmacıların bu noktada çalışmalar yapmasına sebep olmuştur. Benlik konusunda araştırma yapan araştırmacıların bir bölümü benliğin yaşamı süresince nasıl oluştuğuyla ilgili dikkate değer kuramlar oluşturmuşlardır (Yılmaz, 2016).

Benlik, genel anlamda bireyin kendisini anlama ve kavramasıdır. Bireyin kendisini görüş ve değerlendirme şeklini açıklamaktadır. Bu kavram, bireyin kendisiyle ilgili gerçek kabul ettiği sürekli enerjik ve karmaşık değerlerdir. Başka bir deyişle bu kavram, bireylerin kendileriyle alakalı şeyleri zihin dünyalarında oluşturmaları (Yavuzer, 2017) ve bilişsel ve dış görünüşlerine göre kendini ölçmesidir (Lawrence, 2006: ). Chen ve diğerlerine (2006) göre ise kişilerin kendisine yönelik ve kişilerarası ilişkileri motive eden, açıklayan ve planlı bir şekilde yapan aktif zihni yapılarıdır. Benliğin bu açıklamaları bireyin kendisiyle ilgili değerleri; olmasını istediği benliği ve zihninde canlandırdığı benliği; kişilerin kendileriyle ilgili öz değerlendirmelerini kapsar (Gerrig ve Zimbardo, 2012). Benlik genel anlamda bireylerin öz değerlendirme sonucunda kendini kendi zihin dünyalarında tasarlaması durumu olarak tanımlanabilir.

Bireyin çevresiyle etkileşimleri sonucu oluşan benlik, kişilik kavramından bu noktada farklılaşır. Kişilik statik bir yapıya sahipken benlik ise dinamik bir yapıya sahiptir. Benlik bu dinamik yapının yanında aynı zamanda bireyin kendine ilişkin farkındalığıdır (Kağıtçıbaşı, 2010). Benliğin bireyde oluşturduğu bu farkındalık kişilerin geçmiş yaşantılarının sonunda kendine bir takım nitelikler yüklemesini sağlamaktadır. Bu kavramın gelişmesi bireyin geçirmiş olduğu yaşantının zenginliğiyle ilgilidir. Bu kavramı oluştururken bireyler diğer insanların kendilerine yönelik değerlendirmeleriyle beraber oluştururlar (Eryılmaz ve Mutlu, 2016). Benlik bireyin kendi öz değerlendirmesi ve çevrenin etkisiyle oluştuğu söylenebilir.

Benlik, aynı zamanda bireyin içinden geldiği şekilde bulunduğu anı yaşamasıdır. Bireyin çevresinde olanları yorumlaması değildir (Rogers, 1961). Ancak bireylerin kendilerini çok anlamaları ve takdir etmeleri, onlara yaşantının yeni yüzlerinin kapısını açar ve bunlar daha doğru oluşturulmuş bir benlik kavramının parçası haline gelir (Rogers, 1980). Yani benlik bireyin çevreyle etkileşime girerken bulunduğu anı da yaşaması sonucunda benliklerini farklı açılardan görmelerini sağlamaktadır.

Kişinin çevreyle etkileşime girerken keşfettiği bu yeni özelliği algılamasında, benlik kavramını değiştirmeye yönelik ilk adımdır. Bireyin içinde olduğu anlayışa dayalı bir ortamda, yeni öge benimsenir ve henüz değişen benlik kavramına karışıp uyum sağlar. Psikoterapinin sonucu olarak görülebilecek davranış değişikliklerinin temeli budur. Benlik kavramı değişir değişmez, davranış da taze benlik algısına uyum sağlamak üzere değişir (Rogers, 1980).

Rogers (1950) kişinin yeterlilik ve değerlilik duygularında aile ortamı ve diğer sosyal çevrenin etkisinden söz etmektedir. Ona göre benlik imajı, olumlu ya da olumsuz çevre etkileriyle oluşmaktadır. Bu çevre etkileri bireyin kendi benliğini değerlendirmesine sebep olacaktır. Bu değerlendirme, bireyin annesi, babası ve hayatındaki önemli kişilerin onu değerlendirmesiyle paralel olmaktadır. Kabul gören, değer verilen birey, kendisini kabul edecek ve değerli görecektir. Bunun sonucunda da yüksek benlik saygısına sahip olacaktır (Calhoun ve Acocella, 1990). Çevresinden kabul gören bireylerde oluşan yüksek benlik algısı bireyin kendine özgü benlik geliştirmesini sağlar.

Benlik aynı zamanda bireyin yeni yaşantılarıyla beraber değişir ve gelişir, çocuk büyüdükçe benliği bireye özgü yeni bir hal alır. Bireyin olumlu bir benlik oluşturması yaşama karşılık bir mutluluk geliştirmesine yol açar (Aydemir, 2014). Olumlu benlik algısına sahip olmayan bireyler kendilerini negatif olarak değerlendirdikleri için depresyonda olabilirler. Bu kişiler kendi başarı, yetenek ve kişisel özelliklerini ve yaşamlarında kontrol edemediklerini küçümsemeyerek veya aşırı bir şekilde büyük görmeyerek değerlendirirlerse olumlu bir benlik algısı oluşturabilirler (Torun, 2017). Bireylerin olumlu bir benlik algısı oluşturması için kendi gerçekliklerini ne kadar kabul ettikleriyle de ilgilidir.

Bireyin, olumlu bir benlik algısı oluşturması yolunda iletişim halinde olduğu çevresine yönelik geliştirdiği yaklaşım durumunun kendine özgü bir sistem kurmasında, "benlik kavramı" önemlidir. Yaklaşım durumları, bireyin kişilik yapısını meydana getirir. Bireyin yaşamı boyunca karşılaştığı, inanç ve kültürel değerlerine özgü durumlardan meydana gelen "ben" ler, birleşerek bireye özgü bir "benlik sistemi" veya "benlik kavramı" oluşturur (Tan, 2000). Bireylerin oluşturduğu benlik sistemleri çevresiyle iletişime ve etkileşime geçerken karşılıklı saygıya da dayanabilmektedir.

Bireylerin çevresiyle olan koşullu saygısı kendi içsel dünyalarıyla iletişiminin kopmasına sebep olabilir ve bu da yabancılaşma yaşamasına yol açabilir. Kişiler bu sorununu yaşamamak için dünyaya ilişkin gerçek dışı ve kalıplaşmış algılara yol açan savunmalar oluşturabilirler. Böyle bir kişinin olumlu bir benliğine sahip olma ve başkalarının istediği durum ile çatışma yaşamasına sebep olabilir bu da kaygı yaşanmasına sebep olabilir. Bunun haricinde, değerler arasındaki uyumsuzluk da benliği zedeleyebilir ve kaygının artmasına sebep olabilir. Kişinin yaşam şekli ile benlik kavramı arasındaki uyumsuzluk arttıkça, davranışların daha da bozulması olasıdır. Böylece yaşantılar ve benlik görüşü aşırı derecede çatışma içinde olup psikozla sonuçlanabilir (Sharf, 2014). Yaşanılan bu sorunlar kişilerin çevresiyle olan etkileşimlerini olumsuz etkilemelerinin yanında benliklerinin de zarar görmesine neden olabilmektedir.

Sorun yaşayan bireyler benlik parçalarını bilinçdışında o kadar bastırmışlardır ki bu parçalar yönetilemeyecek noktaya gelirler. Sürengen bu hareketler, bireyin kendisini başkasına anlatma biçiminde farklı değişiklikler göstermesine sebep olur ve kişiler kendi

iç dünyasında ve başkalarıyla etkileşiminde zorluk yaşamaya başlarlar. Psikolojik danışmanın rolü, bu kişinin, psikolojik danışmanla kurduğu özel bir ilişki vasıtasıyla, bireyin iç dünyasında sağlam iletişimler oluşturmaya yardım etmektir. Eğer bu iletişim başarılırsa bireyler çevresiyle daha etkili etkileşim ve iletişim kurabilir (Rogers, 1961). Çevresiyle sağlıklı ilişkiler geliştiren bu bireyler sağlıklı benlikler oluşturabilir. Oluşturulan bu sağlıklı benlikler bireylerin kendilerini gerçekleştirmesine yardımcı olabilir.

Rogers, insanda kendini gerçekleştirme eğilimi olduğuna inanır. Kendini gerçekleştirme eğilimi, benlikle yaşam arasında bağdaşım olduğu zaman ortaya çıkar. Bağdaşım bireyin sağlıklı bir benlik tasarımı geliştirmesinin temelidir (Rogers, 1950). İnsanın kendini gerçekleştirme eğilimi olan benlik yukarıda da açıklandığı üzere farklı yönlerden açıklanabilmektedir. Benlik bu araştırmada gerçek ve ideal olarak tanımlanmıştır.

### **2.5.2.1. Gerçek Benlik**

Bireyin kendisi gibi davranması demek olan gerçek benlik, bireyin kendi yaşamsal tecrübesini saklaması ya da olmadığı bir duruma koymasından ziyade mevcut olan fikir ve duygularındaki uyumluluğu ortaya çıkarmasıdır. Yani, bireyin başkaları tarafından yaptırılması istenen şeyi yaşamasından ziyade kendi bireysel deneyimlerini rahat bir biçimde keşfederek yaşamasıdır (Rogers, 1961).

Gerçek benlik, 'ben' veya 'ben' olarak nitelendirilen tüm fikir, algı ve değerlerden oluşur; 'benim' ve 'ne yapabilirim' konusundaki farkındalığı da içeriyor. Gerçek benlik, bireyin hem var olan dünyayı anlamasında hem de davranışları üstünde etkili olur. Örneğin, kendisini güçlü ve yetkili olarak gören bir kadın, dünyayı, kendisini zayıf ve etkisiz gören bir kadınla tamamen farklı algılar ve davranır. Benlik kavramı mutlaka gerçeği yansıtmaz: Bir kişi son derece başarılı ve saygı duyulan bir insan olduğu halde yine de kendisini başarısız olarak görebilir (Fredrickson, Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009). Bu durum gerçek benliği bireylerin kendilerini algılamalarından etkilendiğini göstermektedir.



Karen Horney gerçek benlik kavramını, sağlıklı gelişmenin vaadi ve terapötik sürecin umudu olarak görmektedir. Bireylerin çocukluklarından itibaren oluşturdukları gerçek benlikler çevreden etkilenebilmektedir. Bir çocuk, çevresinde olumlu şeyler gördüğünde ve kendisiyle barışık olduğunda gerçek benliğini ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla, yargı, arzu ve muhakeme birbirinden koparılmaz farklı fonksiyonlar (süperego, id ve ego'da olduğu gibi), gerçek benlik kavramının psikolojisini bütünsel anlamda fakat seçici duygu ve düşünen ekseninde oluşturur (Westkott, 1998).

Bütünsel anlamda oluşan gerçek benlik, bireyi kendi yalnızlıklarına iten, diğer insanlara göstermediği kişisel yönleri ve bireyin başkalarının kendisine sevmeyeceğine ilişkin yanlış kanılar taşıdığı kişiliğidir. Bireyin taşıdığı bu anlayışı anlamak kolaydır. Bireyin çocukluktan itibaren içsel duyguları ve tutumları çevresi tarafından özellikle de anne-babası tarafından kabul edilmediği için birey bu tutumları kendi kişisel dünyasına yöneltmiş, kendiliğinden gelişen tepkilerinin ve gerçekte olduğu kişinin, hiç kimsenin sevmeyeceği bir insan oluşturduğunu hissetmeye başlamıştır (Rogers, 1980).

Rogers (1951) için terapi sürecinin önemli bir özelliği, kişinin başkalarıyla olan ilişkilerinde daha özgürce ifade edebilmesi için, gerçek benliğin keşfine yönelik çalışmaydı. Gerçek benlik böylece kavramsal olarak hem ideal benlik hem de olası benliklerden farklıdır. Çünkü Rogers (1951) danışanlarının gerçek özünü, psikolojik olarak (yani, bir armağan, benliğin gelecekteki bir versiyonu değil), ama sosyal hayatta tam olarak ifade edilmeyen (yani, gerçek benlik) olarak görüyordu.

### **2.5.2.2. İdeal Benlik**

İdeal benlik, benlik kavramıyla aynı şekilde tanımlanmasına rağmen bireyin en çok sahip olmak istediği kendi kavramını belirtmek için kullanılan terimdir; bunun üzerinden kendine en yüksek değeri verir (Rogers, 1959). Rogers, ideal benliği bireyin olmak istediği benlik olarak tanımlamaktadır. Bireyin kendi yaşantılarının benlik kavramıyla tutarlı olmadığı zaman yaşadığı şeyleri anlamakta zorlanacağını belirtmektedir (Murdock, 2014). İdeal benlik aynı zamanda bireyin çeşitli özelliklere ne derece sahip olmak istediği açısından kendini değerlendirmesidir. Bu benlik, benliği durgun bir sistemden ayıran ve benliğini geliştirmek için bireyi etkileyen bir etmen olarak tanımlanabilir (Meyvacıoğlu,

1989). Genel anlamda ideal benlik, bireyin olmak istediği kişilik özellikleridir. Bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki tutarsızlık kendisini belli bir noktadan sonra mutsuz edebilir.

Kişisel bütünlük, kendini kabul etme, pozitif niteliklerin geliştirilmesi, başkalarının ihtiyaçlarına saygı duyulması ve empati kurabilmesi medeni bir toplumda ideal benliğimizi oluşturur (Lawrence, 2006). Benlik ve ideal benlik artan uyumunun bir sonucu olarak ve kendini ve tecrübenin daha fazla uyumu, her türden fizyolojik, psikolojik gerginlik ve anksiyeteyi azaltır (Roger, 1959). Kişiler zihinlerindeki ideal benliğe yaklaştıkça daha fazla mutlu olmaya başlar. Bazı zamanlarda ise ideal benlik anlayışları ulaşılması zor bir hayal olarak kalmaktadır. Bireyler bu durumlar mutsuz olur ve depresyona girer. Kendisinden beklentisi gerçek dışı olduğunda bu duygu durum içerisine girer (Yörükoğlu, 2015). Yani ideal benlik ve gerçek benlik arasındaki farklar bireyleri mutsuz edebilmektedir. Bu da kişilerin kendi zihinlerinde oluşturdukları beklentiler gerçek benliklerinde olumsuz bir duygu duruma yol açabilmektedir.

Gerçek benlik, bireylerin kendilerine ilişkin algıları olarak tanımlanırken, ideal benlik bireyin olmak istediği yapıdaki algılardır. Bireyler gerçek benliklerinden ziyade zihinlerinde oluşturdukları ideal benlikte olmayı daha çok istemektedirler. Bireyler gerçek benliklerindeki zayıflıklarıyla baş etmeleri daha çok zaman aldığı için ideal benliklerinde bu zayıflıkları örten bir benlik geliştirmek daha kolay gerçekleşmektedir. Bireylerin bu durumları sosyal medyada daha belirgin olarak ortaya çıkabilmektedir. Çünkü bireyler bu ortamda olmak istedikleri ideal bene göre paylaşım yapabilmektedir. Bireyler gerçek benliğinde özgüveni düşük, hayat başarısı düşük ve de kendini ifade edemeyen kişiler olmasına rağmen sosyal medyada kendini olumlu ve mutlu hisseden ve de gerçek benliklerinden kurtulan bir kişilik görüntüsü verebilmektedir (Aydemir, 2014). Bireylerin görüldüğü gibi sosyal medyada arkadaşlıklardan gelen geri bildirimler doğrudusunda ideal benlikler oluşturmaktadırlar. Birey böylece kendi gerçek benliği ile alakasız mükemmel ideal bir benlik bulmaktadır. Bu durum bireylerin sosyal medyadaki arkadaşlıkların olumlu olumsuz tepkilerinin ideal benlik oluşturmadaki etkisini göstermektedir.

Sosyal medyadaki ideal benlik anlayışıyla kişiler mükemmeliyetçilik duyguları sonucunda olumsuz, yetersiz ve değersizlik duygular kapatmaya çalışabilirler. Kişiler bu şekilde aşırı abartılmış düşlerini bir gün gerçekleşir ümidiyle yaşar. Bu noktada birey bu duygularını o kadar abartır ki hayatta başarısız olması kaçınılmazdır. Sürekli tekrar eden başarısızlık, kişinin değersizlik inancını açığa çıkarır ve ardından büyüklük çabalarını yeniden uyandırır (Karaca, 2015). Bireyin bu büyüklük çabaları sosyal medyada kendilerini başkalarına farklı bir kişilik olarak göstermelerini sağlar. Bireyler sürekli eğlenen, etrafına gülücükler saçan, mutlu bir aile tablosu çizmekte olan insanlar olarak etrafına göstermeye çalışır. Bu bireylerin sosyal mükemmeliyetçi anlayışlarından gelmektedir. Bu mükemmeliyetçilik anlayışı bireylerin olmak istediği benlikten kaynaklanmaktadır. Rogers, bireylerin olmak istediği kişiliğe ilişkin anlayışımızı yansıtan bir ideal benlik olduğunu belirtmiştir. İdeal benlik ve gerçek benlik arasındaki uzaklık ne kadar az olursa o kadar birey hayatından zevk alır. İdeal ben ile gerçek ben arasında büyük bir tutarsızlık oluşursa mutsuz, memnuniyetsiz bir kişi ortaya çıkar (Fredrickson, Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009). Genel anlamda bireyler sosyal medyada olmak istedikleri benliklerini yansıtmaktadırlar. Bu durum bireylerin mükemmeliyetçilik anlayışlarından kaynaklanmaktadır. Bireyin gerçek ve ideal benlik arasındaki farkın benzeşimi düşük olursa bireyin mutsuzluğu ortaya çıkar.

### **2.5.2.3. Sanal Benlik**

İnternet teknolojisi, bireylere benliklerini inşa edilebilen bir yapı sunmuştur. Bireylerin, teknolojinin bu denli işleyişine çok kolay bir biçimde ayak uydurmasıyla birlikte kendi yaşamlarının merkezine koydukları hatta büyük bir sırdaş, arkadaş olarak nitelendirdikleri bu araç sayesinde bir anlamda kendi benliklerini, toplumsal yaşamlarını yeniden konumlandıkları ve eğlence anlayışlarını yeniden yapılandırdıkları gözlemlenmektedir. Bireylerin anonimlikten bilinirliğe evrilmesi noktasında sanal gerçeklikteki benlik inşasına yeni bir biçim kazandırmıştır. Sanal benlik, bireylerin internetin oluşturduğu hayali dünyada ihtiyaç duyduğu benlik olarak tanımlanabilir (Agger, 2011). Sosyal medyada yansıtılan benlik, gerçek ve ideal benliğin yanında bireyin sanal ortamda oluşturduğu farklı bir benlikte olabilir. Teknolojinin gelişmesi bireylerin benliklerini özgür bir şekilde sanal ortamda ortaya çıkarmasının yanında sanal ortamda yeni bir benlik anlayışı oluşturmasını sağladı. Bireyler sanal ortamda yeni bir

benlik oluştururken kendi kültürel değerlerinin yanında deneyim ve kullanıcıların verdiği dönütleri de değerlendirme durumunda kalmıştır. Bu durum sanal ortamda farklı bir benliğin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Sütlüoğlu, 2015).

Sosyal medya kullanıcıları kişisel profil sayfalarını oluştururken benliklerini yeniden oluşturma olanağına da sahip olması bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlarında arkadaşlarına ya da takipçilerine ideal benliğiyle ilgili paylaşımlarda bulunabilirler. Benliğin sosyal medya aracılığıyla bu gösterimi bireylerin sosyal etkileşim yoluyla kurduğu iletişime kıyasla daha fazla değiştirilebilir olması bireylerin benliklerine ilişkin sundukları bilgilerde arkadaşları tarafından seçilme olanağı tanır (Uçar, 2015). Bu seçilme olasılığından dolayı bireylerin sanal ortamda farklı benlikler sergilemesini sağlamaktadır. Sanal ortamda inşa edilen bu benlik için bir gerçek de yaşamdaki diğer benliklerinden farklı olarak, başka biriymiş gibi ya da farklı bir çevrimiçi kişiliğe bürünerek rol yapma eğilimidir. Bedensizleştirilen sanal benlikler kişilere beğenmedikleri fiziksel özelliklerini saklama olanağı sunarken, görünmeme özelliği ise yeni bir biyografi ve benlik oluşturmalarına izin vermektedir (Zhao, Sherri ve Martin, 2008).

Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları sosyal ağlarda paylaştıkları içeriklerde ne yaptıklarının ve ne düşündüklerinin başkaları tarafından bilinmesi bireylerde yıldız olma duygusu oluşturmaktadır. Bu duygu her bireyin kendi sayfasında star olgusu oluşturarak kendi hayran kitlelerini yaratmasına olanak tanımaktadır. Bilinir olmak için önemli bir alan olan sosyal medya, bu noktada toplumda yeni bir anlayış ortaya çıkarmaktadır. Bu durum bireylerin sosyal medyanın çevreleriyle iletişim sağlayan bir araç olmanın yanında, hem benlik inşasının yapılmasında hem de bu benliği sosyo-sanal ortamda farklı bir yolla yapma imkanı vererek bireylerin farklı bir benlik oluşturmaya yol açabilir (Bergman ve diğ., 2011).

Bireyin oluşturduğu sanal benlik başkalarının sayfalarını gözetleyen ve kendi sayfasının da gözetlendiği bilinciyle hareket edilmesine yol açmaktadır. Bu duruma ise sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarında gerçek hayata gönderme yapmasını ve bireylerin gerçek benliklerinin çok dışında bir benlik sunumu yapmalarını engellemektedir. Sanal dünyanın gerçekleriyle gerçek dünyanın hayali birleşerek gerçekliğin ve sanallığın arasında bir alan oluşturmuştur (Karaoğlu, 2015).

Sanal benlik belirlenmesi zor bir benliktir. Sanal benlik duyguların görsel tasviri ile tipik bir hale getirilir. Bireylerin başka insanların sanal benliklerini sosyal medya alanındaki sözlü veya sözsüz iletişim yoluyla karşılaşırlar (McCreery ve diğ., 2012). Sanal benliğin bu iletişim yolu, kısmen hayali ve kısmen sanat eseridir. Sosyal medyada oluşturulan bu benlik rutinleştirilmiş bir bilgi gözetimi ve sayısız biçimde koordine edilmiş bilgisayar ağları ve veritabanlarının bir ürünüdür. Sanal benlik sanal gerçeklik simülasyonlarının sürekli olarak yeniden yapılandığı bir konumdadır. Sanal benlikleri belli başlı kurumlar ise kullanıcıların gerçek tarihi, tercihleri ve gelecekteki davranışları için pratik olarak yarar sağlamak için kullanılabilir. Bu çabalar birleştiğinde, özenle baktığımız sosyal bir projeye işaret ediyor. Bu noktada sanal benlikler projelerle özendirilip, desteklendiği ve ara sıra bulunduğu bir yapıya bürünmektedir (Whitson ve Haggerty, 2008).

Bireylerin sanal ortamda oluşturdukları sanal benliklerin sosyolojik ve psikolojik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Şiddet ve işkence olaylarındaki artış, bireylerin yapay olarak oluşturdukları benliklerinin gerçek yaşamda ne gibi problemler yaşanabileceğinin işareti olarak görülebilir. Gerçek dünyada görünen bu kısmının yanında birde sosyal mecrada sürdürülen sanal şiddet de benlikte parçalanmalar oluşturabilir. Bireyler bu sanal benliklerini oluştururken toplum içinde de bir değişime yol açmışlardır. Bu noktada oluşturulan sanal benlikler sanal kültürler ve gençlik akımları inşa ederek sanal toplumlar meydana getirmiştir. Toplumlar bu sayede zamana ve mekana bağlı kalmayarak farklı gruplar arasında etkileşimler oluşturabilir. Sanal benlikler bireyleri sanal mecrada yalnızlaştırmaktadır. Hatta bununla kalmayıp bencilleştirip sadece kendi mutlulukları için çabalayan bir birey haline getirmektedir. Bireyler bu noktada sosyal etkileşimden uzak kalarak toplumsallaşmamakta ve de bu sebepten ötürü işlevsiz hale gelmektedir (Çingay, 2015).

### 2.5.3. Benlik Saygısı

Benlik saygısı bireyin kendisine karşı duymuş olduğu sevgi, saygı ve güven duygusu (Akçagöz, 2017); kendini değerli hissetme, kabiliyetlerini ve yeteneklerini gösterme, başarı, toplumsal olarak başkalarında kabullenilme, kendi dış görünüşünü kabullenme (Arıcak, 1999); bireyin kendisini öğrenmelere, bilişsel programlamaya ve inanç sistemine dayalı olarak yaptığı duygusal bir değerlendirme (Fanning ve McKay, 2000); kendinden memnun olma ve kendini olduğu gibi kabul etmeyi sağlayan olumlu bir ruhtur (Knightley ve Whitelock, 2007). Benlik saygısı genel olarak bireyin kendisini tanıması, kendi kabiliyet ve güçlerini olduğu gibi kabul etmesi ve benimsemesi olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca, kişinin var olan ve var olmasını amaçladığı duygusal özelliklerin oluşturduğu farklardır. Bu kavram aynı zamanda bireyin kendi kendini anlamasıyla değil, çevrenin yaklaşımlarından da etkilenmektedir (Knightley ve Whitelock, 2007). Bu durum bireydeki benlik imajını yansıtmaktadır. Yani gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki fark azaldıkça benlik saygısı oluşur (Yavuzer, 2016). Benlik saygısının tam olarak gelişmediği durumlarda ise insanlar potansiyel olarak var olan benliklerinin varlığını anlarlar ancak bilinçdışı olarak devamlı olarak gerçek benliğiyle karşılaştırır. Bireyin gerçek ve ideal benlik arasındaki uyumsuzluklar yaşam boyunca uğraşmak zorunda olacağı kendi kendini küçümsemeyi oluşturur (Yalom, 2018). Bireyin ideal ve gerçek benlik arasında oluşan farklar bireyin benlik saygısını belirlemektedir. Bu da gerçek benliklerini kabullenen kişilerde benlik saygısının daha iyi geliştiği söylenebilir.

İnsanlar kendilerini olumlu şekilde görmek için, genellikle doğru ya da yanlış olsun beğenilecek kişisel özelliklere sahip olduklarını algıladıkları için kendilerini büyük görmek ya da bazı olağanüstü kişisel başarıları başarma eğilimindedir. Benlik saygısı, bireyin görünür ve algılanan bireysel gelir, başarı veya uygun kişisel özelliklere sahip özelliklerini de içermektedir (Mills, 2003).

Bireyin sahip olduğu bu kişisel özellikler kendi benliğiyle ilgili yaşadığı anksiyetenin, onun yerine seçilen hedefe doğru giderek artmasını engeller ve ironik olarak, kendine olan saygısını kazanmak için başarmaya çalışır. Kaygıları, amaçlarını sabote eder, çünkü esas olarak, onun ne yaptığını değil, nasıl yaptığını üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kendine

saygısı için yaptığı tahrik, doğru bir şekilde, yerleşik bir kendini yok etme mekanizması olarak tanımlanabilir (Mills, 2003).

Düşük ve yüksek benlik saygısına sahip bireylerin birbirlerinden ayrışma noktaları şu şekilde tanımlanabilir: (Campbell ve Lavalley, 1993; Seligman, 1995, akt. Akın, 2015)

- a. Düşük benlik saygısı olanların öz şemaları daha eşit ve belirsiz iken yüksek benlik saygısı olanların ise öz şemaları daha istikrarlıdır.
- b. Düşük benlik saygısına sahip olan kişilerin genel davranış eğilimleri veya özellikleri hakkında insanların inançları daha az mutlak kararlılık gösterirken yüksek benlik saygısı olan insanlara yönelik kararlılık daha iyi mutlak kararlılık göstermektedir.
- c. Yüksek benlik saygısı olan kişilerin düşük benlik saygısına sahip olanlara göre kişisel benlik saygısını derecelendirmede ve duruma özgü davranış göstermede daha iyi uyum sergilemektedir.
- d. Benlik saygısı düşükçe bireyin kendini negatif anlamda algılaması artmaktadır. Yani yüksek benlik saygısı bireyin olumlu algılamasını etkilemektedir.
- e. Yüksek benlik saygısına sahip olan insanların düşük benlik algısına sahip olan insanlara göre sahip olduğu genel argüman ve öz kavramları tutarlı daha açık bir şekilde tanımlanmıştır.
- f. Benlik saygısı düzeyi azaldıkça tutarlı özgüvende düşmek eğiliminde olmaktadır.
- g. Benlik saygısı düşükçe bireyin dış çevreye olan bağımlılığı artma eğiliminde olmaktadır.

Rosenberg (1965) bir çalışmasında bireylerin benlik saygıları üzerinde etkili olan yetiştiği çevre ve aile faktörlerini incelemiştir. Bunun amacı bireyin benliğe ilişkin tüm görüşlerin kişinin benlik anlayışı üzerinde etkisinin olduğunu belirtmesidir. Kişiler kendi benlikleri üzerinde değerlendirici etkiye sahiptir. Bireyin benlik imajı tutumlarını yansıtırken benlik saygısı değerlendirme anlayışını yansıtmaktadır. Bu çalışmada benlik saygısının bireyin kendisine gösterdiği olumlu veya olumsuz bakış açıları olduğu görülmüştür. Rosenberg'e göre benlik saygısı, bireyin kendi kendine ilişkin negatif veya pozitif tüm duygu ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir.

Benlik saygısı, bu negatif ve pozitif etkilerinden dolayı bireyin bütün yaşamını etkileyebilmektedir. Sağlıklı bir kişiliğin olmazsa olmazı olan benlik saygısı, bireyin toplum içinde aktif biri olması için önemlidir. Bireyin toplumsal şeylere aktif bir şekilde katılması, kendi yaşamından zevk almasını sağlayabilir. Coopersmith'e (1967) göre, benlik saygısının yüksek olan kişilerin toplumsal ilişkilerinde diğer bireylere göre daha aktif ve özgüveni yüksek biri olmasını sağlar (Akt., Aydın ve Güloğlu, 2001). Bulunduğu toplumda daha aktif olan benlik saygısı yüksek olan bireyler çevreyle daha sağlıklı etkileşim ve iletişim kurabilmektedirler.

Benlik saygısı çevreyle olan etkileşimlerinin yanısıra bireylerin kendi bilişsel benlik ile ilgili olduğunu düşündüğu kişilerin olası benlik anlayışlarını da yansıtır. Markus ve Nurius (1986)' a göre benlikler; kişilerin olmak için çaba gösterdikleri ideal benlik, ulaşabileceği benlik ve olmasını istemediği benlikler olarak üçe ayrılır. Bireyin olası benlikleri kendisini güdüler. Kişinin uçlar arasında hangi yöne gidebileceğini anlamasına yardımcı olur (Akt., Gerrig ve Zimbardo, 2012).

Benlik saygısı yukarıda da açıklandığı üzere bireylerin gerçek ve ideal benlik anlayışlarından etkilenmektedir. Bu durum çevre ve kişinin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Gerçek benliğini kabullenen kişilerde oluşan yüksek benlik saygısı daha sağlıklı bir kişilik oluşturmasını sağlamaktadır. Bu durum bireylerin kendi iç dünyalarının da etkisiyle bireylerin hedeflerine odaklanmalarını sağlayabilmektedir.



## 2.6. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerinden benlik tasarımı, benlik saygısı ve sosyal medya ile ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılmış araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

### 2.6.1. Benlik Tasarımı İle İlgili Araştırmalar

Gürsoy (2006)' un 15-16 yaşlarında olan 300 ergenle yaptığı çalışmada benlik tasarımı envanterini kullanmıştır. Bu çalışmada, bu yaş dönemindeki bireylerin maddi düzeylerinin benlik tasarımı üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca benlik tasarımının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Benlik tasarımı ile kaygı düzeyi arasında ise anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Sungur (2008)' un 192 üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında benlik tasarımı envanteri ve kişisel yönelim envanterini kullanmıştır. Araştırmada farklı bölümlerde öğrenim gören öğretmen adayları üniversite öğrencilerinin benlik tasarımı ile bireysel eğilimi, zamanını etkili kullanma ve desteğini içten alma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Çalışmada ayrıca öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre benlik tasarımı ve kişisel yönelim, zamanını iyi değerlendirme ve iç destek durumlarına ilişkin de anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak ve benlik tasarımı düzeyi arttıkça kişisel yönelimin ve desteği içten almanın arttığını, zamanı iyi değerlendirme arttıkça kişisel yönelimin (kendini gerçekleştirme) arttığını saptanmıştır.

Card ve diğerlerinin (2009) yaptığı çalışmada kendi temsilcileri ergen gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma kardeşler için benlik tasvirlerini karşılaştırmış ve kardeş ilişki özelliklerinin kardeş benlik kavramlarındaki benzerlikler veya farklılıklar ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 438 ergen kardeşin (11-14) kendi görüşlerini incelendi ve kardeşlerin benlik tasarımlarında ortalama olarak benzer olduklarını saptandı. Bununla birlikte, bu benzerlik, cinsiyet değişkenine ve kardeş ilişki özelliklerine bağlı olarak değişiyordu.

Creasy (2012) yetenekli öğrencilerin benlik tasarımları, akademik başarıları ve yetenekli programlamaya kayıtlı öğrenci sayısı arasındaki korelasyonları inceledi. Ayrıca, çalışma,

yetenekli öğrencilerin eğitsel yerleştirme, ırk ve cinsiyet ile benlik tasarımı arasındaki ilişkileri inceledi. Araştırma katılımcıları, Pennsylvania'daki bir banliyö devlet okuluna katılan ve Pennsylvania devlet gereksinimlerine göre okul bölgesi tarafından yetenekli olarak tanımlanan üçüncü ve sekizinci sınıflardaki yetenekli öğrencilerdi. Katılımcıların kendi imajları Piers-Harris 2 Çocuk Kendini Kavramsal Ölçeği kullanılarak ölçülürken akademik başarı, öğrencilerin dereceleme ortalamaları üzerinden ölçülmüştür. Bulgular, yetenekli öğrencilerin benlik tasarımı, akademik başarıları ve yetenekli programlamaya kayıtlı yıl sayısı arasında ilişki olmadığını göstermektedir. Ancak Fisher'in kesin testi, benlik imgesi, cinsiyet, okul yerleşimi ve ırk arasındaki ilişkileri saptamak için kullanıldı. Sonuçlar, benlik tasarımının bileşenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar olduğunu gösterdi; popülerite, benlik imajının tüm diğer bileşenleri ile korele edildi; bu, öğretmenlerin benlik tasarımını iyileştirmek için yetenekli öğrencilerin sosyal aidiyet ihtiyaçlarına katılmaları gerektiğini gösteriyor.

Yamak (2015)'in 240 spor yapan 240 spor yapmayan ergen üzerinde yaptığı bir çalışmada Benlik Tasarımı Envanteri, Vücut İmajı Ölçeği ve Stres Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada benlik tasarımı ve beden imajı arasında orta düzeyde pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ergen sporcuların benlik tasarımı düzeyleri arasında fark tespit edilmemiştir. Düzensiz fiziksel aktivite yapan ergenlerin cinsiyete göre benlik tasarımı düzeyleri ortalamaları, vücut yağ oranları istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Spor yapan ve yapmayan bireylerin beden imajları azaldıkça benlik tasarımları artmakta olduğu görülmüştür.

Uygun (2016)'un 16-19 yaş grubundaki görme engelliler üzerinde yaptığı çalışmasında aktif spor yapan ve yapmayan görme engellilerin benlik tasarımı farkları Kendini Kabul Envanteri uygulanarak karşılaştırılmıştır. Benlik tasarımı farklarının vurgulanması için yapılan test sonuçlarına göre; 20 sporla uğraşan ve 20 sporla uğraşmayan görme yetersizliği olan kişilerin 10 alt psikolojik ölçütten oluşmuş anketin 116 sorusuna verdikleri cevaplara göre 19'unda fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik tasarımı konusunda yurt içi ve yurt dışında yapılan araştırmalar incelendiğinde; benlik tasarımının toplumun farklı kesimlerinde bulunan insanlar üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Görme engelliler farklı cinsiyet rollerine sahip kişiler, ilköğretim

öğrencileri, lise öğrencileri, yetenekli öğrenciler ve üniversite öğrencileri bunların başında gelmektedir. Bu araştırmalarda benlik tasarımının birçok farklı psikolojik değişkenden etkilendiği görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir nokta ise belli çalışmalar haricinde çoğunlukla benlik tasarımının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

### ***2.6.2. Benlik Saygısı İle İlgili Araştırmalar***

Caspi, Donnellan, Moffitt, Robins ve Trzesniewski (2005) yaşları 11-14 arasında değişen 292 öğrenciye Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğini uygulayarak veriler toplamışlardır. Bu araştırmada, küresel benlik saygısı ve saldırganlık, antisosyal davranış ve kaçınma gibi dışa dönük sorunlar arasındaki tartışmalı bağ araştırılmıştır. Üç çalışmada, düşük benlik saygısı ve dışa yönelim sorunları arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, benlik saygısı ve kendini raporlama, öğretmenlerin derecelendirmeleri ve ebeveynlerin derecelendirmeleri ve farklı uluslardan (ABD ve Yeni Zelanda) ve yaş gruplarından (ergenler ve üniversite öğrencileri) oluşan sorunları dışsallaştırma önlemleri için yapılmıştır. Üstelik bu ilişki hem kesitsel hem de uzunlamasına ve destekleyici ebeveynlik, ebeveyn-çocuk ve akran ilişkileri, başarı testi puanlar, sosyo-ekonomik durum ve IQ gibi olası karıştırıcı değişkenleri kontrol ettikten sonra gerçekleşti. Ayrıca, benlik saygısının saldırganlık üzerindeki etkisi, narsisizmden bağımsız olduğu saptandır.

Brown, Cai, Deng ve Oakes (2007) tarafından Doğu Asya ülkelerinin benlik saygısı üzerine yaptıkları çalışmada bu bölgelerde yaşayan kişilerin benlik saygılarının düşük olmasını araştırmaktadırlar. Bu araştırmada 25 erkek 39 kadın toplam 64 kişi Amerikada eğitim gören Çinliler ve 12 erkek 56 kadın olmak üzere 68 kişi Çin'de eğitim gören çinliler olmak üzere toplam 132 kişiye Benlik Saygısı Ölçeği uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada Çinli katılımcıların benlik saygılarının bilişsel bir ölçümü konusunda kendilerini Amerikalı katılımcılara göre daha az pozitif değerlendirdiklerini, ancak duygusal benlik saygısının ölçüsünde kültürel farklılıkların olmadığı bulundu. Tevazu konusundaki kültürel farklılıkların bilişsel benlik değerlendirmelerinde kültürel farklılıkların altında olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, Çinlilerin Amerikalılar gibi

kendilerini olumlu hissetliklerini, ancak kendilerini aşırı olumlu bir şekilde değerlendirmeye daha az eğilim gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Ender, Ford ve Tabatabai (2008) tarafından Iraklı ergenler üzerine yürütülen çalışmada savaşın benlik saygıları üzerine etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada Bağdat'ta yaşayan rastgele seçilmiş 1000 ergene benlik saygısı envanteri uygulanmıştır. Iraklı ergenler yüksek düzeyde tehdit altında olduklarını belirtmişlerdir.; daha fazla tehdit altına alınmış hissetme, benlik saygısı düzeylerinin yükselttiği bulunmuştur. Sosyal arka plan hem benlik saygısı hem de algılanan tehdit ile ilişkili olduğu, ancak sosyal arka planı kontrol etmek, benlik saygısı ve algılanan tehdit arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırmadığı saptanmıştır.

Aksüt (2011) devlet ve özel okullardan 270 ilkokul öğrencisi ve 270 veliye ulaşarak yaptıkları araştırmada Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri ve Ebeveyn Tutum Ölçeğini uygulayarak veriler toplamıştır. Bu araştırmada, öğrencilerin benlik saygıları ile ebeveyn tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin benlik saygısı ile yabancı dil öğrenimindeki başarıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Cinsiyet değişkenine bakıldığında ise, erkek ve kız öğrencilerin benlik saygıları, ebeveyn tutumları ve yabancı dil öğrenimindeki başarıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Öğrencilerin bulunduğu okula göre benlik saygısında anlamlı bir farklılık olmadığı saptandı.

Caliskan, Gungordu ve Kesebir (2014) yaşları 10 ve 39 arasında değişen 52 kadın ve 48 erkek toplam 100 kişiye Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğini de uygulayarak yaptıkları araştırmada dürtüsellik ve benlik saygısı arasında negatif yönlü korelasyon bulunmuştur. Yani benlik saygısı arttıkça dürtüsellik düşüyor saptanmıştır. Bu ilişki kadınlarda erkeklerden daha güçlü olduğu görülmüştür. Benlik saygısı ile hipertimik mizaç özellikleri gösteren bireyler arasında anlamlı olarak orta düzeyde bir ilişki bulundu. Bu ilişki erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır

Güngör (2015) 106 araştırma görevlisi üzerinde yaptığı araştırmada uyguladığı Benlik Saygısı Ölçeğinden de faydalanarak, araştırma görevlilerine performans geribildirim içeren dört farklı hikâye okumuş ve bu bireylerin hikâyelerdeki geribildirim tepki

göstermeleri istenmiştir. Son olarak bu bireyler alana özgü benlik saygısı ölçeği doldurmuşlardır. Araştırma sonucunda bireylerin olumlu geribildirimde olumsuz geribildirimden daha olumlu duygusal tepkiler ve doğruluk tepkileri gösterdiği görülmüştür. Ayrıca yüksek benlik saygısı olan bireyler olumlu geribildirimde daha çok kabul ederken, benlik saygısı düşük olan bireyler olumsuz geribildirimde daha çok kabul etmiştir. Son olarak yüksek benlik saygısına sahip bireyler olumlu geribildirimde en çok merkezi görevler için kabul etmiştir.

Sel (2016) 290 üniversite öğrencisine Beden Bölgelerinden ve Özelliklerinden Memnuniyet Ölçeği, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeğini uygulayarak veriler toplamıştır. Bu araştırmada; beden memnuniyetinin erkeklerde kızlara göre daha yüksek olduğu, üniversite öğrencilerinin beden memnuniyet düzeyleri ve benlik saygısı düzeyleri arasında anlamlı düzeyde pozitif yönde ilişki saptanmıştır.

Küçük (2016) üniversite öğrencisi 168 kişiye uyguladığı Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Liebowitz Sosyal Kaygı Ölçeği üzerinden veriler toplamıştır. Bu araştırmada bireylerin benlik saygısı ile sosyal kaygı puanları arasında düşük düzeyde pozitif olarak ancak anlamlı olmayan bir ilişki; benlik saygısı düzeyleri ve kaygı puanları arasında da aynı şekilde düşük düzeyde pozitif olarak ancak anlamlı olmayan bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca benlik saygısı düzeyi ve kaçınma düzeyi arasında zayıf oranda, pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Haspolat (2016) 267 erkek ve 483 kız olmak üzere toplam 750 üniversite öğrencisine Vücut Algısı Ölçeği, Sosyal Kaygı Ölçeği, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu uygulayarak veriler toplamıştır. Bu araştırmada benlik saygısı ve magazin haberlerini takip etme, arkadaş grubuna sahip olma, flört ilişkisi, yaşamın çoğunun geçirildiği yer ve anne-baba tutumları arasında anlamlı bir farklılık var iken cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ayrıca benlik saygısı ve beden imajının, sosyal fobinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Yıldırım (2016)' ın 376 kadın ve 373 erkek öğrenci üzerinde Flört Şiddeti Tutum Ölçeği, Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği ve Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri

uygularak topladığı verilerden elde edilen sonuçlara göre erkek öğrencilerin flört şiddetine yönelik tutumları ile benlik saygısı puanları arasında da çok zayıf derecede, negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin benlik saygısı ile fakülte, flört ilişkisinde şiddete maruz kalma durumu, aile içi şiddet maruz kalma ya da tanık olma durumu, çalışma durumu, flört ilişkisi olma durumu, flört ilişkisinin süresi ve ebeveynlerin birlikte yaşama durumu arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Akın (2017) beş farklı üniversiteden toplam 467 üniversite öğrencisine Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğini uygulamıştır. Bu araştırmada iletişim fakültelerindeki öğrencilerin benlik saygısının daha yüksek olarak saptanmıştır. Benlik saygısı ile güven anlayışı, başkalarının eleştirilerine olan duyarlılığı, kişiler arası ilişkilerde tehdit hissetme ve farklı tartışma oluşturan durumlara katılma becerisi seviyesi arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır.

Çobanoğlu (2017) 103 üniversite öğrencisine Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Durumluluk-Süreklilik Kaygı Envanteri, Beck Depresyon Ölçeği ve Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği ve Görsel Analog Ölçek uygulanarak veriler toplanmıştır. Bu araştırmada ayrıca deneysel yöntemde kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerine yönelik yapılan deneysel bir çalışma sonucunda benlik saygısı ile karar verme davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptandı. Ayrıca kaygının karar verme üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Güler (2017) 122 üniversite öğrencisinden Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Aile Değerlendirme Ölçeği uygulayarak veriler toplamıştır. Araştırmada anne baba ilgisi ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında benlik saygısının alt boyutları anne-baba ilgili arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benlik saygısı ile davranış kontrolü, depresif duygulanım, iletişim, psikosomatik belirtiler, psikik izolasyon, roller arasında pozitif olarak orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Pehlivan (2017) 154 lise öğrencisine Rosenberg Benlik Saygısı, Sosyal Uyum Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu uygulayarak veriler toplamıştır. Bu araştırmada, cinsiyet değişkenine göre benlik saygısı farklılaşırken, sınıf düzeyi ve yaş değişkenlerine göre benlik

saygısının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal uyum ile benlik saygısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yıldırım (2017)'ın 405 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ve Yaşam Doyum Ölçeğini kullanmıştır. Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ile yaşam doyum ve sosyal destek arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında bireylerin benlik saygısı ölçeğinden aldıkları puan arttıkça bireylerin yaşam doyumu ölçeğinden aldıkları puanlarda düşmekte olduğu görülmüştür. Ayrıca bireylerin benlik saygısı ölçeğinden aldıkları puan arttıkça bireylerin algılanan sosyal destek ölçeklerinden aldıkları puanlarda düşmekte olduğu saptanmıştır.

Akyıldırım (2017) 113 kadın ve 36 erkek olmak üzere 149 üniversite öğrencisine Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Algılanan Sosyal Destek Ölçeği, Psikolojik Sağlamlık Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanarak veriler toplamıştır. Bu çalışmada benlik saygısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Ayrıca benlik saygısı düzeyi ile algılanan sosyal destek ve psikolojik sağlamlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Psikolojik tedavi görme durumuna göre benlik saygısı, görmeyenlerle karşılaştırıldığında anlamlı bir fark elde edilememiştir.

Benlik saygısı ile ilgili yurt içi ve yurt dışı literatüründe yapılan araştırmalara bakıldığında; benlik saygısının toplumların farklı kesimlerinde ki insanlar üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. İlköğretim öğrencileri, lise öğrencileri ve üniversite öğrencileri bunların başında gelmektedir. Ancak genel anlamda üniversite öğrencileri üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında kültürel farklılıkları belirlemek için farklı ülkelerden örneklemeler alındığını görmekteyiz. Bu araştırmalarda benlik saygısının birçok farklı psikolojik değişkenden etkilendiği görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir nokta ise belli çalışmalar haricinde çoğunlukla benlik saygısının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

### ***2.6.3. Sosyal Medya İle İlgili Araştırmalar***

Ellison, Lampe ve Steinfield'in (2007) 800 üniversite öğrencisi üzerinde facebook'un faydaları üzerine yaptıkları çalışmada katılımcılara Facebook Yoğunluk Ölçeği uygulanmıştır. Bu araştırmada facebook kullanımının psikolojik refahın önlemleriyle etkileşime girdiği ve düşük benlik saygısı ve düşük yaşam doyumunu yaşayan kullanıcılar için daha fazla fayda sağlayabileceği saptandı.

Amichai-Hamburger, Kaplan ve Dorpatcheon'un (2008) yaşları ortalama 24 olan 100 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada Eysenk Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmada içedönük ve dışadönük insanların elektronik sosyal ağları kullanımları incelemişlerdir. Bu çalışmaya katılan kişilerin eski arkadaşlarıyla buluşmalarını sağlayan nostaljik web siteleri bağlamında araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada sosyal ağların sosyal etkileşim işlevinden içedönüklerden ziyade dışadönüklerin yararlandığı gösterilmiştir.

Kandell (2009) üniversite öğrencilerine yönelik çalışmasında internetin toplumda ve üniversite kampüslerinde kullanılması üssel bir oranda büyüdüğünü tespit edildi. İnternet, bilgi toplama ve kişilerarası iletişim için mükemmel bir araç olmasına rağmen, tehlikeler var edenler için hayatlarının merkezi odağı haline gelmiştir. Kimlik oluşumunun gelişimsel görevleri ve yakın ilişkilerin kurulması ile ilgilenen üniversite öğrencilerinin kendi patolojik İnternet kullanımına özellikle duyarlı olmuşlardır.

Calvert, Pempek ve Yermolayeva (2009)'nın facebook üzerinde yapmış olduğu çalışmada, 92 lisans öğrencisi günlük popüler kullanımı raporlayan ve popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'u değerlendirmek için bir etkinlik kontrol listesine yanıt veren bir günlük gezi şeklinde her haftanın sonunda, bir takip anketi tamamladılar. Sonuçlar, öğrencilerin Facebook'u günlük rutinin bir parçası olarak gün boyunca yaklaşık 30 dakika kullandıklarını gösteriyor. Öğrenciler Facebook'ta, arkadaşlarına içerik yaymak için yaratıcılar oldukları, bire-bir çoklu bir tarz kullanarak ilettikleri saptanmıştır. Buna rağmen, aslında içeriği göndermekten çok Facebook' daki içeriği gözlemleyerek daha fazla zaman harcadıkları belirlendi. Facebook en çok sosyal etkileşim için kullanıldığı ve öncelikle öğrencilerin çevrimdışı hazırlanmış bir ilişkisine sahip olduğu arkadaşlarla



birlikte din, siyasi ideoloji ve eser gibi ortaya çıkan yetişkinlik döneminin klasik kimlik belirteçlerine ek olarak, genç erişkinler kimliğini ifade etmek için medya tercihlerini de kullandıkları saptandı.

Bostancı (2010) farklı üniversitelerdeki 3800 iletişim fakültesi öğrencisine yönelik yaptığı araştırma sonucunda iletişim fakültesinde okuyan bireylerin çoğunlukla facebook sosyal medya ağını kullandıkları görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sayfalarını kullanırken öncelikle amaçlarının arkadaşlarıyla etkileşim ve iletişime geçmek olduğu ve bunun yanında bulunduğu sosyal çevreden de kopmama isteği olduğu saptanmıştır.

Heiberger, Junco ve Loken (2010) twitter'ın üniversiteye katılımı ve notlarına etkisini inceledikleri deneysel çalışmada, birinci sınıf sağlık meslek majörleri için birinci yıl seminer dersi alan 125 öğrenci katılmıştır (deney grubunda 70, kontrol grubunda 55). Deney grubu ile Twitter, çeşitli akademik ve eş müfredat tartışmaları için kullanıldı. Nişan ve notlar arasındaki farklılıkları değerlendirmek için, tedavi gruplarında yuvalanmış sınıf bölümleriyle varyans (Anova) modellerinin karışık etkilerini analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, deney grubunun kontrol grubuna nazaran angajman anlamda anlamlı derecede yüksek bir artışa sahip olduğunu ve aynı zamanda dönem not ortalamalarını da yükseltir olduğunu göstermiştir. Twitter iletişimleri analizleri, öğrencilerin ve fakültenin geleneksel sınıf etkinliklerinin ötesinde yollarla öğrenme sürecine oldukça katıldığını gösterdi.

Öztürk (2011) 315 kız ve 343 erkek olmak üzere toplam 659 üniversite öğrencisine kendi hazırladığı Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Öğrenci Görüşleri Anketini uygulayarak veriler toplamıştır. Araştırma sonucunda, eğitimin sosyal medya üzerinden de sürdürülmesi gerektiği eğilimi bulunmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerinin verdiği cevaplara bakıldığında sosyal medya kullanan bireylerde iletişim, gündemi takip etme, sosyalleşme ve psikolojik rahatlama gibi olumlu etkilerinin yanı sıra çok fazla zaman harcama, akademik verimliliği düşürmesi gibi olumsuz etkilerinin de olduğu görülmüştür.

Düvenci (2012) ağ nesli olarak nitelediği gençlik üzerine yürüttüğü çalışmasında toplam 685 üniversite öğrencisine Öz Değerlendirme Anketi uygulayarak veriler toplamıştır. Bu

araştırmada neticesinde, bilişim toplumu yolunda hızla değişime ve dđnüşüme maruz kalan gençlerin farklı gruplara göre ayrıldıklarında sosyal medyaya karşı korkularının ve düşüncelerinin farklı oldukları bulguları çıkmıştır. Sosyal medyanın gençlerin gruplara ayrılabildeği bir mecra haline geldiği saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda gençlerin sosyal medyada toleranstan daha çok kendi görüşü ile ilgili bilgi ve becerilerini artırdıkları çıkmıştır.

Koçak (2012) sosyal medya kullanma davranımları ve motive olmalarının bireyin aldığı doyumlar üstünde yaptığı araştırmada, sosyal medyayı en sık 15-24 yaşındaki bireylerin oluşturduğu 401 kişiden veriler toplanmıştır. Ayrıca bireyler sosyal medyayı gündemden kopmamak ve eğlenme gibi amaçlar doğrultusunda kullandığı görülmüştür. Bireyler sosyal medyayı ilk olarak tüketime daha sonra üretime yönelik kullanmakta olduğu saptanmıştır.

Kamışoğlu (2013) sosyal medyadaki kişilerarası iletişim çatışmalarını incelediği araştırmasında 122 kadın ve 80 erkek toplam 200 bireyle görüşülmüştür. Bu araştırmada yazarın kendi hazırlamış olduğu anketler kullanılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın düşüncelerin özgürlük içerisinde ve rahat dile getirilmesine olanak sağlayan bir ortam olduğu ve bu ortam nedeniyle iletişim çatışmalarını hızlandırıcı bir etki taşımadığı sonucuna varmıştır.

Sönmez (2013) ortaöğretim öğretmenlerin facebook kullanım alışkanlıkları üzerine yapmış olduğu nitel bir çalışmada 21 kadın 19 erkek toplam 40 öğretmen ile görüşme gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada araştırmacı facebook'un iş ile ilgili ve iletişim amaçlı kullanılabilceğine işaret etmektedir. Sosyal medya kullanıcıların paylaşımı için de önemli bir araç konumuna gelmiştir. Sosyal medya öğretmenlerin boş zaman etkinliği olarak da önemli noktada olduğu saptanmıştır. Öğretmenler sosyal medya aracılığıyla facebook'ta ilgilendikleri birtakım gruplara üye olabilmektedir.

Argın (2013)'ın 735 lise ve ortaokul öğrencisi üzerinde yaptığı bir ölçek geliştirme çalışmasında, öğrencilerin sosyal medyaya yönelik olumlu tutumlar geliştirdiği ve bunun yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Sosyal medyaya yönelik tutumların ayrıca cinsiyete göre farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya

yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmış ve ayrıca bu farklılığın ortaokul öğrencileri lehine olduğu görülmüştür. Sosyal medya tutumu ile sınıf düzeyi arasında ise anlamlı bir şekilde negatif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Baran (2014) sosyal medyanın eğitim üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında öğretmen ve öğrencilerden oluşan bir gruba nitel ve nicel çalışma beraber uygulamıştır. Farklı liselerden toplam 410 öğrenciye ulaşan araştırması nitel görüşmelerde lise öğrencilerinin sosyal medya araçlarına bağımlı olmaları; akademik gelişmelerine zaman ayırmaları vb. gibi negatif etkilerinin olduğu görülmüştür. Bunun yanında; kişilerin farklı topluluklara katılarak iletişim ve etkileşime girmeleri ve mesleki bilgiler edinme yönünden ise pozitif etkilerin de olduğu görülmüştür. Nicel çalışma sonuçlarına göre ise sosyal medyada geçirilen zaman ile akademik çalışma ve sosyalleşme faaliyetleri gibi durumlar arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tutgun Ünal (2015) sosyal medya bağımlılık ölçeğini geliştirdiği doktora tezinde 1034 üniversite öğrencisinin katılımıyla veriler toplamıştır. Cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı ve bu farklılaşmada kadınların lehine olduğu görülmüştür. Ayrıca bayanların sosyal medyada erkeklerden daha çok duygu anlamında desteklendiği görülmüştür. Bunun yanında erkeklerinde sosyal medya ortamında çatışma duygusunda olduğu saptanmıştır.

İçen ve Tezci (2017) lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmada toplam 853 öğrenciden (419 kadın ve 434 erkek) veriler toplamıştır. Bu araştırmada Sosyal Medya Araçları Kullanım Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada, cinsiyet farklılıkları, sosyal medya kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler çoğunlukla akıllı telefonlarını kullanarak sosyal medyaya eriştikleri ve sosyal medyada günde ortalama 1-3 saat harcadıkları saptandı.

Chuang, Floransa, Teresa, Patti ve Weichao (2018) tarafından ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik nicel çalışmasında. Toplam 593 ortaokul öğrencisine dijital ayak izleri ve sosyal medya ile ilgili endişeler hakkında anket yapmışlardı. Sonuçlar, öğrencilerin % 17'si sosyal medyayı dokuz ya da daha genç yaşta kullanmaya başladığı, % 40'ı bilmediği insanlardan gelen arkadaş isteklerini kabul ettiği

ve % 40'ı ailelerinin sosyal medya kullanımını izlemediğini bildirmiştir. Bu ortaokul öğrencileri, sosyal medyayı çoğunlukla arkadaşlarıyla bağlantı kurmak, resim paylaşmak ve başkalarının ne yaptığını bulmak için kullandığını bildirmişlerdir. Instagram (% 27), SnapChat (% 25) ve YouTube'un (% 25) en çok kullanılan sosyal medya siteleri olduklarını belirtti. Bu öğrenciler, uygunsuz ilanlar nedeniyle saldırıya uğramak, duygularını incitmek, mahremiyet eksikliği, uygunsuz resim, zorbalık, olumsuzluk ve takipçileri nedeniyle sosyal medya ile ilgili endişeler duydukları bulundu.

Sosyal medya kavramı son yıllarda popüler bir noktada olduğu için yurt içinde ve yurt dışında son zamanlarda hakkında birçok çalışma yapılmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yurt içi ve yurt dışı alanyazında yapılan araştırmalara bakıldığında; toplumun farklı kesimlerinde bulunan insanlar üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. İlköğretim öğrencileri, lise öğrencileri ve üniversite öğrencileri bunların başında gelmektedir. Ancak genel anlamda üniversite öğrencileri üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda popülaritesi artan facebook üzerinde çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu araştırmalarda genelde sosyal medyanın özelde ise facebook'un birçok farklı psikolojik değişkenden etkilendiği görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir nokta sosyal medya kullanımının her geçen gün artmakta olduğunu gösteren araştırmalarda görülmektedir.

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, kullanılacak ölçme araçları, verilerin toplanması, sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin geliştirilme aşamaları ve verilerin çözümlenmesi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunu çeşitli değişkenler açısından incelemeyi ve benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada “ilişkisel tarama modeli” kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasındaki değişimi incelemeyi ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2012).

#### 3.2. Çalışma grubu

Bu araştırmanın evrenini 2018-2019 eğitim- öğretim yılında İstanbul ili Sultanbeyli ilçesindeki lise öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu ise ilçede eğitim faaliyeti yürüten beş farklı lisesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde kişilere çabuk ulaşabilir ve uygulama yapılabilir olması düşünülerek uygun örnekleme (Fraenkel ve Wallen, 2012) yöntemi kullanılmıştır. Geliştirilen ölçeğin ön deneme ve deneme uygulaması ve araştırmanın nihai formlarında yer alan ölçeklerin ve kişisel bilgi formunun uygulaması dâhil toplam 842 lise öğrencisine uygulanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Bu bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu, araştırmada geliştirilen sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeği, benlik saygısı ölçeği ve benlik tasarımı envanteri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

**3.3.1. Kişisel Bilgi Formu:** Araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formuyla bazı demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu formun içerisinde cinsiyet, sosyal medyada paylaşılan içeriğin ortalama beğeni sayısı ve sosyal medyadaki arkadaş sayısı değişkenleri yer almaktadır.

**3.3.2. Benlik Tasarımı Ölçeği:** Baymur (1968) tarafından geliştirilen ölçekte 65 madde vardır. Bu 65 maddenin hepsi kişinin kendine yönelik fikir ve duygularını değerlendirmesini içermektedir. Ölçekteki maddelerin her ifadesi için “Tam benim gibi”, “Biraz benim gibi”, “Kararsızım”, “Hayır” ve “Asla” şeklinde beşli likert tipi derecelendirme bulunmaktadır. Bireyler kendisine en yakın olanı işaretlemektedirler. Ancak ölçeğin likert tipi ölçeklerden değişik puanlama sistemi bulunmaktadır. Katılımcıların cevapları +2 ile -2 arasında değişen değerler verilmektedir. Ölçekte bulunan 65 maddeden 32’si (6., 7., 8., 9., 15., 16., 17., 18., 19., 25., 26., 27., 28., 29., 38., 39., 40., 41., 42., 48., 49., 50., 51., 52., 53., 54., 55., 61., 62., 63., 64., 65. maddeler) kişinin kendisine yönelik pozitif fikir, duygu ve değerlendirmeyi, 33’ü ise (1., 2., 3., 4., 5., 10., 11., 12., 13., 14., 20., 21., 22., 23., 24., 30., 31., 32., 33., 34., 35., 36., 37., 43., 44., 45., 46., 47., 56., 57., 58., 59., 60. maddeler) bireyin kendine ilişkin negatif bir duygu, fikir ya da değerlendirmeyi içermektedir. Pozitif değerlendirmeyi içeren maddelerde “Tam benim gibi” seçeneğine +2, “Biraz benim gibi” seçeneğine +1, “Kararsızım” seçeneğine 0, “Hayır” seçeneğine -1, “Asla” seçeneğine -2 puan verilmektedir. Negatif değerlendirmeyi içeren maddelerde ise +2 puan “asla” seçeneğine verilmekte, diğer seçeneklere sırasıyla +1, 0, -1 ve -2 puan verilmektedir. Kişilerin ölçeği yukarıdaki şekilde puanlandıktan sonra + ve - puanlar toplanarak, bireyin benlik tasarımı düzeyi ortaya çıkarılmaktadır. Ölçekten en yüksek +130 iken en düşük -130 puan alınabilmektedir. Yüksek puan olumlu bir benlik kavramına işaret ederken, düşük puan ise olumsuz bir benlik kavramını göstermektedir. Bu ölçeğin güvenirlik katsayıları .83 ile .93 arasında olduğu saptanmıştır (akt., Togo, 2016).

Ölçek ilk olarak lise öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Daha sonra ölçeğin güvenilirliği Baymur ve arkadaşları (1978) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, belirlenen bir üniversite öğrencisi grubuna, üç hafta arayla iki kez uygulanmış, yapılan bu uygulamalardan elde edilen puanlar arasında  $r=.93$ 'lük bir korelasyon bulunmuştur.

**3.3.3. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ):** Rosenberg (1965) tarafından 5034 lise öğrencisi üzerinde yapılan çalışmayla geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek 12 alt boyuttan oluşan ölçekte 63 madde yer almaktadır. Bu çalışmada 10 maddeden oluşan Benlik Saygısı alt ölçeği kullanılmıştır. Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan bu ölçeğin derecelemesi dörtlü likert tipidir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasında test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Dört hafta arayla gerçekleştirilen bu çalışmada iki uygulama arasında  $r= .75$  ilişki olduğu bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik katsayısı  $r= .71$  olarak bulunmuştur. Ölçeğin puanlaması için:1., 2., 4., 6., 7. maddelerde: Çok doğru = 4, Doğru= 3, Yanlış= 2, Çok Yanlış= 1., 3., 5., 8., 9., 10. maddelerde: Çok doğru=1, Doğru= 2, Yanlış=3, Çok Yanlış= 4 şeklinde yapılmakta ve ölçekten alınacak puanlar 10 ile 40 arasında değişmektedir. Puan arttıkça bireyin benlik saygısı da artmaktadır. Daha sonra Akman ve Balat (2004) 'ın 482 lise öğrencisi üzerinde yapmış oldukları çalışmada ölçeğin geçerlik katsayısı .71, güvenilirlik katsayısı .75 olarak saptanmıştır.

**3.3.4. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği (SMBKÖ):** SMBKÖ bu çalışma sürecinde geliştirilmiştir. SMBKÖ' nün geliştirilme aşamaları problem durumu ve araştırmanın amacı doğrultusunda, zaman, çalışma grubunun büyüklüğü ve araştırmacının yeterliliğinden kaynaklanan sınırlılıklar göz önüne alınarak alan yazında önerilen başlıklarda (Erkuş, 2016) belirlenmiştir. SMBKÖ' nün geliştirilme aşamaları özetle aşağıdaki şekilde planlanmıştır:

#### **3.3.4.1. Literatür taraması ve ölçülecek yapının belirlenmesi**

Araştırmaya kapsamlı bir literatür taraması ile başlanmış ve sosyal medya konusu ile ilgili araştırmalar ve geliştirilen ölçekler incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya ile ilgili geliştirilen ölçeklerin geliştirilme süreçleri irdelenmiştir. Bu noktada aktif sosyal medya kullanan öğretim elemanları ve üniversitesi öğrencilerinden görüşler alınmıştır.

Bu yaklaşımla sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin madde havuzu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeği benlik tasarımı ve benlik saygısı kavramlarına ilişkin kuramsal açıklamalardan faydalanılarak geliştirilmiş ve benlik tasarımı ve benlik saygısını etkileyebilecek kavramlar ölçeğin alt boyutu olarak planlanmış ve bu alt boyuta yönelik maddeler yazılmıştır.

Kuramsal çerçevenin belirlenmesinin ardından benlik tasarımı ve benlik saygısını etkileyen psikojik kavramların tanımlarından yararlanarak madde havuzu oluşturulmuştur.

#### **3.3.4.2. Madde havuzunun oluşturulması**

Madde havuzunun oluşturulması aşamasında sosyal medyaya dair alan yazında yer alan çalışmalar gözden geçirilmiş, benlik tasarımı ve benlik saygısı kavramları irdelenmiş ve daha önce geliştirilen sosyal medya ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarını incelenerek madde havuzu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sosyal medyaya yönelik ön plana çıkan araştırmalar incelendiğinde, Tutgun Ünal (2015) sosyal medya bağımlılık ölçeğini geliştirdiği doktora tezinde 1034 üniversite öğrencisinin katılımıyla veriler toplamış ve 41 maddeden oluşan sosyal medya bağımlılık ölçeğini geliştirmiştir. Araştırmacının bu ölçeği geliştirirken birden fazla ölçeğin maddelerini inceleyerek ve onların alt boyutlarını dikkate alarak sosyal medya bağımlılık ölçeğini geliştirdiği görülmüştür. Yine benzer şekilde Argın (2013)'ün sosyal medya tutum ölçeğini geliştirdiği çalışması da incelenmiş ve maddelerin yapısı ve alt boyutları dikkate alınarak örnek alınmıştır.

Sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin madde havuzunun oluşturulması aşamasında aktif sosyal medya kullanıcısı yüksek lisans öğrencilerinden oluşan bir çalışma grubu oluşturulmuş ve bu grupta sosyal medya üzerinde çalışılmış ve madde havuzundaki sorular değerlendirilmiş ve madde havuzu genişletilmeye çalışılmıştır.



Böylece ilgili çalışmalar ve aktif sosyal medya kullanıcılarının görüşleri dikkate alınarak 8 alt boyut ve 83 maddeden oluşan madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu madde havuzundan oluşan taslak yapı uzmanların görüşlerine sunulmak üzere oluşturulmuş ve oluşturulan bu taslak yapı Ek-4' de yer almaktadır.

#### ***3.3.4.3. Madde Havuzu İle İlgili Uzman Görüşü Alınması***

Oluşturulan madde havuzuna uygun bir taslak form olan uzman görüş formuna yerleştirildikten sonra uzman görüşüne gönderilmeden önce alanda çalışmaları olan bir uzman tarafından son düzeltmeler ve dönütler alınmak üzere kontrol edilmiştir.

#### ***3.3.4.4. Uzman Görüşüne Başvurulması***

Sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin deneme uygulamasından önce araştırma konusuyla ilgili çalışmalar yapılmış ve bu alanda deneyim sahibi üç öğretim üyesinin görüşlerine başvurulmuştur. Ek-4' de örneği sunulan “Uzman Görüşü Formu” ile her bir maddeyi,

- a. Ölçek maddesi olmasının uygunluğu,
- b. Ölçülecek niteliği daha doğru ölçmesi için gerekiyorsa düzenleme şekli,
- c. Yer aldığı boyutun uygunluğu kapsamında değerlendirmesi istenmiştir.

Ayrıca uzmanlardan ölçek veya maddeler ile ilgili ilave görüşlerini son sayfada belirtmeleri istenmiştir. Bu noktada öğretim üyelerinin görüşleri de alındıktan sonra maddelerde gerekli elemeler ve düzeltmeler yapılmıştır. Madde sayısı uzmanların görüşleri alındıktan sonra tez danışmanı tarafından da son kontroller yapıldıktan sonra 39 maddeye indirilerek ön deneme uygulamasına hazır hale getirilmiştir.

### **3.3.4.5. Ön Deneme Uygulaması**

Ön deneme uygulanmadan önce, maddeler uzman tarafından uygunluk yönünden değerlendirildikten sonra yazım ve imla kurallarına uygunluğunun incelenmesi için Türkçe bölümünden bir öğretim üyesi tarafından incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda uygun görülen değişiklikler yapılmış ve ön deneme formu 117 kişiye uygulanmıştır. Ön deneme uygulamasında anlaşılmayan maddeler ve ifadeler not edilmiş, basım hataları tespit edilmiş ve her bir madde için ortalama cevaplama süresinin 15-20 dakika arası olduğu belirlenmiştir.

### **3.3.4.6. Deneme Formunun Uygulanması**

Deneme formu beş farklı lisede bulunan ve araştırmanın çalışma grubunu oluşturacak ergenlere uygulanmıştır. Bu liselerden çalışma grubu seçilirken problemle ilgili olarak kendi içinde benzeşik durumlardan oluşması ve farklı liselerden bireylere kolayca ulaşılabilir olduğundan uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca deneme uygulamasında seçilen kişilerin gönüllü katılımcılardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Uygulamalar bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Uygulamalar öncesinde yaklaşık beş dakikalık bir sürede tüm gruplar için aynı olacak şekilde bir açıklama yapılmıştır. Bu açıklamada uygulamanın ne amaçla yapıldığı, maddelerin içeriği, cevap kâğıdının nasıl doldurulacağı gibi konulardan bahsedilmiş ve ayrıca örnek bir cevaplama yapılmıştır. Soruları olanlara cevap verildikten sonra uygulamaya geçilmiştir. Genel olarak deneme formu uygulaması ortalama 15-20 dakika arası sürmüştür. Deneme formu uygulamasına katılmak istemeyen olup olmadığı uygulama öncesinde sorulmuş ve sadece gönüllülük ilkesi çerçevesinde katılmak isteyenler uygulamaya alınmıştır.

SMBKÖ'nün deneme formu yukarıda belirtilen kavramsal ve kuramsal açıklamalara dayanarak yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin deneme formunda 39 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin boyutlara göre dağılımı ise; Mutsuzluk (1., 6., 13., 15., 21., 28.), Yükseltmiş Benlik Tasarımı (2., 7., 16., 17.), Özgüven Düşüklüğü (3., 12., 39., 29., 27.), Takıntılı Davranış (4., 5., 9., 19., 24., 33., 34., 37., 38.), Anonim Kimlik

(18., 30., 31.), Kaygı Artışı (11., 22., 23., 32.) ve Empati (14., 20., 26., 35., 36.) şeklinde düzenlenmiştir.

Maddelerin cevaplandırılmasında Likert tipi dörtlü dereceleme leği (1= Hiçbir Zaman, 2= Bazen, 3= Sık sık, 4= Her Zaman) kullanılmıştır. Ölçekte ters madde kullanılmamıştır. Ayrıca yönsüz orta yol cevaba neden olabilecek ya da boş bırakılabilecek ve bireylerin çoğunun tecrübe etmediği maddeler n deneme uygulamasından sonra ölçekten çıkarılmıştır.

#### **3.3.4.7. Test- tekrar test uygulaması**

Test tekrar test yöntemi uygulama yapılacak olan grubun özelliklerinin zamanla değişmediği varsayılarak lme yapılmasıdır (Cohen ve Swerdlik, 2009). Bireylerin sosyal medyaya olan yaklaşımları kuramsal açıklamalarda da belirtildiği üzere kararlı bir yapı sergilemektedir ve bu gerekçelerle test- tekrar test güvenirlik yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Lise ğrencileri arasından seçkisiz olarak belirlenen 66 kişiye üç hafta arayla uygulanmış ve ölçeğin test- tekrar test güvenirliği incelenmiştir.

### **3.4. Verilerin Toplanması**

Araştırmanın bu aşamasında verilerin toplanması ölçek geliştirmenin aşamaları takip edilerek her aşamada farklı araç ve yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin tamamı araştırmacının kendisi ve okul rehber öğretmenleri tarafından katılımcıların bulunduğu okullardan yerinde toplanmıştır. Ölçek formunun kullanım ve uygulanması yönergeyle birlikte bireylere dağıtılmış ve uygulama öncesinde gerekli açıklamalar yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde gerek katılımcıların belirlenmesi gerekse uygulamaların yapılmasıyla ilgili kamu kurumunun yetkili organlarıyla koordinasyonda bulunuldu ve araştırma için gerekli izinler alınmıştır. Bu noktada İstanbul Valiliğinden alınan izin Ek-7' de yer almaktadır.

### 3.5. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümlemesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS, Statistical Package for the Social Science) 20.0 ve LISREL (Linear Structural Relations) 8.80 istatistik paket programlarından faydalanılmıştır. Tüm veriler ilk olarak, kayıp ve uç değerlerin varlığı yönünden incelenmiş. Verilerin analizinde öncelikle nicel istatistikler hesaplanmıştır. Daha sonra geliştirilecek ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak da geliştirilen ölçek ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler bulunmaya çalışılmıştır. Ergenlerin benlik tasarımı, benlik saygısı ve sosyal medya beğenilmeme korkusunun çeşitli değişkenler açısından incelenmesine ilişkin olarak yapılan analizlerde iki grubun karşılaştırılmasında t-testi, daha fazla grupların karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Gruplararası farklılığı belirlemek için F istatistiği kullanılmıştır. Ergenlerin benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyini yordamadaki gücünün belirlenmesinde regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca yapı geçerliliğini sağlamak için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak geliştirilen Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği ve öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yine araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu'ndan oluşan veri toplama aracı öğrencilere basılı formda uygulanmıştır. Uygulamada, açıklamalar yüz yüze yapılarak, öğrenciler motive edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada araştırmacının her sınıfa girmesi mümkün olmadığından okul rehber öğretmenlerinden de destek alınmıştır.

Veriler üç hafta süre ile toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen uygulamalarda veri toplama aracının doldurulabilmesi için daha önceki ön deneme uygulamasında görüldüğü üzere 15-20 dakika arası yeterli bulunmuştur.

Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinden elde edilen puanlar beğenilmeme korkusu düzeyini belirlemektedir. Ölçekten alınan puanlar arttıkça Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu da artmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarında da aynı durum

geçerlidir. Yani alt boyutlarda da alınan puan arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır.



## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik çalışmalarına ve Ergenlerin Öğrencilerinin Benlik Tasarımı ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Üzerindeki Etkilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesine yönelik istatistiksel analiz sonuçları ve açıklamalarına yer verilmiştir.

### 4.1. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik çalışmalarına yer verilmiştir.

#### 4.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Bu aşamada, öğrencilerin sosyal medya beğenilmeme korkularını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör yüklerinin belirlenerek faktör yapısını ortaya çıkarmak ve yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla sosyal medya kullanıcısı olan 725 lise öğrencisinden veriler toplanmıştır. Veri analizine başlamadan önce uç değerler incelenmiş veriler ayıklanmıştır. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiş, çarpıklık değeri 0,097 ise sağa çarpık normal, Basıklık değeri ise 0.801 ile dik olmadığı görülmüştür. Elde edilen son veriler ile faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, benzer özellikleri ölçen değişkenleri toplayıp az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Aynı zamanda ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak ölçülmek istenen kavramları tanımlama süreci olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2017).

Uzman görüşleri sonrasında kapsam geçerliliğini sağlayan 55 maddelik ölçme aracı sosyal medya kullanıcısı olan 117 lise öğrencisine ön deneme uygulaması yapılarak ölçeğin anlaşılmayan maddeler düzeltilmiş ve benzer maddeler de çıkarılarak asıl uygulama için 39 maddelik veri seti elde edilmiştir. Erkuş (2016)'a göre, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla bugüne kadar birçok faktör çıkarma yöntemi bulunmuştur. Bunlara; korelasyon matrisinin oluşturulması,

Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri örnek verilebilir. Buna göre, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir.

**Tablo 4.1. SMBKÖ İçin KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

<b>KMO</b>	0.852	
<b>Barlett Testi</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	3057.446
	<b>Sd</b>	276
	<b>P</b>	0.000*

\*p<.05

Tablo 4.1.' de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,852 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,852 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin çok iyi olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ( $X^2=3057.446$ ,  $p=0,000$ ). Eldeki veriler ve sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri seti faktör analizi için uygundur.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde yukarıdaki yöntemlerin yanı sıra korelasyon matrisine de bakılmaktadır. Ebel (1965)'e göre değişkenler arasında korelasyon katsayıları madde-toplam korelasyon katsayıları 0,20 ve altındaysa pozitif bile olsa maddenin çıkarılması, 0,20-0,30 arasındaysa düzeltilmesi, 0,30-0,40 arasındaysa iyi, 0,40 üstü ise çok iyi ayırt edici olduğunu göstermektedir (akt., Erkuş, 2016). Araştırmada korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değer 0,404 olduğu görülmektedir. Bu da yine değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte olup 1 veya 1'den büyük olarak alınabilmektedir. Bu değer 1'den küçük olduğu faktörler ise dikkate alınmamaktadır. Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate

alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 4.2 'de faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

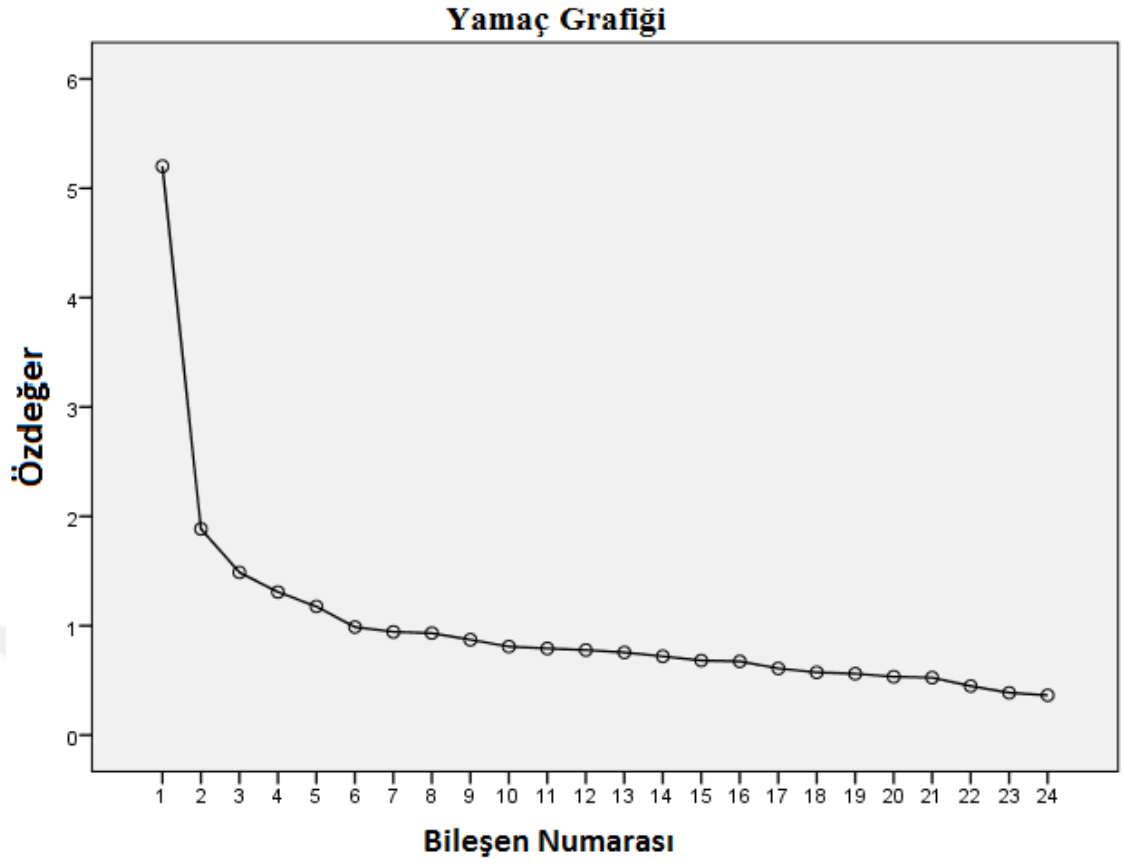
**Tablo 4.2. SMBKÖ'nün Alt Boyutları Tarafından Açıklanan Varyans Oranları**

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Frekans
1. Boyut	5.201	21.673	21.673
2. Boyut	1.885	7.853	59.526
3. Boyut	1.487	6.197	35.723
4. Boyut	1.308	5.450	41.173
5. Boyut	1.176	4.899	46.072

Tablo 4.2' de görüldüğü gibi özdeğeri 5.201 olan birinci faktörün açıkladığı varyans oranı % 21,673; özdeğeri 1.885 olan ikinci faktörün açıkladığı varyans oranı %7.853; özdeğeri 1,487 olan üçüncü faktörün açıkladığı varyans oranı % 6.197; özdeğeri 1,308 olan dördüncü faktörün açıkladığı varyans oranı ise %5.450'dir. Açıklanan toplam varyans oranı %46.072 olarak bulunmuştur. Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olmaktadır. Özellikle sosyal bilimlere yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda çok yüksek varyans oranlarını yakalamak pek mümkün olmamaktadır. Tavşancıl'a (2014) göre, ideal olan varyans oranları %40–60 aralığındadır. Bu çalışmada bulunan yüzde %46 ideal varyans oranı aralığındadır.

Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de yamaç birikinti grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi yamaç grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, Şekil 4.1' de SMBKÖ alt boyutlarına ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.





**Şekil 4.1. SMBKÖ Alt Boyutlarına Ait Yamaç Grafiği**

Şekil 4.1 incelendiğinde, beş faktörlü bir yapı gözlenmektedir. SMBKÖ' nün beş faktörlü olduğu anlaşıldığından, elde edilen faktörler altında hangi maddelerin yer aldığı madde-faktör yükleri ile birlikte Tablo 4.3'de verilmiştir.

**Tablo 4.3. SMBKÖ Maddelerinin Faktör Yük Değerleri**

<b>Maddeler</b>	<b>Boyut</b>	<b>Boyut</b>	<b>Boyut</b>	<b>Boyut</b>	<b>Boyut</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>M11</b> Sosyal medya paylaşımlarımın beğenilip beğenilmemesini sürekli düşünürüm.	,675				
<b>M13</b> Sosyal medyada paylaştığım içerik beğenilmediğinde mutsuz olurum.	,661				
<b>M3</b> Paylaştıklarım beğenilmediğinde özgüvenim düşer.	,656				
<b>M5</b> Sosyal medyada paylaştıklarımın beğeni sayısına sık sık bakarım.	,603				
<b>M6</b> Arkadaşlarımın paylaşımlarımı beğenmemesi beni üzer.	,592				
<b>M9</b> Paylaşımlarım beğenilmediği zaman tedirgin olurum.	,555				
<b>M28</b> Sosyal medyada paylaştığım içeriklerin beğenilme sayısı az olduğunda moralim bozulur.	,525				
<b>M33</b> Sosyal medyada paylaştıklarım beğenilmediğinde derslerime motive olamam.		,833			
<b>M39</b> Sosyal medya paylaşımlarımın beğenilmemesi hedeflerime odaklanmamı olumsuz etkiler.		,743			
<b>M29</b> Sosyal medyada beğenilmediğim paylaşımları aklımdan çıkarmam uzun zaman alır.		,554			
<b>M37</b> Beğeni almayan paylaşımlarımı hemen kaldırırım.		,495			
<b>M19</b> Paylaştığım içerikleri beğenmeyen					

	arkadaşlarımla tartışırım.	,685
<b>M23</b>	Günlük hayatımdaki popüleriteyi sosyal medyada yakalayamamak beni huzursuz eder.	,622
<b>M22</b>	Paylaşımlarımın akranlarım tarafından beğenilmemesinden korkarım	,603
<b>M21</b>	Sosyal medyada beğenilme sayısı az olduğunda sevilmediğimi düşünürüm.	,511
<b>M8</b>	Sosyal medyada paylaşımlarımı başkalarının gösterdiği tepkiler belirler.	,404
<b>M36</b>	Sosyal medyada beğenilmeyecek korkusuyla kendi fotoğraflarımı paylaşmam.	,678
<b>M12</b>	Paylaşımlarımın beğenilmemesi korkusuyla paylaşım yapmaktan çekinirim.	,657
<b>M30</b>	Sosyal medyada kişisel özelliklerimin beğenilmemesinden korkarım	,414
<b>M18</b>	Sosyal medyadaki paylaşımlarımın tamamı beni yansıtmaz	,406
<b>M26</b>	Sosyal medyadaki paylaşımlarım başka insanların fikirlerini de yansıttığından beğenilir.	,654
<b>M35</b>	Beğenilmeyen paylaşımlarım hakkında başkalarının ne düşündüklerini merak ederim.	,625
<b>M38</b>	Paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça sosyal medyada daha fazla zaman geçiririm.	,579
<b>M20</b>	Başkalarının hangi paylaşımlarımı beğeneceğini bilmek isterim.	,563

Tablo 4.3' te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve

faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Her iki boyuta girerek yüksek yük değerine sahip olan 15 madde elenmiştir. Ölçme aracından çıkartılan maddeler arasında 1, 2, 4, 7, 10, 14, 15, 16, 17, 24, 25, 27, 31, 32, 34 yer almaktadır. Faktör analizi öncesinde 39 madde olan ölçme aracının bu aşamada 24 maddeye indiği gözlenmiştir.

Buna göre Tablo 4.3 incelendiğinde, yedi maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,525 ile ,675 arasında, dört maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,833 ile ,495 arasında, beş maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,685 ile ,404 arasında, dört maddeden oluşan dördüncü faktöre ait yük değerlerinin ,678 ile ,406 arasında ve yine dört madden oluşan beşinci faktöre ait yük değerlerinin ise ,654 ile ,563, arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör yük değerlerinin bulunmasından sonra madde analizi çalışmalarına geçilmeden, faktörler diğer bir ifade ile boyutlar isimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada maddelerin içerikleri ve kuramsal açıklamalar dikkate alınmıştır. Boyutların sırası, madde numaralarının küçükten büyüğe doğru sıralanmasıyla elde edilmiştir.

Buna göre, ölçme aracında yer alan 3., 5., 6., 9., 11., 13., 28. maddeler, birinci boyutu oluşturmakta olup, bu maddelerin tamamının “**mutsuzluk**” ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt ölçeği oluşturan (mutsuzluk), bireylerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni durumunu takip etmesinden olumsuz etkilenmesidir. Bu bireyler paylaşımlarının beğeni sayısı arttıkça mutlulukları da artmaktadır. Bu eğilimde olan bireyler gönderilerinin beğenilmesi durumunda aşırı mutlu oldukları için onların sürekli paylaşımlarının beğeni durumlarının takip edilmesine yol açar. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, “Sosyal medya paylaşımlarımın beğenilip beğenilmemesini sürekli düşünürüm”, “Sosyal medyada paylaştığım içerik beğenilmediğinde mutsuz olurum”, “Sosyal medya paylaşımlarımın beğeni sayısına sık sık bakarım”, “Paylaştıklarım beğenilmediğinde özgüvenim düşer”, “Arkadaşlarımın paylaşımlarımı beğenmemesi beni üzer”, “Paylaşımlarım beğenilmediği zaman tedirgin olurum”, “Sosyal medyada paylaştığım içeriklerin beğenilme sayısı az olduğunda moralim bozular” gibi mutsuzluktan etkilenen ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Ölçme aracındaki 29.,33., 37., 39. maddeler ikinci boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, bu maddelerin tamamının “**takıntılı düşünce**” ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu boyuttaki takıntılı düşünce, İnsanların tekrarlanan düşünce döngüsüne

sokarak bireyin çıkmaz içinde olmasıdır. Bu bireyler sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni durumundan etkilenmekte ve bununla ilgili saplantılı düşünceler sergilemektedirler. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, “Sosyal medyada paylaştıklarım beğenilmediğinde derslerime motive olamam”, “Sosyal medya paylaşımlarımın beğenilmemesi hedeflerime odaklanmamı olumsuz etkiler”, “Sosyal medyada beğenilmediğim paylaşımları aklımdan çıkarmam uzun zaman alır”, “Beğeni almayan paylaşımlarımı hemen kaldırırım” gibi sosyal medyanın kişinin takıntılı düşünce ile ilgili olduğu görülmektedir.

Ölçme aracındaki 8., 19., 21., 22., 23. maddeler üçüncü boyutu oluşturmuştur. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, bu boyut “**beğenilme isteği**” ile ilgili bulunmuştur. Bu alt boyuttaki beğenilme isteği, bireylerin başka kişiler tarafından beğenilmesinin kendilerini mutlu etmesidir. Sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin başkaları tarafından beğenilmesi için paylaşımlarını dikkatlice seçmesidir. Bu bireyler kendi akranlarının ilgi alanına göre hareket ederler. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, “Paylaştığım içerikleri beğenmeyen arkadaşlarımla tartışırım”, “Günlük hayatımdaki popüleriteyi sosyal medyada yakalayamamak beni huzursuz eder”, “Paylaşımlarımın akranlarım tarafından beğenilmemesinden korkarım”, “Sosyal medyada beğenilme sayısı az olduğunda sevilmediğimi düşünürüm” “Sosyal medyada paylaşımlarımı başkalarının gösterdiği tepkiler belirler” gibi sosyal medyadaki paylaşımların içeriğinin beğenilme isteği ile ilgili olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan 12., 18., 30., 36. maddelerin dördüncü boyutu oluşturduğu görülmekte olup, “**anonim kimlik**” ile ilgili olduğu bulunmuştur. Bu alt boyuttaki anonim kimlik, bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlarını kendi gerçek isimlerini vermeden paylaşım veya yorum yapmasıdır. Bu bireyler paylaşımlarının beğenilmemesinden çekindikleri için farklı isimlerle paylaşım yapmaktadırlar. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, “Sosyal medyada beğenilmeyecek korkusuyla kendi fotoğraflarımı paylaşmam”, “Paylaşımlarımın beğenilmemesi korkusuyla paylaşım yapmaktan çekinirim”, “Sosyal medyada kişisel özelliklerimin beğenilmemesinden korkarım”, “Sosyal medyadaki paylaşımlarımın tamamı beni yansıtmaz” gibi sosyal medya paylaşımlarının kişinin kendini yansıtmayan paylaşımları ile ilgilidir.

Ölçme aracında yer alan 20., 26., 35., 38. maddelerin beşinci boyutu oluşturduğu görülmekte olup, “**empati**” ile ilgili olduğu bulunmuştur. Bu alt boyuttaki empati,

Bireyin kendisini karşısındakinin yerine koyabilmesidir. Bu eğilimde olan bireyler sosyal medyadaki paylaşımlarının neden beğenilmediğini anlamasına yardımcı olur. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, “Sosyal medyadaki paylaşımlarım başka insanların fikirlerini de yansıttığından beğenilir”, “Beğenilmeyen paylaşımlarım hakkında başkalarının ne düşündüklerini merak ederim”, “Paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça sosyal medyada daha fazla zaman geçiririm”, “Bşkalarının hangi paylaşımlarımı beğeneceğini bilmek isterim” gibi sosyal medyadaki paylaşımlarının kişinin başkalarını anlamaya çalışması ile ilgilidir.

Böylece, Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinin (SMKBÖ) faktör yapısı belirlenmiş olup faktörlerin adlandırılmasından sonra her bir faktörün veya boyutun birbiri ile ilişkisi tespit edilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 4.4’de yer almaktadır.

**Tablo 4.4. SMBKÖ ve Alt Boyutların Birbiriyle İlişkisi**

<b>Ölçek/Alt Boyut</b>	<b>Mutsuzluk</b>	<b>Takıntılı Düşünce</b>	<b>Empati</b>	<b>Beğenilme İsteği</b>	<b>Anonim Kimlik</b>
<b>Mutsuzluk</b>	1,00				
<b>Takıntılı Düşünce</b>	,367*	1,00			
<b>Empati</b>	,384*	,289*	1,00		
<b>Beğenilme İsteği</b>	,382*	,35*	,239*	1,00	
<b>Anonim Kimlik</b>	,282*	,384*	,132*	,350*	1,00
<b>SMBKÖ</b>	,818*	,628*	,638*	,648*	,566*

\*p<.01

Tablo 4.4’de SMBKÖ ve alt boyutların birbiriyle ilişkisi görülmektedir. Buna göre SMBKÖ ve beş boyut arasında ,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Yine beş boyutun birbiri ile ilişki incelendiğinde, ,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (p<0.01).

Bu bölümün sonunda SMBKÖ 24 maddeye indirgenmiş ve beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada ise, maddeler için ayırt edicilik geçerliliği çalışmalarına devam edilmiştir.

Buna göre; Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun yapı geçerliliği yeterli düzeydedir, şeklindeki **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre analizleri yapılan bu ölçeğin ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunu ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu bulunmuştur.

#### ***4.1.2. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular***

Bu aşamada, ölçme aracında yer alan maddelerin ölçülmek istenen özelliği ne derece ölçebildiğini belirleyebilmek amacıyla ayırt edicilik çalışmaları yapılmıştır. Madde ayırt edicilik indeksi (D), maddelerin ölçülen özelliklerle ilgili olarak kişileri ne derece ayırt ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özelliğe yüksek düzeyde sahip olan bireylerle, düşük düzeyde sahip olan bireyleri ayırt etme gücüdür. Madde ayırt edicilik indeksi -1 ile +1 arasında değişebilir. Bu değerlerin negatif olması, maddenin ölçülen özellik bakımından bireyleri ters ayırt ettiğini gösterir. Bu nedenle, bu tür maddeler testten çıkarılmalıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014). Madde ayırt edicilik değeri, testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt %27 ve üst %27'lik grupların madde ortalaması puanları arasındaki farkların bağımsız t-testi kullanılarak test edilmesiyle bulunabilir.

Madde ayırt edicilik çalışmasında, öncelikle katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanlar hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Daha sonra, (%27) değer dikkate alındığında, kesme işlemi üstten (en yüksek puanlar) 170 ve alttan 170 (en düşük puanlar) kişiyi kapsayacak şekilde uygulanmış, böylece grup başına 170 kişi olmak üzere 2 gruptan oluşan 340 kişi elde edilmiştir. Elde edilen alt ve üst gruplar için bağımsız t-testi uygulanmış olup gruplar arasındaki farklar incelendiğinde sonuçlar tüm maddeler için anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Söz konusu işlemler, her bir alt ölçeğe de uygulanmış olup sonuçlar Tablo 4.5' de verilmiştir.

**Tablo 4.5. Madde Ayırt Edicilik Değerlerine Yönelik T- Testi Sonuçları**

Yeni Madde No	Madde No	Gruplar	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	P
1	3	Alt Grup	170	1,1294	,35379	230,747	12,279	,000*
		Üst Grup	170	1,9647	,81331			
2	5	Alt Grup	170	1,6941	,60615	281,276	13,083	,000*
		Üst Grup	170	2,8529	,98306			
3	6	Alt Grup	170	1,3059	,57612	259,899	12,402	,000*
		Üst Grup	170	2,4588	1,06647			
4	8	Alt Grup	170	1,0765	,26653	206,725	9,078	,000*
		Üst Grup	170	1,6588	,79276			
5	9	Alt Grup	170	1,0529	,22458	195,022	11,171	,000*
		Üst Grup	170	1,7706	,80697			
6	11	Alt Grup	170	1,0412	,22704	187,657	15,010	,000*
		Üst Grup	170	2,1824	,96491			
7	12	Alt Grup	170	1,0412	,19929	187,570	11,258	,000*
		Üst Grup	170	1,7941	,84893			
8	13	Alt Grup	170	1,0412	,22704	192,935	16,022	,000*
		Üst Grup	170	2,1235	,85106			
9	18	Alt Grup	170	1,8647	,99671	337,996	6,813	,000*
		Üst Grup	170	2,6000	,99347			
10	19	Alt Grup	170	1,0647	,24673	195,482	6,218	,000*
		Üst Grup	170	1,5000	,87874			
11	20	Alt Grup	170	1,2353	,46529	235,016	12,672	,000*
		Üst Grup	170	2,3353	1,03171			
12	21	Alt Grup	170	1,0353	,26411	200,814	10,348	,000*
		Üst Grup	170	1,7471	,85701			
13	22	Alt Grup	170	1,0529	,33107	225,361	4,877	,000*
		Üst Grup	170	1,3765	,79906			



14	23	<b>Alt Grup</b>	170	1,0588	,23599	193,106	9,246	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,705	,88141			
15	26	<b>Alt Gru</b>	170	1,8118	,81399	331,520	6,056	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	2,3882	,93700			
16	28	<b>Alt Grup</b>	170	1,0235	,15203	180,955	14,462	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,9353	,80783			
17	29	<b>Alt Grup</b>	170	1,0059	,07670	172,901	9,828	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,5471	,71387			
18	30	<b>Alt Grup</b>	170	1,0353	,18507	191,130	9,059	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,5529	,72170			
19	33	<b>Alt Grup</b>	170	1,0059	,07670	172,499	7,592	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,4471	,71387			
20	35	<b>Alt Grup</b>	170	1,2941	,48219	244,809	12,320	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	2,3353	,99075			
21	36	<b>Alt Grup</b>	170	1,0471	,28392	204,470	8,032	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,6118	,87156			
22	37	<b>Alt Grup</b>	170	1,0882	,30457	209,515	11,278	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,0882	,87326			
23	38	<b>Alt Grup</b>	170	1,3176	,68305	300,919	11,577	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	2,3824	,98554			
24	39	<b>Alt Grup</b>	170	1,0294	,25341	198,353	7,641	,000*
		<b>Üst Grup</b>	170	1,5529	,85666			

\*p<.05

Sonuç olarak, madde ayırt edicilik değerleri incelendiğinde, ölçeğin toplamı ve alt boyutların toplamında, sonuçlar anlamlı bulunmuş, maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçebildiği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, 24 madde ve 5 faktör'den oluşan derecelendirilmiş dördümlü likert tipindeki sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinden alınan en yüksek puanın 96, en düşük puanın 24 ölçeğin toplamından (n= 631) elde edilen aritmetik ortalamanın ise ( $\bar{x} = 36,122$ ) olduğu görülmüştür.

Buna göre; Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinin maddeleri ayırt edicilik geçerliliğini sağlamaktadır şeklindeki **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan analiz sonuçlarına göre ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunu ölçmek için geliştirilen bu ölçeğin maddelerinin ayırt edicilik düzeylerinin anlamlı olduğu görülmüştür.

#### **4.1.3. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular**

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla SMBKÖ ve alt boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.6’da yer almaktadır.

**Tablo 4.6. SMBKÖ ve Alt Boyutların Güvenirlikleri**

<b>Boyutlar / SMBKÖ</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha Katsayısı</b>
<b>Mutsuzluk</b>	7	,761
<b>Takıntılı Düşünce</b>	4	,688
<b>Empati</b>	4	,542
<b>Beğenilme İsteği</b>	5	,604
<b>Anonim Kimlik</b>	4	,446
<b>Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu (SMBKÖ)</b>	24	,814

Tablo 4.6. incelendiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin toplamında ortaya çıkan ,814 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı zamanda SMBKÖ’ nün alt boyutları incelendiğinde Cronbach Alfa değerleri, en düşük ,446 (Anonim Kimlik) ve en yüksek ,761 (Mutsuzluk) olarak bulunmuştur. Böylece, alt boyutların da kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Buna göre; Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinin alt boyutları iç tutarlılık geçerliliğini sağlamaktadır, şeklindeki **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan analiz sonuçlarına göre ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunu ölçmek için geliştirilen bu ölçeğin alt boyutlarının birbirleriyle tutarlı olduğu görülmüştür.

#### 4.1.4. Test Tekrar Test Güvenirlik Bulguları

Test-tekrar-test güvenirligi, ölçme aracının belirli bir süre sonra aynı gruba tekrar uygulanması işlemi ile ölçme aracının güvenilirliğini belirlemeye yarayan bir tekniktir. (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014)

Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu 24 maddeden ve beş boyuttan elde edilen nihai formu (Ek-6) test-tekrar test çalışmalarında kullanılmıştır. Bunun için ölçme aracı üç hafta arayla 66 kişiden oluşan gruba uygulanmıştır. Her iki uygulama arasındaki ilişki ve fark tespit edilmiş olup, elde edilen bulgular Tablo 4.7' de yer almaktadır.

**Tablo 4.7. SMBKÖ Bağımsız Grup T-Testi ve Korelasyon Katsayısı**

SMBKÖ ve Boyutlar	Bağımsız Grup t-Testi					İlişki Testi	
	$\bar{x}$	Ss	Sd	T	P	R	P
Mutsuzluk <sub>1</sub> & Mutsuzluk <sub>2</sub>	9,09	2,56	66	1,69	0,09	,84	,000
Takıntılı Düşünce <sub>1</sub> & Takıntılı Düşünce <sub>2</sub>	4,39	0,96	66	1,23	0,222	,46	,000
Beğenilme İsteği <sub>1</sub> & Beğenilme İsteği <sub>2</sub>	5,67	1,19	66	0,66	0,51	,61	,000
Anonim Kimlik <sub>1</sub> & Anonim Kimlik <sub>2</sub>	5,91	1,64	66	0,00	1,00	1,00	,000
Empati <sub>1</sub> & Empati <sub>2</sub>	5,88	1,876	66	0,00	1,00	1,00	,000
SMBKÖ <sub>1</sub> & SMBKÖ <sub>2</sub>	31,18	6,15	66	0,593	0,55	,87	,000

\*Tabloda yer alan 1 ve 2 değerleri (Örneğin: Mutsuzluk<sub>1</sub> ve Mutsuzluk<sub>2</sub>) 1. Ve 2. Uygulamaları ifade etmektedir.

Tablo 4.7. incelendiğinde, birbirini izleyen uygulamalar arasında anlamlı ilişkiler saptanmış ve anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle SMBKÖ ve alt boyutların zamana göre değişmezlik güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Buna göre; Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeğinin test tekrar test güvenilirliği sağlanmıştır şeklindeki, **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan analiz sonuçlarına göre ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunu ölçmek için geliştirilen bu ölçek zamana göre değişmediği görülmüştür.

#### ***4.1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular***

SMBKÖ'nün açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konulan beş faktörlü yapısının sınanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde daha önceden açımlayıcı faktör analizi ile keşfedilmiş ve faktörler ve faktörlerin altındaki maddelerin birbirleriyle olan ilişkileri ortaya konulmaya çalışılır (Çelik ve Yılmaz, 2016). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanan verilerin uygunluğuna dair değerlendirme ölçütleri diğer bir ifadeyle uyum indeksleri vardır. Bu uyum indeksleri arasında en sık kullanılanlar Ki-Kare Uyum Testi, İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (RMSEA) (Raykov ve Marcoulides, 2000; Çelik ve Yılmaz, 2016).

Bu araştırmada modelin uyumuna ilk olarak, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranıyla sınanmıştır daha sonra GFI, AGFI, CFI, IFI, NFI, NNFI, SRMR ve RMR değerlerine bakılmıştır. DFA'da, GFI değerlerinin .91 ve AGFI değerlerinin .86' ın üzerinde olması SRMR değerlerinin .05'in altında olması modelin iyi bir model olduğu anlamına gelmektedir. SMBKÖ' nün DFA sonuçları bu ölçütlere göre değerlendirildiğinde, modelin iyi bir model olduğu görülmektedir (Kaya ve Siyez, 2010). Elde edilen sonuçlar Tablo 4.8' da verilmiştir.

**Tablo 4.8. SMBKÖ' ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>X<sup>2</sup></b>	785.6
<b>Sd</b>	247
<b>X<sup>2</sup>/sd</b>	3.2
<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	0.91
<b>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</b>	0.89
<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	0.92
<b>IFI (Incremental Fit Index)</b>	0.92
<b>NFI (Normed Fit Index)</b>	0.90
<b>NNFI (Non-Normed Fit Index)</b>	0.91
<b>SRMR</b>	0.061
<b>(Standardized Root Mean Square Residual)</b>	
<b>RMR (Root Mean Square Residual)</b>	0.034

Bu araştırmada modelin uyumun, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranıyla sınanmıştır daha sonra CFI, IFI, RFI, NFI ve NNFI değerlerine bakılmıştır. CFI, IFI, ve NNFI için değerlerin 0.95'ten büyük olması iyi uyum, 0.90-0.94 arası değerler ise kabul edilebilir uyum düzeyi olarak ifade edilmektedir. AGFI değerlerinin .85 -.90 aralığında olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir. RMR değerinin .05'ten küçük olması iyi uyum, .06-.08 arasında olması ise kabul edilebilir uyum olarak belirtilmektedir. Yine X<sup>2</sup>/sd değerinin 5'den büyük olması kabul edilebilir değer olarak değerlendirilmektedir (Byrne ve Campbell, 1999; Hu ve Bentler, 1999). Bu ölçütler baz alındığında elde edilen uyum iyiliği indeksi bulgularına göre ölçeğin beş faktörlü yapısının alınan örnekleme elde edilen verilerde doğrulandığı söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum iyiliği indekslerinin parametre tahminleri ise Şekil 4.2 'de, sunulmuştur.



## 4.2. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularına Yönelik Bulgular

Bu bölümde, ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının ne seviyede olduğuna dair sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğini oluşturan “mutsuzluk”, “takıntılı düşünce”, “beğenilme isteği” , “anonim kimlik” ve “empati” alt boyutlarından ve bu ölçeğin toplamından elde edilen puanlar dikkate alınarak, puan dağılımı Tablo 4.9. ‘da verilmiştir.

**Tablo 4.9. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Düzeyleri**

Alt Boyut/Ölçek	N	$\bar{x}$	ss
Mutsuzluk	631	11,30	3,50
Takıntılı Düşünce	631	4,97	1,61
Beğenilme İsteği	631	6,39	1,81
Anonim Kimlik	631	6,08	2,40
Empati	631	7,49	2,35
SMBKÖ	631	36,16	7,60

Tablo 4.9’ da yer alan ortalama puanlar incelendiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusundan elde edilen ortalama puanın 36,16 olduğu görülmektedir. Ölçekten alınabilecek minimum puan 24, maksimum puan ise 96’dır. Ölçeğin alt boyutlarından alınan puanlar arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır.

## 4.3. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan t-testi sonuçları, ölçek ve alt boyutlar ile Tablo 4.10’de verilmiştir.

**Tablo 4.10. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik T-testi Sonuçları**

Alt Boyut/ Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p																																																								
Mutsuzluk	Erkek	235	10,85	3,37	629	2,55	0,011																																																								
	Kadın	396	11,58	3,51				Takıntılı Düşünce	Erkek	235	4,87	1,56	629	1,19	0,236	Kadın	396	5,02	1,62	Beğenilme İsteği	Erkek	235	6,69	2,02	629	3,6	0,000*	Kadın	396	6,11	1,73	Anonim Kimlik	Erkek	235	6,29	1,79	629	2,3	0,22	Kadın	396	5,95	1,79	Empati	Erkek	235	7,28	5,55	629	1,65	0,100	Kadın	396	7,60	2,21	Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	Erkek	235	35,97	7,98	629	0,46	0,65
Takıntılı Düşünce	Erkek	235	4,87	1,56	629	1,19	0,236																																																								
	Kadın	396	5,02	1,62				Beğenilme İsteği	Erkek	235	6,69	2,02	629	3,6	0,000*	Kadın	396	6,11	1,73	Anonim Kimlik	Erkek	235	6,29	1,79	629	2,3	0,22	Kadın	396	5,95	1,79	Empati	Erkek	235	7,28	5,55	629	1,65	0,100	Kadın	396	7,60	2,21	Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	Erkek	235	35,97	7,98	629	0,46	0,65	Kadın	396	36,26	7,36								
Beğenilme İsteği	Erkek	235	6,69	2,02	629	3,6	0,000*																																																								
	Kadın	396	6,11	1,73				Anonim Kimlik	Erkek	235	6,29	1,79	629	2,3	0,22	Kadın	396	5,95	1,79	Empati	Erkek	235	7,28	5,55	629	1,65	0,100	Kadın	396	7,60	2,21	Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	Erkek	235	35,97	7,98	629	0,46	0,65	Kadın	396	36,26	7,36																				
Anonim Kimlik	Erkek	235	6,29	1,79	629	2,3	0,22																																																								
	Kadın	396	5,95	1,79				Empati	Erkek	235	7,28	5,55	629	1,65	0,100	Kadın	396	7,60	2,21	Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	Erkek	235	35,97	7,98	629	0,46	0,65	Kadın	396	36,26	7,36																																
Empati	Erkek	235	7,28	5,55	629	1,65	0,100																																																								
	Kadın	396	7,60	2,21				Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	Erkek	235	35,97	7,98	629	0,46	0,65	Kadın	396	36,26	7,36																																												
Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	Erkek	235	35,97	7,98	629	0,46	0,65																																																								
	Kadın	396	36,26	7,36																																																											

\*p<.05

Tablo 4.10 incelendiğinde, ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir,  $t(629) = 0,46$ ,  $p > .05$ . Aynı şekilde diğer alt boyutlara bakıldığında cinsiyetin mutsuzluk ( $p > .05$ ), takıntılı düşünce ( $p > .05$ ), anonim kimlik ( $p > .05$ ) ve empati ( $p > .05$ ) arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. Ancak cinsiyetin beğenilme isteği alt boyutundan anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir,  $t(629) = 3,6$ ,  $p < .05$ . Erkek öğrencilerin beğenilme isteği ortalamalarının ( $\bar{x} = 6,69$ ) kız öğrencilerden ( $\bar{x} = 6,11$ ) yüksek olduğu bulunmuştur.

Buna göre; ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkuları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki, **H4 hipotezi reddedilmiştir**. Yani yapılan t-testi sonuçlarına göre sosyal medya beğenilmeme korkusu cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.



#### 4.4. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Beğenilme Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA kullanılmıştır. Sonuçlar 4.11’ de gösterilmiştir.

**Tablo 4.11. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu	1-25 Arası	52	34,90	7,80	2,34	,54
	26-50 Arası	110	34,54	7,12		
	51-75 Arası	118	36,92	7,90		
	76-100 Arası	120	36,17	7,36		
	101 ve Üzeri	231	36,80	7,63		
Toplam		631	36,15	7,59		

Bulgular, ergenlerin beğenilmeme korkularının beğenilme sayısına göre farklılaşmadığını göstermektedir. Ortalama puanlar incelendiğinde ise, 51-75 arası ve 101 ve üzeri olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Buna göre; ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyi ile sosyal medya beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır şeklindeki, **H8 hipotezi reddedilmiştir**. Yani yapılan varyans analizi sonuçlarına göre sosyal medyada beğenilme sayısının artması ya da azalmasının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.12. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Mutsuzluğun Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Mutsuzluk	1-25 Arası	52	9,65	3,38	7,356	,000*	1-25 Arası <
	26-50 Arası	110	10,4	3,07			51-75 Arası;
	51-75 Arası	118	11,68	3,47			101 ve Üzeri
	76-100 Arası	120	11,25	3,37			26-50 Arası<
	101 ve Üzeri	231	11,93	3,53			101 ve Üzeri
<b>Toplam</b>		631	11,3	3,47			

\*p<.05

Tablo 4.12 incelendiğinde, mutsuzluk boyutunda beğenilme sayısına göre farklılaşma olduğu görülmektedir,  $F(4, 626) = 7,356$   $p < .05$ . Beğenilme sayısı arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, beğeni sayısı 101 ve üzeri ( $\bar{x} = 11,94$ ) olanların, beğeni sayısı 1-25 Arası ( $\bar{x} = 9,65$ ) ve 26-50 Arası ( $\bar{x} = 10,40$ ) olanlara göre ve aynı zamanda beğeni sayısı 51-75 arası ( $\bar{x} = 11,68$ ) olanların, beğeni sayısı 1-25 arası ( $\bar{x} = 9,65$ ) olanlara göre mutsuzluklarından dolayı daha fazla sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşadıkları görülmüştür.

**Tablo 4.13. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Beğenilme İsteğinin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Beğenilme isteği	1-25 Arası	52	6,58	2,01	1,44	,219
	26-50 Arası	110	6,06	1,66		
	51-75 Arası	118	6,46	1,84		
	76-100 Arası	120	6,53	2,20		
	101 ve Üzeri	231	6,24	1,73		
<b>Toplam</b>		631	6,33	1,87		

Tablo 4.13 incelendiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin beğenilme isteği alt boyutunda beğenilme sayısına göre farklılaşma olmadığı görülmüştür,  $f(4, 626) = 1,44$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise beğeni sayısı 1-25 arası olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.14. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Takıntılı Düşüncenin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Takıntılı Düşünce	1-25 Arası	52	4,83	1,41	1,255	,287
	26-50 Arası	110	4,72	1,55		
	51-75 Arası	118	5,08	1,78		
	76-100 Arası	120	4,90	1,27		
	101 ve Üzeri	231	1,72	1,72		
<b>Toplam</b>		631	1,60	1,60		

Tablo 4.14 incelendiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin takıntılı düşünce alt boyutunda beğenilme sayısına göre farklılaşma olmadığı görülmüştür,  $f(4, 626) = 1,255$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise beğeni sayısı 51-75 arası olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

**Tablo 4.15. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Anonim Kimliğin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
	1-25 Arası	52	6,31	1,90			
	26-50 Arası	110	6,12	1,54			
	51-75 Arası	118	6,49	2,10			101 ve Üzeri
Anonim Kimlik	76-100 Arası	120	6,18	1,80	3,974	,003*	< 51-75 Arası
	101 ve Üzeri	231	5,74	1,68			
<b>Toplam</b>		631	6,08	1,80			

\*p<.05

Tablo 4.15 incelendiğinde, anonim kimlik boyutunda beğenilme sayısına göre farklılaşma olduğu görülmektedir,  $F(4,626)= 7,356$   $p<.05$ . Beğenilme sayısı arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, beğeni sayısı 51-75 Arası ( $\bar{x}=6,49$ ) olanların, beğeni sayısı 101 ve üzeri ( $\bar{x}= 5,74$ ) olanlara göre anonim kimliklerinden dolayı daha fazla sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşadıkları görülmüştür.

**Tablo 4.16. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Takıntılı Düşüncenin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
	1-25 Arası	52	7,54	2,46		
	26-50 Arası	110	7,24	2,31		
Takıntılı Düşünce	51-75 Arası	118	7,22	2,15		
	76-100 Arası	120	7,31	2,22	1,947	,101
	101 ve Üzeri	231	7,80	2,47		
<b>Toplam</b>		631	7,48	2,35		

Tablo 4.16 incelendiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin empati alt boyutunda beğenilme sayısına göre farklılaşma olmadığı görülmüştür,  $f(4, 626)= 1,947$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise beğeni sayısı 101 ve üzeri olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

#### 4.5. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkuları ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.17’ da gösterilmiştir.

**Tablo 4.17. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunun Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Sosyal Medya	1-50 Arası	57	36,67	8,85	,161	,922
	51-100 Arası	77	35,79	8,12		
Beğenilmeme	101-200 Arası	167	36,24	7,71		
Korkusu	201 ve Üzeri	294	36,35	7,24		
<b>Toplam</b>		595	36,28	7,64		

Bulgular, ergenlerin beğenilmeme korkularının arkadaş sayısına göre farklılaşmadığını göstermektedir,  $f(3, 591)= 0,161$   $p>.05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise, arkadaş sayısı 1-50 Arası olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Buna göre; ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyi ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır şeklindeki, **H10 hipotezi reddedilmiştir**. Yani yapılan varyans analizi sonuçlarına göre sosyal medyadaki arkadaş sayısının artması ya da azalmasının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.18. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Mutsuzluğun Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Mutsuzluk	1-50 Arası	57	10,44	3,68	2,616	,050
	51-100 Arası	77	11,00	3,79		
	101-200 Arası	167	11,20	3,40		
	201 ve Üzeri	294	11,70	3,44		
<b>Toplam</b>		595	11,35	3,51		

Bulgular, ergenlerin beğenilmeme korkusu ölçeğinin altboyutu olan mutsuzluğun arkadaş sayısına göre farklılaşmadığını göstermektedir,  $f(3, 591) = 2,616$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise, arkadaş sayısı 201 ve üzeri olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

**Tablo 4.19. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Takıntılı Düşüncenin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Takıntılı Düşünce	1-50 Arası	57	5,14	1,95	,336	,799
	51-100 Arası	77	4,86	1,56		
	101-200 Arası	167	4,96	1,71		
	201 ve Üzeri	294	4,97	1,51		
<b>Toplam</b>		595	4,97	1,62		

Bulgular, ergenlerin beğenilmeme korkusu alt ölçeğinin takıntılı düşünce arkadaş sayısına göre farklılaşmadığını göstermektedir,  $f(3, 591) = 0,336$ ,  $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise, arkadaş sayısı 1- 50 arası olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

**Tablo 4.20. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Beğenilme İsteğinin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Beğenilme isteği	1-50 Arası	57	6,79	2,42	1,512	,210
	51-100 Arası	77	6,30	1,70		
	101-200 Arası	167	6,39	2,02		
	201 ve Üzeri	294	6,22	1,71		
<b>Toplam</b>		595	6,33	1,88		

Bulgular, ergenlerin beğenilmeme korkusu alt ölçeğinin beğenilme isteğinin arkadaş sayısına göre farklılaşmadığını göstermektedir,  $f(3, 591) = 1,512$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise, arkadaş sayısı 1- 50 arası olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

**Tablo 4.21. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Anonim Kimliğin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Anonim Kimlik	1-50 Arası	57	6,49	2,17	5,713	,001*	201 ve Üzeri < 101-200 Arası
	51-100 Arası	77	6,35	1,86			
	101-200 Arası	167	6,36	1,81			
	201 ve Üzeri	294	5,78	1,68			
<b>Toplam</b>		595	6,08	1,81			

\* $p < .05$

Tablo 4.21 incelendiğinde, anonim kimlik boyutunda beğenilme sayısına göre farklılaşma olduğu görülmektedir,  $F(3,591) = 5,713$   $p < .05$ . Arkadaş sayısı arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, arkadaş

sayısı 101 ve 200 arası ( $\bar{x} = 6,36$ ) olanların, arkadaş sayısı 201 ve üzeri ( $\bar{x} = 5,78$ ) olanlara göre daha fazla anonim kimliklerinden dolayı sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşadıkları görülmektedir.

**Tablo 4.22. Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusunda Empatinin Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Empati	1-50 Arası	57	7,81	2,46	1,270	,284
	51-100 Arası	77	7,29	2,15		
	101-200 Arası	167	7,34	2,15		
	201 ve Üzeri	294	7,67	2,51		
<b>Toplam</b>		595	7,54	2,36		

Bulgular, ergenlerin beğenilmeme korkusu ölçeğinin alt ölçeği olan empatinin arkadaş sayısına göre farklılaşmadığını göstermektedir,  $f(3, 591) = 1,512$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise, arkadaş sayısı 1- 50 arası olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

#### 4.6. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.23’de verilmiştir.

**Tablo 4.23. Benlik Saygısının Cinsiyete Göre T- Testi Sonuçları**

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	Sd	T	P
Erkek	235	29,88	4,17	629	1,12	,262
Kadın	396	29,50	4,11			



Ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir,  $t(629) = 1,12$ ,  $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise, erkeklerin ( $\bar{x} = 29.88$ ) benlik saygısı düzeylerinin kızlara göre ( $\bar{x} = 29.50$ ) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Buna göre; ergenlerin benlik saygıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, şeklindeki **H5 hipotezi reddedilmiştir**. Yani yapılan t testi sonuçlarına göre ergenlerin benlik saygılarının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür.

#### 4.7. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Beğenilme Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğenilme sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.24'de verilmiştir.

**Tablo 4.24. Benlik Saygısının Paylaşılan İçeriklerin Beğenilme Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Benlik Saygısı	1-25 Arası	52	28,71	4,83	0,959	0,429
	26-50 Arası	110	29,64	4,03		
	51-75 Arası	118	29,67	3,84		
	76-100 Arası	120	29,48	4,33		
	101 ve Üzeri	231	29,92	4,04		
<b>Toplam</b>		631	29,64	4,13		

Tablo 4.24 incelendiğinde, ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin beğenilme sayısına göre farklılaşma olmadığı görülmüştür,  $f(4, 626) = 0,959$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise beğeni sayısı 101 ve üzeri olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Buna göre; ergenlerin benlik saygısı düzeyleri ile sosyal medyadaki beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki, **H7 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan varyans analizi sonuçlarına göre sosyal medyadaki beğenilme sayısının artması ya da azalmasının ergenlerin benlik saygısı üzerinde bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür

#### 4.8. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin sosyal medyadaki arkadaş sayısına göre farklılaşım farklılaşmadığı ile ilgili yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.25’de verilmiştir.

**Tablo 4.25. Benlik Saygısının Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşımına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
	1-50 Arası	57	28,21	4,69		
	51-100 Arası	77	30,17	3,69		
Benlik Saygısı	101-200 Arası	167	29,56	4,08	2,680	0,054
	201 ve Üzeri	294	29,69	4,16		
<b>Toplam</b>		595	29,57	4,15		

Tablo 4.25 incelendiğinde, ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin arkadaş sayısına göre farklılaşım olduğu görülmüştür,  $f(3, 591) = 2,680$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise arkadaş sayısı 51-100 arası olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Buna göre; ergenlerin benlik saygısı düzeyi ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki, **H12 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan varyans analizi sonuçlarına göre sosyal medyadaki arkadaş sayısının 51-100 arası olanların benlik saygısının yüksek ya da düşük olmasının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

#### 4.9. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin bulunmasına yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.6’de verilmiştir.

**Tablo 4.26. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korku Düzeyleri ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki Korelasyonel İlişki**

N	R	P
631	-,202	,000

Tablo 4.26 incelendiğinde ergenlerin benlik saygısı düzeyleri ile sosyal medya beğenilmeme korkuları arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir,  $r = -0,202$ ,  $p < .01$ . Buna göre ergenlerin benlik saygıları düştükçe sosyal medya beğenilmeme korkularının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2 = 0.04$ ) dikkate alındığında, beğenilmeme korkusundaki toplam varyansın %4’ünün benlik saygısından kaynaklandığı söylenebilir.

Buna göre; ergenlerin benlik saygıları azaldıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu artmaktadır şeklindeki, **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan korelasyonel analiz sonuçlarına göre sosyal medya beğenilmeme korkusu benlik saygısından etkilenmektedir.

Benlik saygısı ile sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.27’ da sunulmuştur.

**Tablo 4.27. Benlik Saygısı ile Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonel İlişki**

	1.Benlik Saygısı	2. Mutsuzluk	3. Takıntılı Düşünce	4. Empati	5.Beğenilme İsteği	6. Anonim Kimlik
<b>1.Benlik Saygısı</b>	1					
<b>2.Mutsuzluk</b>	-,127*	1				
<b>3.Takıntılı Düşünce</b>	-,142*	,367*	1			
<b>4. Empati</b>	-,043	,384*	,289*	1		
<b>5. Beğenilme İsteği</b>	-,193*	,382*	,351*	,239*	1	
<b>6. Anonim Kimlik</b>	-,226*	,282*	,384*	,132*	,350*	1
<b>Ortalama</b>	29,64	11,30	4,96	7,48	6,33	6,08
<b>Standart Sapma</b>	4,13	3,47	1,60	2,35	1,87	1,80

\*p<.01

Tablo 4.27'deki veriler incelendiğinde benlik saygısı ile mutsuzluk ( $r = -.127$ ,  $p < .01$ ), takıntılı düşünce ( $r = -.142$ ,  $p < .01$ ), beğenilme isteği ( $r = -.193$ ,  $p < .01$ ) ve anonim kimlik ( $r = -.226$ ,  $p < .01$ ) arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında benlik saygısı ile empati ( $r = -.043$ ,  $p > .05$ ) anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ayrıca sosyal medya beğenilmeme korkusu alt boyutları arasında yapılan korelasyonel araştırmada Mutsuzluk ve Takıntılı Düşünce alt boyutları arasında ( $r = .367$ ,  $p < .01$ ), Mutsuzluk ve Empati alt boyutları arasında ( $r = .384$ ,  $p < .01$ ), Mutsuzluk ve Beğenilme İsteği alt boyutları arasında ( $r = .382$ ,  $p < .01$ ), Mutsuzluk ve Anonim Kimlik arasında ( $r = .282$ ,  $p < .01$ ), Takıntılı Düşünce ve Empati alt boyutları arasında ( $r = .289$ ,  $p < .01$ ), Takıntılı Düşünce ve Beğenilme İsteği alt boyutları arasında ( $r = .351$ ,  $p < .01$ ), Takıntılı Düşünce ve Anonim Kimlik alt boyutları arasında ( $r = .384$ ,  $p < .01$ ), Empati ve Beğenilme İsteği alt boyutları arasında ( $r = .239$ ,  $p < .01$ ), Empati ve Anonim Kimlik arasında, ( $r = .132$ ,  $p < .01$ ), Beğenilme İsteği ve Anonim Kimlik alt boyutları arasında ( $r = .350$ ,  $p < .01$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyal medya beğenilmeme korkusu alt boyutlarının benlik saygısını yordama düzeylerinin belirlenmesi için basit regresyon analizi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.28’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.28. Benlik Saygısının Yordanmasına İlişkin Standart Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	T	p	İkili r	Kısmi R
<b>Sabit</b>	34,100	0,789	---	42,717	0,000	---	---
<b>Mutsuzluk</b>	-0,042	0,054	-0,035	-0,777	0,438	-0,127	-0,031
<b>Takıntılı Düşünce</b>	-0,084	0,116	-0,032	-0,721	0,471	-0,142	-0,029
<b>Beğenilme İsteği</b>	-0,260	0,098	-0,117	-2,656	0,008	-0,193	-0,106
<b>Anonim Kimlik</b>	-0,381	0,100	-0,166	-3,826	0,000	-0,226	-0,151
<b>Empati</b>	0,054	0,075	0,030	0,714	0,476	-0,043	0,029
<b>R= 0.261</b>	<b>R<sup>2</sup>= 0.068</b>						
<b>F(5,625)= 9.13</b>	<b>p= .000</b>						

Mutsuzluk, takıntılı düşünce, beğenilme isteği, anonim kimlik ve empati birlikte, ergenlerin benlik saygısı puanları ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir, R= 0.261, R<sup>2</sup>=0.068, p<.01. Adı geçen beş değişken birlikte, benlik saygısındaki toplam varyansın %7’sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, yordayıcı değişkenlerin benlik saygısı üzerindeki görece önem sırası; anonim kimlik, beğenilme isteği, mutsuzluk, takıntılı düşünce ve empatidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, beğenilme isteği ve anonim kimlik alt boyutlarının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Mutsuzluk, takıntılı düşünce ve empati alt boyutları önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

#### 4.10. Ergenlerin Benlik Tasarımı Düzeylerinin Cinsiyete Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin benlik tasarım düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.29'da verilmiştir.

**Tablo 4.29. Benlik Tasarımının Cinsiyete Göre T- Testi Sonuçları**

Cinsiyet	N	X	S	Sd	T	P
Erkek	235	37,65	36,29	629	2,54	,011*
Kadın	396	30,06	36,32			

\*p<.05

Bulgular, ergenlerin benlik tasarımı düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir,  $t(629) = 2,54$ ,  $p>.05$ . Erkek ergenlerin benlik tasarımlarının ( $\bar{x} = 37,65$ ), kız ergenlere göre ( $\bar{x} = 30,06$ ) daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu, benlik tasarımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Buna göre; ergenlerin benlik tasarımları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, şeklindeki **H6 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan t testi sonuçlarına göre ergenlerin benlik saygılarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür.

#### 4.11. Ergenlerin Benlik Tasarımı Düzeylerinin Beğenilme Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin benlik tasarımı düzeylerinin sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğenilme sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.30'da verilmiştir.

**Tablo 4.30. Benlik Tasarımının Paylaşılan İçeriklerin Beğenilme Sayısına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Beğenilme Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Benlik Tasarımı	1-25 Arası	52	25,21	37,04	1,742	,139
	26-50 Arası	110	37,00	36,73		
	51-75 Arası	118	34,95	37,58		
	76-100 Arası	120	36,45	32,92		
	101 ve Üzeri	231	29,75	37,15		
<b>Toplam</b>		631	32,89	36,48		

Tablo 4.30 incelendiğinde, ergenlerin benlik tasarımı düzeylerinin beğenilme sayısına göre farklılaşma olmadığı görülmüştür,  $f(4, 626) = 1,742$   $p > .05$ . Ortalama puanlar incelendiğinde ise beğeni sayısı 26-50 arası olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Buna göre; ergenlerin benlik tasarımı düzeyleri ile sosyal medyada beğenilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, şeklindeki **H9 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan korelasyonel analiz sonuçlarına göre sosyal medya beğenilmeme korkusu benlik tasarımından etkilendiği görülmüştür.

#### **4.12. Ergenlerin Benlik Tasarımı Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular**

Ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin sosyal medyadaki arkadaş sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4.31’de verilmiştir.

**Tablo 4.31. Benlik Tasarımının Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek/Boyut	Arkadaş Sayısı	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Benlik Tasarımı	1-50 Arası	57	19,89	36,05	4,229	,006*	1-50 Arası < 51-100 Arası
	51-100 Arası	77	42,03	35,30			
	101-200 Arası	167	33,46	33,46			
	201 ve Üzeri	294	34,08	35,79			
<b>Toplam</b>		595	33,58	36,07			

\*p<.05

Tablo 4.31 incelendiğinde, ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin arkadaş sayısına göre farklılaşma olduğu görülmüştür,  $f(3, 591) = 4,229$   $p < .05$ . Benlik tasarımı arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, arkadaş sayısı 1-50 arası olanların benlik tasarımlarının arkadaş sayısı 51-100 arası olanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Buna göre; ergenlerin benlik saygıları düzeyleri ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki, **H11 hipotezi reddedilmiştir**. Yani yapılan varyans analiz sonuçlarına göre sosyal medyadaki arkadaş sayısı 51-100 arası olanların benlik saygılarının 1-50 arası olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### **4.13. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Tasarımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular**

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusu düzeyleri ile benlik tasarımı düzeyleri arasındaki ilişkinin bulunmasına yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.32’de verilmiştir.



**Tablo 4.32. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korku Düzeyleri ile Benlik Tasarımı Düzeyleri Arasındaki Korelasyonel İlişki**

N	R	P
631	-,355	,000

Tablo 4.32 incelendiğinde ergenlerin benlik tasarımı ile sosyal medya beğenilmeme korkuları arasında orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir,  $r = -0,355$ ,  $p < .01$ . Buna göre ergenlerin benlik tasarımları azaldıkça sosyal medya beğenilmeme korkularının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2 = 0.13$ ) dikkate alındığında, beğenilmeme korkusundaki toplam varyansın %13'ünün benlik tasarımından kaynaklandığı söylenebilir.

Buna göre; ergenlerin benlik tasarım düzeyleri azaldıkça sosyal medya beğenilmeme korkuları artmaktadır, şeklindeki **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan korelasyonel analiz sonuçlarına göre benlik tasarımları düşük olan bireylerin sosyal medyadaki beğenilmeme korkularının yüksek olduğu görülmüştür.

Benlik tasarımı ile sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.33' da sunulmuştur.

**Tablo 4.33. Benlik Tasarımı ile Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonel İlişki**

	1.Benlik Tasarımı	2. Mutsuzluk	3.Takıntılı Düşünce	4.Empati	5.Beğenilme İsteği	6.Anonim Kimlik
<b>1.Benlik Tasarımı</b>	1					
<b>2.Mutsuzluk</b>	-,263*	1				
<b>3.Takıntılı Düşünce</b>	-,253*	,367*	1			
<b>4. Empati</b>	-,144*	,384*	,289*	1		
<b>5.Beğenilme İsteği</b>	-,281*	,382*	,351*	,239*	1	
<b>6. Anonim Kimlik</b>	-,290*	,282*	,384*	,132*	,350*	1
<b>Ortalama</b>	32,89	11,30	4,96	7,48	6,33	6,08
<b>Standart Sapma</b>	36,47	3,47	1,60	2,35	1,87	1,80

\*p<.01

Tablo 4. 33'deki veriler incelendiğinde benlik tasarımı ile mutsuzluk ( $r = -.263$ ,  $p < .01$ ), takıntılı düşünce ( $r = -.253$ ,  $p < .01$ ), beğenilme isteği ( $r = -.281$ ,  $p < .01$ ), empati ( $r = -.144$ ,  $p < .01$ ) ve anonim kimlik ( $r = -.290$ ,  $p < .01$ ) arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Ayrıca sosyal medya beğenilmeme korkusu alt boyutları arasında yapılan korelasyonel araştırmada Mutsuzluk ve Takıntılı Düşünce alt boyutları arasında ( $r = .367$ ,  $p < .01$ ), Mutsuzluk ve Empati alt boyutları arasında ( $r = .384$ ,  $p < .01$ ), Mutsuzluk ve Beğenilme İsteği alt boyutları arasında ( $r = .382$ ,  $p < .01$ ), Mutsuzluk ve Anonim Kimlik arasında ( $r = .282$ ,  $p < .01$ ), Takıntılı Düşünce ve Empati alt boyutları arasında ( $r = .289$ ,  $p < .01$ ), Takıntılı Düşünce ve Beğenilme İsteği alt boyutları arasında ( $r = .351$ ,  $p < .01$ ), Takıntılı Düşünce ve Anonim Kimlik alt boyutları arasında ( $r = .384$ ,  $p < .01$ ), Empati ve Beğenilme İsteği alt boyutları arasında ( $r = .239$ ,  $p < .01$ ), Empati ve Anonim Kimlik arasında, ( $r = .132$ ,  $p < .01$ ), Beğenilme İsteği ve Anonim Kimlik alt boyutları arasında ( $r = .350$ ,  $p < .01$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyal medya beğenilmeme korkusu alt boyutlarının benlik tasarımı yordama düzeylerinin belirlenmesi için basit regresyon analizi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.34’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.34. Benlik Tasarımının Yordanmasına İlişkin Standart Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	T	P	İkili r	Kısmi R
<b>Sabit</b>	97,54	6,75	---	14,54	,000*	---	---
<b>Mutsuzluk</b>	-1,29	0,46	-0,12	-2,82	,005*	-0,26	-0,11
<b>Takıntılı Düşünce</b>	-2,03	0,98	-0,09	-2,06	,039*	-0,25	-0,08
<b>Beğenilme İsteği</b>	-2,72	0,83	-0,14	-3,29	,001*	-0,28	-0,13
<b>Anonim Kimlik</b>	-3,46	0,84	-0,17	-4,11	,000*	-0,29	-0,16
<b>Empati</b>	-0,23	0,63	-0,02	-0,36	,717	-0,14	-0,14
<b>R= 0.382</b>	<b>R<sup>2</sup>= 0.146</b>						
<b>F(5,625)= 21.307</b>	<b>p= .000</b>						

\*p<.05

Mutsuzluk, takıntılı düşünce, beğenilme isteği, anonim kimlik ve empati birlikte, ergenlerin benlik saygısı puanları ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir, R= 0.382, R<sup>2</sup>=0.146, p<.01. Adı geçen beş değişken birlikte, benlik saygısındaki toplam varyansın %15’ ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, yordayıcı değişkenlerin benlik tasarımı üzerindeki görece önem sırası; anonim kimlik, beğenilme isteği, mutsuzluk, takıntılı düşünce ve empatidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, beğenilme isteği, mutsuzluk, takıntılı düşünce ve anonim kimlik alt boyutlarının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Empati alt boyutunun ise önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

#### 4.14. Ergenlerin Benlik Tasarımı ve Benlik Saygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular

Ergenlerin benlik saygısı düzeyleri ile benlik tasarımı düzeyleri arasındaki ilişkinin bulunmasına yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.35’de verilmiştir.

**Tablo 4.35. Ergenlerin Benlik Saygısı ile Benlik Tasarımı Düzeyleri Arasındaki Korelasyonel İlişki**

N	R	P
631	,53	,000

Tablo 4.35 incelendiğinde ergenlerin benlik tasarımı ile benlik saygıları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir,  $r=.53$ ,  $p<.01$ . Buna göre ergenlerin benlik tasarımları arttıkça benlik saygılarının da arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısı ( $r^2= 0.28$ ) dikkate alındığında, benlik saygısındaki toplam varyansın %28’inin benlik tasarımından kaynaklandığı söylenebilir.

Buna göre; ergenlerin benlik saygıları arttıkça benlik tasarımları da artmaktadır, şeklindeki **H13 hipotezi kabul edilmiştir**. Yani yapılan korelasyonel analiz sonuçlarına göre ergenlerin benlik saygı ve benlik tasarımları arasındaki pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

## 5. TARTIŞMA VE YORUM

Bu araştırmada ergenlerin benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ergenlerin çeşitli değişkenlere (cinsiyet, beğeni sayısı, arkadaş sayısı, benlik saygısı ve benlik tasarımı) göre sosyal medya beğenilmeme korkusunun farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. “Bulgular” bölümünde elde edilen sonuçlar alan yazında yer alan benzer araştırma bulguları ile birlikte tartışılarak verilmiştir.

### 5.1. SMBKÖ’ nün Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulguların Tartışılması

Araştırmada geliştirilen sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeği 24 maddeden ve beş alt boyuttan (Mutsuzluk, Takıntılı Düşünce, Anonim Kimlik, Empati ve Beğenilme İsteği) oluşmaktadır. Buna göre, veri analizleri ölçeğin toplamı ve ayrıca alt boyutlar kapsamında ayrı ayrı yapılmıştır.

Araştırmada ilk olarak ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının ne seviyede olduğu incelenmiştir. Bu amaçla sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeği (SMBKÖ) toplamından ve alt boyutlardan elde edilen puanların ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Ortalama puanlar incelendiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinden elde edilen ortalama puanın 36,16 olduğu belirlenmiştir.

SMBKÖ’ nün toplamında alınabilecek en yüksek puan 96 olup en düşük puan da 24’ dür. Ölçekten alınan puanın yükselmesi sosyal medya beğenilmeme korkusunun da yükselmesi anlamına gelmektedir. Alt boyutlardan alınan ortalama puanlar incelendiğinde, mutsuzluk boyutunda alınan ortalama puan 11,30’ dur. Mutsuzluk alt boyutunda yedi soru yer almakta olup, alınabilecek en düşük puan 7, en yüksek puan ise 28’dir. Mutsuzluk alt boyutunda alınan puan arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır.

Takıntılı düşünce alt boyutundan alınan ortalama puanın 4,97’ dir. Takıntılı düşünce alt boyutunda dört soru yer almakta olup, alınabilecek en düşük puan 4, en yüksek puan ise 16’ dır. Takıntılı Düşünce alt boyutunda alınan puan arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır. .

Beğenilme isteği alt boyutundan alınan ortalama puanın 6,39' dur. Beğenilme isteği alt boyutunda dört madde bulunmakta olup, alınabilecek en düşük puan 4, en yüksek puan ise 16'dır. Beğenilme isteği alt boyutunda alınan puan arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır.

Anonim kimlik alt boyutundan alınan ortalama puanın 6,08' dir. Anonim kimlik alt boyutundan beş madde bulunmakta olup, alınabilecek en düşük puan 5, en yüksek puan ise 20'dir. Anonim Kimlik alt boyutunda alınan puan arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır.

Empati alt boyutundan alınan ortalama puanın 7,49' dur. Empati alt boyutunda beş madde bulunmakta olup, alınabilecek en düşük puan 4, en yüksek puan 16' dır. Empati alt boyutunda alınan puan arttıkça sosyal medya beğenilmeme korkusu da artmaktadır.

SMBKÖ' nün KMO değeri 0,852 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin çok iyi olduğu göstermektedir (Sharma, 1996: 117). Uzun ve Sağlam (2006)' ın lise öğrencilerinin çevresel tutumlarıyla ilgili geliştirmiş oldukları ölçekte KMO değeri 0,911 olarak çok yüksek bulunmuştur. Bu araştırma sonucu bulunulan araştırma sonucuyla örtüşmektedir. Eker, Akkuş ve Kapısız (2013)' ın ergenlerin madde bağımlılığında korunma öz-yeterlilik ölçeğinin geliştirdikleri çalışmalarında KMO değerini 0,881 olarak çok iyi bulmuşlardır. Bu değer bu çalışmada bulunan değere çok yakın bir değerdir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir.

SMBKÖ' nün madde faktör yük değerlerinin ,833 ile ,406 arasında olduğu görülmüştür. Bu madde faktör yük değerlerinin kabul edilebilir madde faktör yük değerleri olduğu görülmektedir. (Erkuş, 2016). Tutgun Ünal (2015)' ın lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını belirlemek için geliştirdiği çalışmasında madde faktör yük değerlerinin ,553 ile ,775 arasında olduğu bulunmuştur. Bu aralık kabul edilebilir aralıkta olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar bulunulan araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

SMBKÖ' nün Cronbach Alfa değeri ,814 olarak oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Alt boyutlarında da Cronbach Alfa değerlerinin ,446 ile ,761 arasında olduğu bulunmuştur. Buçikan ,814 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı zamanda SMBKÖ' nün alt boyutları incelendiğinde Cronbach Alfa değerleri, en düşük ,446 (Anonim Kimlik) ve en yüksek ,761 (Mutsuzluk) olarak

bulunmuştur. Böylece, alt boyutların da kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Çam ve Tümkaya (2008)'nın lise öğrencileri için geliştirdikleri kişilerarası problem çözme envanterinin iç tutarlılık cronbach alfa değerleri ,67 ile ,89 arasında bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

SMBKÖ' nün test tekrar test güvenilirliği için 66 kişiye üç hafta arayla uygulama yapılmıştır. Birbirini izleyen uygulamalar arasında anlamlı ilişkiler saptanmış ve anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle SMBKÖ ve alt boyutlardan zamana göre değişmezlik güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmıştır. Tutgun Ünal (2015) 'in lise öğrencilerine yönelik sosyal medya bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında 38 kişiye dört hafta arayla uygulamalar yapmış ve uygulamalar arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiş ve anlamlı farklılık tespit etmemiştir. Bu sonuç araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

SMBKÖ' nün model uyum, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranıyla sınıanmıştır daha sonra CFI değeri .92, IFI değeri .92, NFI değeri .90 ve NNFI değerinin .91 olduğu görülmüştür. SMBKÖ'nün uyum iyiliği indeksi bulgularına göre ölçeğin beş faktörlü yapısının alınan örnekleme elde edilen verilerde doğrulandığı söylenebilir değerlerine bakılmıştır. RMR değerinin .05'ten küçük olması iyi uyum, .06-.08 arasında olması ise kabul edilebilir uyum olarak belirtilmektedir (Byrne ve Campbell, 1999; Hu ve Bentler, 1999). Keldal (2015)' in Türkçeye uyarlamasını yaptığı Warwick Edinburg Mental İyi Oluş ölçeğinin CFI değerini .96, IFI değerini .96, NFI değerini, .94 ve NNFI değerini .95 olarak saptamıştır. Bu değerler kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

## **5.2. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının cinsiyete göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan t-testi sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medya beğenilmeme korkularının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur,  $t(629)=0,46$ ;  $p>.05$ . Diğer taraftan alt boyutlara bakıldığında cinsiyetin mutsuzluk ( $p>.05$ ), takıntılı düşünce ( $p>$

.05), anonim kimlik ( $p > .05$ ) ve empati ( $p > .05$ ) arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. Ancak cinsiyetin beğenilme isteği alt boyutundan anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir,  $t(629) = 3,6$ ,  $p < .05$ . Bu sonuçlara göre, beğenilme isteği alt boyutunda erkekler lehine farklılık gözlenmektedir. Yani, erkekler kızlara göre sosyal medyada beğenilme isteğinden daha fazla etkilenmektedir. Sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinde beğenilme isteğine yönelik maddeler göz önünde bulundurulduğunda, erkeklerin yakın zamanda, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin başkaları tarafından beğenilme beklentisinde oldukları ve bu durumdan dolayı kızlara göre daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Beğenilme isteği boyutunda erkeklere yönelik farklılaşmanın olması erkeklerin zihinsel olarak sosyal medyaya çok fazla bağlı kaldığını göstermektedir. Ölçme aracında yer alan maddelerle birlikte değerlendirildiğinde bu bulguyu biraz daha ileriye taşırsak, erkeklerin sosyal medyada arkadaşlarının beğenilerinin az olmasının onların hayatlarının zevksiz olacağını düşünmelerine yönelik olası bir patolojik sorun ortaya çıkarabilmektedir.

İçen ve Tezci (2017), “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını” inceledikleri araştırmada 853 lise öğrencisinden veriler toplamışlardır. Bu araştırmada sosyal medyayı kullanım oranlarının erkeklerin lehine gerçekleştiği görülmüştür. Bu noktada ise erkeklerin kızlara göre daha fazla sosyal medyayı sosyal etkileşim kurmak için kullandıkları görülmüştür. Bu araştırmada da erkeklerin kızlara göre sosyal medyada akranlarının beğenisinden daha fazla etkilendiklerinin bulunması alan yazındaki araştırmayı desteklemektedir.

Tutgun Ünal (2015)’ın lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal medyadaki meşguliyetin kadınlar lehine olduğu ve ayrıca erkeklere oranla daha çok duygusal destek aldığı bulunmuştur. Meşguliyet noktasında ise erkeklerin lehine gerçekleştiği ve aynı zamanda erkeklerin çatışma duygusunu kadınlara göre daha fazla yaşadığı saptanmıştır. Bu araştırmada da erkeklerin sosyal medyada akranlarından olumsuz etkilendiğinin bulunması alan yazındaki araştırmayı desteklemektedir.

Diğer taraftan, beğenilme isteği alt boyutu derinlemesine incelendiğinde erkeklerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğenilmemesi durumunda tartışmayı göze aldıkları, normal hayattaki popülariteyi sosyal medyada yakalayamamalarının kendilerini olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu durum öğrencilerin ilişki problemleri yaşamalarına neden olabilmektedir.



Taylor (2015) ‘un “Facebook ve Beğenilme Güdüsü” adlı fenomenolojik araştırmasında ergenlerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin akranları tarafından beğenilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca aynı çalışmada reddedilme ve onaylanmamanın ergenlerde değersizlik duygusu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada cinsiyetler açısından farklılıklar incelenmemiş ancak beğenilme isteği alt boyutunda sorularda da görüldüğü üzere beğenilmemenin olumsuz duygular oluşturmuş olması araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

Kangal ve Metin (2012) ‘in 12-14 yaş grubundaki üstün yetenekli öğrencilerin benlik algılarının incelendiği çalışmasında daha önce geliştirilen bir ölçeği kullanmışlardır. Bu ölçek Çocuklar için geliştirilen Pierre-Harris Benlik Kavramı Ölçeğidir. Bu ölçeğin alt boyutlarından olan Sosyal Beğeni alt boyutunda kız öğrencilerin sosyal beğeniye verdikleri önemin erkeklere oranlar anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonucu ise bulunan sonuçla örtüşmemektedir.

### **5.3. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Beğenilme Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının beğenilme sayısına göre farklılaşmanın belirlenebilmesi için paylaşılan içeriklerin beğenilme sayıları “1- 25 Arası”, “26-50 Arası”, “51-75 Arası”, “76-100 Arası” ve “101 ve Üzeri” olarak gruplandırılmış olup tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, sosyal medya beğenilmeme korkularının beğenilme sayısına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Ayrıca her bir alt boyut için de yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ise beğenilme isteği ( $f(4, 626)= 1,44 p> .05$ ), takıntılı düşünce ( $f(4, 626)= 1,255 p> .05$ .) ve empati ( $f(4, 626)= 1,947 p> .05$ )’ de anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir.

Mutsuzluk ( $F(4,626)= 7,356 p<.05$ ) alt boyutunda beğeni sayısı 101 ve üzeri ( $\bar{x}=11,94$ ) olanların, beğeni sayısı 1-25 Arası ( $\bar{x}= 9,65$ ) ve 26-50 Arası ( $\bar{x}= 10,40$ ) olanlara göre ve ayrıca 51-75 arası ( $\bar{x}= 11,68$ ) olanların da 1-25 arası ( $\bar{x}= 9,65$ ) olanlara göre daha fazla sosyal medya beğenilmeme korkusundan dolayı mutsuzluk yaşadıkları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Chang ve Chua (2016) ‘nın “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social

media” adlı Singapurlu genç kızlar üzerindeki yaptıkları çalışmada takipçilerin fiziksel özelliklerini içeren paylaşımların beğenilmesi için paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Bu da beğeni sayısının artması yönünde bir beklenti ile hareket edildiğini göstermektedir. Aynı çalışmada genç kızların paylaşım yaparken önce çok fazla beğeni beklediklerini ancak bir zaman sonra yine bunu umursamadıkları ve mutsuz olduğu görülmektedir. Bu da araştırma sonuçlarıyla dolaylı olarak örtüşmektedir. Araştırmamızda beğeni sayısı arttıkça mutsuzluktan dolayı sosyal medya beğenilmeme korkusunun da söylenebilir. Bu da artık beğeni sayısı arttıkça kendilerini tatmin etmediği ve mutsuz olduğu söylenebilir. Madden ve diğerleri (2013) ‘nin “Teens, Social Media and Privacy” adlı araştırmalarında gençlerin beğeni sayısına önem verdikleri ve beğeni sayısı az olan fotoğraflarını kaldırdıklarını ortaya koymuşlardır. Bu araştırma sonucu bulunan araştırma sonucuyla örtüşmemektedir.

Anonim kimlik ( $F(4,626)= 7,356$   $p<.05$ ) alt boyutunda ise kendi kimliğini kullanmadan yapılan paylaşımların beğeni sayısı 101 ve üzeri ( $\bar{x} = 5,74$ ) olanların, beğeni sayısı 51-75 Arası ( $\bar{x} = 6,49$ ) olanlara göre daha az sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşadıkları görülmektedir. Yani sosyal medyada kendi kimliklerini yansıtmadan paylaşım yapan kişilerde beğeni sayısı azaldıkça beğenilmeme korkusu da artmaktadır. Bu da bireylerin kendilerini gizleyerek yaptığı paylaşımların beğeni sayısı arttıkça beğenilmeme korkusunun da azaldığını göstermektedir. Özdemir (2015) ‘in “Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Öz çekim kullanımı” adlı çalışmasında bireylerin her zaman kendilerini olduğu gibi göstermediğini belirtmektedir. Bireyler kendilerinde olumlu olan yanlarını gösterip olumsuz olan taraflarını gizlediklerini belirtmektedir. Bu durumun özellikle bireylerdeki beğenilme ve takdir edilme isteğinden kaynaklandığını söylemektedir. Beğenilme sayısı direk olarak irdelenmese de bireylerin kimliklerinin bir kısmını gizlemelerinde beğenilme isteğinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum da araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Peter ve diğerleri (2005) ‘nin “Adolescents’ identity experiments on the internet” adlı çalışmalarında genç ergenler ve yaşlı ergenler üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Bu çalışmada genç ergenlerin kimlik oluşturma başlarında olduğu ve bunda internetin önemli bir rol oynayabileceği belirtilmiştir. Ayrıca genç ergenlerin kendilerini daha güzel göstermeye meyilli oldukları ve bunlardan dolayı arkadaş sayısının bu dönemde hızla arttığı görülmüştür. Yine bu çalışmada görüldüğü

üzere ergenlerin beğeni almak için kendilerini güzel göstermeye çalıştıkları görülmüştür. Bu araştırma sonucu bulunulan araştırma sonucu ile örtüşmektedir.

#### **5.4. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının arkadaş sayısına göre farklılaşmanın belirlenebilmesi için paylaşılan içeriklerin beğenilme sayıları “1- 50 Arası”, “51-100 Arası”, “101-200 Arası” ve “201 ve Üstü” olarak gruplandırılmış olup tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, sosyal medya beğenilmeme korkularının arkadaş sayısına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Ayrıca her bir alt boyut için de yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ise mutsuzluk ( $f(3, 591)= 2,616 p>.05$ ), takıntılı düşünce ( $f(3, 591)= 0,336 p>.05$ ), beğenilme isteği ( $f(3, 591)= 1,512 p>.05$ ) ve empati ( $f(3, 591)= 1,512 p>.05$ )’ de anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir.

Anonim kimlik ( $F(3,591)= 5,713 p<.05$ ) alt boyutunda arkadaş sayısı 201 ve üzeri ( $\bar{x}=5,78$ ) olanların, arkadaş sayısı 101-200 arası ( $\bar{x}= 6,36$ ) olanlara göre daha az anlamlı düzeyde sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşadıkları görülmektedir. Bu araştırma sorusuna benzer yerli ve yabancı literatürde herhangi bir araştırma sonucuna rastlanmamıştır. Bu sonuçla beraber bireylerin sosyal medyada artan arkadaş sayısına sahip olmalarının anonim kimlik kullanmada etkili olduğu sonucuna varılabilir.

#### **5.5. Ergenlerin Benlik Saygılarının Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin benlik saygılarının cinsiyete göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan t-tesi sonuçlarına göre, ergenlerin benlik saygılarının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur,  $t(629) = 1,12, p>.05$ . Barker (2009)’ ın “Site kullanımı: Cinsiyet, grup kimliği ve toplu benlik saygısı” adlı çalışmalarında yüksek kolektif benlik saygısı olan kişilerin daha fazla çevresiyle iletişime geçtiği görülmektedir. Ayrıca kadınların daha yüksek benlik saygısına sahip olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucu araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Kangal ve Metin (2012) 12-14 yaşındaki üstün yetenekli çocukların benlik algılarının cinsiyetler bakımından farklılık gösterip göstermediğini

inceleyen çalışmalara bakıldığında çelişkili görüşlerle karşılaşmıştır. Araştırma sonuçlarına üstün yetenekli kız çocuklar erkeklere kıyasla daha olumlu bir benlik algısına sahiptir. Pehlivan (2017)'in lise öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada kızların erkeklere oranla benlik saygılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Aksüt (2011)'ün ilkokul öğrencileri üstünde yaptıkları araştırmada ise benlik saygısının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuç araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Jabari, Moradi Şeyhjan ve Rajeswari (2014)'nin "Self-Esteem and Academic Achievement of High School Students" adlı İranlı lise öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmasında lise öğrencilerinin benlik saygılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuç bulunan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

## **5.6. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Beğenilme Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin benlik saygılarının sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğeni sayısına göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür,  $f(4, 626) = 0,959$   $p > .05$ . Eray ve Ertürk (2016) 'ün "Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim fakültesi (İ.Ü.İ.F.) öğrencileri üzerine bir ön çalışma" adlı araştırmasında bireylerin paylaştıkları içeriklerin tepki görmesini beklemekte ve bu sayede birey varlığını ispatlama düşüncesi içinde olduğu görülmektedir. Yine aynı araştırmada narsistik eğilimler gösteren kişilerin sosyal medyada bireylerin idealize ettikleri benliklerini yansıttıkları ve bunların beğeni ve yorum almasını bekledikleri görülmektedir. Bireylerin bunun yanında benlik saygılarının, sosyal medyadan gelecek beğeni ve onaylarla beslendiği görülmektedir. Bu araştırmada beğeni sayısı arttıkça benlik saygısının da arttığı görülmekteydi. Ancak bu durum anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuçların bulunan bulgularla da örtüştüğü söylenebilir. Drummond ve Jong (2016) 'un Güney Avustralya'daki üç okulda yaşları 12-14 arasında değişen kız öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin paylaştıkları içeriklere geri bildirim hızlı ve çok olduğunda kendilerini popüler hissettikleri benlik saygılarının arttığı görülmekte ve geri bildirim anında ve bol olmazsa

benlik saygısı üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu görülmektedir. Olumlu geri bildirimlerinde benlik saygısını arttırdığı görülmektedir. Bu sonuç da araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

### **5.7. Ergenlerin Benlik Saygısı Düzeylerinin Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin benlik saygılarının sosyal medyadaki arkadaş sayısına göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, ergenlerin benlik saygılarının sosyal medyadaki arkadaş sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür,  $f(3, 591) = 2,680, p > .05$ . Sosyal medyada edinilen arkadaş sayısı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen yabancı ve yerli literatürde herhangi bir araştırma sonucuna rastlanmamıştır. Arkadaş sayısı ile ilgili yapılan araştırmalar bakıldığında, Söner ve Yılmaz (2018)'in lise öğrencilerinin psikolojik iyi oluş düzeyleri inceledikleri araştırmalarında sosyal ağlarda edinilen arkadaş sayısı arttıkça mental iyi oluşun da arttığı görülmektedir. Bu sonuç bulunan araştırma bulgularıyla dolaylı olarak da olsa örtüşmediği görülmektedir. Başer (2014)'in sosyal medya kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmada, facebook kullanıcılarının motivasyonları ve arkadaş sayıları arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani facebook da edinilen arkadaş sayısı arttıkça bireylerin motivasyonlarının da arttığı görülmektedir. Bu araştırma sonucu da bulunan sonuçla örtüşmemektedir.

### **5.8. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin benlik saygıları ile sosyal medya beğenilmeme korkuları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizinde negatif düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur,  $r = -0,202, p < .01$ . Sosyal medya beğenilmeme korkusu yerli ve yabancı literatürde ilk defa araştırıldığı için bununla ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin alt boyutları ile olan ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi çalışmasında; mutsuzluk ( $r = -.127, p < .01$ ), takıntılı düşünce ( $r = -.142, p < .01$ ), beğenilme isteği ( $r = -$

.193,  $p < .01$ ) ve anonim kimlik ( $r = -.226$ ,  $p < .01$ ) arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında benlik saygısı ile empati ( $r = -.043$ ,  $p > .05$ ) anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Yukarıdaki araştırma sonuçları benlik saygısı ile mutsuzluk arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani bireyin benlik saygısı düştükçe mutsuzluğa bağlı sosyal medya beğenilmeme korkusunda artış olduğu görülmektedir. Aydemir (2014)'in hemşireler üzerinde yaptığı araştırmasında mutsuz olan bireylerin benlik saygılarının da düşük olduğu görülmektedir. Bizim araştırmamızda da benlik saygısı arttığı zaman mutsuzluğun da azaldığı görülmekteydi. Bu sonuç araştırma sonuçlarımızla örtüşmektedir. Çevik ve Yıldırım (2016)'ın "Pedagojik Formasyon Öğrencilerinde Umutsuzluk ile Mutluluk Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Aracılık Rolü" adlı araştırmasında mutluluk ve benlik saygısı arasından pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani benlik saygısı yükseldikçe mutluluk da artmaktadır. Bu araştırma sonuçları da araştırma sonucumuzda örtüşmektedir. Cheng ve Furnham (2003)'in "Personality, self-esteem and demographic predictions of happiness and depression" adlı çalışmalarında 18-23 yaş arasındaki bireylerde mutluluk ve benlik saygısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırma sonucu da bulunan sonuçlarla örtüşmektedir.

Benlik saygısı ve takıntılı düşünce arasında da negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani bireylerin benlik saygısı düştükçe takıntılı düşüncelerinin de artmakta olduğu görülmektedir. Yorulmaz ve Gençöz (2008)'ün üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları "Obsesif kompulsif bozukluk semptomlarının değerlendirilmesinde kullanılan istem dışı düşünceleri yorumlama envanteri, obsesif inanışlar ölçeği ve düşünceleri kontrol etme ölçeği" nin Türk örneğinde incelenmesi" adlı çalışmasında obsesif inanışlar ve benlik saygısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Biby (1998)'nin üniversiteli öğrenciler üzerinde yaptığı "The relationship between body dysmorphic disorder and depression, self-esteem, somatization, and obsessive-compulsive disorder" adlı araştırmasında benzer şekilde benlik saygısı ile obsesiflik arasındaki negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırma sonucu bulduğumuz sonuçlarla örtüşmektedir. Dura, Garaigordobil ve Perez (2005)'in 14-17 yaş arasındaki ergenler üzerinde yaptıkları "Psychopathological symptoms, behavioural problems, and self concept/self-esteem: A study of Adolescents aged 14 to 17 years old" çalışmalarında benzer bir şekilde benlik

saygısı ve obsesif düşünceler arasında negatif yönlü bir anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Bu sonuçlarda araştırmada bulunulan sonuçla örtüşmektedir.

Benlik saygısı ve beğenilme isteği arasında da diğer alt boyutlar gibi negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mehdizadeh (2010) 'in yaşları 18-25 arasında değişen facebook kullanıcıları ile yaptığı "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook" adlı araştırmada narsisizm ve benlik saygısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Narsisizm bilindiği üzere beğenilme isteğini içinde barındıran bir kavramdır. Bu noktada bireylerin beğenilme isteği arttıkça benlik saygısının arttığı görülmektedir. Bu araştırma sonucu bulunan sonuçlarla örtüşmemektedir.

Anonim kimlik ve benlik saygısı arasında ki ilişkiye bakıldığında da yine benzer şekilde negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla ilgili yerli ve yabancı literatürde benzer herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuç bireylerin benlik saygılarının sosyal medyada anonim kimlik kullanımlarında etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Empati ve benlik saygısı arasında ise anlamlı düzeyde herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bununla ilgili yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında, Salı (2013)' nın ilköğretim öğrencileri üzerine yaptığı "İlköğretim ikinci kademedeki çocukların empatik eğilimlerinin ve benlik kavramlarının incelenmesi" çalışmasında bireylerin empatik eğilimleri ile benlik kavramları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bulunan bu araştırma sonucu bizim araştırma sonucumuzla örtüşmemektedir. Laible, Carlo, Roesch (2004)' ün ergenler üzerinde yaptıkları "Pathways to self-esteem in late adolescence: the role of parentand peer attachment, empathy, and social behaviours" adlı araştırmalarında empati ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

## 5.9. Ergenlerin Benlik Tasarım Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması

Araştırmamızın bir diğer değişkeni olan benlik tasarımının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre, ergenlerin benlik tasarımlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir,  $t(629) = 2,54$ ,  $p > .05$ . Erkek ergenlerin benlik tasarımlarının ( $\bar{x} = 37,65$ ), kız ergenlere göre ( $\bar{x} = 30,06$ ) daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulgu, benlik tasarımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Gürsoy (2006)' un ve Barış (2002)' in ergenler üzerinde yaptığı farklı araştırmalarda benlik tasarımının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Benzer şekilde Creasy (2012)' nin "An examination of the relationship between gifted students' self-image, gifted program model, years in the program, and academic achievement" adlı ergenler üzerinde yaptıkları araştırmada da benlik tasarımının cinsiyete göre anlamlı bir düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar da araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Çuhadaroğlu Çetin ve diğerleri (2010)' nin ergenler üzerinde yaptıkları "Attachment styles and self-image in Turkish adolescents" adlı çalışmasında ergenlerin benlik saygılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçları da araştırma sonucumuzla örtüşmemektedir. Gökalan (2000) 'ın 12-14 yaş arasındaki ergenler üzerinde yapmış olduğu araştırmada ise erkek öğrencilerin benlik tasarımlarının kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu ve bunun anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucu araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Ersanlı (1988)' nin lise öğrencilerinin benlik tasarımlarının çeşitli değişkenlere göre incelediği araştırmada da benzer şekilde erkek öğrencilerin benlik tasarımlarının anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucu da bulunan sonuçla örtüşmektedir.



### **5.10. Ergenlerin Benlik Tasarım Düzeylerinin Beğeni Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin benlik tasarımlarının sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğeni sayısına göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, ergenlerin benlik tasarımlarının sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür,  $f(4, 626) = 1,742$   $p > .05$ . Araştırma değişkenimiz olan içeriklerin beğeni sayısı ve benlik tasarımı düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yerli ve yabancı literatürde herhangi bir araştırma sonucuna rastlanmamıştır. Bu sonuç ile bireylerin benlik tasarımlarının sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni sayısından etkilenmediği sonucuna varılabilir.

### **5.11. Ergenlerin Benlik Tasarım Düzeylerinin Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Ergenlerin benlik tasarımlarının sosyal medyadaki arkadaş sayısına göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, ergenlerin benlik tasarımlarının sosyal medyadaki arkadaş sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür,  $f(3, 591) = 4,229$   $p < .05$ . Benlik tasarımı arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre, arkadaş sayısı 1-50 arası olanların benlik tasarımlarının arkadaş sayısı 51-100 arası olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma değişkeni olan arkadaş sayısı ve benlik tasarımı düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yerli ve yabancı literatürde herhangi bir araştırma sonucuna rastlanmamıştır. Bu sonuç ile bireylerin benlik tasarım düzeylerinin sosyal medyadaki arkadaş sayısından etkilendiği sonucuna varılabilir.

### **5.12. Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları ile Benlik Tasarımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulguların Tartışılması**

Araştırmanın diğer bir amacı olan ergenlerin benlik tasarımları ile sosyal medya beğenilmeme korkuları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizinde orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir,  $r = -0,355$ ,  $p < .01$ . Buna

göre ergenlerin benlik tasarım düzeyleri düştükçe sosyal medya beğenilmeme korkularının da arttığı söylenebilir. Sosyal medya beğenilmeme korkusu yerli ve yabancı literatürde ilk defa araştırıldığı için bununla ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Benlik tasarımının sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeğinin alt boyutları ile olan ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi çalışmasında; mutsuzluk ( $r = -.263, p < .01$ ), takıntılı düşünce ( $r = -.253, p < .01$ ), beğenilme isteği ( $r = -.281, p < .01$ ), empati ( $r = -.144, p < .01$ ) ve anonim kimlik ( $r = -.290, p < .01$ ) arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Benlik tasarımı ve mutsuzluk alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum ergenlerin benlik tasarım düzeyi arttıkça mutsuzluğunun düştüğünü göstermektedir. Bununla ilgili yerli ve yabancı literatür taramasında benlik tasarımı ve mutsuzluk arasındaki ilişkiyi inceleyen doğrudan bir araştırma bulunamamıştır. Ancak mutsuzluk ile dolaylı olarak ilintili olan kavramlar ve benlik tasarımı arasında bağlantı bulunmuştur. Hulme ve diğerleri (2012) “Images of the self and self-esteem: Do positive self-images improve self-esteem in social anxiety?” adlı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada negatif benlik tasarımı olan kişilerin sosyal anksiyete sorunu yaşadıkları görülmüştür. Yani sosyal anksiyetesi olan kişilerin düşük benlik tasarımına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Dilbaz (2000)’a göre sosyal anksiyete; bireylerin sürekli bir şeyden korkması ve toplum içinde utanarak yaşamasıdır. Bu kişiler kendilerinin sürekli eleştirileceği korkusundan dolayı titreme ve terleme belirtisi gösterebilmektedir. Bu kişiler bu durumlarından dolayı hayatlarında mutlu olamayabiliyorlar. Araştırma sonuçlarına bakıldığında benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Yani mutsuzluğun artmasıyla benlik tasarımının düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlar dolaylı olarak bulunan araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

Benlik tasarımı ve takıntılı düşünce alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum ergenlerin takıntılı düşüncelerinden dolayı sosyal medya beğenilmeme korkuları arttıkça benlik tasarım düzeylerinin de düştüğünü göstermektedir. Bu sonuçla ilgili yerli ve yabancı literatürde herhangi bir araştırma sonucuna rastlanmamıştır. Bu sonuç bireylerin benlik tasarımının sosyal medyada takıntılı düşünceler oluşturmada etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Benlik tasarımı ve beğenilme isteği alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum ergenlerin sosyal medyada beğenilme

isteği düştükçe benlik tasarımlarının arttığını göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ölçeğimizde bu alt boyut arasında yer alan maddeler incelendiğinde akranlarının beğenisi kazanması için bireyin hareket etmesine yönelik maddelerin olmasıdır. Yani beğenilme isteği almak için paylaşım yapma ölçekteki maddelerde yer almaktadır. Beğenilme isteği ile ilgili doğrudan bir araştırma sonucu bulunmasa da dolaylı olan çalışmalar da incelenmiştir. Bakker ve Bosman (2003)'nin "Self- Image and peer acceptance of dutch students in regular and special education" adlı 7-13 yaş arasındaki kişilerle yaptığı araştırmalarında akran kabulü ve benlik tasarımı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani akranlar tarafından kabul gören kişilerin benlik tasarımlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bulunan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir.

Benlik tasarımı ve empati alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum ergenlerin sosyal medyada yaşadıkları beğenilmeme korkusundaki empatileri düştükçe benlik tasarımlarının arttığını söyleyebiliriz. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, "Sosyal medyadaki paylaşımlarım başka insanların fikirlerini de yansıttığından beğenilir", "Beğenilmeyen paylaşımlarım hakkında başkalarının ne düşündüklerini merak ederim", "Paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça sosyal medyada daha fazla zaman geçiririm", "Başkalarının hangi paylaşımlarımı beğeneceğini bilmek isterim" soruları yer almaktadır. Burada bireyin karşı tarafın beğenisini kazanmak için empati kurmaya çalıştığı görülmektedir. Bu empatinin olumsuz anlamda kullanıldığını göstermektedir. Benlik tasarımı ve empati arasındaki ilişkiyi doğrudan ya da dolaylı olarak inceleyen yerli ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuç bireylerin benlik tasarımlarının sosyal medyada empati kurmalarında etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Benlik tasarımı ve anonim kimlik alt boyutu arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum ergenlerin sosyal medyada beğenilmeme korkusu yaşamamak için kimliklerini gizlemelerinin onların benlik tasarımlarının düşük olması ile anlamlı bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Benlik tasarımı ve anonim kimlik arasındaki ilişkiyi de inceleyen doğrudan ya da dolaylı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuç bireylerin benlik tasarımlarının sosyal medyada anonim kimlik kullanmalarında etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Sosyal medya, ergenler için cazip bir ortama sahip. Bireylerin de sosyal medyayı çeşitli amaçlara ulaşmak ve doyum almak için kullandığı bilinmektedir. Öğrenciler bu ortamlarda her türlü arkadaş ortamı, oyun, müzik vb. amaçlar için kullanabilmektedir. Bu araştırmamızda öğrencilerin sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanırken kendileri üzerinde bir noktadan oluşan olumsuz bir durum olan beğenilmeme korkusunu belirlemektir. Bireyin sosyal medyayı kullanım amaçlarının çeşitlenmesi sosyal medyadaki iletişim durumunu da etkilemektedir. Bireyin iletişim kurmak için sosyal medyayı çok sık kullanmaya başlaması sosyal medyada beğenilmeme korkusu yaşamasına sebep olabilir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde yapılan araştırma sonuçlarına göre elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### 6.1. Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya beğenilmeme korkusu, “Bireylerin sosyal medyada paylaşmış oldukları resim, video vb. içeriklerin başkaları tarafından beğenilme beklentisinin yol açtığı kaygı” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, araştırmada sosyal medya beğenilmeme korkusu ölçeği geliştirilmiştir ve bu ölçek ile sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı mutsuzluk, takıntılı düşünce, anonim kimlik, beğenilme isteği ve empati gibi durumları incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkuları çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının benlik tasarımı ve benlik saygılarından etkilendiği saptanmıştır. Sosyal medya kullanımının günümüzde sürekli artarak devam etmesi, gençlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunun belirli aralıklarla izlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yapılacak yeni araştırmalar ile ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkusunun takip edilmesinin önemli olabileceği değerlendirilebilir. Sosyal medya kullanımında, ilgili kuramlar doğrultusunda bireylerin yaşadığı psikolojik süreçler ile ilgili yapılan bu tür araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya beğenilmeme korkusu ergenler arasında etkisini hissedilebilir bir düzeyde göstermemesi için önlemler alınması durumun tehlikeli boyuta ulaşmasını engellemiş olacaktır.

## 6.2. Öneriler

Araştırma sonucunda ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularını önlemeye yönelik okul psikolojik danışmanlarına, öğretmenlere, ailelere, akademisyenlere ve politikacı ve yöneticilere bir takım önerilerde bulunabilir.

### 6.2.1. Okul Psikolojik Danışmanlarına Öneriler

- a. Erkeklerin sosyal medyada beğenilme isteğine daha fazla önem vermesinin oluşturduğu olumsuz durum sosyal aktivitelerle azaltılabileceği gibi sosyal ilişkilerin de daha fazla geliştirilmesini sağlayacaktır. Liselerde ayrıca okul psikolojik danışman tarafından bu noktada bireysel danışmanlık yapılabilir.
- b. Sosyal medyada beğenilmeme korkusu yaşamamak için bireylerin kimliklerini gizlemeye çalışmalarının beğenilme sayısından etkilendiği görülmüştür. Bu noktada okul psikolojik danışmanları tarafından bireylere özgüven geliştirici etkinlikler uygulanarak bireylerin kendileriyle barışık olması sağlanabilir. Ayrıca bu noktada gerekirse bireyler grupla psikolojik danışma uygulamasına alınarak güçlü yönlerinin geliştirilmesi sağlanabilir.
- c. Ergenlerin sosyal medyada beğenilmeme korkularından dolayı mutsuzluk yaşamaları beğenilme sayısından etkilendiği görülmektedir. Ergenlerin mutsuzlukların giderilmesi için okul psikolojik danışmanları tarafından bireysel danışmanlık yapılarak bu noktada öğrencilere destek olunabilir.
- d. Benlik saygısı ve sosyal medya beğenilmeme korkusu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştü. Bu durum sosyal medya beğenilmeme korkusunun alt boyutları için de negatif bir ilişki olduğu da bulunmuştu. Sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşayanların benlik saygılarının düşük olması bu noktada çalışma yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada yapılacak çalışmalar okul ve aile genelini kapsayacak çalışmalar olmalı. Okul psikolojik danışmanı tarafından okul idaresine, öğretmenlere ve ailelere seminerler vererek benlik saygısını güçlendirme eğitimi verilebilir. Bu sayede öğrencilere iletişim kurulurken onların benlik saygılarının zedelenmesi engellenebilir. Bu da öğrencilerin sosyal medyadan etkilenmesini en asgari düzeye indirebilir.

- e. Ayrıca ergenlerin bilinçli sosyal medya kullanımları için okul psikolojik danışmanı tarafından seminerler verilebilir. Seminerler öğrencilerin bilinçli sosyal medya kullanımını ile ilgili olabilir.

### 6.2.2. Öğretmenlere Öneriler

- a. Sosyal medyada beğenilmeme korkusu yaşamının cinsiyete göre fark etmediği görülmüştü, bu noktada liselerde erkek ve kız öğrencilere yönelik (tiyatro çalışmaları, müzik çalışmaları vb. hobi grupları gibi) sosyal etkinliklerin düzenlenmesi önerilebilir. Böylece, öğrenciler söz konusu aktiviteler ile meşgul olacağından sosyal medyaya daha az zaman harcayacakları için kendilerini düzgün bir şekilde ifade etmelerine imkân sağlanmış olacak hem de bu noktada sorunlar yaşamasına engel olacaktır.
- b. Öğrencilerin daha çok sosyal medya üzerinden değil de sosyal etkileşim yoluyla aktifleşmesi için okullarda yaratıcı drama ve zeka oyunları egzersizleri açılabilir. Bu çalışma ile öğrencilerin oyun ve etkinliklerle sosyal medya beğenilmeme korkusunu en az düzeye indirilmesi sağlanabilir.
- c. Ergenlerin sosyal medyada bu olumsuzlukları yaşamaları yapılması gereken çalışmalarını ihmal ederek motive olmadığını göstermektedir. Bu noktada dersler çeşitli aktivite ve oyunlarla renklendirilip öğrencilerin motive olması sağlanabilir.
- d. Halk eğitim merkezlerinde açılan “Ergenlerle İletişim” adlı kurslara katılarak veyahut ergenlik dönemini anlatan kitapları okuyarak bu dönemde yaşanan duygu ve düşünceleri anlayarak ergenlere karşı uygun bir yaklaşım sergileyebilirler. Bu sayede ergenlerin benlik saygılarını ve benlik tasarımlarını yüksek tutarak sosyal medyadan olumsuz etkilenmelerini engelleyebilirler.
- e. Okul rehberlik servisleriyle etkin iletişim kurarak ergenlerle yaşamış oldukları sorunları uzmanlardan destek alarak gerekli müdahaleler hakkında anında geri dönüşler alabilirler. Bu sayede sosyal medyanın ergenler üzerindeki etkisinin azaltılması için hızlı çözümler bulunabilir.
- f. Öğretmenler bu noktada okullarında e-twinning projeleri geliştirebilirler. Bu sayede Avrupa’da bu noktada okullarla iletişime geçebilirler. Bu e-twinning projeleriyle yurt dışında iletişime geçtikleri okulların bu noktada yaptıkları

çalışmalar yakından izlenebilir ve uygun olan uygulamalar ülkemizdeki okullarda uygulanabilir.

### **6.2.3. Ailelere Öneriler**

- a. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının benlik tasarımı ve benlik saygılarından etkilendiği bulunmuştu. Veliler bu noktada okul rehberlik servisleriyle olan diyaloglarını arttırarak ergenlerle iletişimlerinde önemli noktalar hakkında bilgiler alarak çocukların benliklerini zedeleyecek davranışlarda bulunmaktan kaçınabilirler.
- b. Veliler ergenlik çağındaki çocukların duygu ve düşünceleri anlamak için ilgili uzman kişiler yazdıkları kitapları okuyabilirler. Bu sayede yaklaşım tarzlarındaki yanlışları düzeltebilirler.
- c. Veliler ergenlik çağındaki çocuklarını yargılayıcı ifadelerden kaçınabilirler. Bu sayede sosyal medya üzerinden iletişime geçmek yerine sosyal etkileşim aracılığıyla iletişime geçerek çocuklarının benlik saygılarını ve benlik tasarımlarını yükseltebilirler.
- d. Veliler çocuklarıyla okul dışında farklı gezi ve etkinliklere katılarak onlarla olan diyaloglarını arttırabilir. Bu sayede çocuklarında özgüven geliştirebilirler. Bu durum ergenlerin sosyal etkileşimlerini geliştireceğinden sosyal medyanın oluşturduğu zararları azaltacaktır.

### **6.2.4. Akademisyenlere Öneriler**

- a. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının benlik tasarımı ve benlik saygılarından etkilendiği saptanmıştı. Üniversitelerde topluma hizmet uygulamaları dersi yaygınlaştırılabilir. Bu dersler kapsamında üniversiteli öğrencilerle ergenlerin etkileşim ve iletişimlerini arttırılabilir. Bu sayede ergenlerin üniversiteye yönelik motivasyonları arttırılarak sosyal medyadan olumsuz etkilenmeleri azaltılabilir.
- b. Üniversitedeki derslere “Sosyal Medya Okuryazarlığı” seçmeli ders olarak okutularak toplumda bilinç seviyesi arttırılabilir. Bu alanda yapılan araştırmalar



desteklenerek ilgili konu ile ilgili farklı kişilerden fikirler alınarak bununla ilgili üniversitelerde politikalar geliştirilebilir.

- c. Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının nedenleri üzerinde nitel araştırmalar yapılarak bu durum ile ilgili daha derin araştırmalar yapılabilir. Bu noktada ise genç araştırmacılara araştırma yapmaları için üniversitelerden maddi destekler alınarak sorunlara çözüm üretecek projeler geliştirilebilir.

#### **6.2.5. Politika Yapıcılara Öneriler**

- a. Sosyal medya beğenilmeme korkusu ile benlik tasarımı ve benlik saygısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal medya beğenilmeme korkusunun alt boyutları için de negatif bir ilişki olduğu da bulunmuştur. Sosyal medya beğenilmeme korkusu yaşayanların benlik tasarımlarının düşük olması bu noktada çalışma yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada yapılacak çalışmalar sadece okulla sınırlı kalmamalıdır. Bu noktada belediyelerden ve gençlik spor il müdürlüklerinden destek alınarak bireyler spora yönlendirilmelidir. Sporla ilgilenen bireylerin benlik tasarımlarının yüksek olduğu Yamak (2015)'ın yapmış olduğu araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Bundan dolayı öğrenciler beden eğitimi öğretmeni aracılığıyla spora yönlendirilebilir.
- b. Öğrencilerin sosyal medya konusunda bilinçlerinin süreklilik kazanması için lise müfredatına medya okur-yazarlığı dersi konulabilir. Öğrencilerin bu derslerle beraber sosyal medyada beğenilmeme korkusu yaşamamaları için uygulamalı etkinlikler geliştirilebilir.
- c. Sosyal medyaya yönelik politikalar geliştirilerek bütün kurumlardaki çalışanlara bilinçli sosyal medya kullanımı konusunda eğitimler verilebilir. Bu sayede çalışanların çocuklarına yaklaşım tarzları konusunda bilgilendirerek sosyal medyanın olumsuz etkileri azaltılabilir.
- d. Politikacılar ve yöneticiler kendi sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlarda daha dikkatli olabilir. Onların sosyal medyadaki her adımları birçok kişi tarafından takip edildiğinden bilinçli kullanıma özen göstermelidirler. Ergenler özellikle ön planda olan kişilerin davranışlarını örnek alabilirler. Bu kişiler bu noktaya dikkat ederek paylaşımlarını beğenilme beklentisi olmadan özgüven oluşturuocu şekilde yapmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

- Acocella, J. R., & Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of adjustment human relationship* (3th ed). New York: McGraw-Hill.
- Adebanjo, D., and Michaelides, R. (2010). Analysis of web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*, 30(4), 238–248.
- Agger, B. (2011). *Sanal Benlik*. (Çev., Volkan Hacıoğlu). İstanbul: Babil Yayınları
- Akçagöz, H. (2017). *Çalışan kadınların, benlik kavramı ile depresyon durumunun incelenmesi benlik kavramı ve ideal benlik kavramı arasındaki fark ile depresyon durumunun değişkenler açısından belirlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikolojik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akgün, Ö.E., Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Demirel, F. Ve Karadeniz, Ş. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Akın, A. (2015). Öz-Duyarlık. A., Akın ve Ü., Akın.(Yay. Haz.). *Psikolojide güncel kavramlar - II – Benlik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akın, R.F. (2017). *İletişim fakültesi öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin değerlendirilmesi ve devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesi öğrencilerinin bu bağlamda karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Akkoyunlu, B., Atav, E. ve Sağlam, N. (2006). Öğretmen adaylarının internete erişim olanakları ve kullanım araçları. *Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 37-44.
- Akkuş, D., Eker, F. ve Kapısız, Ö. (2013). Ergenler için madde bağımlılığında korunma öz-yeterlik ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik değerlendirilmesi. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(1), 7-12.
- Akman, B. ve Balat, G.U. (2004). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-183.

- Akman, Y. ve Erden, M. (2007). *Eğitim psikolojisi: Gelişme – Öğrenme – Öğretme*. (Geliştirilmiş 16. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Aksüt, A. (2011). *The relationship between students' self-esteem, parental attitudes and students' achievement in foreign language learning*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı İngiliz Dili Eğitimi Bilim Dalı, Edirne.
- Akyol, C., Ünal, E., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T. ve Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Akyıldırım, P.D. (2017). *Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı algılanan sosyal destek ve psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Programı, İstanbul.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımını üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-27.
- Alpay, E. (2000). Self-concept and self-esteem. *Technology, and Medicine*, 7 (2), 1-5.
- Arıca, O.T. (1999). *Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arseven, A. (1986). Çocukta benlik gelişimine ailenin etkisi ve çocuğun okuldaki başarısı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 10(60), 9-19.
- Aydede, C. (2007). *Blog çağı: Pazarlama iletişimde yeni düzen*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy Örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Armas, R.D., Gidumal, J.B., Lopez, E.P. and Tona, D.G. (2010). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640– 654.

- Arrington, M. (2006, 31 October). Breaking news Condé Nast/Wired acquires Reddit, *Techcrunch*. Erişme Adresi: <http://techcrunch.com/2006/10/31/breaking-news-conde-nastwired-acquires-reddit/>
- Aslan, B. (2007, 8-10 Kasım). *Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları*. 7.Türkiye’de İnternet Konferansı, Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, Kırklareli.Erişim Adresi: [http://inettr.org.tr/inetconfl2/kitap/Bildiriler/70\\_46\\_inet07.pdf](http://inettr.org.tr/inetconfl2/kitap/Bildiriler/70_46_inet07.pdf)
- Atalay, R. (2014). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki (Bahçelievler ilçesi örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydemir, S. (2014). *Hemşirelerde benlik ve benlik saygısı(Diyarbakır kadın doğum ve çocuk hastalıkları hastanesi örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, G. Ve Güloğlu, B. (2001). Coopersmith özsaygı envanteri’ nin faktör yapısı. *Eğitim ve Bilim*, 26(122), 66-71.
- Aygün,Ö., Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K. ve Karadeniz, Ş. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (21. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Babacan, M.E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. (1.Baskı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Bakker, J.T.A. and Bosman, A.M.T. (2003). Self – image and peer acceptance of dutch students in regular and special education. *Learning Disability Quartely*, 26(1), 5-14.
- Barker, V. (2009). Site Use: TheInfluence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology and Behavior*, 12 (2), 209-213.
- Barış, D.A. (2002). *Müzik eğitimi alan ve almayan lise öğrencilerinin benlik tasarımı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baines, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). *Public Relations contemporary issues and echniques*. (First Edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Baran, P. (2014). *Sosyal medyanın eğitim süreci üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Diyarbakır.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Bat, M. ve Vural, Z.B.A. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*. 20 (5). 3348-3382.
- Bauer, S., Clark, S., Mascolo, C., Noulas, A. and Seaghdha, D.Q. (2012). Talking places: Modelling and analysing linguistic content in Foursquare. 2012 ASE/IEEE International Conference on Social Computing and 2012 ASE/IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust. Doi: 10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.107
- Baymur, F. (2015). *Genel Psikoloji*. (26. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınları
- Baymur, F., Özgüven, E., Kuzgun, Y., Kılıçcı, Y. ve Kepçeoğlu, M. (1978). *Üniversitede okuyan TUBİTAK bursiyerlerinin başarılarını etkileyen faktörler*. Ankara: TUBİTAK Bilim Adamı Yetiştirme Grubu. Proje No: BAYG - E32
- Beceren, Ö. (1997). *İnternete genel bir bakış ve internette web sayfası açan türk firmalarının web sayfası açma ve interneti kullanma maksatlarının tespitine yönelik bir pilot araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Ana bilim dalı, İstanbul.
- Beach, R., Castek, J., Cotanch, H. and Scott, J. (2014). *Examining middle-school students' uses of Diigo annotations to engage in collaborative argumentative writing*. United States of America: Information Science Reference.
- Beaton, M., Cortesi, S., Duggan, M., Gasser, U., Lenhart, A., Madden, M. and Smith, A. (2013). *Teens, Social Media and Privacy*. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. 1-107. Erişim Adresi: <https://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

- Bentler, P.M. and Hu, L. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453.
- Bergman, S.M., Fearing, M.E., Davenport S.W., Bergman, J.Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 706–711.
- Bergstrom, K. (2011). “Don’t feed the troll”: Shutting down debate about Community Expectations on Reddit.com’. *First Monday*, 16 (8) , 19-33.
- Bezi, B., Dellaloğlu, B.F., Demir, M., Emre, E., Gündüzlü, E. ve Önkal, G., Karakulakoğlu, S.E., Kuş,O., Şener, G., Meriç, Ö., Oğuzhan,Ö., Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Medya Araştırmaları Platformu. (Ed: Özlem Oğuzhan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Biby, E.L. (1998). The relationship between body dysmorphic disorder and depression, self-esteem, somatization, and obsessive–compulsive disorder. *Journal of Clinical psychology*, 54 (4), 489-499.
- Boone, R., Krach, S.K., McCreery, M.P. and Schrader, P.G. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and psychology of embodiment. *Computer in Human Behavior*, (3), 976-983.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Botello, C. and Sahlin, D. (2007). *Youtube for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Boyd, D. (2006b, March 21). Friendster lost steam. Is Myspace just a fad?. Erişim Adresi: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brogan, C. (2010). *Social media 101 tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Hoboken.

- Broughton, J. (2008). *Wikipedia: The missing manual*. United States of America: O'Reilly Media.
- Brown, J.D., Cai, H., Deng, C. and Oakes, M.A. (2007). Self-esteem and culture: Differences in cognitive self-evaluations or affective self-regard?. *Asian Journal of Social Psychology, 10* (3), 162-170.
- Bruns, A. (2009). *Social media: tools for user-generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation: Volume 2. user engagement strategies*. Australia: Smart Services CRC.
- Caliskan, M., Gungordu, O. and Kesebir, S. (2014). The Relationship of self-esteem, impulsivity and temperament in bipolar patients: Is it differentially related to gender?. *The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences, 27*(1), 126-131.
- Campbell, J.D. and Lavalley, L.F. (1993). *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*. (Edited by Roy F. Baumeister). New York and London: Plenum Press.
- Campbell, T.L. and Byrne, B.M. (1999). Cross-Cultural Comparisons and the Presumption of Equivalent and Theoretical Structure: A Look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30* (5), 555-574.
- Calvert, S.L., Pempek, T.A. and Yermolayeva, Y.A. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30* (3), 227-238.
- Card, N.A., Gamble, W.C. and Yu, J.J. (2009). Self-representations in early adolescence: Variations in sibling similarity by sex composition and sibling relationship qualities. *Social Development, 19* (1), 148-169.
- Carlo, G., Laible, D.J. and Roesch, S.C. (2004). Pathways to self-esteem in late adolescence: The role of parent and peer attachment, empathy, and social behaviours. *Journal of Adolescence, 27*, 703-716.
- Carpenter, C.J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences, 52* (4), 482-486.
- Carrington, V. (2009). From blog to bebo and beyond: text, risk, participation. *Journal of Research in Reading, 32* (1), 6-21.

- Caspi, A., Donnellan, M.B., Moffitt, T.E., Robins, R.W. and Trzesniewski, K.H. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science*, 16 (4), 328-335.
- Caverly, D.C. and Ward, A. (2008). Techtalk: Wikis and collaborative knowledge construction. *Journal of Developmental Education*, 32 (2), 36-37.
- Cha, M., Gummadi, K.P. and Mislove, A. (2009, April). A measurement-driven analysis of information propagation in the flickr social network. Proceedings of the 18th international conference on World wide web. Doi: 10.1145/1526709.1526806
- Chang, L. And Chua, T.H.H. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Chang, Y., Inagaki, Y., Liu, Y. and Tang, L. (2014). What is Tumblr: A statistical overview and comparison. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 16 (1), 21-29.
- Chatfield, T.B. (2009). *The complete guide to wikis: how to set up, use and benefit from wikis for teachers, business professionals, families and friends*. United States: Atlantic Publishing.
- Cheng, H. And Furnham, A. (2003). Personality, self-esteem and demographic predictions of happiness and depression. *Personality and Individual Differences*, 34(6), 921-942.
- Chuang, W., Floransa, M., Teresa, K., Patti, W. And Weichao, W. (2018). Middle school students' social media use. *International Forum of Educational Technology & Society*, 21 (1), 213- 224.
- Chow, S.W. (2007). *PHP web 2.0 mashup projects: Create practical mashups in PHP, grabbing and mixing data from Google Maps, Flickr, Amazon, YouTube, MSN Search, Yahoo!, Last.fm, and 411Sync.com*. Birmingham: Puckt Publishing.
- Christakis, N. A. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal ağların şaşırıcı gücü*. (Y., Yüksel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Cohen, R.J. and Swerdlik, M.E. (2009). *Psychological testing and assesment: An introduction to tests and measurement (7th ed.)*. California: Mc Graw Hil Primis Online.



- Creasy, L.A. (2012). *An examination of the relationship between gifted students' self-image, gifted program model, years in the program, and academic achievement*. (Theses - doctoral dissertations). Keiser University, United States.
- Civelek, M.E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. Ankara: Beta Yayınları.
- Çakır, M. (2013). *Sosyal Medya ve Gösteri "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1*. (Der.). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çam, S. ve Tümkaya, S. (2008). Kişilerarası problem çözme envanteri lise öğrencileri formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-17.
- Çelik H.E. ve Yılmaz, V. (2016). *Lisrel9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi; Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. (Yenilenmiş 3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, F.Ç., Gökler, G., Pehlivanürk, B., Tüzün, Z. And Ünal, F. (2010). Attachment styles and self-image in Turkish adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 20 (4), 840-848.
- Çevik, G.B. ve Yıldırım, M.A. (2016). Pedagojik formasyon öğrencilerinde umutsuzluk ile mutluluk arasındaki ilişkide benlik saygısının aracılık rolü. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 96-107.
- Çingay, A. (2015). *Sosyal medyanın kitleleştirici ve yalnızlaştırıcı etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Bölümü Yüksek Lisans Bölümü, İstanbul.
- Çobanoğlu, S. (2017). *An experimental investigation of the effects of state & trait anxiety and self esteem on decision making*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adölesanlarda benlik saygısı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.
- Day, K.D., Dong, Q. and Urista, M.A. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human*

*Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 12 (2), 215-229.*

- Davutoğlu, A. (2017). *Duruş: Gençlerle yüz yüze*. (2. Basım). İstanbul: Küre Yayınları.
- Dave, A. (2011). *Facebook me! A guide to socializing, sharing and promoting on facebook*. United States of America: Peachpit Press is a Division.
- Dawley, L., (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon, 17 (2)*, 109-121.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (18), 97-107.
- Digital in 2017 Overview. (2017). *İnternet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri*. (2018, 23 Ocak). Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Dilbaz, N. (2000). Sosyal anksiyete bozukluğu: Tanı, Epidemiyoloji, Etiyoloji, Klinik ve ayırıcı tanı. *Klinik psikiyatri dergisi*, 3 (2), 3-21.
- Dorpatcheon, N., Amichai- Hamburger, Y., Kaplan, H. (2008). Click to the past: The impact of extroversion by users of nostalgic websites on the use of Internet social services. *Computers in Human Behavior, 24*, 1907- 1912.
- Drummond, M.J.N. and Jong, S.T. (2016). Hurry up and 'like' me: immediate feedback on social networking sites and the impact on adolescent girls. *Asia-Pacific Journal Of Health, Sport And Physical Education, 7 (3)*, 251-267.
- Dura, A., Garaigordobil, M. & Perez, J.I. (2005). Psychopathological symptoms, behavioural problems, and self concept/self- esteem: A study of Adolescents aged 14 to 17 years old. *Annuary of Clinical and Health Psychology. 1*, 53-63.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki internet sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Ellison, N., Steinfeld, C., and Lampe, C. (2006, June 19-23). *Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook*. Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Dresden, GermanyHerbig, P.

- and Hale B. (1997). Internet: The marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (2), 95-100.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. (Geliştirilmiş 2. Basım). Ankara: Nobel Yaşam Yayınları.
- Eray, T.E. ve Ertürk, Y.D. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim fakültesi (İ.Ü.İ.F.) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *İntermedia International e-Journal*, 3 (1), 12-29.
- Erkuş, A. (2016). Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme- I: Temel kavramlar ve işlemler (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Eryılmaz, A. Ve Mutlu, T. (2016). *Kuramdan Uygulamaya Bireyle Psikolojik Danışma*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ender, M.G., Ford, S.C. and Tabatabai, A. (2008). Iraqi adolescents: Self-regard, self-derogation, and perceived threat in war. *Journal Of Adolescence*, 31 (1), 53-75.
- Ersanlı, K. (1988). *Lise öğrencilerinin benlik tasarımı düzeylerini etkileyen faktörler*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eswaraiah, P. and Kavitha, D.D. (2013). Real time detection of odd behaviour and irrelevant promotion in video sharing systems. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 6 (5), 248-253.
- Eustis, J.M. (2013). *Tech services on the web: WordPress* <http://www.wordpress.com/http://www.wordpress.org>. *Technical ServicesQuarterly*, 30 (1), 122-123.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing an hour a day*. (Second Edition). Indiana: Wiley Publishing.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0*. Akyüz, F. Ve Aydoğan, F. (Ed.) İkinci Medya Çağında İnternet. (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.

- Ellison, N.B., Lampe, C. and Steinfield, C. (2007). The benefits of facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 2007.
- Fadiman, J. And Frager, R. (2016). *Personality and personal growth*. (Sixth Edition). California: Pearson Publishing.
- Fanning, P. and McKay, M. (2000). *Self Esteem*. (Third Edition). United States: New Harbinger Publications.
- Flöck, F., Meinhart, C., Singer, P., Strohmaier, M. and Zeitfogel, E. (2014, 7-14 April). *Evolution of Reddit: From the front page of the internet to a self-referential community?*. International World Wide Web Conference Committee. Doi: 10.1145/2567948.2576943 .
- Fraenkel, J.R. and Wallen, N.E. (2009). *How to design and evaluate research in education* (7th. Edition). Boston: McGraw- Hill Higher Education
- Fredrickson, B.L., Hoeksma, S.N., Loftus, G.R. and Wagenaar, W.A. (2009). *Atkinson & Hilgard's introduction to psychology*. (15th Edition). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self efficacy as predictors of the generations attitudes toward social networking sites. *Journal Of Interactive Advertising*, 8 (2), 5-15.
- Gençöz, T. Ve Yorulmaz, O. (2008). Obsesif kompulsif bozukluk semptomlarının değerlendirilmesinde kullanılan istem dışı düşünceleri yorumlama envanteri, obsesif inanışlar ölçeği ve düşünceleri kontrol etme ölçeği' nin Türk örneğinde incelenmesi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11 (22), 1-13.
- Gerrig, R.J. and Zimbardo, P.G. (2012). *Psikolojiye giriş: Psikoloji ve yaşam*. (19. Basım). (G., Sart, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ghosh, R. and Lerman, K. (2010, 23-26 May). *Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and Twitter social networks*. USC Information Sciences Institute Marina Del Rey Proceedings Of The Fourth International AAAI Conference On Weblogs and Social Media. Erişim Adresi: <https://arxiv.org/abs/cs/0612046v1>

- Gilbert, C. (2013). Learning from libraries that use WordPress: contentmanagement system best practices and case studies. *The Australian Library Journal*, 62 (3), 241-241.
- Gökalan, Z.B. (2000). *İlköğretim okulu öğrencilerinin (12-14 yaş) benlik tasarımı, atılganlık ve kendini açma düzeyleri ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güngör, E. (2015). *Reactions to feedback: effects of feedback sign, self-esteem, and task centrality*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü, Ankara.
- Güler, H. (2017). *Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı ile aile tutumunun ilişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gün, S. (2015). *Yabancı dil Olarak Türkçenin öğretiminde web 2.0 sesli ve görüntülü görüşme uygulamalarının (Skype) konuşma becerisine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretimi, Çanakkale.
- Gürültü, E. (2016). *Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Gürsoy, F. (2006). Farklı sosyo ekonomik düzeydeki ergenlerin benlik tasarım düzeyleri ile kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 183-190.
- Haenlein, M. and Kaplan, A.M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of social media. *Business Horizon*, 53, 59-68.
- Harris, D. (2008). *Blogging 100 success secrets 100 most asked questions on building, optimizing, publishing, marketing and how to make money with blogs*. Australia: Emereo Pty.

- Haspolat, N.K. (2016). *Üniversite öğrencilerinde beden imajı, benlik saygısı ve sosyal fobinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzincan.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heiberger, G., Junco, R. And Loken, E. (2010). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27 (2), 119-132.
- Henning, V. and Reicheld, J. (2008, December 7-12). *Mendeley-A Last.fm for Research?*. Fourth IEEE International Conference on eScience. Doi: 10.1109/eScience.2008.128
- Hess, S. (2005). *Authoring the self self-representation, authorship, and the print market in british poetry from pope through wordsworth*. New York: Rutledge.
- Higgins, E. T. (1987). Self- discrepancy: A teory relating self and affect. *Psychological Review*, 94 (3), 319-340.
- Hsieh, C., Lin, J.Y., Tu, B.M. and Wu, H.C. (2011, January). *Applying the perspective of technology sensemaking to plurk user behaviors: an exploratory study*. Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA. Doi: 10.1109 / HICSS.2011.74
- Hu, Y., Kambhampati, S. and Manikonda, L. (2014, June 1-4). *What we instagram: A firts analysis of instagram photo content and user types*. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Erişim Adresi: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/807>
- Hulme, N., Hirsch, C. and Stopa. L. (2012). Images of the Self and Self-Esteem: Do Positive Self-Images Improve SelfEsteem in Social Anxiety?. *Cognitive Behaviour Therapy*, 41 (2), 163-173.
- Huang, L.C. and Shiau, W.L. (2015). Why do people use Microblogs? An emprical study of Plurk. *Information Technology & People*, 28 (2), 1-32.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- İnternet World Stats (2017). *İnternet, Facebook and Population Stats for Europe*. (2018, 26 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

- İçen, M. and Tezci, E. (2017). High school students' social media usage habits. *Journal of Education and Practice*, 8 (27), 99-108.
- Jacka, J. M. ve Scott, P.R. (2013). *Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi*. (T., Bozbey, Çev.). İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.
- James, W. (1950). *The principles of psychology*. New York: Dover Publications.
- Jabari, K., Moradi Şeyhjan, T. And Rajeswari, K. (2014). Self- esteem and academic achievement of high school students. *Cognitive Discourses International Multidisciplinary Journal*, 2 (2), 38-41.
- Jordan, K., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Pinel, E. Simon, L. and Solomon, S. (1993). Effects of self-esteem on vulnerability-denying defensive distortions: Further evidence of an anxiety-buffering function of self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29 (3), 229-251.
- Kahn, R. and Kellner, D. (2004). New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media and Society*, 6 (1), 87-95.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0: Sosyal medya el kitabı*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik, aile ve insan gelişimi kültürel psikoloji*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kalafat, Ö. ve Göktaş, Y. (2011, 22-24 Eylül). *Sosyal ağların yükseköğretimde kullanımı: gümüşhane üniversitesi, facebook örneği*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, Elazığ. Erişim Adres: <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27797.pdf>
- Kamışoğlu, İ. (2013). *Sosyal medyada kişilerarası iletişim çatışmaları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kandell, J.J. (2009). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, 1 (1), 11-17.
- Kangal, S.B. ve Metin, N. (2012). Bilim sanat merkezlerine devam eden 12-14 yaş grubu üstün yetenekli çocukların benlik algılarının incelenmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 37 (163), 3-16.

- Karaca, R. (2015). *Kişiliğim ve ben*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karan, G. (2007). *Video blog rehberi/ Yeni başlayanlar için*. İstanbul: Erko Yayıncılık.
- Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar- ilkeler- teknikler*. (23. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, A. (2011). *Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini kullanım durumları ve internet bağımlılığı düzeyleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Kaya, A. Ve Siyez, D.M. (2010). KA-Sİ Çocuk ve Ergenler İçin Empatik Eğilim Ölçeği: Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Education and Science*, 35 (156), 110-125
- Kelsey, T. (2010). *Social networking spaces: From Facebook to Twitter and everything in between*. United States of America: Apress.
- Kırksekiz, A. (2013). *Sosyal ağlardan Facebook'un kullanımına ilişkin öğretim elemanlarının görüşleri (SAÜ Örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı, Sakarya.
- Kietzman, J.H., Kristopher, H., Maccarty, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious? Understanding the functional building blocks of social media. *Bussines Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Knighthley, W.M. and Whitelock, D.M. (2007). Assessing the self-esteem of female undergraduate students: An issue of methodology. *Educational Studies*, 33 (2), 217-231.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.



- Kocadaş, B. (2004). Kültür ve medya. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1303-5134.
- Konrath, S., Nardis, Y. ve Panek, E.T. (2013). Mirror or megaphone?: How relationship between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), 2004-2012.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamı olarak Facebook'un çekiciliği ve ergenlerde bağımlılık düzeyi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Küçük, P. (2016). *Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygı düzeyi ile benlik saygısı düzeyi ilişkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul.
- Lawrence, D. (2006). *Enhancing self-esteem in the classroom*. (3rd Edition). London: Paul Chapman Publishing.
- Lerman, K. (2006, 7 Aralık). *Social Networks and social information filtering on Digg*. Submitted To the International Conference On Weblogs And Social Media. University Of Southern California Information Sciences Institute. Erişim Adresi: <https://arxiv.org/pdf/cs/0612046v1.pdf>
- Lacy, K. (2010). *Twitter marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Levy, F. (2008). *15 minutes of fame becoming a star in the youtube revolution*. New York: A Member of Penguin Group.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal Of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134.
- Lup, K., Trub, L. And Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252.
- Makice, K. (2009). *Twitter API: Up and running*. United States of America: O'Reilly Media.

- Marwick, A. (2005, October 5-9). I'm more than just a friendster profile: Identity, authenticity, and power in social networking services. Association for Internet Researchers 6.0. Chicago, Illinois. Erişim Adresi: [http://www.academia.edu/421099/Im\\_a\\_Lot\\_More\\_Interesting\\_Than\\_a\\_Friendster\\_Profile\\_Identity\\_Presentation\\_Authenticity\\_and\\_Power\\_In\\_Social\\_Networking\\_Service](http://www.academia.edu/421099/Im_a_Lot_More_Interesting_Than_a_Friendster_Profile_Identity_Presentation_Authenticity_and_Power_In_Social_Networking_Service)
- Mavnacıoğlu, K. (2009, 7-9 Ekim). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Acıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Medya ve Etik Sempozyumu. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ. Erişim Adresi: [http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru\\_dokumanlari/Sempozyum\\_web%20icin.pdf](http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru_dokumanlari/Sempozyum_web%20icin.pdf)
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H., Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. E-book; [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf). Erişim Tarihi: 05.12.2017.
- Maxymuk, J. (2008). 23 Things and more. *The Bottom Line*, 21 (2), 64-66.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self presentation 2.0: Narcicism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13 (4), 357-365.
- Meyvacıoğlu, Y.K. (1989). Benlik ve ideal benlik kavramlarının tercih edilen meslek kavramı ile ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 1-10.
- Miller, M. (2010a). *Sams teach yourself Youtube in 10 minutes*. Indianapolis: SAMS Publisling.
- Miller, M. (2010b). *Sams teach yourself: Wikipedia in 10 minutes*. Indianapolis: SAMS.
- Mills, D. (2003). *Overcoming "self-esteem" why our compulsive drive for "self-esteem" is anxiety-provoking, socially inhibiting, and self-sabotaging*. New York: Albert Einstein Institute.
- Milstein, S. and O'Reilly, T. (2009). *The twitter book*. United States of America: O'Reilly Media.
- Murdock, N.L. (2014). *Psikolojik danışma ve psikoterapi kuramları: Olgu sunumu yaklaşımıyla*. (2. Basım). (F., Akkoyun, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Murugesan, S. (2010). *Handbook of research on web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, business and social applications*. New York: Information Science Reference.
- Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and wikis*. Great Britain: Continm International Publishing Group.
- Nack, F. (2007). Faithfulness is not static. *IEEE MultiMedia*, 14 (2), 12-15.
- Noh, Y. (2015). Imagining library 4.0: Creating a model future libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 41 (6), 786-797.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Özbayraktar, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Özdayı, E. (2010). *Sosyal etki açısından sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim kullanımları; Facebook kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul.
- Özdemir, S. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi- İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131.
- Öztürk, M. (2011). *Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve eğitimde kullanımıyla ilgili görüşleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana bilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı, Sakarya
- Papacrasshi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and a smallworld. *New Media And Society*, 11 (2), 199-220.
- Pehlivan, S. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal uyum becerileri ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

- Peter, V., Schouten, A.P. and Valkenburg, P.M. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7 (3), 383-402
- Rayko, T. And Marcoulides, G.A. (2000). A Method For Comparing Completely Standardized Solutions in Multiple Groups. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7 (2), 292-308.
- Rogers, C.R. (1961). *Kişi olmaya dair- Bir terapistin gözüyle psikoterapiye bakış*. (S., Budak, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Rogers, C.R. (1980). *Yarının insanı*. (F.C., Dansuk, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Rogers, C.R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. *Psychology: A Study of a Science*, 1 (3), 184-256.
- Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Rogers, C. (1950). The significance of the self-regarding attitudes and perceptions. McGraw-Hill USA: Feeling And Emotion.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rutledge, P.A. (2010). *Sams teach yourself Lindedin in minutes*. (Two Publishing). Indianapolis: SAMS Publisling.
- Ryan, T. and Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness and Facebook usage. *Computer in Human Behavior*, 27 (5), 1658-1664.
- Safko, L. (2010). *The social media bible tactics, tools and strategies for business success*. (Second Edition). John Wiley & Sons Inc. Hoboken: New Jersey.
- Sağlam, N. ve Uzun, N. (2006). Ortaöğretim öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirme ve geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 240-250.
- Saka, E. (2013). Boston maratonu patlamaları sonrasında yeni medya, gazetecilik ve kredibilite meseleleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1 (1), 83-96.

- Salı, G. (2013). İlköğretim ikinci kademedeki çocukların empatik eğilimlerinin ve benlik kavramlarının incelenmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 6 (4), 496-519.
- Sarbin, T.R. (1952). A preface to a psychological analysis of the self. *Psychological Review*, 59 (1), 11-22.
- Sari, A. (2008). *İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Sharf, R.S. (2014). *Psikoterapi ve Psikolojik Danışma Kuramları*. (5. Basım). (N.V., Acar, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schilke, O., Ulrich, S. and Wirtz, B.W. (2010). Strategic development of business models: İmplications of the web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43 (3), 272-290.
- Seferoğlu, S.S. (2006). *Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı*. (3.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Sel, Ş. (2016). *Üniversite öğrencilerinin beden memnuniyeti düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Klinik Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul.
- Smith, B.E. (2011). *Sams teach yourself Tumblr: in 10 minutes*. Indianapolis: SAMS.
- Söner, O. Ve Yılmaz, O. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 59-69
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin facebook kullanım alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Sungur, P. (2008). *Üniversite son sınıf öğretmen adaylarının benlik tasarımı ve kendini gerçekleştirme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Kars.

- Şekeroğlu, Ö.K. ve Yamamoto, G.T. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Tan, H. (2000). *Psikolojik danışma ve rehberlik: Teori ve uygulama*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Tan, H. (2014). *Psikolojik yardım ilişkileri: Psikolojik danışma ve psikoterapi*. (4. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, I.H. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1216-1227.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Togo, O. T. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin serbest zamanda yaptıkları spor aktivitesinin kişilik yapıları üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 75-84.
- Torun, F. (2017). *Depresyon: Bilişsel Davranışçı Terapi Işığında Kendine Yardım Kılavuzu*. İstanbul: Psikonet Yayınları.
- Tosun, L.P. (2017). “Sanal” ortamda “gerçek” kişiler: Sosyal ağlar ve sosyal psikoloji. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Tosun, L.P. (2012). Motives for facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510- 1517.
- TÜİK (2017). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. (Haber Bülteni, 24862). (2018, 9 Mayıs). Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>
- TÜİK (2016). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. (Haber Bülteni, Sayı: 21779). (2018, 23 Ocak). Erişim Adresi <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tükel, İ. ve Yeşiltuna, D.Ç. (2014, 12-14 Mayıs). *Yeni medyanın yeni dünya düzeni*. Birinci Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi'nde sunulan bildiri. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Uygun, F. (2016). *Aktif spor yapan ve yapmayan görme engellilerin benlik tasarımı farklarının karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Amasya.
- Vick, B. and Walsh, D. (2006). *Happy about LinkedIn for recruiting the roadmap for recruiters using LinkedIn*. California: Place of Publication.
- Yakışır, Y. (2009). *Medya ve demokrasi ilişkisi: medyanın demoratik rolünü yeniden düşünmek*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yalom, I.D. (2018). *Varoluşçu Psikoterapi*. (Z., Babayiğit, Çev.). (1. Baskı). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Yamak, B. (2015). *Adölesanların fiziksel uygunluk seviyelerinin vücut imajı, benlik tasarımı ve stres düzeyine etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Samsun.
- Yanık, B. (2015, 7 Aralık). 5 farklı sosyal medya takipçi türü ve etkileşime girme yolları. Erişim Adresi: [https://www.tamindir.com/blog/5-farkli-sosyal-medya-takipci-turu-ve-etkilesime-girme-yollari\\_20574/](https://www.tamindir.com/blog/5-farkli-sosyal-medya-takipci-turu-ve-etkilesime-girme-yollari_20574/)
- Yavuzer, H. (2017). *Ana-Baba ve çocuk: Çocuk eğitiminde sorunlar ve çözümler*. (27. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2016). *Eğitim ve gelişim özellikleriyle okul çağı çocuğu*. (19. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yenidünya, A. (2005). *Lise öğrencilerinde rekabetçi tutum, benlik saygısı ve akademik başarı ilişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim

Bilimleri Enstitüsü Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bilim Dalı, İstanbul.

Yıldırım, T. (2017). *Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı ile algılanan sosyal destek ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Yıldırım, S. (2016). *Üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve toplumsal cinsiyet tutumlarının flört şiddetine yönelik tutumlarına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, H.A. (2016). Bir derleme: Benlik kavramına ilişkin bazı yaklaşımlar ve tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79-89.

Yörükoğlu, A. (2015). *Gençlik çağı ruh sağlığı ve ruhsal sorunlar*. (15. Basım). İstanbul: Özgür Yayınları.

Yüksel, O. (2014). *İnternet gazeteciliği ve blog yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.

Zhao, S., Sherri, G. and Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

Weil, J. (2015). *Newsmakers Mark Zuckerberg creator of Facebook*. Minnesota: Core Library.

Westcott, M. (1998). Horney, Zen and real self. *The American Journal of Psychoanalysis*, 58(3), 287-301.

Whitson, J.R. and Haggerty, K.D. (2008). Identity theft and the care of the virtual self. *Economy and Society*, 37(4), 572-594.



## Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

**Yönerge:** Bu anket lise öğrencilerinin benlik tasarımı ve benlik saygısının sosyal medya beğenilmeme korkusu üzerindeki etkisini çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlayan yüksek lisans tezidir. Tüm dünyada gerçekleştirilen benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma da başta bilime hizmet etmeyi ardından da bu çalışmalarını kendine yol gösterici olarak alacak araştırmacılara yol göstermeyi ve dolayısıyla da topluma yararlı olmak amaçlanmaktadır. Anket kapsamında paylaşacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederim.

Osman SÖNER

Ufuk Üniversitesi PDR Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

**1. Cinsiyetiniz:** ( ) Erkek ( ) Kız

**2. Sosyal Medyadaki paylaşımlarınız ortalama kaç beğeni almaktadır:**

( ) 1-25 ( ) 26-50 ( ) 51- 75 ( ) 76-100 ( ) 101 ve üzeri

**3. Kullandığınız sosyal medya aracında ortalama kaç arkadaşınız var:**

( ) 1 -50 ( ) 51-100 ( ) 101-200 ( ) 201 ve üzeri

## Ek 2: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Örnek Maddeler)

### ROSENBERG BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ (RBSÖ)

Aşağıdaki maddeler, kendiniz hakkında ne düşünüp genel olarak nasıl hissettiğinize ilişkin olarak hazırlanmıştır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyun kendiniz hakkında nasıl hissettiğinizi maddelerin altındaki uygun kutucuğu işaretleyerek belirtin.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli hissediyorum				
2.Bazı olumlu özelliklerimin olduğunu düşünüyorum				
3.Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim				
4.Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim				

### Ek 3: Benlik Tasarımı Ölçeği (Örnek Maddeler)

#### BENLİK TASARIMI ENVANTERİ

Aşağıdaki maddeler, kendiniz hakkında ne düşünüp genel olarak nasıl hissettiğinize ilişkin olarak hazırlanmıştır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyun kendiniz hakkında nasıl hissettiğinizi maddelerin altındaki uygun kutucuğu işaretleyerek belirtin.

	Tam BenimGibi	BirazBenimGibi	Kararsızım	Hayır	Asla
1. Sıkılganım ve utangacım					
3. İçine kapanık insanım.					
7.Şanslı bir insanım.					
8. Okumak ve çalışmak benim için zevkli bir uğraşı.					
13. Sevilmediğim kanısındayım.					

## Ek 4: Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Uzman Görüşü Formu

### UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Sayın öğretim üyesi,

Sosyal medyanın gelişen teknolojiyle beraber insan yaşamında olumlu ya da olumsuz yanları da ortaya çıkmıştır. Bu noktada sosyal medya beğenilmeme korkusunu ölçmeye yönelik bir ölçme aracı Dr. Öğr. Üyesi Olcay YILMAZ danışmanlığında geliştirilmektedir. Bu kapsamda şu ana kadar psikolojide ölçek geliştirmenin bilimsel aşamalarına uygun olarak literatür taraması yapılmış ve madde havuzu oluşturulmuştur.

Araştırmanın bu aşamasında siz değerli öğretim üyelerinden uzman görüşü alınmasında fayda olacağı düşünülmüştür. Bu “uzman görüşü formu” ile geliştirilen envanterin deneme formunu oluşturacak maddelerin belirlenmesi ve düzenlenmesi amaçlanmaktadır. Her bir maddeyi yer aldığı altı boyutu da (Mutsuzluk, Yükseltilmiş Benlik Tasarımı, Empati, Anonim Kimlik, Takıntılı Davranış, Akran Beğenisi, Kaygı Artışı, Öz güven Düşüklüğü) göz önüne alarak,

- Ölçek maddesi olmasının uygunluğu,
- Ölçülecek niteliği daha doğru ölçmesi için gerekiyorsa düzenlenme şekli,
- Yer aldığı boyutun uygunluğu

kapsamında değerlendirmeniz beklenmektedir.

Aşağıda bu esaslarla hazırlanmış bir örnek incelemenize sunulmuştur. Ayrıca ölçek veya maddeler ile ilgili ilave görüşlerinizin çok değerli olduğunu ve bunları son sayfada belirtmenizden duyacağım memnuniyeti ifade etmek isterim.

Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Osman SÖNER  
Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Psikolojik Danışma ve Rehberlik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### **Görüşüne Başvurulan Uzmanın,**

**Adı Soyadı** :  
**Unvanı** :  
**Üniversite** :  
**Fakülte/Bölüm** :

ÖRNEK:

		MADDE UYGUN	MADDE UYGUN ANCAK ŞU ŞEKİLDE DÜZENLENMELİ	KAYGI BOYUTUNDA DEĞİL "....." BOYUTTA OLMALI	UYGUN DEĞİL ÇIKARILM ALI
1	Sosyal medyada beğenilmeyecek paylaşım yapmam	x		<i>Takıntılı Olma</i>	
2	Sosyal medyada beğenildiğimde mutlu olurum	x	<i>Sosyal medyada beğenildiğimde çok sevinirim.</i>		
3	Sosyal medyada fikirlerimi açıkça paylaşırım				x

**EK-A: SOSYA MEDYA BEĞENİLMEME KORKUSU ÖLÇEĞİ TASARLANAN ALT BOYUTLARI**

**Mutsuzluk**

Bireylerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni durumunu takip etmesidir. Bu bireyler paylaşımlarının beğeni sayısı arttıkça mutlulukları artmaktadır. Bu eğilimde olan bireyler gönderilerinin beğenilmesi durumunda aşırı mutlu oldukları için onların sürekli paylaşımlarının beğeni durumlarının takip edilmesine yol açar.

**Yükseltilmiş Benlik Tasarımı**

Benlik tasarımı, bireyin kendi kişisel yapısına yönelik düşünceleri ve kendi kişisel yapısı hakkındaki görüşleridir. Bireyin nasıl tanındığına ilişkin bilinçliliğidir. Yüksek benlik tasarımı bireyin olduğu benlik değil olmak istediği benlik olarak tanıtmasıdır.

**Empati**

Başkasının duygularını, bireyin içinde olduğu olay ya da hareketlerdeki içsel anlamı anlamaktır. Bireyin kendisini karşısındakinin yerine koyabilmesidir. Bu eğilimde olan bireyler sosyal medyadaki paylaşımlarının neden beğenilmediğini anlamasına yardımcı olur

**Anonim Kimlik**

Bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlarını kendi gerçek isimlerini vermeden paylaşım veya yorum yapmasıdır. Bu bireyler paylaşımlarının beğenilmemesinden çekindikleri için farklı isimlerle paylaşım yapmaktadırlar

### **Akran Beğenisi**

Bireylerin kendi yaş grubundaki kişiler tarafından beğenilmesinin kendilerini mutlu etmesi. Sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin kendi akranları tarafından beğenilmesi için kendi yaş grubuna uygun paylaşımlarda bulunması. Bu bireyler kendi akranlarının ilgi alanına göre hareket ederler.

### **Takıntılı Davranış**

İnsanların tekrarlanan düşünce ve davranışlar döngüsüne sokarak bireyin çıkmaz içinde olmasıdır. Bu bireyler sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin beğeni durumunu sık sık takip etmekte ve ya bununla ilgili saplantılı davranışlar sergilemektedirler.

### **Kaygı Artışı**

Kaygı bireyin korku verici bir duruma karşı vermiş olduğu ruhsal, zihinsel ve bedensel tepkilerdir. Bireyler paylaştıkları içeriklerin beğeni sayısına göre heyecanları artmakta veya azalmaktadır. Bunlar sürekli olarak beğenilerini düşündüklerinden kaygı düzeyleri artmaktadır.

### **Özgüven Düşüklüğü**

İnsanların kendileri hakkındaki kişisel değerlendirmesinin farkında olmamasıdır. Bu bireyler kendi eksikliklerini göremezler ve de kendi fikirlerini tam olarak doğru görürler. Paylaştıkları içeriklerin her zaman beğenileceğini ve eksiksiz olduğunu düşünürler. Ancak paylaşımlarının beğenilmemesi onların özgüven ile ilgili sorunlar yaşamasına neden olur.

	<b>“MUTSUZLUK” İLGİLİ MADDELER</b>	<b>MADDE UYGUN</b>	<b>MADDE UYGUN ANCAK ŞU ŞEKİLDE DÜZENLEMELİ</b>	<b>"GÖNDERİ TAKİBİ(MUTLUZLUK" DEĞİL ..... BOYUTTA OLMALI</b>	<b>UYGUN DEĞİL ÇIKARILMALI</b>
1	Sosyal medyada paylaştığım içeriğin beğeni durumuna sık sık bakarım				
2	Sosyal medyada paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça heyecanım artar				
3	Sosyal medyada beğenilmediğimde aşırı keyifsiz olurum				
4	Sosyal medyada beğenilme sayısı azaldıkça sevildiğime olan inancım azalıyor				
5	Sosyal medyada beğenilmediğimde önemsiz biri olduğumu düşünürüm				
6	Sosyal medyada beğenilme sayısı az olduğunda moralim bozuluyor				
7	Sosyal medyada beğenilmediğimde derslerime motive olamıyorum				
8	Paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça sosyal medyada daha fazla zaman geçiririm.				

## Ek 5: Özgeçmiş

### ÖZGEÇMİŞ

#### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Osman SÖNER  
Doğum Yeri ve Tarihi : KAHTA / 01.02.1991

#### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İnönü Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce  
Bilimsel Faaliyetler :

- *Makale:* Üniversite Öğrencilerinin Yabancılaşma ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(29), 149-160 .(2015)
- *Bildiri:* Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişki, Uluslararası Eğitim ve Bilim Kongresi, 2018
- *Bildiri:* Üniversite Öğrencilerinin Facebook Tutumları ve Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişki, Uluslararası Eğitim ve Bilim Kongresi, 2018
- *Makale:* Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişki, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 61-76.

#### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar: Yunus Emre Ortaokulu, Psikolojik Danışman; Ertuğrul Gazi Anadolu Lisesi, Psikolojik Danışman; Biraralık Ortaokulu, Psikolojik Danışman; 4.



Kolordu Komutanlığı, Psikolojik Danışman. Sultanbeyli Rehberlik ve Araştırma  
Merkezi, Psikolojik Danışman; Sultanbeyli Yeşilay, Eğitim Formatörü

**İletişim**

E-Posta Adres : osmansoner02@hotmail.com

**Tarih** : 16.05.2019



## Ek 6: Sosyal Medya Beğenilmeme Korkusu Ölçeği

### SOSYAL MEDYA BEĞENİLMEME KORKUSU ÖLÇEĞİ

Bu ölçek lise öğrencilerinin sosyal medya korkusu yaşıyor yaşamadığını belirlemeyi amaçlayan yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Tüm dünyada gerçekleştirilen benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma da başta bilime hizmet etmeyi ardından da bu çalışmaları kendine yol gösterici olarak alacak araştırmacılara yol göstermeyi ve dolayısıyla da topluma yararlı olmak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında cevaplayacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederim.

Madde No		1. Hiçbir Zaman	2. Bazen	3. Sık sık	4. Her zaman
1	Paylaşımlarımda başkalarının ne düşündüğünden çok paylaşımı kaç kişinin beğendiği önemlidir				
2	Sosyal medyada fikirlerimi açıkça paylaşırım				
3	Paylaştıklarım beğenilmediğinde özgüvenim düşer				
4	Paylaşımlarımı başkalarının beğenisine göre belirlerim				
5	Sosyal medyada paylaştıklarımın beğeni sayısına sık sık bakarım				
6	Arkadaşlarımın paylaşımlarımı beğenmemesi beni üzer				
7	Sosyal medyada kişisel özelliklerimle ilgili paylaşım yaparım				
8	Sosyal medyada paylaşımlarımı başkalarının gösterdiği tepkiler belirler				
9	Paylaşımlarım beğenilmediği zaman tedirgin olurum				
10	Sosyal medyada paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça heyecanım artar				
11	Sosyal medya paylaşımlarımın beğenilip beğenilmemesini sürekli düşünürüm				
12	Paylaşımlarımın beğenilmemesi korkusuyla paylaşım yapmaktan				

	çekinirim				
13	Sosyal medyada paylaştığım içerik beğenilmediğinde mutsuz olurum				
14	Sosyal medyadaki paylaşımlarımın beğeni sayısının az olmasını anlamakta zorluk çekerim				
15	Paylaşımlarım beğenilmeyip dalga geçildiğinde üzülürüm				
16	Sosyal medyada beğenilmesini umursamadan paylaşımlar yaparım				
17	Sosyal medyadaki paylaşımlarımı eleştirmem				
18	Sosyal medyadaki paylaşımlarım tamamen beni yansıtır				
19	Paylaştığım içerikleri beğenmeyen arkadaşlarımla tartışırım				
20	Başkalarının hangi paylaşımlarımı beğeneceğini bilmek isterim				
21	Sosyal medyada beğenilme sayısı az olduğunda sevilmediğimi düşünürüm				
22	Paylaşımlarımın akranlarım tarafından beğenilmemesinden korkarım				
23	Günlük hayatımdaki popüleriteyi sosyal medyada yakalayamamak beni huzursuz eder				
24	Sosyal medyadaki paylaşımlarımın takip edilmemesinden korkarım				
25	Bazı paylaşımlarımın beğeniye hak etmediklerine inanırım				
26	Sosyal medyadaki paylaşımlarım başka insanların fikirlerini de yansıttığından beğenilir				
27	Sosyal medyada beğenilmediğimde önemsiz biri olduğumu düşünürüm				
28	Sosyal medyada paylaştığım içeriklerin beğenilme sayısı az olduğunda moralim bozulur				
29	Sosyal medyada beğenilmediğim paylaşımları aklımdan çıkarmam uzun zaman alır				
30	Sosyal medyada kişisel özelliklerimin beğenilmemesinden korkarım				
31	Sosyal medya paylaşımlarımda adımın görünmesinden rahatsız olurum				
32	Paylaşımlarım beğenilmediğinde kendimi huzursuz hissederim				
33	Sosyal medyada paylaştıklarım beğenilmediğinde derslerime motive olamam				
34	Beğeni sayımın artması için tanımadığım arkadaşlar edinirim				
35	Beğenilmeyen paylaşımlarım hakkında başkalarının ne düşündüklerini merak ederim				
36	Sosyal medyada beğenilmeyecek korkusuyla kendi fotoğraflarımı paylaşmam				

37	Beğeni almayan paylaşımlarımı hemen kaldırırım				
38	Paylaştığım içeriğin beğeni sayısı arttıkça sosyal medyada daha fazla zaman geçiririm				
39	Sosyal medya paylaşımlarımın beğenilmemesi hedeflerime odaklanmamı olumsuz etkiler				





T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL  
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU**

**Karar Tarihi** : 21.11.2018  
**Toplantı Sayısı** : 2018/7  
**Karar Sayısı** : 2018/51

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından 14.11.2018 tarih ve 96064710/897 sayı ile Kurulumuza gönderilen, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı 170790054 numaralı öğrencisi **Osman SÖNER**'in **Dr. Öğr.Üyesi Olcay YILMAZ**'ın tez danışmanlığında devam ettirdiği "**Lise Öğrencilerinin Benlik Tasarımı ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ( Sultanbeyli İlçesi Örneği)**" başlıklı tez çalışmasına ilişkin başvurusu görüşüldü.

Yapılan incelemeler sonucunda hazırlanan tez çalışmasının, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna karar verildi.

ETİK KURUL ÜYELERİ	İMZA
Prof.Dr.Semih BÜKER	
Prof.Dr.Cenap ERDEMİR	
Prof.Dr.Emel ERDOĞAN BAKAR	
Prof.Dr.Orhan AYDIN	
Prof.Dr.Mehmet TOMANBAY	
Prof. Dr. Türkmen DERDİYOK	
Prof.Dr.C.Sencer İMER	



T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-20-E.24863259  
Konu : Anket ve Araştırma İzin Talebi

24/12/2018

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) 28.11.2018 tarihli ve 22849470 Gelen Evrak No'lu dilekçe.  
b) MEB. Yen. ve Eğ. Tk. Gn. Md. 22.08.2017 tarih ve 12607291/2017/25 No'lu Gen.  
c) Millî Eğitim Müdürlüğü Araştırma ve Anket Komisyonunun 18.12.2018 tarihli tutanağı.

Ufuk Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümü Yüksek Lisans programı öğrencisi Osman SÖNER'in "**Lise Öğrencilerinin Benlik Tasarımı ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkuları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**" konulu proje araştırması kapsamında İlimiz Sultanbeyli İlçesinde bulunan Liselerde öğrenim gören öğrencilere anket uygulama istemi hakkındaki ilgi (a) dilekçe ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Araştırmacının söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Bakanlık emri esasları dâhilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Levent YAZICI  
İl Millî Eğitim Müdürü

- Ek:  
1- Genelge  
2- Komisyon Tutanağı

OLUR

<...>

Ahmet Hamdi USTA  
Vali a.  
Vali Yardımcısı