



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANIMI İLE
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN DUYGUSAL
ŞEMALARLA OLAN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

İrem ÖZKAYNAR BEŞENK

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL

İstanbul-2018

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANIMI İLE
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN DUYGUSAL
ŞEMALARLA OLAN İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

İrem ÖZKAYNAR BEŞENK

154102179

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL

İstanbul-2018



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 154102179
Öğrenci Adı Soyadı	: İrem Özkaynar Beşenk
Anabilim Dalı	: Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol
Tezin Başlığı	: Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Duygusal Şemalarla Olan İlişkisinin İncelenmesi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 25.07.2018	Saati	: 09:00
-----------------	--------------	-------	---------

Öğrenci Savunmaya : **GELDI**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BİRLİĞİ **OY ÇOKLUGU**

- Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez **KABUL** edilmiştir.
- Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ** için ay **EK SÜRE** verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)
- Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin **REDDEDİLMESİ** kararı alınmıştır.

Savunmada Tezin Başlığı : **Değişmedi.** **Değişt.**

Tezin Yeni Başlığı :

Öğrenci Savunmaya : **GELMEDI**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BİRLİĞİ ile REDDEDİLMİŞTİR.

ile almıştır.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol	
Üye	Doç. Dr. Gökben Hızlı SAYAR	
Üye	Doç. Dr. Korkut Ulucan	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı İle Geliřmeleri Kaçırma Korkusunun Duygusal şemalarla Olan İlişkisinin İncelenmesi’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

İrem ÖZKAYNAR BEŞENK

TEŞEKKÜR

Araştırmanın planlanmasında, yürütülmesinde, yardımlarını, ilgisini ve desteğini benden esirgemeyen Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Her aşamasında benim yanımda olan, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle elinden gelenin fazlasını sunan kuzenim Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR'a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmamda bana sabır gösteren ve emeklerini hiç esirgemeyen, gelecekteki hayatlarında çok daha başarılı yerlerde olacaklarına inandığım kıymetli arkadaşlarım ve aynı zamanda meslektaşlarım Simay YAPABAŞ ve Ayca Ezgi MERİÇTAN KIRATLI'ya şükranlarımı sunuyorum.

Desteğini ve bana olan güvenini hiçbir zaman esirgemedi, her anımda sabırla yanımda olan değerli eşim Mehmet Zeki BEŞENK'e ve ailesine teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük övgüyü hak eden, tüm eğitim hayatım boyunca maddi, manevi yanımda olan en büyük şansım olan babam Yusuf ÖZKAYNAR'a ve annem Mürüvet ÖZKAYNAR'a teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunuyorum.

Saygılarımla

İrem ÖZKAYNAR BEŞENK

ÖZET

(ÖZKAYNAR BEŞENK, İrem, Yüksek Lisans, İstanbul, 2018)

“Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Duygusal Şemalarla Olan İlişkisinin İncelenmesi”

Türkiye’de ve dünyada bilgisayar ve internet kullanımı büyük bir hızla ilerlemektedir. Bilgisayar kullanımının belli bir yaş sınırı da söz konusu değildir. Sosyalleşme ile ilişkili bulunan önemli bir unsur sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarını kullanma düzeyleri ile bunun altında yatan sebeplerin araştırılması amacıyla gelişmelerden uzak kalmaya yönelik korku düzeyleri ve duygusal şemaları incelenmiştir. Araştırmamıza cinsiyet ayrımı yapılmaksızın 732 kişi katılmıştır. Üniversitede öğrenim gören veya üniversiteden mezun olma koşulunu sağlayan kişilerden araştırmaya katılmayı kabul edenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada, sosyodemografik özellikler veri formu-1, Leahy Duygusal Şema Ölçeği (LDŞÖ), Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (ÜGKKÖ) kullanılmıştır. Sonuç olarak; GKK düzeyi arttıkça kontrol edilemezlik, anlaşılabilirlik, duygulardan kaçınma, duyguları inkâr ve duyguları zararlı olarak görme alt boyutlarının azaldığı görülmektedir. Katılımcı erkeklerin, kadınlara göre Facebook ve Youtube kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu; Instagram, Twitter ve Snapchat düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle önleyici çalışmaların artırılması ve farkındalık kazandırımı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, gelişmeleri kaçırma korkusu, duygusal şema

ABSTRACT

(ÖZKAYNAR BEŞENK, İrem, Master Program, İstanbul, 2018)

“An Analyses of Social Media Usage and Fear of Being Out of Touch and Their Relation with Emotinal Schemas”

Internet use has increased throughout the world and Turkey. There is not any age limit for it. Social media platforms are important for socialization of people nowadays. The level of the use of social media platforms and the aim of underlying cause of this are analyzed with the consideration of keeping away from fear degree and emotional schemes. 732 participants attended to this research without gender discrimination. Participations for this study have been chosen from university students or persons who graduate from university. In this study, sociodemographic data form-1, Leahy Emotional Scale Scale (LSSÖ) and Fear of Missing Out Scale were used. In conclusion, as GKK level increased, the sub dimensions like intelligibility, avoiding from emotions, denying emotions and seeing emotions as dangerous decreased. It was seen that the male participants used Facebook and YouTube more compared to women but men used less Instagram, Twitter and Snapchat. Starting from this, it was suggested to increase preventive studies.

Keywords: Social media, fear of missing out , emotional schema

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar	1
GİRİŞ VE AMAÇ	2
1. GENEL BİLGİLER	4
1.1. İNTERNET KAVRAMI	4
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	6
1.1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.1.1.2. İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Paylaşım Siteleri	11
1.1.1.2.1. Facebook.....	11
1.1.1.3. Twitter.....	13
1.1.1.4. Youtube.....	14
1.1.1.4.1. Snapchat.....	15
1.1.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri.....	15
1.1.3. Gündemi Kaçırma Kavramı	17
1.1.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kavramı.....	17
1.2. ŞEMA KAVRAMI.....	18
1.2.1. Duygusal Şema Modeli	22
2. YÖNTEM	26
2.1. Katılımcılar.....	26
2.2. Veri Toplama Araçları	26
2.2.1. Sosyodemografik Özellikler Veri Formu-1:	26
2.2.2. Sosyodemografik Özellikler Veri Formu-2:	26
2.2.3. Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Ölçeği:	26
2.2.4. Leahy Duygusal Şemalar Ölçeği.....	27
2.3. İşlem.....	27
2.4. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ	28
3. BULGULAR	29

3.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	29
3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	31
3.1.1.1. Korelasyon Analizi.....	33
3.1.1.2. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması	41
3.1.1.3. Yaşa Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması	42
TARTIŞMA	53
SONUÇLAR	57
ÖNERİLER	58
ÖZGEÇMİŞ.....	65
Sertifikalar.....	66

KISALTMALAR

DSM-V	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition
FNBT	: Faferstörn Nikotin Bağımlılık Testi
FOMO	: Fear of Missing Out
GKK	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
LDŞÖ	: Leahy Duygusal Şema Ölçeği
RSS	: Real Simple Syndication
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLÖLAR

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımlar (1).....	29
Tablo 2. Sosyal Medya Hesabına İlişkin Dağılımlar	30
Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Dağılımlar	30
Tablo 4. Sosyal Medya Araç Kullanım Puanları	31
Tablo 5. Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut, Üsküdar FOMO Puanları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	32
Tablo 6. Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut ile Üsküdar FOMO ve Sosyal Medya Araç Puanları Arasındaki İlişki Düzeyleri	33
Tablo 7. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması	41
Tablo 8. Yaş'a Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması	42
Tablo 9. Cinsiyete Göre Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut ve Üsküdar FOMO Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	43
Tablo 10. Cinsiyete Göre Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut ile Üsküdar FOMO ve Sosyal Medya Araç Puanları Arasındaki İlişki Düzeyleri	44

GİRİŞ VE AMAÇ

Türkiye’de ve dünyada bilgisayar ve internet kullanımı büyük bir hızla ilerlemektedir. Bilgisayar kullanımının belli bir yaş sınırı da söz konusu değildir. Büyüğünden küçüğüne, zengininden fakirine geniş bir kullanıcı çeşitliliği bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu bir araştırma yapmıştır ve de araştırmasında 16- 74 yaş arasındaki bilgisayar kullanımını incelemiştir. Araştırma neticesine göre, bilgisayar kullanımının en çok görüldüğü yaş aralığı 16-24’tür. Yine bu araştırma neticesine göre, eğitim seviyesi lisans ve üstü olanlar bilgisayar ve interneti en çok kullananlardır (Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK], 2012). Bu konuya dair yapılan başka çalışmalar da aynı neticeleri vermektedir. Üniversite öğrencilerinin bilgisayar kullanımının oldukça fazla olduğu görülmüştür (Young, 2004).

Günümüzde teknolojinin çok hızlı gelişiyor olması ve internetin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesi, hem sosyal hayatta hem de iş yaşamında değişmesine ve işleyişlerin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Bu değişiklikler doğrultusunda, pek çok yeni kavram artık yaşamda kendine yer bulmaktadır. Sosyal medya ise bu kavramların başında gelmektedir. Sosyal medya, kişilere internet üzerinden zaman ve mekan sınırlarına takılmadan fikirlerini paylaşma imkanı sunan, internette kullanılacak multimedya özelliklerinden yararlanma fırsatı veren, bunların yanında diğer insanlarla interaktif bir iletişime ve fikir paylaşımına olanak sağlayan bir ortam yaratan geniş tabanlı bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011).

Kişiler, arkadaşlar ve akrabalar ile iletişimde kalma (Küçükali, 2016) ve çevrelerindeki insanların yaşadığı gelişmelerden haberdar olma isteği ile sosyal medya platformlarının kullanımına yönelmektedir (Alt, 2015). Bu durum sosyal medya platformlarının kullanımı ile altında yatan sosyal-bilişsel süreçler bağlamında bir ilişki olabileceği ihtimalini doğurmaktadır. Yaşantılar çerçevesinde oluşturulan şemaların sosyal medya platformlarının kullanımı ile de ilişkili olup olmadığının araştırılması önemli bir araştırma konusu görülmektedir. Bu bağlamda kişinin duygusal şemaları sosyal medya platformlarının kullanımı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Bu beklentiler çerçevesinde çalışmada sosyal medya platformlarını kullanma düzeyleri ile bunun altında yatan sebeplerin araştırılması

amacıyla gelişmelerden uzak kalmaya yönelik korku düzeyleri ve duygusal şemaları incelenecektir.



1. GENEL BİLGİLER

1.1. İNTERNET KAVRAMI

İnternational *Network* kelimelerinden oluşturulmuş olan interneti kısaca, “bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağ” şeklinde tanımlamak da mümkündür (İnan, 2001). Türkçede henüz tam bir karşılığı olmamakla birlikte kısaca “uluslararası ağ”, “ağlar arası ağ” ya da “ağlar arası iletişim ağı” olarak tanımlanan internet, bugün dünyada sayıları milyonlara ulaşan, milyonlarca insanı etkileşimli bir sistem içerisine sokan ve dünyayı adeta global bir topluluk haline dönüştüren bir sistemdir (Ergenç, 2011).

Wingate’e göre internetin ortaya çıkış sürecinde ABD Savunma Bakanlığı çalışmaları etkili olmuştur. Buna göre atılan ilk adım, Pentagon’un, bilim ve teknolojiadaki ilerlemelerin ve buluşların silahlı kuvvetlerin faydasına olması amacıyla ARPANET adlı projeyi başlatmasıdır (Wingate, 2001). 1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, ARPA bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje, günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır (İnan, 2001).

İnternetin kuruluş amacı askeri ve araştırma odaklı olsa da zaman içinde amacından taşarak, internetin avantajlı yönlerinin fazla olması nedeniyle hızla büyümeye ve yayılmaya başlamış (Ergenç, 2011) kısa bir zamanda gelişen dünyanın sembolü olmuştur. Çünkü bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yoludur. Gelişen iletişim teknolojilerinin son yeniliği olan internet, 1990’lı yıllardan itibaren tüm dünyaya damgasını vurmaya başlamıştır (Anar, 2000).

İnternet (web) ve internet teknolojileri, günlük yaşantımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnterneti bu kadar vazgeçilmez yapan şey bilgiye ulaşımı hızlı hale getirip, hayatımıza bazı kolaylıklar sağlamasıdır. Karaca (2007) ’ya göre ilk zamanlarda ağırlıklı olarak iletişim ve bilişim amacıyla kullanılan internet, bugün hayatın neredeyse her alanında başvurulan önemli bir araç konumuna gelmiştir.

İnternet, özellikle 1990'lı yıllardan sonra kamusal alanda da kullanılmaya başlandı. Sadece iletişim alanında kalmamış, hem akademik hem popüler kültür alanında da hayatımızda yer edinmiştir. Akademik alanda internet öncelikle mühendislik ve iletişim alanında yoğunlaşmış olsa da psikolojiden, sosyolojiye, siyaset bilimine kadar pek çok bilim dalının araştırma alanlarına eklenmiştir. Bu yoğun ilginin ardından yaygınlaşması hızla artmış ve kişinin her türlü ihtiyacına cevap vermeye başlaması interneti günlük yaşamımızın önemli bir iletişim parçası haline getirmiştir (Timisi, 2003).

Balcı ve Ayhan (2007) internetin çok geniş kapsamlı olduğunu hatta televizyon, radyo, gazete gibi gelenekselleşmiş kitle iletişim araçlarını kapsayan tek bir medya özelliğine sahip bir araç olarak görmekte dirler. İnternetin geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine daha hızlı bilgiye ulaşım sağlaması, birçok kişi ve kurum tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Günümüzde sadece kurumların değil artık insanlar da kendi web sayfalarını oluşturabilme imkanı kazanmıştır. Gündoğdu (2006)'ya göre bilgi paylaşımı için global bir bakış açısı sağlayan internet, iletişime de farklı açılar kazandırdığından bahsetmekte ve internetin kullanım amaçlarını da şu şekilde sıralamaktadır:

Bulduğunuz yerden dünyanın en büyük kütüphanelerine ulaşım sağlayabilirsiniz,

Meslektaşlarınızla çalışmalarınızı paylaşabilir aynı zamanda onların çalışmalarını inceleme fırsatı yakalayabilirsiniz,

İnternet üzerinden online olarak verilen eğitimlere katılabilir, bu şekilde bir üniversiteden bile mezun olabilirsiniz,

Farklı mekânlardaki insanlarla tanışıp, arkadaşlarınızla sohbet edebilirsiniz,

Filmlerin kısa tanıtım videolarına ulaşabilir, gideceğiniz filme hızlıca karar verebilirsiniz,

Alışverişinizi oturduğunuz yerden yapabilirsiniz,

Farklı ülkelerdeki anket çalışmalarına katılabilir, aynı zamanda kendi anket çalışmasını internet üzerinden birçok kişiye ulaştırabilirsiniz,

Kendi web sayfanızı hazırlayarak istediğiniz paylaşımlarda bulunabilir, çalışmalarınızı buradan yayınlatabilirsiniz.

İnternet ve web teknolojilerinin bizlere sağlamış olduğu her türlü kolaylık ve avantajlı durumlardan yararlanmaktayız. Bize sağladıkları ve gelişimimize katkı da bulunduğu en önemli nokta, bilgiye hızlı ve kolay ulaşmamız. Artık bilgiye ulaşım hızlandıkça bilgi yetersiz kalmış ve kullanıcıyı da bilgi üretimine teşvik eder hale gelmiştir. İnternet ortamında hali hazırda bulunan bilginin yanı sıra, kullanıcıdan da yeni bilgi üretmesini ve bu bilginin yeniden yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Dinamik bir web yapısına gerek olduğu görülmüştür (Çekinmez, 2009).

Web 2.0 birçok insan için bloglar, wikiler, podcastlar, RSSler gibi yaşamımızı kolaylaştıran teknolojileri temsil eden bir kavramdır. Bu teknolojiler interneti sosyalleştirmektedir. İnternet ortamının insanların bilgi dünyasında ekleme ve değişimlere imza atmasını mümkün kılmaktadır (Anderson, 2007).

Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Robert Cailliau ile birlikte Genevre’de CERN projesi üzerinde çalışırken geliştirilen web (www ya da Web 1.0), aslında internet üzerinde ‘bilgisayar ile bilgisayar’ arasındaki ilişkiyi arttırmak amacıyla tasarlanan bir yazılımdır. Web’in bu ilk sürümünde küçük bir yazar grubu büyük bir okuyucu grubu için web sayfaları tasarlamaktaydı. Kullanıcılar oldukça edilgen bir konumdaydı. İçerik kısımlarına katkıda bulunma ve diğer web kullanıcıları ile etkileşime içine girme olanağı veren Web 2.0 sürümü ise, web teknolojisini kısa sürede değişime uğratmıştır (Köseoğlu, 2012).

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

SixDegrees.com adıyla ilk sosyal medya platformu kurulmuştur. SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. Bu sosyal medya platformunda arkadaş listelerini oluşturduktan sonra bu listeler arası sörf yapmaya

olanak tanıdı. Birçok sitede bu özelliklerin bulunmasına rağmen, Sixdegrees.com sitesi bu özelliklerin tamamını içeriğinde barındırmasından dolayı tüm özellikleri toplayan ilk site olmuştur. Bu ilk sosyal ağ sitesi böylelikle milyonlarca kişiyi çekmeyi başarmış ama buna rağmen 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison 2007).

Web 2.0 kavramının hemen akabinden ortaya çıkan sosyal medya kavramı, hayatlarımıza hızlıca girmiştir. Sosyal medya ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, "online" olarak iletişim ve bilgiyi hızlı yayan ve yeni bilgilerin ortaya çıkmasına zaman tanıyan aynı zamanda katılım ve işbirliğini de destekleyen tüm araçları kapsamaktadır (Dewson, Houghton ve Patten, 2008).

Sosyal medyayı en basit haliyle, insanların yazı, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlayan Hatipoğlu (2009), sosyal medyanın temelinde "iletişim" ve "paylaşımın" yattığını belirtmektedir. Evans (2008) ise sosyal medyayı; katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamı sağlayan online platformlar olarak tanımlamaktadır.

Özetlemek gerekirse sosyal medya, bireylerin ilgi duyduğu konular hakkında eşzamanlı olarak etkileşimde buldukları, iletişim kurabildikleri, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan yazı, resim, video gibi paylaşımlarda bulunarak içeriği kendilerinin oluşturduğu internet tabanlı bir ortamdır.

İnsan sosyal bir varlıktır ve diğer insanlarla toplu halde yaşar. Dahil olduğu toplum içerisinde aile, iş ve okul arkadaşları, akrabalar, komşular ve benzeri birçok sosyal topluluğun bir üyesi olarak yaşamını sürdürür. Kişinin içinde yer aldığı tüm topluluklar, birer sosyal ağ olarak adlandırılır. Tanıdığımız her kişi bu ağlardan yalnızca birinde yer alabileceği gibi birden fazla ağda bulunabilir veya ağlar arası iletişim neticesinde normalde tanışma ortamı olmayan insanlar yakın ilişkiler kurabilir. Sosyal ağ, bir ilişki örüntüsü olarak tanımlanabilir. Fakat fiziksel açıdan çok daha kısıtlı biçimde yer alabildiğimiz bu sosyal ağ gruplarının gelişen internet teknolojisi ile sanal dünyaya aktarılması sonucunda mesafelerden bağımsız biçimde dünyanın her yerinden insanlarla

ilişki kurabilmekte ve kendimizi çok büyük bir sosyal ağın, diğer adıyla sosyal medyanın içinde bulmaktayız. İnternet sayesinde dahil olduğumuz bu sosyal medya ortamında, sınırsız bir bağlantıya sahip olmaktayız.

Çağımızda teknolojinin hızla gelişiyor oluşu ve internetin günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, hem iş hayatında hem sosyal yaşamda alışkanlıkların değişimine ve işleyişlerin yeni bir biçim kazanmasına sebep olmaktadır. Bu değişimler sonucunda birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, bu kavramların başında gelmektedir. Literatürde sosyal medya kavramı üzerine birçok tanım vardır. Bir kısım araştırmacı sosyal medyayı, insanlar arasındaki karşılıklı ilişkiyi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin paylaşımını arttıran ve herkese kişisel profil ve arkadaş listesi oluşturma imkanı tanıyan web tabanlı ortamlar şeklinde tanımlamaktadır (Boyd, 2003).

Sosyal medya, insanlara internet aracılığıyla zamandan ve mekandan bağımsız olarak fikirlerini paylaşma olanağı tanıyan, internette yer alan multimedya özelliklerinden faydalanma fırsatı sunan, bunlara ek olarak diğer insanlarla interaktif bir iletişim ve fikir paylaşımı imkanı sağlayan bir ortam yaratan, geniş tabanlı bir mecra şeklinde tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011).

Toprak ve diğerleri (2009) sosyal ağları, kişinin oluşturduğu profil vasıtasıyla ününü ve statüsünü yükseltme aracı olmakla beraber, diğerlerinin bağlantılarını gözleme ve mesajlaşma imkanı tanıyan bir araç olarak tanımlamışlardır (Hazar, 2011).

Günümüzde sosyal medya, yeni bir eğilimin doğuşuna sebep olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları ve onların önerisi ile kullanıma başlayan kişiler arasında gittikçe artan bir iletişim ortaya çıkmıştır. Bu iletişim, fotoğraf, yazı, video gibi birçok oluşumu kapsar (Komito ve Bates, 2009). Mobil uygulamaların kullanımı ile beraber sosyal medya zaman ve yarıdan bağımsız biçimde her tür paylaşım ve tartışmanın yapılabildiği bir iletişim haline gelmiştir. Sosyal medya, kişilerin kendi kimliklerini yansıtmalarına olanak sağlamıştır. Sosyal medya konulu araştırmaların çoğu, kişiler arası iletişim üzerinedir (Webb ve diğerleri, 2012). Bunun ana sebebi, sosyal medyanın iletişim amaçlı bir oluşum

olmasıdır. İnternetin amacı, bilgi paylaşımıdır. Sosyal medya, kişilerin sosyal ağını bilgi ağına katarak bir kaynak haline getirmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2010) çalışmaları kapsamında öğretmenlerin sosyal medya kullanımını yönündeki endişe ve farkındalıkları ele alındığından dolayı genel tanım olarak sosyal medya ifadesi kullanılmaktadır. Buna ek olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarından ve ilgili çalışmalardan söz edilirken sosyal ağ ifadesi kullanılmaktadır. Gündelik hayatta hangi tanım kullanılırsa kullanılsın sosyal medya, milyonlarca insanın kullandığı ve hayatın her alanına etki eden bir güçtür.

Çeşitli sosyal paylaşım mecraları vasıtasıyla kişiler hem kendileri, hem de çevreleri üzerine bilgileri açık biçimde paylaşmaktadır. Bu tip uygulamaların amacı insanlar arası ağlar yaratmaktır fakat kişinin bağları güçlendirmek adına hep daha fazla bilgi paylaşımında bulunması, kişiyi bu bilgi ağına dahil etmektedir. Kendisi ile ilgili daha fazla bilgi verme süreci, kişinin özgüvenini ve psikolojisini geliştirmektedir (Ahn, 2011).

1.1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, sosyal medya sitelerindeki içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından belirlenmesidir.

Sosyal Medya ismi üzerinde sıklıkla dönen tartışmalardan biri de Sosyal Medya'nın gerçekten de "Medya" olup olmadığıdır. Çünkü geleneksel anlamı düşünüldüğünde Sosyal Medya tanımı çok da doğru değildir. Twitter, Facebook, LinkedIn ve diğer uygulamaları göz önünde bulundurduğumuzda onların medyadan çok iletişim ve networking için kullanılan platformlar olduğu görülmektedir.

Günümüzde internet insan iletişimi adına önemli bir araçtır. İnternetin bireyler arası iletişimdeki önemini vurgulamak için, toplumun bir uzantısı haline geldiğini söylemek mümkündür. Toplumun oluşturduğu gereklilikler, yoğun internet kullanımını beraberinde getirmektedir. Swarm, Instagram, Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesabının bulunmaması, bireyin neredeyse toplumdan dışlanmasına neden olmaktadır.

Söz konusu sitelerde oluşturulan hesapların varlığı, gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Sosyal medya kullanmamak, çağ dışı bir eylem olarak görülmektedir.

Sosyal ağ, düğüm olarak adlandırılan bireylerden oluşan ve düğümlerin kendi aralarında gelişen etkileşimlerin bağlanmasına vesile olan bir oluşum şeklinde tanımlanmaktadır (Karcı ve Boy, 2011). Sosyal ağ siteleri, insanlara kendilerine ait bir alan yaratmak, diğer insanlarla iletişim kurmak, dijital paylaşım için multimedya öğeleri oluşturmak ve paylaşmak adına imkân sunan sanal platformlar olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2009). Bu siteler, bellekte arşivlenen kullanıcı dataları sayesinde insanları bağlamaktadır. Kullanıcı profilleri, diğer kullanıcılar adına bir kimlik işlevi taşımaktadır. Sosyal ağ sitelerinin ayırt edilmesini sağlayan özellikler, profillerde yer alan bilgi miktarı ve düzenlenmesi ile alakalıdır (Neuman ve Hogan, 2005).

Sosyal ağlar, kişilerin iletişim kurmalarına imkan sağlayarak, kişisel yorumlar, bilgi paylaşımı, profil oluşturma gibi faaliyetlere dayalı siteler olarak tanımlanabilmektedir (Kirtiş & Karahan, 2011). Bir diğer kaynağa göre ise sosyal ağlar, internet kullanıcılarının ortak bir ilişki ve ilgi alanı dahilinde gruplaşması ile oluşan ağlardır. Bu ağlar, sosyal web sitelerinin gelişimi ile ortaya çıkmıştır ve kişilerin kendi içeriklerini yaratmaları temeline dayanmaktadır. İnternet kullanıcılarının kişisel datalarını saklamak için yaratılan profiller, oluşturulma, işleme ve uygulama yönünden farklı alanlarda kullanılmaktadır (İlbaş, 2009).

Sosyal medya zaman içerisinde kendi dilini ve kurallarını oluşturmakla kalmamış, kendi etiğini ve hukukunu da oluşturma yoluna girmiştir. Devlet kanalı ve sosyal ağ yöneticileri, belirli kurallar oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, gayri ahlaki ve gayri hukuku paylaşımların da oluşmasına neden olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri birçok platform ve yararlanabilecekleri birçok hizmet sunmaktadır. Çeşitlilik, birçok duyguyu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya genel olarak güzel zaman geçirmek ve günlük hayatın stresinden uzaklaşmak adına kullanıldığı için mizahi paylaşımlar daha büyük yer kaplamaktadır. Sosyal medya kullanan gençler gündelik hayatın ufak detaylarından siyasi

konulara dek birçok alanda mizah malzemesi yarattıkları görülmektedir. Toplumsal hayatta yer alan herhangi bir olay, teknolojik olanaklardan yararlanılarak derhal caps, video ya da mesaj uygulamaları vasıtasıyla mizahi biçimde eleştirilmektedir.

Sosyal medya, kişilerin paylaştıkları her tür his, fikir veya görselin arşivlendiği, bu nedenle veri toplamanın kolay olduğu bir ortamdır. Bu durum kullanıcılar adına hem avantajlı, hem de dezavantajlıdır. Kişi profilinden silmediği sürece kişinin yılın hangi döneminde neler yaşadığını, neler hissettiğini görmek son derece kolaydır.

Sosyal medyanın temelinde özgürlük yer almaktadır. Kişi sosyal ağlar sayesinde hem gerçek, hem sanal bir dünyada yer aldığı hissini yaşamaktadır. Gerçektir zira gerçek insanlarla somut konularda iletişim kurulabilmektedir ancak eş zamanlı olarak sanaldır zira kişi kimlik bilgilerini, işini, adını değiştirerek hiç olmadığı bir kişi rolü ile tanıdığı ve tanımadığı insanlarla diyalog kurabilmektedir. Kişi, toplumca doğru veya yanlış görülen her şeyi dilediğinde paylaşabilmektedir. Küfürlü ve yasal olmayan içerikler dahi site yönetim tarafından tespit edilip silinene dek amacını gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya hiçbir bilgi birikimi veya vasfı olmayan kişiler de söz söyleme hakkı tanıdığı ve dillendirdiği fikirlerin başkaları tarafından görüldüğü hissini yaşattığı için kişinin kendini özel ve önemli hissetmesini sağlar. Kişi, toplum içinde asla söyleyemeyeceği şeyleri sosyal medya sayesinde söyleyebilmektedir. Bu olanak kişiye kendisini son derece özgür hissettirmektedir.

Sosyal medya, kişiye fenomen ve ünlü olma olanağı tanımaktadır. Kişi, takipçi sayısındaki artışla doğru oranlı biçimde popülerleşmekte ve medyada yer alabilmektedir. Kendine özgü tavır ve eleştirileri ile ünlünen fenomenler, sıradan insanlar arasından çıkabileceği gibi ünlüler arasından da çıkabilmektedir.

1.1.1.2. İnternet Ortamında Yer Alan Bazı Sosyal Paylaşım Siteleri

1.1.1.2.1. Facebook

Facebook, günümüzde en büyük kitleye sahip olan sosyal paylaşım sitesidir. Zaman içerisinde içerik kalitesi ve hizmeti artmış, böylelikle kullanıcı sayısı da hızla

yükselmiştir. Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur.

Facebook genellikle kişinin gerçek hayatında tanıdığı insanları bulmak adına kullanılan, kişilerin birbirlerine fotoğraf, video ve yazı göndererek yorum yapabildikleri bir sosyal ağıdır. Facebook yeni arkadaşlar edinme, bilgi alışverişinde bulunma, devamlı iletişim halinde kalma gibi imkânlar da sunmaktadır. Facebook içerisinde gruplar oluşturmak mümkündür ve böylelikle kişiler belirli konular etrafında birleşerek paylaşımda bulunabilmektedir. Grup üyeleri ortak özellik ve ilgili alanları üzerinden tek bir mecrada toplanabilirken, eş zamanlı olarak farklı kişi ve gruplarla da iletişim kurabilmektedir.

Kullanıcılar ilişki durumu, yaş, meslek, din, memleket bilgileri girip, fotoğraf, video, gif ve yazılar paylaşarak kendi profillerini oluşturabilir, profili diğer insanlarla paylaşma arzularına göre açık ya da kapalı olarak ayarlayabilmektedir. Uygulama, kişinin paylaşımlarını sadece ben, sadece arkadaşlarım, arkadaşlarımın arkadaşları ya da herkes şeklinde ayarlanabilen gizlilik ayarları sunmaktadır.

Facebook kullanıcılarına arkadaşları tarafından kendilerine yazılan notları görebilecekleri duvar, sınırsız sayıda fotoğraf yükleyebileceği ve klasörler oluşturabileceği fotoğraflar, birbirlerini etkinliklere davet etme adına events, diğer kullanıcılar ile mesajlaşabileceği bir mesaj kutusu ve arkadaşlarının, üye olduğu grupların ve beğendiği sayfaların paylaşımlarını görebileceği haber akışı uygulamalarını sunmaktadır.

Fotoğraf yüklemelerinde sıklıkla kullanılan tagleme yani etiketleme özelliği, kişinin fotoğrafta yer alan arkadaşlarını fotoğraf üzerinde etiketleyerek görseli onların profiline de bağlamasını sağlar. Kişi etiketlenmekten rahatsız ise etiketi kaldırabilmektedir.

Facebook'ta etkinlik oluşturma özelliği sayesinde oluşturulan bir etkinliğe sanal olarak birçok kişiye davet gönderilebilir ve buluşmalar ayarlanabilir. Bu uygulamanın

pozitif yönü, normalde ulaşılabileceğinden çok daha fazla insana ulaşmayı sağlamasıdır. Negatif tarafı ise sanal ortamda düzenlenen etkinliklerin yeterince ciddiye alınmayışıdır.

Windows Phone, IOS, Android uygulamaları için geliştirilmiş olan Messenger (mesajlaşma) uygulaması, kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Özel mesajlaşmalara video, dosya, görsel, gif ve çıkartmalar eklenebilmektedir.

Facebook'un milyarlarca insan tarafından kullanılmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri, uygulamanın birçok dile çevrilmiş olmasıdır. Sadece İngilizce bilenlerin kullanabileceği bir uygulama olmayışı, her yaştan ve eğitim düzeyinden insanın uygulamayı kolaylıkla kullanabilmesini sağlamaktadır.

Facebook, birçok ülkede farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Meksika'da Facebook çoğunlukla sevgili bulmak ve arkadaşlarla iletişimde kalma amacı ile kullanılırken, Japonya'da gençler Facebook'u tehlikeli ve güvensiz buldukları için kullanmayı pek tercih etmezler. Fransa'da genellikle öğrenciler tarafından eski ev ve okul arkadaşlarından kopmamak için kullanılan Facebook, Vietnam ve İran gibi bazı ülkelerde çok zaman harcadığı sebebiyle yasaklanmıştır (Şener, 2009).

1.1.1.3. Twitter

En popüler sosyal ağlardan biri olan Twitter, 2006 senesinde Jack Dorsey tarafından Amerika'da kurulmuştur. Twitter, kullanıcılara tweet adı verilen 140 karakterlik yazılar paylaşma olanağı vermektedir. Facebook'tan farklı olarak Twitter'da arkadaş ekleme değil, diğerlerini takip etme (follow) kavramları söz konusudur. Tweet kelimesinin Türkçe'si cıvıdamadır. Twitter'in logosu, Larry adında kanatları açık mavi bir erkek kuştur. Üyelerin tweetleri gizlilik ayarları sayesinde sadece takipçilerine ya da herkese açık yapma olanağı mevcuttur. Kullanıcıların Twitter profillerinde takipçi sayıları, kimler tarafından takip edildikleri ve kimleri takip ettikleri görülebilmektedir. Kişiler, kullanıcıların tweetlerini retweetleyerek paylaşabilirler.

Kullanıcılar Twitter'da aktif olmak adına diledikleri konu hakkında fikir, bilgi ve haber paylaşabilirler. İş adamları şirketleri ile ilgili gelişmeleri, politikacılar ülkedeki

gündem üzerine siyasi görüşlerini ve miting programlarını, sanatçılar konser programlarını, katılacakları programları tweet atarak takipçilerini bildirebilirler.

Ulusal ve küresel çapta herhangi bir olayda Twitter, hashtagler ve kısa yazılar aracılığıyla kitleleri harekete geçirebilmektedir. Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve art niyetli bazı kullanıcıların halkı galeyana getiren paylaşımlarının varlığı inkar edilememekle birlikte, sosyal medyanın birçok faydası olduğu da gerçektir. Twitter'ın kitleleri harekete geçirme ve örgütleme gücü yok sayılmayacak kadar mühim olsa da art niyetli paylaşımlara ve bilgi kirliliğine dikkat etmek gerekir.

1.1.1.4. Youtube

Youtube, dünyanın en sık kullanılan 3. Web sitesidir. Eski bir PayPal şirketi çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulan site, online bir arkadaşlık sitesinin video versiyonunu yaratma hayali ile ortaya çıkmıştır.

Youtube, milyarlarca kullanıcının video izlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Site içeriği genellikle müzik videoları, video klipler, video bloglar, eğitim blogları ve orijinal videolardan oluşmaktadır. Youtube Türkiye'de Google'dan sonraki ikinci büyük arama motorudur.

“Kendini yayınla” sloganını kullanan Youtube'da içerikler kullanıcılar tarafından yüklenmektedir. Siteye üyelik yapmadan video izlemek mümkündür ancak video yüklemek için üye olmak şarttır. Youtube kullanıcıları kendi kanallarını kurabilir ve yayın yapabilirler. Youtube'e her gün ortalama 65.000 video yüklemesi yapılmaktadır. Yasal şartlara uymayan videolar, yetkililer tarafından silinmektedir. Üyeler videolara oy verebilmekte ve yorum bırakabilmektedir.

Youtube kanalları kolay ulaşılabilir olması adına çeşitli türlere ayrılmıştır. Kişisel kullanıcılar standart Youtube kanalı olan Youtuber kanalı üzerinden video paylaşabilirler. Daha profesyonel kullanıcılar olan tecrübeli film yapımcıları için Director kanalı mevcuttur. Yalnızca müzik videolarını paylaşmak isteyenler Musician kanalı üzerinden video yükleyebilirler. Mizah videoları için Comedian, spesifik ilgi alanları için Guru

kanalları kullanılmaktadır. Bu kanallar dahilinde, sitenin yasal şartları gereği kişiler yalnızca kendilerine ait veya telif izni alınmış videoları paylaşabilmektedir. Pornografi, şiddet, tehdit, reklam ve suç içerikleri Youtube'da yasaktır.

1.1.1.4.1. Snapchat

Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında yaratılan Snapchat, günümüzün popüler sosyal ağlarından biridir. Uygulamanın en farklı özelliği, yapılan paylaşımların 10 saniye içerisinde sunucudan ve kullanıcının cihazından silinmesidir. Sosyal medya platformlarında bir gönderi silindikten sonra dahi bir yerde depolanabileceğinden dolayı, Snapchat bu özelliği ile kullanıcılarına rahatlık ve özgürlük duygusu yaşatmaktadır. İlk zamanlarında insanların rahatça anı yakalayan video ve fotoğraflar paylaşabildiği ve 24 saat sonra kendi kendini silen bir uygulama sağlayan site, günümüzde mesajlaşma, görüntülü arama gibi özelliklere de sahiptir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

İnternet günlük yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olarak toplumsal ve kültürel yaşamın her alanında önemli değişikliklere neden olmaktadır. İnternet sayesinde zaman ve mekandan bağımsız bir dünya ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada insanlar iletişim kurarken daha hızlı ve yoğun içerik paylaşımında bulunabilmektedir. Sadece ses, video ya da metin göndermenin ötesinde, kişiler yüz yüze iken yapabilecekleri birçok şeyi de artık sanal dünyada gerçekleştirebilmektedirler. İnsanlar sevgililerine aşklarını göstermek istediklerinde bir buket çiçek fotoğrafı, efkarlandıklarında ya da mutsuzluklarını göstermek istediklerinde mutsuz emoji göndermektedirler. Sanal alem, insanlara her türlü duyguyu yaşama olanağı sunmaktadır. Bu yönüyle somut olan birçok şeyi hükümsüz hale getirmektedir.

Sosyal ağlar günümüz insanının yaşamında önemli bir yere sahiptir ve toplumsal yaşamı önemli oranda etkilemektedir. Sanal ortamda insanlar ne gerçek, ne de hayaldir. Sanal dünyada yaşadıkları her şey görünmedikleri için hem son derece güvenli ve cesaret verici, bir o kadar da tehlikelidir. İnternette insanlar olmak istedikleri kişi rolüne

girebilmektedir. Bu durum kişinin kendisini son derece güçlü ve özgür hissetmesini sağlar.

Sosyal ağlarda içerikleri oluşturanlar da, tüketenler de ağı kendi kullanıcılarıdır. Kullanıcılar sosyal medyada hem haberci, siyasetçi, sanatçı, yazar, şair, müzisyen, hem de bu kişiler tarafından üretilen içerikleri tüketen okuyucu, dinleyici ve gözlemcilerdir. Bu nedenle sosyal platformlar örgütlenmek, iletişim kurmak, oyun oynamak, organizasyonlar düzenlemek, kitleleri harekete geçirmek gibi birçok sosyalleşme imkanı sunarak devamlı ve süresiz bir uygulama oluştururlar. Bu süresiz ağda sonsuz çeşitlilik mevcuttur ve kullanıcılar en etkili profili çizmek isterler. İnsan, tabiatı gereği tanıdık ortamlarda ortamın kurallarına göre davranır. Fakat kimliğinin gizli olduğu veya sabit olmadığı ortamlarda daha özgür ve rahattır. Sosyal ağlar, kişiye özgürlük veren ve anonim olmasını sağlayan mecralardır. Kişi kendisini bu mecralarda hazırladığı özgün bir profil ile tanıtır. Profiller, sosyal medya platformlarında kişiyi ilk etapta tanıtan, sanal bir ön yüzdür. Profil sayfaları kişiyi temsil etmekle beraber, paylaşım ve etkileşim vazifesi taşırlar. Kişinin kendi profilini hazırlaması, dijital bağlamda bir kendini yazma eylemidir (Çizmeçi, 2014).

Hazırladıkları profillere bürünen kişiler, sosyal medya sayesinde gerçek yaşamlarında yapamayacakları şeyleri yapmayı hayal ederler. Ana amaç, kişinin kendisini diğerlerine olumlu göstermesidir. Bu amaç doğrultusunda kişi profilinin nasıl görüldüğüne, kimlerle fotoğraf paylaştığına, arkadaş ve takipçi sayısına ve aldığı beğenilere çok önem verir. Bazı insanlar sadece sosyal medyada paylaşmak adına özel fotoğraf çekimleri düzenlemektedir. Sosyal medya, kişileri her türlü yönlendirmeye maruz bırakabilmektedir. Zira internet teknolojilerinin bizim hayatımıza işlediği oranda, biz de sosyal ağlara bağlanmış vaziyetteyiz. Bunun nedeni, sosyal platformların gündelik hayatta yapabileceğimiz ve keyif aldığımız her şeyi ve daha fazlasını kullanıcılar sunuyor olmasıdır.

Sosyal ağların bu denli rağbet görmesinin temelinde, bu ağlarda aktif bir katılım olması, paylaşımların çift yönlü oluşu, anında geridönüş alınabilmesi, kişinin kendini güvende ve özgür hissetmesi gibi avantajlar yer almaktadır (Bulunmaz, 2013).

1.1.3. Gündemi Kaçırma Kavramı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, günlük yaşantımızın her anında internete kolay erişim sağlanabiliyor olması, sosyal medyayı da modern çağın vazgeçilmezi haline getirmiştir. İnternet’te yer alan sosyal medya ağlarının hem içeriği oluşturma bağlamında, hem de kullanıcı odaklı teknolojisi aracılığıyla gündelik yaşam içinde ön plana çıkan bir mecra olduğu ifade edilmektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler

Takip edilen sosyal medyanın tabii ki bir güncellenme sıklığı oluyor. Ancak takip edilen sosyal medyada paylaşım sayısının artmasıyla beraber sosyal medya sizin için bir süre sonra takip edilemeyecek bir hızla akan bir nehir haline geliyor.

1.1.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kavramı

Sosyal medya, kullanıcılar kendilerini özgürce ve farklı biçimlerde ifade ettikleri ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabildikleri bir sanal mecradır. Dijital yerliler olarak adlandırılan genç kuşak sosyal medyayı oldukça aktif bir biçimde kullanmaktadır. Akıllı telefonların hayatımızda kendine büyük bir yer edinmesi, sosyal medyayı daha da yaygın bir hale getirmiştir. Akıllı telefon ve internet ağlarına ulaşımın kolaylaşması, sosyal medya ve gerçek zamanlı uygulamaların kullanım sıklığını artırmıştır. Dijital yerliler, gündelik hayatlarını fotoğraflar ve konum bildirimleri ile sosyal medyada yoğun biçimde paylaşmaktadır. Sosyal medyayı yoğun olarak kullananların kullanım durumları incelendiğinde, mahremiyet sınırının gittikçe daraldığı ve kişisel alanların paylaşım açıldığı görülmektedir. Gündelik hayatı sosyal medya aracılığıyla paylaşmak büyük bir alışkanlık haline gelmekte ve bazı kullanıcılar sosyal medyada yaşadıkları çevreyi ve hayatı yayınlamakta hiçbir kaygı duymamaktadır. GKK, yeni bir olgu olmamakla birlikte yoğun sosyal medya kullanımı durumu ile tekrar gündeme gelmiştir (Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013).

Bianci ve Phillips (2005) telefonla geçirilen süre kısıtlandığında ve bir arama geldiğinde aramaya yanıt verememenin edişe, çöküntü ve kaybedilmişlik hissi

yaratmasının telefon bağımlılığının bir işareti olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular GKK ve telefon kullanımı ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır.

GKK kavramı yakın zamanda Przyblski (2013)'nin çalışmalarında geliştirilmiştir. JWT Intelligence GKK'yi sosyal medya kullanımı yönünden ele alırken, Przybylski GKK'nin mutluluk ve motive edici unsurlar arasındaki ilişkisini ele almıştır.

GKK kavramı, önemli bir şeyi kaçırmaya yönelik anksiyete durumu şeklinde tanımlanmaktadır. GKK tanısı alan kişiler net olarak ne kaçırdıklarının farkında olmamakla beraber devamlı başkalarının yaptıkları ile ilgilenmekte ve diğerlerinin kendilerinden daha iyi bir hayat yaşadıklarını düşünerek kaygılanmaktadırlar. GKK, psikolojik tatminsizlikler neticesinde kendini kontrol edememe halinin artışı şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu tip bir kaygı taşıyan bireylerin sosyal medya kullanımlarını kontrol edemiyor olmaları da kaçınılmazdır. Bu durumda kişi sürekli sosyal medya akışlarını yenileyerek diğer insanların paylaşımlarını takip etme, gündelik hayatta sosyal medya üzerinde paylaşıldığı takdirde prim kazandıracak güzel şeyleri aksatmadan paylaşma gibi davranışlar sergileyerek yoğun sosyal medya kullanımı nedeniyle günlük hayatını aksatacak noktaya gelmektedir. Literatür tarandığında, GKK'nın özellikle dijital yerlilerde yoğun biçimde bulunduğu görülmektedir. Kişinin GKK seviyesi, öğrenme ortamlarını da dolaylı biçimde etkilemektedir. Yoğun seviye GKK'sı olan bireyler, öğrenme esnasında da devamlı sosyal medyayı kontrol etme hareketleri göstermektedirler. Bu tip durumlar söz konusu olduğunda sosyal medya, öğrenim alanlarında dikkat dağıtan temel unsurlardan biri haline gelmektedir (Fox ve Moreland, 2015).

1.2. ŞEMA KAVRAMI

Şema terimi iskelet taslak manasına gelmekle birlikte birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Psikoloji ve psikoterapi alanlarında şema, kişinin tecrübelerinin anlamlandırılması adına düzenlenmiş bir prensip olarak ele alınmaktadır (Young, Klosko ve Weishhar, 2013). Piaget, çocuk ve ergenlerin gündelik tecrübelerini düzenleme ve anlamlandırmada şemaları ne şekilde kullandıkları konusuna odaklanmıştır. Piaget

(1954), çocukların dünyayı kavramalarını sağlayan şemaları, örgütleme ve uyumsamayı içeren iki mühim bilişsel aktiviteyi kullanarak oluşturduklarını tespit etmiştir.

Özümseme, mevcut bilgiye yeni bilginin eklemesidir ve bu durum şemayı değişikliğe uğratmaz. Uyum sağlama ise mevcut şemayı yeni edinilen bilgiye uyarlamadır ve bu durum şemayı değişikliğe uğratır. Piaget bu bilgiler üzerinden şema kavramını bilgiyi düzenleme ve yorumlamada kullanılan zihinsel kavram ve çerçeve şeklinde tanımlamıştır. Beck (1967) şemaların işlevinin kişinin tecrübelerini anlamlı biçimde gruplandırıp yorumlayabilmek olduğunu belirtmiştir. Genel anlamıyla şemalar, bilgiyi anlamlandırma, yapılandırma ve davranışlara rehberlik etme görevini taşımaktadır (Thimm, 2010).

Şemalar, kişilerin dünyaya dair algı ve yaşantılarının, bilişsel açıdan belirli ortak özellikler üzerinden kategorize edilmesi sonucu oluşmaktadır. Şemaların kategorize edilmesi, yaşam tecrübeleri neticesinde kazanılan bilgilerin bir düzen içinde tutulmasını sağlamakta, her gelen bilgi bu kategoriler dâhilinde belleğe alınmaktadır. Şemaların şekillenmesi genellikle çocukluk yıllarında başlamakta, yeni tecrübeler edinildikçe de gelişim göstererek devam etmektedir (Beck ve ark., 1979).

Şemalardaki bilgiler kişinin anıları ile alakalı çıkarımlarda da yol gösterici olabilmektedir (Goldstein, 2013). Kişi kendini, diğer insanlara göre değerlendirirken sahip olduğu temel negatif inançlar ve şemalar sahip olunan kusurlu bilişsel yapıların göstergesidir. İlk olarak çocukluk döneminde yaşanan olumsuz olayların bir sonucu şeklinde ortaya çıkan bu kusurlu bilişsel yapılar yaşamın ilerleyen dönemlerinde de ilerleyerek kendini gösterir. Young, Klosko ve Weishaar (2013); zararlı uyumsuz erken dönem şemalarını, duygusal ve bilişsel aklın yaşamın ilk dönemlerinde oluşan ve ilerleyen dönemlerinde de yaşanacak deneyimleri ve kişinin diğer insanlarla olan ilişkisini etkileyecek şekilde kendini tekrarlayarak ortaya çıkan bir yapı olarak tanımlar. Young, Klosko ve Weishaar (2013) 5 alanda 18 uyumsuz erken dönem şeması bulmuş ve tanımlamıştır: 1) vazgeçme/istikrarsızlık, 2) güvensizlik/suiistimal 3) duygusal yoksunluk 4) eksiklik/utanç 5) sosyal soyutlanma/yabancılaşma 6) bağıllık/acziyet 7) hastalığa veya hasara hassasiyet 8) saflık/gelişmemiş kişilik 9) başarısızlık 10) yetkin olma/ görkemlilik 11) kendini kontrol edememe 12) boyun eğdirme 13) fedakârlık 14) onaylanma/tanınma

arayışı 15) aşırı uyanıklık ve çekinme 16) kötüyü düşünme/ endişe 17) katı standartlar/aşırı tehlikelilik 18) kendini cezalandırma.

Uyumsuz erken dönem şemalarının çocuklar üzerindeki etkilerini incelemek üzere yürütülen çalışmalar sınırlı olduğu için bu çalışma anormal derecede mükemmeliyetçi olan ve mükemmeliyetçi olmayan öğrencilerdeki uyumsuz erken dönem şemaların karşılaştırmasını yapmakta ve sonuçlarını incelemektedir.

Young (1999) psikolojik deformasyonlara yol açan şemaları uyumsuz erken dönem şemaları olarak tanımlar. Bu şemalar kişinin kendisi ve diğerleri hakkında sahip olduğu temel inançların (içgüdüsel varsayımlar) bir sonucudur ve dışarıdan gelen bilginin çarpıtılmasına yol açar. Dolayısıyla kişinin hem benlik algısını hem de dışarıyla olan ilişkisini etkiler (Young, 1999). Young (1999) bu bozuk şemaları, çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde yaşanan olumsuz iletişim ve deneyimlerin yol açtığı içgüdüsel olarak kendini savunan duygusal ve bilişsel kalıplar olarak tanımlamaktadır.

Şemalar, hayat olaylarıyla uyumlu ya da uyumsuz olabilmektedir. Uyumsuz şemalarda kişi, karşısındaki durum ve ona yüklediği anlam arasında sıkışmaktadır. Bilişsel şemalar, istem dışı ve otomatiktir. Devamlı, kalıcı ve ısrarcı niteliktedirler (Young, 1999). Bilişsel şemalar, bireyin olayları algılama ve anlamlandırma şeklini etkilemekte, bilginin ilerleyiş önceliğini belirlemektedir. Kişiler, olayları bilişsel şemalar doğrultusunda yorumlamaktadır. Yine şemalar, hangi bilgilerin önemli olduğunu ve ne şekilde yapılandırılması gerektiğini de etkilemektedir (Gökçakan ve Gökçakan, 2005).

Erken dönem uyumsuz şemalar, hatıraların, hislerin, bilişlerin ve fiziksel duyularının içerdiği, kişilerin kendileri ve ilişkileri hakkında hayatları boyunca devam eden geniş, kapsamlı bilişsel örüntüler olarak tanımlanmaktadır (Young ve ark. 2013). Özetle bu şemalar, bireyin eski tecrübeleri neticesinde oluşan, hayatı ve olayları anlamlandırmayı sağlayan bilişsel örüntülerdir.

Erken dönem uyumsuz şemalar, kişinin diğerleri ile arasındaki ilişkilere ve kendisine dair, ömür boyu süren, genellikle yıkıcı, uyum bozucu ve işlevsiz duygusal ve bilişsel örüntülerdir (Young., 2009). Erken dönem uyumsuz şemaların gelişimi, çocukluk

veya ergenlik dönemi boyunca gelişmekte, negatif hatıralar, duygular, bilişler ve fiziksel duyular sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Young'a (2009) göre erken dönem uyumsuz şemalar dahilinde kişiler uyumsuz davranışlar geliştirmekte, bu davranışlar da belirli şemalara verilen tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre uyumsuz davranışlar şemanın bir parçası değildir, şema güdülenmesinin bir neticesidir. Zaman geçtikçe kişiliğin bir parçasına dönüşen bu davranışlar, kişilik bozukluklarının temelinde yer alabilmektedir. Erken dönem uyumsuz şemaların, negatif veya travmatik erken dönem tecrübeleri neticelerinde oluştuğu bilinmektedir. Kişilerin hayatlarının ilerleyen dönemlerinde benzer olumsuz durumları tecrübe ettikleri anlarda, şemalar tetiklenmektedir. Bir şemanın tetiklenmesi sonucunda kişide korku, üzüntü, öfke gibi negatif duygular ortaya çıkabilmektedir. Ancak uyumsuz şemalar, her zaman travmatik veya olumsuz tecrübeler sonucunda ortaya çıkmazlar. Çocukluk çağında bazı gereksinimlerin karşılanamaması da erken dönem uyumsuz şemaların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Young, 2009). Yine çocukluk yıllarında karşılanamayan bazı ihtiyaçlar sonucunda, işlevsiz bağlanma stilleri ortaya çıkmaktadır. Kaygılı / korkulu bağlanma geliştiren kişilerin çoğu, erken dönem uyumsuz şemaya sahip bireylerdir (Mason, Platts ve Tyson, 2005).

Şemalara dair bir diğer önemli özellik de, değişime karşı son derece dirençli olmalarıdır. Şema, kişinin tanıyıp bildiği bir şeydir. Negatif duygulara neden olduğu halde kişiye doğru gelmekte, kişiler şemalarını tetikleyen durumlara yakın hissetmektedirler (Young, 2009). Bu durum, uyumsuz şemaları temellendirmekte ve devamlılığını getirmekte direncini yükseltmektedir. Yapılan araştırmalar, özellikle psikopatolojik tanısı olan kişilerde uyumsuz şemaların daha güçlü ve dirençli olduğunu göstermektedir (Riso ve ark., 2006; Nordahl, Holthe ve Haugum, 2005).

Şemalar boyutsal özellik taşımaktadır. Yaygınlık ve şiddet düzeyleri, kişiden kişiye değişim göstermektedir. Şemayı tetikleyen benzer negatif davranışlar arttıkça, şemanın şiddeti de artmaktadır. Bu durum, şemanın tetiklenmesi neticesinde meydana gelen olumsuz duyguların şiddet ve süresinin de doğru orantılı olarak artması anlamına gelmektedir.

Şemalar, danışanın uyumsuz şemalarını zayıflatıp yeni ve uyumlu şemalar oluşturulmak konusunda kliniksel yöntemde kullanılmaktadır. Psikolojik yönden sağlıklı birey, söz konusu çekirdek duygusal gereksinimlerini uyumlu biçimde karşılayabilmekte olduğundan dolayı, şema terapinin hedefi hastaların çekirdek duygusal gereksinimlerinin karşılanabilmeleri adına uyumlu yollar bulmalarına yardımcı olmaktır (Young, Klosko ve Weishhar, 2013).

1.2.1. Duygusal Şema Modeli

Young'ın belirlediği erken dönem uyumsuz şema modeliyle birlikte, Leahy tarafından oluşturulan duygusal şema modelinde; psikolojik problemlerin çoğunun temelinde kişinin hisleri ile olan ilişkilerinin yer aldığı belirtilmektedir.

Leahy (2002), Wells ve arkadaşlarının üst-bilişsel işleme modelinin üzerine kurduğu duygusal şema modelinde duyguların değerlendirmeleri, fiziksel belirtileri, motor davranışları, belirli bir öğeye odaklanmayı ve sıklıkla kişiler arasındaki ilişkileri içerdiğini dile getirmiştir (Leahy, 2006).

Birçok insan, korku dolu duyguları ve hisleri tarafından kuşatılmış ve mutsuzlukları ile kaygılarının işlerini engellediğini düşündükleri için duygularıyla mücadele etmekte zorlanmaktadır. Stres verici durumlarla başa çıkmaya çalışan kişiler, yoğun duygu artışı yaşarlar ve yaşadıkları duygunun kendisi daha yoğun stres ve gerginliğe neden olur. Sorunlu mücadele yöntemleri istenmeyen duyguları geçici olarak azaltmakla beraber ileri dönemlerde duygularla başa çıkma yöntemine daha çok başvurulmasına sebep olur. Örnek olarak kişi mutsuzlukla başa çıkmak adına alkol alarak sarhoş olmayı tercih edebilir ancak uzun vadede bu davranış sürekli bir hal alacaktır. Bu durum, zamanla çözümün problem haline gelmesine neden olur (Leahy, 2006). Duygusal düzensizlik; duyguları işlemede ya da tecrübe etme ile başa çıkmadaki yetersizlik veya zorluk şeklinde tanımlanır. Duyguların aşırı yoğun hal alması ya da aşırı bastırılması duygusal düzensizliğe neden olur. Duygusal düzenleme, istenenden daha yoğun biçimde bir duygu ile karşılaşan kişinin yöneldiği herhangi bir başa çıkma yöntemini içermektedir. Bu strateji sorunlu ya da uyumlu olabilir. Folkman and Lazarus (1988), sekiz adet duygu ile baş etme stratejisi tanımlamıştır. Bu stratejiler:

- Olumlu tekrar değerlendirme,
- Planlı sorun çözümü,
- Kaçma-kaçınma,
- Sosyal destek arama,
- Kendini kontrol etme,
- Uzaklaştırma,
- Yüzleştirme.

Depresyon ve kaygı gibi stres bozuklukları, emosyan regülasyonundaki güçlüklerin sonuçları olarak gözlenir (Mennin vd, 2007). Bazı kuramcılara göre gündelik yaşam içerisinde yaşanan duygusal tepkileri etkin biçimde düzenleyemeyen bireylerin depresyon ve kaygı bozukluğu haline gelebilen stres dönemleri daha uzun ve ağır seyretmektedir (Mennin vd, 2007).

Davranışçı model, etkili bir terapide duygusal işlemlenin önemini geniş biçimde ele almıştır. Davranışçı modele göre terapide kazanılacak pozitif sonuçları öngören üç temel belirti mevcuttur: korku bireyin sözlü ifadesiyle birlikte psikolojik olarak da aktif hale getirilir, korku veren öğeye maruz kalma ile bu tepkilerde aşamalı biçimde azalma yaşanır ve korkulan öğelere karşı başlangıç tepkilerinin düzeyi seanslarla birlikte kademe kademe azalır (Franklin vd. 1998). Watson, duyguların fizyolojik boyutuna odaklanmış ve duygu üzerine ilk davranış temelli yaklaşımı ortaya koymuştur. Davranışçı kuramcılar, farklı duyguların özelliklerine odaklanmışlar, duygulara motivasyonel bir açıdan bakmışlar, duyguların meydana çıkışı ve fonksiyonları ile ilgilenmişlerdir ve öngörülerinin gücü, test edilebilirliklerinden gelmektedir. Davranışçılar, duygu ve duygu olmayı ayırt edebilmek için biyolojik ve sosyo kültürel kuramlar arasındaki bağlantılara özen gösterirler fakat pratikte duyguyu duygu olmayanda davranışsal açıdan ayırmak son derece güçtür.

Duygusal işleme, davranış terapisi ile bağlantılı olmakla birlikte, bilişsel terapinin pratik ya da yaklaşımsal açıdan büyük bir parçasını oluşturmaz. Bilişsel terapi, psikoterapide duyguyu problemlili bir durum olarak görür. Kimi bilişsel kuramcılarsa duygunun sadece bilişin bir ürünü olmadığını dile getirmiş ve duygunun kimi zaman

bilişlerin sonucu olduğu gibi bilgi işlemlenin bir türü ve anlamlandırmanın kaynağı olduğunu belirtmişlerdir (Safran, 1998).

Beck ve arkadaşları (2004) insanların kendilerini çeşitli durumlarda yönlendiren bir grup kuralı kapsayan duygusal, fiziksel, ilişkisel ve kararlarla alakalı şemaları olduğunu tespit etmiştir. İşlevselliğin bozulması, bu şema süreçlerinden birinin dışavurumu olarak kabul edilir. Beck (1996), bu şemalardan daha yukarıda yer alan, organize bir yapı ortaya koymuştur. Bu üst yapı, kaygı, depresyon ve öfkeyi kapsayan “mod” olarak adlandırılmıştır. Beck’in modelinde ifade edildiği gibi, duygusal şema modeli, adapte olmanın dışında yorumlamaya yönelik duygularla baş etme stratejilerini ve duyguların değerlendirilmesini kapsamaktadır (Beck, 1996).

Duygusal şema modelinde, insanlar tecrübelerini yorumlama konusunda birbirlerinden farklıdır ve duygularıyla başa çıkabilmek için yaşantısal kaçınma, faydasız bilişsel stratejiler ve sosyal destek arama eylemlerine yönelirler.

Leahy, 53 katılımcı terapi gören hasta üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada depresyonun ve kaygının ruminasyon, duyguların uzun süreceği, suçluluk kavramları ile anlamlı olarak ilişki olduğu; kontrol edilebilirlik, anlaşılabilirlik ile daha az ilişkili olduğu ve depresyonu ve kaygısı olan kişilerin diğerlerinden farklı duyguları olduğuna inandığı belirtilmiştir (Leahy, 2002).

Leahy (2002), Wells’in üst-bilişsel işleme modeli üzerinden yeni bir model yaratmıştır. Bu modelde duygunun ortaya çıkışına cevap olarak kullanılan yaklaşım stratejileri, duygusal şema olarak tanımlanmıştır. Leahy’nin modelinin Wells’in üst-bilişsel modelinden en büyük farkı, başa çıkma stratejilerine yapılan vurgudur. Leahy’nin modelinde rahatsız edici bir duygu yaşandığında, bir dizi yorumlama aşaması ve bağlantılı stratejilerin ortaya çıktığı belirtilir. Kuramların ikisinde de bir duygu ortaya çıktığında yaşanan ilk aşamanın dikkatin duyguya yönelmesi olduğu görülmektedir. Leahy’nin (2002, 2007) modelinde Wells’ten farklı olarak, ikinci bir aşama meydana gelmekte ve söz konusu duyguya dair duygusal ve bilişsel yaklaşım biçimlerini harekete geçirmektedir. Leahy (2007) tarafından önerilen duygusal şema modelinde, bireylerin

duygularıyla baş etme stratejileri, planları ve yaklaşımları tanımlanmış ve bu duygusal şemaları belirlemek için Duygusal Şema Ölçeği geliştirilmiştir.

Bu ölçek hem fonksiyonel olan hem de olmayan tutumları kapsayan 14 boyuttan meydana gelmektedir. Bu alt boyutlar; kontrol edilemezlik, duygulara karşı zayıflık, anlaşılabilirlik, duygulardan kaçınma, akılcılık, hisleri kabullenme, ruminasyon, farklılık, duyguları inkar, süreklilik, onaylanma, uzlaşma, duyguları zararlı olarak görme ve suçluluk olarak listelenmektedir. Anlaşılabilirlik ve hislerin kabullenilmesi, işlevsel tutumlarla bağlantılıdır (Yavuz ve ark., 2011).

Leahy'nin (2001) duygusal şema modelinde, rahatsızlık veren bir duygu yaşandığında ortaya çıkan bir dizi yorumlama stratejisi ve sürecinden söz edilir. Duygu meydana geldiğinde ilk olarak, duyguya dair dikkat ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada kişi duyguları fark eder ve etiketler, bu da aleksitiminin altında yatan süreçtir. Aleksitimi, bireyin duygularını etiketleme ya da tanımlamada yaşadığı güçlükleri ifade eder ve bir üst-bilişsel bozukluk olarak değerlendirilir (Taylor vd. 1997). Yine aleksitimi, alkol kullanımı ve mükemmeliyetçilik ile birlikte kaygı bozukluğuna karşı uyum bozucu bir başa çıkma mekanizması olarak tanımlanmaktadır (Leahy, 2006). Leahy'nin (2006) modelinde ikinci aşama ise, duygudan bilişsel ve duygusal olarak kaçınmayı kapsamaktadır. Bu kaçınma eylemi aşırı yemek yeme, alkol kullanımı ve disosiasyon olarak gözlenebilir.

Duygusal şema modeli, kişilerin duygularını farklı biçimlerde kavramsallaştırabildiklerini öngörmektedir. Modelde her insanın duyguları üzerine farklı şemalara sahip olduğu vurgulanır. Duygusal şemalar, duyguların nasıl yaşandığını ve rahatsızlık verici bir duygu yaşandığında kişinin bu duyguyu uygun şekilde yönetmek adına taşıdığı inançları göstermektedir (Leahy, 2006).

2. YÖNTEM

2.1. Katılımcılar

Araştırmamıza cinsiyet ayrımı yapılmaksızın 732 kişi katılmıştır. Üniversitede öğrenim gören veya üniversiteden mezun olma koşulunu sağlayan kişilerden araştırmaya katılmayı kabul edenler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma işleme kriterlerini karşılamayan veya gönüllü olur formunu imzalamayan kişiler araştırmadan dışlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, sosyodemografik özellikler veri formu-1, Leahy Duygusal Şema Ölçeği (LDŞÖ), Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (ÜGKKÖ) kullanılmıştır.

2.2.1. Sosyodemografik Özellikler Veri Formu-1:

Araştırmaya katılan kişilerin sosyodemografik özellikleri ve diğer verileri araştırmacı tarafından hazırlanan form ile toplanmıştır. Bu formda kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini içeren sorular sorulmuştur.

2.2.2. Sosyodemografik Özellikler Veri Formu-2:

Araştırmada katılımcıların sosyal medya uygulamalarından hangi yönde (olumlu, nötr yada olumsuz) etkilendiğinin ölçülmesi amacıyla Royal Society for Public Health tarafından 2017 yılında yapılmış bir çalışmada kullanılmış olan anket, bu çalışmada Türkçe'ye çevirilerek kullanılmıştır. Anket 5 sosyal medya hesabını kapsamaktadır; Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat. Anket; kişilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar soruları -2'den (oldukça kötü etkiliyor) 0'a (bir etkisi yok), 0'dan +2'ye (oldukça iyi yönde etkiliyor) kadar puanlayabilmektedir (RSPH, 2018).

2.2.3. Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Ölçeği:

Ölçek 2017 yılında Türkiye normlarına uygun olarak Metin, Pehlivan ve Tarhan tarafından geliştirilmiştir. Sosyal medya platformlarında olan gelişmeleri kaçırmaktan korkmak ve bu platformların kullanımını ölçmek için uyarlanmıştır. Yapılan çalışmada ölçeğin güvenilirliği .88 olarak bulunmuştur. Ölçekte 22 soru yer almaktadır. 5'li Likertli

bir ölçektir. Katılımcılar ölçekte yer alan her bir maddedeki ifadeleri okuduktan sonra bu ifadelerin kendilerine ne kadar uyduğunu 1 (hiç katılmıyorum) ile 5 (tamamen katılıyorum) arasında işaretlerler. Bunlar; (1) hiçbir zaman, (2) nadiren, (3) bazen, (4) sık, (5) çok sık'tır. Tek boyutlu bir ölçektir. 8. ve 22. maddeler ters kodlanmaktadır (Metin, Pehlivan ve Tarhan, 2017).

2.2.4. Leahy Duygusal Şemalar Ölçeği

Orijinal adı Leahy emotional schema scale (LESS) olan ölçek Robert L. Leahy tarafından geliştirilmiştir. Ölçek kişinin duygularını ne kadar tanıdığını ve bu duyguları ile nasıl başa çıkabildiğini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları 2011 yılında Yavuz, Türkçapar, Demirel ve Karadere tarafından yapılmıştır. (Yavuz, Türkçapar, Demirel ve Karadere, 2011). Ölçeğin Türkçe formunun güvenilirliği, Chronbach alfa değeri .86 olarak bulunmuştur.

Bir öz değerlendirme ölçeği olan (LDŞÖ) likert tip ölçektir ve toplam 50 maddeden oluşmaktadır. 14 alt boyuttan oluşan LDŞÖ 6'lı likert tipi bir ölçektir. Bu boyutlar onaylanma, anlaşılabilirlik, suçluluk, duygulara yalın şekilde bakış, yüksek değerler, kontrol edilemezlik, hissizlik, akılcılık isteği, süreklilik, uzlaşma, hisleri kabullenme, ruminasyon, dışa vurum, suçlama olarak tanımlanmıştır. 1, 2, 3, 5, 7, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 25, 27, 28, 29, 33, 36, 44, 45, 49, 50 numaralı sorular ters kodlanmaktadır. Ölçek, işlevsel olan ve olmayan tutumların hepsini içerdiği için ölçeğin toplam puanı bulunmamaktadır. Ölçek alt ölçeklerin alt boyutların puanlanması ayrı ayrı incelenmektedir. Katılımcılar ölçeğin her bir maddesindeki ifadeleri okuduktan sonra bu ifadelerin kendilerine ne kadar uyduğunu 1 (benim için hiç geçerli değil) ile 6 (benim için çok geçerli) arasında işaretlerler. (Yavuz ve ark., 2011)

2.3. İşlem

Araştırmada bilgilendirme ve onam formu, Sosyodemografik Özellikler Veri Formu, Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Ölçeği, Leahy Duygusal Şemalar Ölçeği katılımcılar kısmında özellikleri belirtilen 732 gönüllü yetişkine uygulanmıştır. Katılımcılar, araştırma ve gizlilik hakkında kısaca bahsedilmiş, ardından bilgilendirme ve onam formu doldurtularak ölçekleri doldurmaları istenmiştir.

2.4. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Ver. 24.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmış olup, hipotez testlerin uygulamasında normal dağılım varsayımları dikkate alınmıştır. Farklılıklarının belirlenmesinde Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bunun yanında ölçekler arasındaki ilişki düzeylerini belirlemek için Spearman Korelasyon analizi uygulanmıştır.



3. BULGULAR

Araştırma grubunun sosyo-demografik özellikleri ve ölçek puanlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırma grubunun sosyo-demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımlar (1)

N=732		n	%
Cinsiyet	Kadın	425	58
	Erkek	307	42
Yaş	29 Yaş Altı	440	60
	29 Yaş ve Üstü	292	40
Eğitim Durumu	Üniversite	636	87
	Yüksek lisans	96	13

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına baktığımızda; 425 (%58) kadın ve 307 (%42) erkek olduğu gözlenmiştir.

Araştırma grubunun yaş ortalaması 29 olup, 29 yaş altında olan 440 (%60) kişi, 29 yaş ve üstünde 292 (%40) kişi olduğu gözlenmiştir.

Üniversite mezunu olan 636 (%87) kişi ve eğitimi yüksek lisans olan 96 (%13) kişi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Hesabına İlişkin Dağılımlar

N=732		Var		Yok	
		n	%	n	%
Sosyal Medya	Instagram	639	87	93	13
	Facebook	570	78	162	22
	Twitter	468	64	264	36
	Youtube	639	87	93	13
	Snapchat	432	59	300	41

Instagram hesabı olan 639 (%87) kişi, olmayan 93 (%13) kişi; Facebook hesabı olan 570 (%78) kişi, olmayan 162 (%22) kişi; Twitter hesabı olan 468 (%64) kişi, olmayan 264 (%36) kişi; Youtube hesabı olan 639 (%87) kişi, olmayan 93 (%13) kişi; Snapchat hesabı olan 432 (%59) kişi, olmayan 300 (%41) kişi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Dağılımlar

N=732		Instagram		Facebook		Twitter		Youtube		Snapchat	
		n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Günde Ne Kadar Bakıyorsunuz?	0-30dk	216	34	332	58	257	55	256	40	281	65
	30-60dk	176	28	144	25	131	28	203	32	96	22
	60-90dk	100	16	50	9	38	8	70	11	26	6
	90-120dk	81	13	26	5	25	5	55	9	15	3
	120dk'dan fazla	66	10	18	3	17	4	55	9	14	3
	Toplam	639	100	570	100	468	100	639	100	432	100

Instagram hesabı olan 639 kişiden günde 0-30dk arasında hesabına bakan 216 (%34) kişi, 30-60dk arasında hesabına bakan 176 (%28) kişi, 60-90dk arasında hesabına bakan 100 (%16) kişi, 90-120dk arasında hesabına bakan 81 (%13) kişi, 120dk'dan fazla hesabına bakan 66 (%10) kişi olduğu gözlenmiştir.

Facebook hesabı olan 570 kişiden günde 0-30dk arasında hesabına bakan 332 (%58) kişi, 30-60dk arasında hesabına bakan 144 (%25) kişi, 60-90dk arasında hesabına bakan 50 (%9) kişi, 90-120dk arasında hesabına bakan 26 (%5) kişi, 120dk'dan fazla hesabına bakan 18 (%3) kişi olduğu gözlenmiştir.

Twitter hesabı olan 468 kişiden günde 0-30dk arasında hesabına bakan 257 (%55) kişi, 30-60dk arasında hesabına bakan 131 (%28) kişi, 60-90dk arasında hesabına bakan 38 (%8) kişi, 90-120dk arasında hesabına bakan 25 (%5) kişi, 120dk'dan fazla hesabına bakan 17 (%4) kişi olduğu gözlenmiştir.

Youtube hesabı olan 639 kişiden günde 0-30dk arasında hesabına bakan 256 (%40) kişi, 30-60dk arasında hesabına bakan 203 (%32) kişi, 60-90dk arasında hesabına bakan 70 (%11) kişi, 90-120dk arasında hesabına bakan 55 (%9) kişi, 120dk'dan fazla hesabına bakan 55 (%9) kişi olduğu gözlenmiştir.

Snapchat hesabı olan 432 kişiden günde 0-30dk arasında hesabına bakan 281 (%65) kişi, 30-60dk arasında hesabına bakan 96 (%22) kişi, 60-90dk arasında hesabına bakan 26 (%6) kişi, 90-120dk arasında hesabına bakan 15 (%3) kişi, 120dk'dan fazla hesabına bakan 14 (%3) kişi olduğu gözlenmiştir.

3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal medya araç kullanım, Faferström nikotin bağımlılık, Young şema ölçeği alt boyut, Leahy duygusal şema ölçeği alt boyut, Üsküdar FOMO puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş olup tanımlayıcı istatistikleri ile ilgili dağılımlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Araç Kullanım Puanları

	N	Ort.	S. Sapma	Min.	Max.	<i>p</i>
İnstagram	639	1,73	7,76	-28	28	0,00
Facebook	570	0,86	8,60	-28	28	0,00
Twitter	468	0,36	9,61	-28	28	0,00
Youtube	639	2,00	8,26	-28	28	0,00
Snapchat	432	-1,09	10,60	-28	28	0,00

p= Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu

İnstagram hesabı olan kişilerin puan ortalamasının 1,73, Facebook hesabı olan kişilerin puan ortalamasının 0,86, Twitter hesabı olan kişilerin puan ortalamasının 0,36, Youtube hesabı olan kişilerin puan ortalamasının 2,00, Snapchat hesabı olan kişilerin puan ortalamasının -1,09 olduğu gözlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov test sonucuna göre İnstagram, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat puanlarının normal dağılım göstermediği gözlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 5. Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut, Üsküdar FOMO Puanları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

N=732		Ort.	S. Sapma	Min.	Max	p
	Kontrol Edilemezlik	23,18	3,52	12	35	0,00
	Duygulara Karşı Zayıflık	15,90	3,71	5	26	0,00
	Anlaşılabilirlik	12,23	3,75	3	18	0,00
	Duygulardan Kaçınma	17,02	3,21	9	29	0,00
	Akılcılık İsteği	14,21	3,76	4	24	0,00
	Hisleri Kabullenme	21,48	4,20	9	30	0,00
	Ruminasyon	13,73	4,11	4	24	0,00
Leahy Duygusal Şema Ölçeği (LDŞÖ)	Farklılık	16,17	2,58	5	24	0,00
	Duyguları İnkâr	7,19	2,70	2	12	0,00
	Süreklilik	6,81	1,72	2	12	0,00
	Onaylanma	6,59	2,00	2	12	0,00
	Uzlaş	5,48	2,39	2	12	0,00
	Duyguları Zararlı Olarak Görme	8,12	2,54	2	12	0,00
	Suçluluk	10,10	2,17	3	18	0,00
	Üsküdar FOMO Ölçeği FOMO	60,78	15,52	22	110	0,00

p= Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu

Leahy duygusal şema ölçeği alt boyut puanlarına baktığımızda:

Kontrol edilemezlik puan ortalamasının 23,18, duygulara karşı zayıflık puan ortalamasının 15,90, anlaşılabilirlik puan ortalamasının 12,23, duygulardan kaçınma puan ortalamasının 17,02, akılcılık isteği puan ortalamasının 14,21, hisleri kabullenme puan ortalamasının 21,48, ruminasyon puan ortalamasının 13,73, farklılık puan ortalamasının 16,17, duyguları inkâr puan ortalamasının 7,19, süreklilik puan ortalamasının 6,81, onaylanma puan ortalamasının 6,59, uzlaş puan ortalamasının 5,48, duyguları zararlı olarak görme puan ortalamasının 8,12, suçluluk puan ortalamasının 10,10 olduğu gözlenmiştir.

Kolmogorov-Smirnov test sonucuna göre Leahy duygusal şema ölçeği alt boyut puanlarının normal dağılım göstermediği gözlenmiştir ($p<0,05$).

Üsküdar FOMO ölçek puanlarına baktığımızda:

Üsküdar FOMO puan ortalamasının 60,78 olduğu gözlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov test sonucuna göre Üsküdar FOMO puanlarının normal dağılım göstermediği gözlenmiştir ($p<0,05$).

3.1.1.1. Korelasyon Analizi

Araştırma grubunun Leahy duygusal şema ölçeği alt boyut puanları ile Üsküdar FOMO ve sosyal medya araç puanları arasındaki ilişki düzeylerine yönelik korelasyon analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut ile Üsküdar FOMO ve Sosyal Medya Araç Puanları Arasındaki İlişki Düzeyleri

N=732		Üsküdar FOMO Ölçeği		Sosyal Medya				
		FOMO	İnstagram	Facebook	Twitter	Youtube	Snapchat	
Leahy Duygusal Şema Ölçeği (LDŞÖ)	Kontrol Edilemezlik	r	-0,14	0,01	-0,02	-0,02	-0,04	-0,01
		p	0,000**	0,780	0,625	0,544	0,245	0,815
	Duygulara Karşı Zayıflık	r	0,16	0,09	0,08	0,07	0,03	0,02
		p	0,000**	0,013*	0,025*	0,052	0,420	0,580
	Anlaşılabilirlik	r	-0,13	-0,04	-0,01	-0,01	-0,03	0,07
		p	0,001**	0,254	0,803	0,738	0,380	0,061
	Duygulardan Kaçınma	r	-0,10	-0,05	-0,05	-0,01	0,00	-0,01
		p	0,009**	0,168	0,171	0,843	0,975	0,835
	Akılcılık İsteği	r	0,08	0,10	0,02	0,04	0,00	0,01
		p	0,027*	0,006*	0,666	0,239	0,960	0,738
	Hisleri Kabullenme	r	-0,07	0,07	0,03	0,06	0,07	0,02
		p	0,063	0,060	0,417	0,127	0,066	0,541
	Ruminasyon	r	0,17	0,11	0,11	0,08	0,10	0,01
		p	0,000**	0,002*	0,002**	0,022*	0,005**	0,737
	Farklılık	r	-0,02	-0,12	-0,08	-0,01	-0,03	-0,03
		p	0,689	0,001*	0,030*	0,800	0,352	0,457
	Duyguları İnkâr	r	-0,13	-0,02	-0,04	-0,01	-0,04	0,07
		p	0,000**	0,509	0,316	0,901	0,311	0,051
	Süreklilik	r	0,04	-0,06	-0,09	0,04	0,03	-0,04
		p	0,310	0,100	0,022*	0,230	0,441	0,244
Onaylanma	r	0,05	0,10	0,05	0,02	0,04	0,01	
	p	0,201	0,007*	0,215	0,616	0,257	0,827	
Uzlaş	r	0,12	-0,06	-0,01	-0,02	0,01	-0,02	
	p	0,002**	0,086	0,804	0,549	0,804	0,690	
Duyguları Zararlı Olarak Görme	r	-0,10	-0,05	-0,06	-0,01	-0,04	-0,02	
	p	0,005**	0,202	0,109	0,798	0,273	0,518	
Suçluluk	r	0,02	0,08	0,10	0,08	0,03	0,05	
	p	0,513	0,040*	0,009**	0,033*	0,444	0,156	

p<0,05*; *p*<0,01**

Üsküdar FOMO ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Üsküdar FOMO ile kontrol edilemezlik puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,14$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile duygulara karşı zayıflık puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,16$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile anlaşılabilirlik puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,13$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile duygulardan kaçınma puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,10$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile akılcılık isteği puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,08$; $p<0,05$).

Üsküdar FOMO ile hisleri kabullenme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,07$; $p>0,05$).

Üsküdar FOMO ile ruminasyon puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,17$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile farklılık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Üsküdar FOMO ile duyguları inkâr puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,13$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile süreklilik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,04$; $p>0,05$).

Üsküdar FOMO ile onaylanma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,05$; $p>0,05$).

Üsküdar FOMO ile uzlaşma puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,12$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,10$; $p<0,01$).

Üsküdar FOMO ile suçluluk puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,02$; $p>0,05$).

Instagram ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Instagram ile kontrol edilemezlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,01$; $p>0,05$).

Instagram ile duygulara karşı zayıflık puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,09$; $p<0,05$).

Instagram ile anlaşılabilirlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,04$; $p>0,05$).

Instagram ile duygulardan kaçınma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,05$; $p>0,05$).

Instagram ile akılcılık isteği puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,10$; $p<0,01$).

Instagram ile hisleri kabullenme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,07$; $p>0,05$).

Instagram ile ruminasyon puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,11$; $p<0,01$).

Instagram ile farklılık puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,12$; $p<0,01$).

Instagram ile duyguları inkâr puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Instagram ile süreklilik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,06$; $p>0,05$).

Instagram ile onaylanma puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,10$; $p<0,01$).

Instagram ile uzlaşma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,06$; $p>0,05$).

Instagram ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,05$; $p>0,05$).

Instagram ile suçluluk puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,08$; $p<0,05$).

Facebook ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Facebook ile kontrol edilemezlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Facebook ile duygulara karşı zayıflık puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,08$; $p<0,05$).

Facebook ile anlaşılabilirlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Facebook ile duygulardan kaçınma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,05$; $p>0,05$).

Facebook ile akılcılık isteği puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,02$; $p>0,05$).

Facebook ile hisleri kabullenme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,03$; $p>0,05$).

Facebook ile ruminasyon puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,11$; $p<0,01$).

Facebook ile farklılık puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,08$; $p<0,01$).

Facebook ile duyguları inkâr puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,04$; $p>0,05$).

Facebook ile süreklilik puanları arasında ters/negatif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-0,09$; $p<0,01$).

Facebook ile onaylanma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,05$; $p>0,05$).

Facebook ile uzlaşma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Facebook ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,06$; $p>0,05$).

Facebook ile suçluluk puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,10$; $p<0,01$).

Twitter ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Twitter ile kontrol edilemezlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Twitter ile duygulara karşı zayıflık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,07$; $p>0,05$).

Twitter ile anlaşılabilirlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Twitter ile duygulardan kaçınma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Twitter ile akılcılık isteği puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,04$; $p>0,05$).

Twitter ile hisleri kabullenme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,06$; $p>0,05$).

Twitter ile ruminasyon puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,08$; $p<0,05$).

Twitter ile farklılık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Twitter ile duyguları inkâr puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Twitter ile süreklilik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,04$; $p>0,05$).

Twitter ile onaylanma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,02$; $p>0,05$).

Twitter ile uzlaşa puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Twitter ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Twitter ile suçluluk puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,08$; $p<0,05$).

Youtube ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Youtube ile kontrol edilemezlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,04$; $p>0,05$).

Youtube ile duygulara karşı zayıflık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,03$; $p>0,05$).

Youtube ile anlaşılabilirlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,03$; $p>0,05$).

Youtube ile duygulardan kaçınma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,00$; $p>0,05$).

Youtube ile akılcılık isteği puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,00$; $p>0,05$).

Youtube ile hisleri kabullenme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,07$; $p>0,05$).

Youtube ile ruminasyon puanları arasında aynı/pozitif yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=0,10$; $p<0,01$).

Youtube ile farklılık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,03$; $p>0,05$).

Youtube ile duyguları inkâr puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,04$; $p>0,05$).

Youtube ile süreklilik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,03$; $p>0,05$).

Youtube ile onaylanma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,04$; $p>0,05$).

Youtube ile uzlaşma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,01$; $p>0,05$).

Youtube ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,04$; $p>0,05$).

Youtube ile suçluluk puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,03$; $p>0,05$).

Snapchat ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Snapchat ile kontrol edilemezlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Snapchat ile duygulara karşı zayıflık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,02$; $p>0,05$).

Snapchat ile anlaşılabilirlik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,07$; $p>0,05$).

Snapchat ile duygulardan kaçınma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,01$; $p>0,05$).

Snapchat ile akılcılık isteği puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,01$; $p>0,05$).

Snapchat ile hisleri kabullenme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,02$; $p>0,05$).

Snapchat ile ruminasyon puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,01$; $p>0,05$).

Snapchat ile farklılık puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,03$; $p>0,05$).

Snapchat ile duyguları inkâr puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,07$; $p>0,05$).

Snapchat ile süreklilik puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,04$; $p>0,05$).

Snapchat ile onaylanma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,01$; $p>0,05$).

Snapchat ile uzlaşma puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Snapchat ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=-0,02$; $p>0,05$).

Snapchat ile suçluluk puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($r=0,05$; $p>0,05$).

3.1.1.2. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması

Araştırma grubunun cinsiyetlerine göre sosyal medya araç, Üsküdar FOMO puanlarının farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiş olup sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	n	Ort.	Sıra Ort.	Z	p	
Sosyal Medya	Instagram	Kadın	639	375	1,74	320,29	-0,048	0,96
		Erkek		264	1,72	319,59		
	Facebook	Kadın	570	328	0,70	279,97	-0,937	0,35
		Erkek		242	1,07	293,00		
	Twitter	Kadın	468	270	0,61	236,70	-0,414	0,68
		Erkek		198	0,02	231,49		
	Youtube	Kadın	639	364	1,71	312,53	-1,181	0,24
		Erkek		275	2,37	329,89		
	Snapchat	Kadın	432	255	-0,45	221,96	-1,103	0,27
		Erkek		177	-2,01	208,64		
Üsküdar FOMO Ölçeği	FOMO	Kadın	732	425	61,68	379,00	-1,882	0,06
		Erkek		307	59,53	349,20		

Z=Mann Whitney U Testi

Erkeklerin, kadınlara göre Facebook ve Youtube puanlarının daha yüksek olduğu; Instagram, Twitter ve Snapchat puanlarının daha düşük olduğu gözlenmiştir. Test sonucunu değerlendirdiğimizde, erkek ve kadınların Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve Snapchat puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı gözlenmemiştir ($p<0,05$).

Erkeklerin, kadınlara göre Üsküdar FOMO puanlarının daha düşük olduğu gözlenmiştir. Test sonucunu değerlendirdiğimizde, erkek ve kadınların Üsküdar FOMO puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı gözlenmemiştir ($p<0,05$).

3.1.1.3. Yaşa Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması

Araştırma grubunun yaşlarına göre sosyal medya araç, Üsküdar FOMO puanlarının farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiş olup sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8. Yaşa Göre Sosyal Medya Araç ve Üsküdar FOMO Puanlarının Karşılaştırılması

		Yaş	N	n	Ort.	Sıra Ort.	Z	p
Sosyal Medya	Instagram	29 Yaş Altı	639	414	1,83	320,47	-0,087	0,931
		29 Yaş ve Üstü		225	1,56	319,14		
	Facebook	29 Yaş Altı	570	349	0,44	273,18	-2,251	0,024*
		29 Yaş ve Üstü		221	1,52	304,95		
	Twitter	29 Yaş Altı	468	309	0,55	237,51	-0,676	0,499
		29 Yaş ve Üstü		159	-0,01	228,64		
	Youtube	29 Yaş Altı	639	414	1,93	319,45	-0,103	0,918
		29 Yaş ve Üstü		225	2,12	321,02		
	Snapchat	29 Yaş Altı	432	316	-0,91	220,88	-1,218	0,223
		29 Yaş ve Üstü		116	-1,59	204,56		
Üsküdar FOMO Ölçeği	FOMO	29 Yaş Altı	732	440	62,29	384,83	-2,880	0,004*
		29 Yaş ve Üstü		292	58,50	338,88		

* $p<0,05$

Z=Mann Whitney U Testi

29 yaş altında olan kişilerin, 29 yaş ve üstünde olan kişilere göre Instagram, Twitter ve Snapchat puanlarının daha yüksek olduğu; Facebook ve Youtube puanlarının daha düşük olduğu gözlenmiştir. Test sonucunu değerlendirdiğimizde, araştırma grubunun yaşlarına göre Instagram, Twitter, Youtube ve Snapchat puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p<0,05$); yaşlarına göre Facebook puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) gözlenmiştir.

29 yaş altında olan kişilerin, 29 yaş ve üstünde olan kişilere göre Üsküdar FOMO puanlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Test sonucunu değerlendirdiğimizde, araştırma grubunun yaşlarına göre Üsküdar FOMO puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 9. Cinsiyete Göre Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut ve Üsküdar FOMO Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

N=732		Cinsiyet	n	Ort.	Sıra Ort.	Z	p
Leahy Duygusal Şema Ölçeği (LDŞÖ)	Kontrol Edilemezlik	Kadın	425	23,05	358,89	-1,151	0,25
		Erkek	307	23,36	377,03		
	Duyulara Karşı Zayıflık	Kadın	425	16,21	383,48	-2,564	0,01*
		Erkek	307	15,48	343,00		
	Anlaşılabilirlik	Kadın	425	12,24	366,13	-0,057	0,96
		Erkek	307	12,21	367,02		
	Duyulardan Kaçınma	Kadın	425	16,97	363,91	-0,391	0,70
		Erkek	307	17,08	370,08		
	Akılcılık İsteği	Kadın	425	14,09	355,52	-1,659	0,10
		Erkek	307	14,39	381,70		
	Hisleri Kabullenme	Kadın	425	21,80	382,77	-2,456	0,01*
		Erkek	307	21,03	343,97		
	Ruminasyon	Kadın	425	13,76	367,47	-0,147	0,88
		Erkek	307	13,70	365,15		
	Farklılık	Kadın	425	16,29	375,09	-1,303	0,19
		Erkek	307	16,02	354,61		
	Duyuları İnkâr	Kadın	425	7,37	381,25	-2,234	0,03*
		Erkek	307	6,94	346,08		
	Süreklilik	Kadın	425	6,77	362,38	-0,641	0,52
		Erkek	307	6,87	372,20		
Onaylanma	Kadın	425	6,46	352,49	-2,136	0,03*	
	Erkek	307	6,77	385,90			
Uzlaşma	Kadın	425	5,48	366,81	-0,048	0,96	
	Erkek	307	5,49	366,07			
Duyuları Zararlı Olarak Görme	Kadın	425	8,32	381,91	-2,336	0,02*	
	Erkek	307	7,84	345,17			
Suçluluk	Kadın	425	9,93	354,67	-1,803	0,07	
	Erkek	307	10,32	382,88			
Üsküdar FOMO Ölçeği	FOMO	Kadın	425	61,68	379,00	-1,882	0,06
		Erkek	307	59,53	349,20		

$p<0,05^*$

Leahy duygusal şema ölçeği alt boyut puanlarına göre baktığımızda: Kadınların, erkeklere göre kontrol edilemezlik, duygulardan kaçınma, akılcılık isteği, süreklilik, onaylanma, uzlaşma, suçluluk puanlarının daha düşük olduğu; duygulara karşı zayıflık, anlaşılabilirlik, hisleri kabullenme, ruminasyon, farklılık, duyguları inkâr, duyguları zararlı olarak görme puanlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Test sonucunu değerlendirdiğimizde; kadın ve erkeklerin kontrol edilemezlik, anlaşılabilirlik, duygulardan kaçınma, akılcılık isteği, ruminasyon, farklılık, süreklilik, uzlaşma ve suçluluk puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı gözlenmemiştir ($p<0,05$). Kadın ve erkeklerin duygulara karşı zayıflık, hisleri kabullenme, duyguları inkâr, onaylanma, duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$).

Üsküdar FOMO ölçeği puanlarına göre baktığımızda: Kadınların, erkeklere göre FOMO puanlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Test sonucuna değerlendirdiğimizde kadın ve erkeklerin FOMO puanları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı gözlenmemiştir ($p<0,05$).

Tablo 10. Cinsiyete Göre Leahy Duygusal Şema Ölçeği Alt Boyut ile Üsküdar FOMO ve Sosyal Medya Araç Puanları Arasındaki İlişki Düzeyleri

Leahy Duygusal Şema Ölçeği (LDŞÖ)	Cinsiyet	N	r	Sosyal Medya					Üsküdar FOMO Ölçeği FOMO
				Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Snapchat	
Kontrol Edilemezlik	Kadın	425	r	0,03	0,00	-0,07	-0,06	-0,07	-0,15**
	Erkek	307	r	-0,01	-0,05	0,04	-0,03	0,08	-0,12*
Duyulara Karşı Zayıflık	Kadın	425	r	0,10*	0,12*	0,15**	0,02	0,00	0,15**
	Erkek	307	r	0,08	0,04	-0,02	0,07	0,04	0,15**
Anlaşılabilirlik	Kadın	425	r	-0,04	-0,08	-0,06	-0,02	0,05	-0,14**
	Erkek	307	r	-0,04	0,09	0,06	-0,05	0,11	-0,10
Duygulardan Kaçınma	Kadın	425	r	-0,04	-0,09	-0,04	-0,01	-0,03	-0,11*
	Erkek	307	r	-0,07	-0,01	0,04	0,02	0,02	-0,07
Akılcılık İsteği	Kadın	425	r	0,10*	0,02	0,05	-0,05	-0,02	0,11*
	Erkek	307	r	0,10	0,01	0,03	0,04	0,06	0,06
Hisleri Kabullenme	Kadın	425	r	0,07	-0,01	0,04	0,07	-0,05	-0,06
	Erkek	307	r	0,07	0,09	0,08	0,08	0,11	-0,11
Ruminasyon	Kadın	425	r	0,05	0,09	0,15**	0,08	0,00	0,19**
	Erkek	307	r	0,20**	0,15**	0,00	0,15**	0,03	0,13*
Farklılık	Kadın	425	r	-0,20**	-0,10	-0,01	-0,02	-0,01	-0,05
	Erkek	307	r	-0,03	-0,07	-0,01	-0,04	-0,06	0,02
Duyuları İnkâr	Kadın	425	r	0,03	0,04	0,00	0,01	0,11*	-0,13**
	Erkek	307	r	-0,10	-0,13*	-0,01	-0,09	0,02	-0,15**
Süreklilik	Kadın	425	r	-0,02	-0,01	0,05	0,07	-0,04	0,08
	Erkek	307	r	-0,12*	-0,19**	0,04	-0,04	-0,04	-0,02
Onaylanma	Kadın	425	r	0,06	0,03	-0,02	-0,03	-0,07	0,04
	Erkek	307	r	0,16**	0,05	0,06	0,12*	0,11*	0,07
Uzlaşma	Kadın	425	r	0,01	0,00	0,03	0,07	-0,01	0,09
	Erkek	307	r	-0,16**	-0,03	-0,08	-0,06	-0,02	0,15**
Duyuları Zararlı Olarak Görme	Kadın	425	r	-0,03	-0,09	-0,03	-0,03	-0,07	-0,13**
	Erkek	307	r	-0,08	-0,02	0,02	-0,05	0,03	-0,09
Suçluluk	Kadın	425	r	0,04	0,11*	0,07	-0,01	0,02	0,03
	Erkek	307	r	0,12*	0,07	0,09	0,07	0,11	0,04

$p<0,05^*$; $p<0,01^{**}$

Cinsiyete göre Instagram ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Instagram ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile anlaşılabilirlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile duygulardan kaçınma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile akılcılık isteği puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile hisleri kabullenme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Instagram ile farklılık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile süreklilik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Instagram ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Instagram ile uzlaşma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Instagram ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Instagram ile suçluluk puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Cinsiyete göre Facebook ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Facebook ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile anlaşılabilirlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile duygulardan kaçınma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile akılcılık isteği puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile hisleri kabullenme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Facebook ile farklılık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Facebook ile süreklilik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Facebook ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile uzlaşma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Facebook ile suçluluk puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Cinsiyete göre Twitter ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Twitter ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile anlaşılabilirlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile duygulardan kaçınma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile akılcılık isteği puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile hisleri kabullenme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile farklılık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile süreklilik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile uzlaşma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Twitter ile suçluluk puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Cinsiyete göre Youtube ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Youtube ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile anlaşılabilirlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile duygulardan kaçınma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile akılcılık isteği puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile hisleri kabullenme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Youtube ile farklılık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile süreklilik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Youtube ile uzlaşma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Youtube ile suçluluk puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Cinsiyete göre Snapchat ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

Snapchat ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile anlaşılabilirlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile duygulardan kaçınma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile akılcılık isteği puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile hisleri kabullenme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile farklılık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile süreklilik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Snapchat ile uzlaşma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Snapchat ile suçluluk puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Cinsiyete göre FOMO ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon:

FOMO ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında ters yönde çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

FOMO ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

FOMO ile anlaşılabilirlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu; erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile duygulardan kaçınma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu; erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile akılcılık isteği puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu; erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile hisleri kabullenme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

FOMO ile farklılık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

FOMO ile süreklilik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile uzlaşma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

FOMO ile duyguları zararlı olarak görme puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu; erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile suçluluk puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

TARTIŞMA

Katılımcıların GKK düzeyleri ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde; GKK düzeyi arttıkça kontrol edilemezlik, anlaşılabilirlik, duygulardan kaçınma, duyguları inkâr ve duyguları zararlı olarak görme alt boyutlarının azaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, GKK düzeyi arttıkça duygulara karşı zayıflık, akılcılık isteği, ruminasyon ve uzlaşma düzeyleri de artmaktadır. Przybylski ve meslektaşları (2013) GKK kavramını bir başkasının ne yapıyor olduğunu düzenli olarak takip etme ihtiyacına dair aşırı istek olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla elde edilen bulguların şaşırtıcı olduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer taraftan, Rodriguez (2017) nevrotik kişilik niteliğinin GKK ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle duyguların yaşanmasına dair negatif etki literatür ile uyumlu bir sonuç olarak dikkat çekmektedir.

Instagram ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde; Instagramdan kullanımından olumlu yararlananlar arttıkça duygulara karşı zayıflık, akılcılık isteği, ruminasyon, suçluluk ve onaylanma düzeyleri de artmaktadır. Diğer taraftan kullanım olumlu yönde oldukça farklılık düzeyi azalmaktadır. Rodriguez (2017) çalışmasında GKK düzeyinin diğer sosyal medya kullananlara nazaran Instagram kullananlarda anlamlı düzeyde fazla olduğunu belirtmiştir. Literatürde Instagram kullanımına dair çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu dikkat çekmektedir. Bunlardan birinde Brown ve Tiggemann (2016) ünlülere ve akran imajlarına maruz kalmanın seyahat resimlerine nazaran olumsuz havayı ve vücut memnuniyetsizliğini arttırdığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle bu çalışma bulgularındaki negatif etkinin literatürü destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Facebook ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde, Facebook kullanımı olumlu yönde oldukça duygulara karşı zayıflık, ruminasyon ve suçluluk düzeyleri artmaktadır. Diğer taraftan, Facebook kullanımı arttıkça duyguları inkâr, farklılık, süreklilik düzeyleri anlamlı olarak azalmaktadır. Literatürde Facebook ile ilgili kullanım sıklığı ve içeriği çalışmalarının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Lee, Cheoung, ve Thadani, 2012). Kullanım kolaylığının kullanım sıklığını arttırdığı belirtilmektedir. Koç ve Gülyağcı (2013) çalışmalarında Facebook

kullanan 447 Türk üniversite öğrencinin psikolojik sağlıklarını incelemiştir. Sonuçlar haftalık süre harcanması, şiddetli depresyon, anksiyete ve uykusuzluğun Facebook bağımlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Kross ve diğerleri (2013) Facebook kullanımının, öznel iyi oluşun iki bileşenini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bileşenler; insanların anlık olarak nasıl hissettikleri ve hayatlarından ne kadar memnun olduklarıdır. Facebook kullanımının bu değişkenlerin her ikisinde de zamanla negatif etkileşim oluşturduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle Facebook kullanımı arttıkça subjektif iyi olma hali azalmaktadır. Doğrudan çalışma bulgularının karşılığı olmasa da birbiri ile uyumlu sonuçlar elde edildiği söylenebilir.

Twitter kullanımı ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde; Twitter kullanımında olumlu yönde oldukça ruminasyon ve suçluluk puanları da arttığı görülmektedir. Errasti, Amigo ve Villadangos (2017) çalışmalarında, Facebook ve Twitter kullananların empati duygularının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu iki sosyal ağın belirli yollarının kullanılması, narsisizm ile ilişkili olduğu da ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, Facebook ve Twitter'ın kullanım oranı arttıkça benlik saygısı düşmektedir. Baker ve Algorta (2016) sosyal ağlarda çevrimiçi olma ve depresyon ilişkisini inceledikleri çalışmalarında raporlamanın kritik olduğunu belirttikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular, oldukça geniş sonuçlara değinmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar ile depresyon belirtileri arasındaki ilişkinin oldukça karmaşık olabileceğini vurguladıkları ve çoklu psikolojik, sosyal, davranışsal ve bireysel faktörlerle ilişkili olabileceğini düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, online sosyal ağın refah üzerine etkisi hem olumlu hem de olumsuz olabilir sonucuna varmışlardır. Söz konusu etkiyi belirlemek için heterojen sonuçların altında yatan olası arabulucuların ve denetleyicilerin ancak gelecek araştırmalarla anlaşılabilirliğini vurgulamışlardır.

Youtube ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde Youtube kullanımında olumlu yönde arttıkça ruminasyon düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Literatürde bu konuyla ilgili herhangi bir çalışma olmadığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple karşılaştırılabilir veri elde edilememiş ve bulgu tartışılmamıştır.

Katılımcı erkeklerin, kadınlara göre Facebook ve Youtube kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu; Instagram, Twitter ve Snapchat düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Literatürde kadınların erkeklere nazaran sosyal medya kullanım alışkanlıklarının farklı olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi (Haferkamp vd. 2012) herhangi bir fark olmadığını belirten çalışmalar da mevcuttur (Gökler, 2016).

Bu çalışmada yaş ve GKK arasında herhangi anlamlı bir ilişki saptanmamış olsa da literatürde yaşın sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve GKK düzeyini etkilediği belirtilmektedir. Bu çalışmalardan birinde Abel, Buff ve Burr (2016) 24 yaş öncesi ile sonrasında alışkanlıklarının ve beklentilerinin farklılaştığını belirttikleri görülmektedir.

Literatürde, duygusal şemalar alanında oldukça az sayıda çalışma mevcuttur. Anksiyete bozukluğu ve madde bağımlılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar dikkat çekmektedir (Hasani, Naderi, Ramazanzadeh ve Pourabbass, 2014; Hasani, vd, 2014; Moosavi Nomandan, Hasani ve Hatami , 2014). Bilindiği gibi, Leahy (2007) duygusal şemalar için 14 boyut önermiştir: kontrol edilemezlik, duygulara karşı zayıflık, anlaşılabilirlik, duygulardan kaçınma akılcılık, hisleri kabullenme, ruminasyon, farklılık, duyguları inkar, süreklilik, onaylanma, uzlaşma, duyguları zararlı olarak görme ve suçluluk. Özellikle kontrol edilemezlik boyutunun kötüye kullanım ile ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir (Gottman, Katz ve Hooven, 1996). Bu doğrultuda farklı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer bir çalışmada, Kuntsche, Stewart, ve Cooper'ın (2008) araştırmalarında sosyal medya bağımlılığının alkol bağımlılığı ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Literatürde artan kötüye kullanımın bağımlılık düzeylerini etkilediği ifade edilmektedir. Castellano (2017) sosyal medya bağımlılığının sigara kullanımındaki sosyal içicilik gibi giderek artan bir bağımlılık potansiyeli oluşturduğunu belirtmiştir. Şu an sigara bağımlılığının akciğere verdiği zararın zamanla beyne olan zarar ile kendini göstereceği vurgulanmaktadır. Buradaki durum sosyal ortam hissi veren ama aslında gerçekçi olmayan sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tutum ve davranışlara olan etkisi ile ilgilidir. Kişilerin kendilerini diğerleri ile kıyaslamalarını, kendilerine olan inançlarını ve dünyaya dair varsayımlarını etkileyen sosyal medya alışkanlıkları beynin işleyiş ve potansiyelini de etkilemektedir. Buradan hareketle bağımlılığın kötüye

kullanım türleri farklılaşsa da birbirini tetiklediği söylenebilir. Karşılaştırılabilir veri elde etmek adına çalışmaların arttırılması önerilmektedir.

Literatürde GKK konusunun tanımının bile 2013'e tekabül ettiği ilgili çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Günümüzde internet ve özellikle sosyal medya kullanım sıklığı bu denli artmışken hala bilimsel çalışmalar ile etkileri ve ilgili olduğu değişkenlerin yeteri kadar araştırılmıyor olması önemli bir sorun olarak değerlendirilebilir. GKK ve sosyal medya kullanım etkilerinin belirlenmesi, önleyici çalışmaların arttırılması adına önemlidir. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler vasıtasıyla psikososyal süreçlerin artık değişime uğradığı gerçeği ile insan davranışlarına etki eden faktörlerin saptanması önemlidir.

Leahy duygusal şema ölçeği alt boyut puanlarına göz attığımızda; Kadınların, erkeklere göre kontrol edilemezlik, duygulardan kaçınma, akılcılık isteği, süreklilik, onaylanma, uzlaşma, suçluluk puanlarının daha düşük olduğu; duygulara karşı zayıflık, anlaşılabilirlik, hisleri kabullenme, ruminasyon, farklılık, duyguları inkâr, duyguları zararlı olarak görme puanlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Instagram ile duygulara karşı zayıflık puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Facebook ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında ters yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Twitter ile ruminasyon puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Youtube ile onaylanma puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, erkekler arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Snapchat ile duyguları inkâr puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında aynı yönde, çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu, erkekler arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

FOMO ile kontrol edilemezlik puanları arasındaki korelasyonda; kadınlar arasında ve erkekler arasında ters yönde çok zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

SONUÇLAR

Katılımcıların GKK düzeyleri ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde; GKK düzeyi arttıkça kontrol edilemezlik, anlaşılabilirlik, duygulardan kaçınma, duyguları inkâr ve duyguları zararlı olarak görme alt boyutlarının azaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, GKK düzeyi arttıkça duygulara karşı zayıflık, akılcılık isteği, ruminasyon ve uzlaşma düzeyleri de artmaktadır.

Instagram ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde; Instagram kullanımı arttıkça duygulara karşı zayıflık, akılcılık isteği, ruminasyon, suçluluk ve onaylanma düzeyleri de artmaktadır. Diğer taraftan kullanım arttıkça farklılık düzeyi azalmaktadır.

Facebook ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde, Facebook kullanımı arttıkça duygulara karşı zayıflık, ruminasyon ve suçluluk düzeyleri artmaktadır. Diğer taraftan, Facebook kullanımı arttıkça duyguları inkâr, farklılık, süreklilik düzeyleri anlamlı olarak azalmaktadır.

Twitter kullanımı ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde; Twitter kullanımı arttıkça ruminasyon ve suçluluk puanlarının da arttığı görülmektedir.

Youtube kullanımı ile Leahy duygusal şema alt boyut puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde Youtube kullanımı arttıkça ruminasyon düzeylerinin de arttığı görülmektedir.

Katılımcı erkeklerin, kadınlara göre Facebook ve Youtube kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu; Instagram, Twitter ve Snapchat düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

ÖNERİLER

Bu çalışma, araştırmanın zaman ve maddi kısıtlarından dolayı yalnızca yaş, cinsiyet, eğitim değişkenlerini baz alınarak yürütülmüştür. İlerleyen çalışmalarda medeni durum gibi farklı demografik özelliklere göre de çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın temel sınırlılığı örneklemin yalnızca İstanbul ve İzmir ilinde uygulanmış olmasıdır. Sonuçların genellenebilir olması için diğer şehirleri de çalışmaya dâhil eden çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu durumda da sosyal medya platformlarına bireylerin ulaşılabilirlik düzeyinin etkisini de göz önüne almamız gerekir.

Teknoloji bağımlılığıyla ilgili birçok çalışma yapılsa da ülkemizde sosyal medya kullanımlarına ve gelişmeleri kaçırma korkusunun incelendiği çalışmalara çok fazla yer verilmemiştir. Yaşamımızın önemli yerini kaplayan sosyal medya platformlarının bireylerin kontrol edilemezlik, duygulara karşı zayıflık, suçluluk, onaylanma gibi duygusal şemalarındaki anlamlı ilişkiler olduğu bu çalışmada görülmektedir. Bunun üzerine kişilerde oluşabilecek ruhsal sıkıntılara ve bağımlılıklara dair farkındalık çalışmaları artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, J., (2011). The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies, *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, 62(8), 2011
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aldao A, Nolen-Hoeksema S, Schweizer S. Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clin Psychol Rev.* 2010;30(2):217-37.
- Anar, E. (2000). Çağdaş Bir Efsane: İnternet. Özgür Üniversite Forumu. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları.
- Anderson, P. (2007). "What is Web 2.0? Ideas, Technologies, and Implications for Education" Londra. JSIC Technology and Standarts Watch, s.6.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Beck AT, Freeman A, Davis D. *Cognitive therapy of personality disorders* (2nd ed.). New York: Guilford Press, 2004.
- Beck AT. Beyond belief: A theory of modes, personality and psychopathology. In Salkovskis P (Ed.). *Frontiers of cognitive therapy*. New York: Guilford Press, 1996, 1-25
- Beck, A. T. (1967) *Depression – Clinical Experimental and Theoretical Aspects*, New York: Harper and Row.
- Beck, A. T., Rush, A. J., Shaw, B. F., & Emery, G. (1979). *The cognitive therapy of depression*. New York, NY: Guilford Press
- Boyd, D. and Ellison, N.B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. (Erişim: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)
- Bulunmaz, B., (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi*, 2(3), ss:19-50

- Bulunmaz, Barış, “Kitle İletişiminde yaşanan Değişimler”, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya Ağ Toplumu, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, (2013) 13-37
- Canpolat, Emre. “Küreselleşmenin İzini Foursquare’da Sürmek” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 19, 2013
- Constantinides, E. and Fountain S.J. (2007). “Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues” Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, s.231-244.
- Çekinmez, M. (2009). Web 2.0 Teknolojileri ve Açık Kaynak Kodlu Öğretim Yönetim Kullanılarak Uzaktan Eğitim Sistemi Uygulaması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Çizmeçi, Esra. “Danah Boyd” da Sosyal Ağlar ve Gençlik”, Ed. Mukadder Çakır, Yeni Medyaya eleştirel yaklaşımlar, İstanbul, Doğu Kitabevi, (2014): 385-409
- Dewson, A., Houghton D., Patten J. (2008). “Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise” New Jersey: Gower Publishing.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Evans, D., (2008). Social Media Marketing An Hour A Day, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Folkman S, Lazarus RS. Coping as a mediator of emotion. J of PersonalityandSocialPsychology 1998;54(3): 466–475
- Franklin ME, Kozak MJ, Cashman LA, Coles ME, Rheingold AA, Foa EB. Cognitivebehavioral treatment of pediatric obsessive-compulsive disorder: an open clinical trial. J Am Acad Child Adolesc Psychiatry 1998;37(4):412-419.
- Goldstein, E. (2013). Bilişsel psikoloji (1. basım). (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Psikoloji.
- Gökçakan, Z. ve Gökçakan, N. (2005). Depresyonda Bilişsel Terapi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, (1), 91-101

- Gündoğdu, D. (2006). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri ve Amaçları: Elazığ ili örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Hatipoğlu, H.B. (2009). “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)”, CİO Club, Eylül, s.71-74.
- İlbaş Ç (2009). Bilişim suçlarının sosyo-kültürel seviyelere göre algı analizi. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri Anabilim Dalı, 87, Ankara.
- İnan, A. (2001). İnternet El Kitabı (9.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Karaca, M. (2007). Sosyolojik bir olgu olarak internet gençliği: Elazığ örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kirtiş K A & Karahan F (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Komito, Lee- Bates, J (2009), *Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin*, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61 No. 3
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.58-81.
- Leahy R. (2006) Emotional Schemas and Resistance to Change in Anxiety Disorders. *Cognitive and Behavioral Practice*;14:1, 36-45
- Leahy R. A model of emotional schemas. *Cognitive and Behavioral Practice* 2002; 9: 177-190
- Leahy R. L. (2007) Emotional schemas and resistance to change in anxiety disorders. *Cognitive Behavioral Practice*, 14, 36-45
- Leahy, R. L. (2002). A model of emotional schemas. *Cognitive and Behavioral Practice*. 9(3), 177-190

- Leahy, R. L., (2001). *Overcoming Resistance in Cognitive Therapy*, New York: The Guilford Press.
- M.Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-60.
- Mason, O., Platts, H., ve Tyson, M. (2005). Early maladaptive schemas and adult attachment in a UK clinical population. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 78(4), 549-564
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing" (Erişim:[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf))
- Mennin DS, Holaway RM, Fresco DM, Moore MT, Heimberg RG. Delineating components of emotion and its dysregulation in anxiety and mood psychopathology. *Behav Ther* 2007;38(3):284-302.
- Nattiv A, Puffer JC, Green GA. Lifestyles and health risks of collegiate athletics: a multi-center study. *Clin J Sport Med*.1997; 7: 262-72.
- Nihayet Dergi, "Sosyal Medyanın Kıpkısa Tarihi", "Akıllı Karışıklar İçin Sosyal Medya Sözlüğü" Sayı 14, 2016
- Nordahl, H.M., Holthe, H., & Haugum, J.A. (2005). Early maladaptive schemas in patients with or without personality disorders: Does schema modification predict symptomatic relief? *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 12, 142–149.
- Piaget, J. (1954). *The Construction of Reality in the Child*. New York: Basic Books.
- Riso, L.P., Froman, S.E., Raouf, M., Gable, P., Maddux, R.E., Turini-Santorelli, N., Penna, S., Blandino, J.A., Jacobs, C.H., ve Cherry, M. (2006). The long-term stability of early maladaptive schemas. *Cognitive Therapy and Research*, 30(4), 515–529
- Safran J. *Widening the scope of cognitive therapy: The therapeutic relationship, emotion, and the process of change*. Northvale, NJ: Jason Aronson, 1998

- Şener, Gülüm. “Gülüm Şener “Türkiye”de Facebook kullanımı araştırması”, INETD 14. Türkiye”de İnternet Konferansı, 2009
- Taylor, G. J., R. Michael Bagby ve James D. A. Parker, (1997). Disorders of Affect Regulation: Alexithymia in Medical and Psychiatric Illness. New York: Cambridge University Press.
- TC Resmi Gazete. (1996, 11 26). Resmi Gazete Web Sitesi: <http://www.resmigazete.gov.tr> adresinden alındı
- Thimm, J. (2010). Personality and early maladaptive schemas:A five-factor model perspective. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry , 41 (4), 373-380.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- TUIK (2016) Küresel Yetişkin Tütün Kullanımı İstatistikleri. Erişim http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1042
- Warschauer, M. (2009). Learning to write in the laptop classroom. Writing & Pedagogy 1(1), 101-112.
- Webb, M.L. ve diğerleri, (2012). Facebook: How College Student Work It, Social Media: Usage and Impact. Hana S. Noor Al-Deen veJ. Allen Hendricks, Lexington Book, Maryland
- Wingate, P. (2001). İnternet (Çev. Selma İkiz). Ankara: Tübitak Yayınları.
- Yavuz, K. F., Türkçapar, M. H., Demirel, B., ve Karadere, E. (2011). Üniversite öğrencileri ve çalışanları örnekleminde Leahy Duygusal Şema Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirliği. Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi, 24: 273-282.
- Yılmaz, Emel; Yılmaz, Ela ve Fatoş Karaca (2008). “ÜniversiteÖğrencilerinin Sosyal Destek ve Yalnızlık Düzeylerininİncelenmesi”, Genel Tıp Dergisi, C. 18, S. 2, s. 71-79
- Young KS. (2004) Treating the Internet Addicted Employee. Journal of Employee Assistance; 4:17-18.

Young, J. E., Klosko, J. S., & Weishhar, M. E. (2013). Şema terapi (Cilt 2). Şema Terapi: Litera Yayıncılık.

Young, J.E. (1999). "Cognitive therapy for personality disorders: A Schema-focused approach". Florida: Professional Resources Press.

Metin, B., Pehlivan, R. Ve Tarhan, N., (2017). Üsküdar gelişimleri kaçırma korkusu ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4,(2).

RSPH, (2018). Social media and young people's mental health and wellbeing, <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : İrem ÖZKAYNAR BEŞENK

Doğum Tarihi : 1991

E-posta : iremozkaynar@gmail.com

Eğitim durumu :

2005 - 2009 **Habire Yahşi Lisesi**

2009 - 2015 **Psikoloji, Işık Üniversitesi, İstanbul (Lisans)**
%100 İngilizce Eğitim (%25 Burslu)

2016 – 2018 **Klinik Psikoloji, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul (Yüksek Lisans)**

Yabancı Dil (ler) ve düzeyi :

İngilizce (İleri Seviye)

İş deneyimi

15.08.2016 – 31.08.2018 **Bahçeşehir Koleji Çamlıca Kampüsü / Rehber Öğretmen**

1.09.2018 - ... **Enstitü Koleji / Rehber Öğretmen**

Staj Deneyimleri

03.2014 – 06.2014 **Balıklı Rum Hastanesi Psikiyatri Servisi / Stajyer Psikolog**

04.2014 – 04.2014 **TOFD Gülen Çocuk Şenliği / Gönüllü**

01.2015 – 02.2015 **Can Gülkesen Danışmanlık Merkezi / İnsan Kaynakları Stajyeri**

20.02.2015 - 03.04.2015 Bakırköy Prof.Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi / Stajyer Psikolog

20.04.2015 – 25.04.2015 TOFD Gülen ocuk Şenliği / Gönüllü

01.06.2015 – 02.08.2015 Gata Haydarpaşa Eğitim Hastanesi / Stajyer Psikolog

19.01.2018 – 4.02.2018 NP İSTANBUL Beyin Hastanesi / Stajyer Psikolog

TEST EğİTİMLERİ

- MMPI TEST EğİTİMİ, Türk Psikologlar Derneğinden Dr. Nursen Oral tarafından alındı, 2015
- Nöropsikolojik Testler Eğitimi, Türk Psikologlar Derneği Tarafından alındı, 2015
- CAS (Cognitive Assessment System) Test Eğitimi ve Pass Teorisi, İstanbul Üniversitesi, 2017

Sertifikalar

- Uzman Psikolog Cumhuriyet Amasyalı tarafından verilen ‘Psikolojik Travma ve Travmaya Müdahale’ Semineri Sertifikası, Türk Psikoloji  ğrencileri alışma Grubu (TP G) ve Işık  niversitesi ortak organizasyonu, 2012
- 18.Ulusal Psikoloji  ğrencileri Kongresi, Türk Psikoloji  ğrencileri alışma Grubu (TP G) ve İzmir Ekonomi  niversitesi ortak organizasyonu, 2013
- 18.Ulusal Psikoloji  ğrencileri Kongresi’nde gerçekleşen ‘Travma Gruplarıyla Gönüllü Olarak alışma ve Bunun Yaratabileceği İkinci Travma’ başlıklı çalışma grubuna katılım belgesi, 2013
- Global Webit Congress, Işık Üniversitesi Temsilcisi, 2014
- EF Educational First İngilizce Dil Eğitimi, Amerika, 2014
- Psikolojik Değerlendirme Sürecinde  n Görüşme ve Kısa Süreli Danışmanlık, Türk Psikologlar Derneğinden alındı, 2015

- Uzman Psikolog Derya Özçelik tarafından verilen ‘Aile Terapisinde Temel Kavramlar’ adlı eğitim, 2015
- Uzman Psikolog Derya Özçelik tarafından verilen ‘Aile Terapisinde Yaklaşımlar’ adlı eğitim, 2015
- Uzman Psikolog Derya Özçelik tarafından verilen ‘Çift Terapisine Giriş’ adlı eğitim, 2015
- Dr.Emel Stroup tarafından verilen ‘Kognitif Terapi Yönelimli Klinik İlk Görüşme & Terapi Becerileri’ adlı eğitim, 2015
- Kanser Hastaları İle Çalışma-Psikoonkoloji Programı, Klinik Psikolog/Psikoonkolog Esra Savaş Kaplan tarafından alındı, 2017
- İşaret Dili Eğitimi 1.Modül, İSMEK, 2017