



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANAN VE KULLANMAYAN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ SAYGI DÜZEYLERİNİN
BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TAMER KARAOKÇU

DANIŞMAN : Dr. Öğr. Üyesi Sinem Zeynep METİN

İSTANBUL,2018

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANAN VE KULLANMAYAN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ SAYGI DÜZEYLERİNİN
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TAMER KARAOKÇU

154102002

DANIŞMAN : Dr. Öğr. Üyesi Sinem Zeynep METİN

İSTANBUL,2018



T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 154102002
Öğrenci Adı Soyadı	: Tamer KARAOĞLU
Anabilim Dalı	: Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Sinem Zeynep METİN
Tezin Başlığı	: SOSYAL MEDYA KULLANAN VE KULLANMAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ SAYGI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Toplantı Tarihi	: 19/04/2018	Saati	: 18:30
-----------------	--------------	-------	---------

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 savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak **KABUL** edilmesine,

Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının **DÜZELTİLMESİNE**, düzeltme için adaya ay **EK SÜRE** verilmesine (en fazla 3 ay)

Yapılan savunma sınavının sonunda tezin **REDDEDİLMESİNE**

OY BİRLİĞİ **OY ÇOKLUĞU**

İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı : Değişmedi Değişti

Tezin Yeni Başlığı : Değişmedi

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 İLE REDDEDİLMİŞTİR.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Cemel Öner DOYAN	
Danışman Üye	Dr. Tıp. Uyesi Sinem Zeynep METİN	
Üye	Doç.	
Üye	Dr Öğretim Üyesi Tuğba A. Özal Hideniz	
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih : / / 20

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Anabilim Dalı Başkanı
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "*Sosyal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi*" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/11/2017

Tamer KARAOKÇU



TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerçekleŐtirilmesinde, destek ve katkılarından dolayı bunun yanında bilgi ve deneyimlerini benimle paylaŐan Dr. Öğr. Üyesi Sinem Zeynep METİN'e ve çalıŐmamın en baŐından beri bana destek olan BüŐra ÜSKÜP KOCA'ya teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırmanın baŐından sonuna kadar desteğini esirgemeyen sevgili ablam IŐıl KARAOKÇU'ya içtenlikle teşekkür ederim.

Tamer KARAOKÇU



KARAOKÇU, Tamer, Yüksek Lisans, İstanbul, 2017

Sosyal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi

ÖZET

Günümüzde internet kullanımına baktığımızda internetin kullanım ve kapsama alanları gün geçtikçe gelişmektedir. Sosyal içerik paylaşımı, bloglar, sohbet servisleri, alışveriş platformları, lokasyon servisleri, wikiler, Facebook ve Twitter gibi birçok uygulama sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Ağ servislerinin gelişmesiyle küresel ölçüde bilgi alışverişi hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle video, fotoğraf, konum, bilgi gibi içerikleri çok kısa sürede paylaşabilmekte, ortak ilgi alanlarını, fikirlerini paylaşabilmekte ve bu verileri elde edebilmektedir. Kullanıcıların bu platformlarda yapmış oldukları eylemler bireyin öz saygısıyla da yakından ilgilidir. Bireyin kendisine duyduğu sevgi, saygı ve değer de sosyal medya kullanımını etkileyebilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya kullanan ve kullanmayan üniversite öğrencilerinin öz saygı düzeylerinin belirlenmesi, sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olarak öz saygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu çalışmadan elde edilecek veriler ışığında sosyal medya kullanımı ve buna bağlı olarak öz saygı düzeyleri hakkında veri elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma doğrultusunda 2017-2018 öğretim yılında İstanbul ilinde Üsküdar Üniversitesi'nden üniversitenin farklı bölümlerinde öğrenim gören toplamda 100 öğrenci alınmıştır. Araştırmada Kendine Saygı Ölçeği (KSÖ) ve sosyal medya kullanım amaçlarını, yaş ve cinsiyet gibi bilgileri elde etmek için demografik veri formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için SPSS programının 22.0 sürümü kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal medya başında geçirilen süreye göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının sosyal medya başında geçirilen süre gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre 1 saatten az olanların kendine saygı algıları 4-6 saat, 7 saat ve üzeri olanlara göre daha yüksektir. 1-3 saat olanların kendine saygı algıları 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri olanlara göre daha yüksektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda elde edilen veriler tartışıp, yorumlanarak daha sonra yapılacak araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler : özsaygı, sosyal medya, medya, üniversite.

KARAOKÇU, Tamer, Master, Istanbul, 2017

Determination of Self-Esteem Levels in University Students Who Use and Do not Use Social Media

ABSTRACT

Today, when we look at internet usage, the usage and coverage areas of the internet are increasing day by day. Many applications such as social content sharing, blogs, chat services, shopping platforms, location services, wiki, Facebook and Twitter cover social media platforms. Users can share their video, photo, location, information, etc. in a very short time with each other through sharing platforms, share their interests, share their ideas and obtain these data. Through these platforms, users can closely observe the activities they perform in these platforms with respect to the self respect of the individual. Love, respect and value can affect the use of social media.

The main purpose of this research is to determine the self-esteem levels of university students who use and do not use social media. The aim of this study is to examine the relationship between self-esteem levels and the frequency of social media usage. It is aimed to obtain data about social media usage and related self-esteem levels in the data obtained from the study.

A total of 100 students were selected from different departments of the university in Üsküdar University in the province of Istanbul during the academic year of 2017-2018 in terms of research. In the study, self-esteem scale (CSI) and social media usage aims were examined in terms of age, The SPSS version 22.0 was used for the analysis of the collected data. According to Kruskal Wallis H test result, it is statically significant that participants self esteem perceptions differs by the groups which have different levels of time spent on social media ($p < 0,05$). The self-esteem scale at which groups are made in order to determine the perceptions between the Mann-Whitney U test according to the result of 1 hour whose self-esteem perceptions of 4-6 hour , 7 hours and up according to which is higher. 1-3 hour whose self-esteem perceptions of 4-6 hour and 7 hours and up is higher than those with. In line with the findings of the data obtained were interpreted and discussed recommendations for future research.

Key Words: self esteem, social media, media, university.

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	i
Teşekkür	ii
Özet.....	iii
Abstract	iv
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi.....	vii

BÖLÜM I

1.GİRİŞ	1
1.1. Problem Cümlesi	2
1.2. Alt Problemler/Denenceler	2
1.3. Araştırmanın Amacı	2
1.4. Araştırmanın Önemi.....	2
1.5. Varsayımlar	3
1.6. Sınırlılıklar.....	3

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE YAKLAŞIMLAR	4
2.1.Dijital Bilgisayarlar	4
2.2 Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramı	4
2.3.Web 3.0 ve Geleceğin Ağı Web 4.0.....	5
2.4. Sosyal Ağlar.....	5
2.4.1. Sosyal Medya.....	6
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
2.5.1. Profil ..	7
2.5.2. Bağlantı Kurma:.....	7
2.5.3. Online Gruplara Katılma.....	7
2.5.4. Online Bağlantılarla İletişim Kurma	7
2.5.5. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma.....	7
2.5.6. Fikir ve Yorumlama.....	7
2.5.7. Bilgi Edinme.....	7
2.5.8 Kullanıcıları Sitede Tutma:.....	7

2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	8
2.6.1. Sosyal Medyanın Avantajları	8
2.6.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	9
2.7. Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	9
2.7.1. Dünya Üzerinde Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	10
2.7.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	10
2.8. Kullanıcıların Sosyal Medya Tutumları.....	11
2.9. Öz Saygı	12

BÖLÜM III

3. YÖNTEM	15
3.1. Veri Toplama Araçları.....	15
3.1.1 Kendine Saygı Ölçeği (KSÖ)	15
3.1.2 SosyoDemografik Veri Formu ve Sosyal Medya Kullanım Formu.....	15

BÖLÜM IV

4. BULGULAR	16
--------------------------	-----------

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA.....	35
-------------------------	-----------

BÖLÜM VI

6. SONUÇ	43
7. ÖNERİLER.....	46

KAYNAKÇA.....	47
----------------------	-----------

EKLER.....	51
-------------------	-----------

Ek-1 Kendine Saygı Ölçeği (KSÖ).....	51
--------------------------------------	----

Ek-2 Sosyal Medya Kullanım Formu	52
--	----

ÖZGEÇMİŞ.....	55
----------------------	-----------

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri	16
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Demografik Özellikleri	17
Tablo 3: Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Sıklığına Ait Betimleyici İstatistikler	18
Tablo 4: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeği Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları	19
Tablo 5: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler	20
Tablo 6: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	21
Tablo 7: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	21
Tablo 8: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	22
Tablo 9: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Çocuk Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	22
Tablo 10: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	23
Tablo 11: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Uygun İfade Şekli Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	23
Tablo 12: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	24
Tablo 13: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	24
Tablo 14: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Sosyal Medyayı Takip Etme Süresine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	25
Tablo 15: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Sosyal Medya Başında Geçirilen Süreye Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	25
Tablo 16: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	26
Tablo 17: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeği'ne ilişkin görüşlerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıklarına ait analiz sonuçları	27

Tablo 18: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Mesleki Ağ Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	27
Tablo 19: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Video Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	28
Tablo 20: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	29
Tablo 21: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Müzik Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	29
Tablo 22: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Mikroblog Uygulamaları Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	30
Tablo 23: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Sosyal İmleme Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	31
Tablo 24: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Forumları Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	31
Tablo 25: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Blogları Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	32
Tablo 26: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Wikileri Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	33
Tablo 27: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Podcastleri Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	34

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz küreselleşmiş çağa baktığımızda bilgisayar ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, uygulama merkezli kullanıcı kontrolünün kısıtlı olduğu Web 1.0'ın sona ermesi, Web 2.0 kullanımının başlaması ile sosyal ağ ve sosyal ağ kullanımı yaşamımızın bir parçası haline dönüşmüştür. Web 2.0 ile yani ikinci nesil internet kullanımı çok daha kolay bir hale gelmiş, kullanıcıların birbirleriyle resim, video gibi görsel materyalleri bunun yanında konum, müzik, blog ve oyun gibi içerikleri de çok hızlı bir şekilde paylaşabilmelerine imkan tanımıştır. Bunun sonucunda kullanıcılar artık içerik üreticisine dönüşmüştür. Bu şekildeki sosyal paylaşım ağ ve uygulamalar genel olarak sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Facebook, Twitter, Instagram, gazete/haberleşme, bloglar, Forsquare, Youtube gibi sosyal paylaşım ve konum servisleri de sosyal medyaya örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcılar bu sosyal ağlara mobil uygulamalar ile çok kolay bir şekilde bağlanabilmekte ve kullanabilmektedirler. Sosyal ağ servisleri (Facebook, Blog vb.) aracılığıyla kullanıcılar ortak ilgi alanlarıyla ilgili gruplar kurabilmekte ve kendileriyle ilgili bilgi ve resim paylaşabilmektedirler. Bunun yanında internet erişimi içeren online oyunlar ile kullanıcılar mmorpg türünde oyunlara girebilmekte dünyanın farklı noktalarından bağlanarak birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bu oyunları oynayabilmektedirler. Sosyal medya sadece veri paylaşımıyla sınırlanmamakta tüketim, reklam, pazarlama, bankacılık gibi bir çok sektörde de yaşamı kolaylaştırmıştır. Siyasi parti ve kuruluşlar sosyal medyayı kullanabilmekte seçim amaçlı kampanya ve bilgilendirme yapabilmektedir.

Web 3.0 yani semantik web ise yapay zeka kontrollü kullanımın ve kontrolün web tarafından yönetildiği bir ağ türüdür. Arama motorları, şirketler ve eğitim hizmetleri tarafından henüz yeni yeni hayatımıza girmektedir.

Yapılan çalışmalara baktığımızda dünya üzerinde 3,419 milyar kişi aktif bir biçimde internet kullanabilmekte, 2,307 milyar kişi sosyal medya kullanabilmektedir. Ülkemizde ise %78,4 oranında bir sosyal medya kullanım oranı olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya ve internet kullanımının bu derece hayatımıza girdiği

bir dönemde kullanıcıların sosyal medya ortamlarında vakit geçirdiği süreyi de arttırmakta, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı ve oyun bağımlılığı gibi problemler de ortaya çıkabilmektedir. Öz saygıyı kısaca tanımlamak gerekirse bireyin kendine duyduğu güven ve saygıdır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde öz saygısı yüksek bireyler yaşadıkları problem ve başarısızlıkların üzerine gidip daha başarılı olmaya çalışırken, öz saygısı düşük bireyler kaçınma davranışı sergileyip kendini korumaya daha meyillidir. Öz saygı yani bireyin kendilik saygısı ve kendine verdiği değer de sosyal medya kullanımını etkileyebileceği düşünülmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendisiyle ilgili resim, iletişim gibi bilgiler vermekte, kendi fikir ve duygularını kolaylıkla paylaşabilmektedir.

1.1. Problem Cümlesi

Sosyal medya kullanım sıklığı ile kendine saygı algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.2. Alt Problemler/Denenceler

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin en çok takip edilen sosyal medya platformuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir..

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal medya başında geçirilen süreye göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanım sıklığı oranları ile öz saygı düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bireyleri bilgilendirecek önerilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı, sosyal medyanın tüketim ve tutumlara etkisi, tatil tercihleri gibi bir çok konuda çalışma

yapılmıştır. Ancak sosyal medya kullanımının kendine saygı düzeyine yani özgüvene etkisi çalışılmamıştır.

Bu bağlamda çalışmanın bilime katkıda bulunması beklenmektedir. Makalede sosyal medya ve kullanımı, öz saygı, Web 2.0-Web 3.0 gibi kavramlar ele alınmıştır.

1.5. Varsayımlar

1. Araştırmaya katılan katılımcıların veri toplama araçlarını içten bir biçimde cevapladıkları varsayılmıştır.
2. Araştırma evreninden alınan örneklemin, evreni temsil edebilecek düzeyde yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma, Üsküdar Üniversitesi'nin 2017-2018 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.
2. Çalışmada elde edilen bulgular; araştırmada kullandığımız ölçek ve formlarla elde edilen verilerle sınırlıdır.
3. Bu araştırmada sosyal medya kullanmayan üniversite öğrencilerinin verilerine ulaşılamamıştır.

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE YAKLAŞIMLAR

2.1. Dijital Bilgisayarlar

İlk dijital bilgisayarlar bir bina büyüklüğündeki makineler olup 1940'lı yılların sonlarında ortaya çıkarken, 1954 yılında IBM üretimiyle genel kullanıma uygun ilk bilgisayarlar üretilmiştir. Bu bilgisayarlar kısaca girdi işlemcisiyle bilgiyi alıp bellek ünitesinde depolar ve son olarak aritmetik ünite de işlenen veri çıktı olarak karşımıza çıkar (Goldstein, 2013; s.46).

2.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramı

Web 1.0 kullanıcılara sadece bilgi alma ve okuma imkanlarını sağlayan, kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmesine imkan vermeyen bir ağ hizmetiydi (Ergenç, 2011).

Web 2.0 genel olarak ikinci internet sürümünü yani bugünkü kullandığımız internet sistemini tanımlamaktadır (Sayımer, 2008'den akt. Doğdubay ve Eröz, 2012). Web 2.0 başlangıcıyla, 1990 yılında CERN'de çalışan Tim Berners Lee, internet kullanımını kolaylaştırarak, erişimi hızlandırmış ve kaynaklara görsel içerik kazandırmış bunun yanında internetin bir çok kullanıcıya çok hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmuştur (Çevikel, 2010). Web 2.0 ile birlikte sosyal ağ ve ağ kullanımı giderek yaygınlaşmış Barack Obama'nın ABD başkanlık seçimlerinde sosyal paylaşım ve ağ platformlarından yaptığı kampanyalar bunun göstergesi olarak karşımıza çıkmıştır (Büyüksener, 2009). İnternetin hem görsel hem de işitsel bilgiyi bilgi enformasyonlarına dönüştürüp kısa ve kolay bir biçimde kitlelerin kullanımına sunması interneti vazgeçilmez bir konuma getirmiştir (Çakır, 2013 ;s.171).

Uydu bağlantıları, radyo sinyalleri ve sinyal şebekelerinden oluşan bu atmosfer ile artık herhangi bir yerden başka bir yere resim, ses ya da yazılı bilgiler gönderilebilmektedir (Baştan, 2000; s.17).

2.3. Web 3.0 ve Geleceğin Ağı Web 4.0

Web 3.0 ile birlikte insanlar ve uygulamalar gerçek zamanlı olarak otomatik ve yarı otomatik bir biçimde birbirleriyle etkileşime geçebileceklerdir (Davis, 2008).

Web 3.0 yani Semantik Web, Web'den farklı bir tür olmayıp bilgisayarlar ve insanlar ile iş birliği ile çalışarak bilgiyi daha iyi tanımlayacak ve kullanabilecektir. Bu gelişmeler ile birlikte önümüzdeki zamanlarda makineler daha da gelişecek ve yaşamımızda işlevselliğini arttıracaktır (Lee, Hendler vd, 2001).

Bilindiği üzere Web 1.0 insan temelli üretilmiş,uygulama temelli bir web türüdür. Web 2.0 ise insan yapımı uygulamaların istenildiği gibi yine insan tarafından değiştirilebilen bir web türüyken Web 3.0 yani semantik web ise yapay zeka temelli, internetin kendi kendini kontrol edebildiği bir web türüdür (Gökçearslan, 2011). Web 4.0 ise hayatımıza daha sonraları girerek akıllı bağlantılar ile hayatımızın her yerinde kullanabileceğimiz internet olarak karşımıza çıkabilecektir (Davis, 2008).

2.4. Sosyal Ağlar

Popüler görsel dünyanın gelişimine baktığımızda, matbaanın icadıyla başlayan daha sonraları buna fotoğraf makineleri, televizyon ve sinemanın ortaya çıkışı son olarak da internet kullanımına uygun kişisel bilgisayarların ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu hızla gelişen süreç bireylerin hayatlarına hızla girmekte ve değiştirmektedir (Çakır, 2013; s.337).

Sosyal ağlar sosyal medyanın önemli bir alt parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla insan topluluklarının ağ içerisinde profillerini paylaşabilmelerine ve birbirlerinin profillerini ekleyerek görebilmelerine, ağda iletişim kurmalarına imkan veren bir web sistemidir. Sosyal ağ üzerinde iletişimin gerçekçi olabilmesi açısından bireylerin kendisiyle ilgili isim, soy ad gibi bilgileri gerçek olarak kayıt etmeleri son derece önemlidir. Sosyal ağlar vasıtasıyla birbirleriyle ilgisi olan gruplar bu web ortamında karşımıza çıkmaktadır (Bat,Vural, 2010; s.3373).

2.4.1. Sosyal Medya

Sosyal medyayı basit bir tabirle tanımlamak gerekirse kullanıcıları sanal bir ortamda buluşturan bir web hizmeti şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım, Toprak vd, 2009: 28-29).

Büyükşener (2009) "Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Ağlar denmektedir. Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturur. Profilin görülebilirliği genel olarak kişiye bırakılmıştır."

Bireyler birbirleriyle iletişim kurmak, çeşitli oyunları oynamak, dosya, resim gibi verileri birbirleriyle paylaşmak gibi etkinlikleri yapmak için sosyal medya hizmetlerini kullanmaktadırlar (Allen, Ryan vd, 2014).

Büyükşener (2009), sosyal medya ağ sınıflandırılmasını 5 kategoride incelemiştir. Arkadaşlık ve çevre edinme (My Space, Facebook, Skyrock), sosyal iş ağları (Xing, Proected, LinkedIn), çöpçatanlık ağları (Siberalem, İstanbul.net, Gayet.net, Facebook), mezuniyet ağları, marka sosyal ağları (Samsung Fun Club, Club VAIO, Club NOKIA).

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Gerçek hayattakine benzer bir şekilde sosyal medyada da karşılıklı iletişim, konuşmalar, ortak ilgi alanları mevcuttur. Bu yeni medya biçiminde insanlar fikirlerini, görüşlerini yayınlayıp kendi düşüncelerini hızlı ve kolay bir biçimde yansıtabilmektedirler (Breakenridge, 2009: s.15).

Lerman (2007)'ye göre "Sosyal medya sitelerinin 4 ortak özelliği vardır".

- i) Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- ii) Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- iii) Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- iv) Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler (akt.Öztürk ve Talas, 2015).

Film ve müzik siteleri, resim ve video paylaşım platformları, sosyal ağların temel özellikleri aşağıdaki şu başlıklar altında incelenebilir (Kim vd, 2010:218) ;

2.5.1.Profil: Sosyal ağ siteleri genellikle üyelerinin kimler olduğunu bilmek isteyip, kendileriyle ilgili bilgileri oluşturmalarını isteyebilmektedir.

2.5.2.Bağlantı Kurma: Bir sosyal paylaşım sitesine üye olduğunuzda, üye olduğunuz hesabın e-maili vasıtasıyla diğer kullanıcı ve arkadaşlarınızla da iletişime geçmenize yardımcı olmaktadır.

2.5.3.Online Gruplara Katılma: Facebook ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağlarında grup kurabilir, diğer gruplara üye olabilir ve kurduğunuz gruplara diğer üyeleri de çağırabilirsiniz.

2.5.4.Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Sosyal ağ sitelerinin bir çoğu kullanıcılarına ilan, link, e-mail bırakma gibi hizmetler sunabilmektedir.

2.5.5.Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Çoğu sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar oluşturdukları blog, resim, yazı gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler.

2.5.6.Fikir ve Yorumlama : Web sitelerinin büyük bir bölümü resim, video, şarkı, blog gibi içeriklere kullanıcılarının yorum aracılığıyla fikir belirtmesine imkan tanıyabilmektedir.

2.5.7.Bilgi Edinme: Kullanıcılar genellikle sosyal ağ sitelerinde çevrim içi olduktan sonra bilgi haber arama yapabilmelerine rağmen bir çok sosyal ağ sitesi çevrim dışı olma halinde de içerik, kişi gibi bilgileri arayıp bulmanıza imkan vermektedir.

2.5.8.Kullanıcıları Sitede Tutma: Facebook'un "Market Place" uygulamasındaki gibi sosyal ağ sitelerinin bir çoğu kullanıcıyı daha fazla sitede tutmak için özellikler geliştirmektedirler.

İçinde bulunduğumuz çağa baktığımız zaman, sosyal medyanın birey ve toplum için azımsanmayacak derecede bir önemi bulunmaktadır. Sosyal medya bireyin günlük ihtiyaçlarını karşıladığı, yaşamımızı kolaylaştırdığı ve insanlar arası mesafeleri de yakınlaştırdığı gibi her geçen gün yaşamımıza biraz daha dahil olmaktadır (Babacan, 2016).

Bu bağlamda küreselleşen dünyada teknoloji ve internet teknolojilerine ilgi artmakta, iletişimin kolaylaşmasından dolayı sınırların ortadan kalmasına sebep olması ve sosyalleşme kavramına da farklı bir tanım ve boyut kazandırmaktadır (Yeğen, 2013). Bunun yanında iletişim teknolojilerinin aşırı derecede gelişimi ile bazı problemler de ortaya çıkabilmektedir. Bu problemlerin en önemlisi de iletişimdir. İnsan, iletişim ile kendini ifade edebilen yani insan olabilen bir canlıyken iletişimin yokluğu da neredeyse insanın varlığının da gereksiz hale gelmesi anlamına gelmektedir (Çakır, 2013; s.85).

2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya kullanımı son derece yaygın ve kolay olmasına karşı bazı avantaj ve dezavantajları da vardır (Öztürk ve Talas, 2015; s.113).

2.6.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk ve Talas, 2015).

- a) Sosyal medyada kullanıcılar kendilerine ait içerikleri hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler.
- b) Sosyal medya ekonomiktir. Kullanıcılar hiç bir maliyet ödemedi, Facebook, Twitter gibi ağ sitelerinde hesap oluşturabilir ve kullanabilirler.
- c) Sosyal medya güveniliridir.
- d) Sosyal medya karşılıklı konuşma ve iletişim olanağı sağlar.
- e) Kullanıcılar sosyal ağ siteleri aracılığıyla ilgi alanlarına ait ses, müzik, görsel ve yorum gibi içerikleri diğer insanlarla paylaşabilirler.
- f) Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar sadece bilgi tüketen değil, bilgi üreten konumuna da gelmişlerdir.

- g) Kullanıcılar sosyal medyadaki içerikleri kendi isteğine göre belirleyebilir ve seçebilirler.
- h) Sosyal medya, herhangi bir vasıta kullanmadan çok hızlı bir biçimde ünlü, sanatçı ya da siyasi kişilerin sorularına cevap verebilme ve onlarla iletişime geçme imkanı da tanır.

Sosyal medya, kullanıcılarına başka kullanıcıları dikizleyebilme, farklı kimliklere bürünebilme, kendini olduğundan farklı yansıtabilme gibi özellikler sağladığı için son derece popüler ve kullanışlı bir dijital iletişim aracı haline gelmiştir (Çakır, 2013; s.68).

2.6.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

- i) Sosyal medya çok hızlı bir biçimde işlediği için negatif içerik ve haberler de çok hızlı bir şekilde dünyayla paylaşılabilir.
- ii) Sosyal medyada herhangi bir faaliyet yönetmek dikkat gerektirmektedir. Herhangi bir problemde olumsuz sonuçlar doğabilir.
- iii) Sosyal medyayı binlerce kişi kullandığı için bilgi edinme konusunda filtre kullanılmadığı takdirde yanlış ve kaynaksız bilgi edinilebilir ya da kullanıcıyı bir çok gereksiz bilgi havuzuyla yan yana bırakabilir.

İletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanıcılara bu derece kolaylıklar ve kazançlar sağlamasına karşı bir de madalyonun diğer yüzü vardır. Yeni iletişim teknolojileri ile karşılıklı duygusal paylaşım, hisler ve oyun bulunmamakta kullanıcıları tek yönlü iletişime itmekte ve giderek yalnızlaşmalarına, parçalanmalarına ve iletişim becerilerinin bozulmasına neden olabilmektedir (Çakır, 2013; s.79).

2.7. Sosyal Medya Kullanım Oranları

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya kullanımı da günden güne artmakta, günlük yaşamımıza her anlamda dahil olmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

Gönüllü olarak başlatılan sosyal puan uygulaması 2020 yılında Çin'de zorunlu hale getirilecek. Çin Halk Cumhuriyeti tarafından yayınlanan belgeye göre yönetim

sisteminin önemli bir parçası haline gelecek. Mobil cihazlarda kullanılacak uygulama ile kullanıcılara vatandaşlık puanı verilecek bunun yanında kamu ve özel kuruluşların kredi puanları olacak, kurumlar denetleme kurumları tarafından değerlendirilecek (Öncan, 2017).

2.7.1. Dünya Üzerinde Sosyal Medya Kullanım Oranları

We are social adlı dijital pazarlama ajansının 2016 yılı için oluşturduğu raporda dünya üzerinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor, 2,307 milyar kişi sosyal medya kullandığı gözlemlenmiştir (Kemp, 2016).

Facebook'un 2014 yılındaki veri kayıtlarını incelediğimizde 1.35 milyar kullanıcısı olduğu görülmektedir (Facebook, 2014).

TÜİK (2015) verilerine baktığımızda ise 2014 yılının ilk üç ayında bireylerin internet kullanım alışkanlıkları %78,8 oranında sosyal medya, %74,2 oranıyla da haber, dergi ve gazete okuma amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.

2.7.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal medyanın bu geniş etkileri bilimin de araştırma konusu haline gelmiştir. 2014 yılında "Wearesocial" adlı internet sitesinde yine aynı tarihli Kemp'in oluşturduğu istatistiğe göre dünyada 232 milyon Twitter, 1,182 milyar Facebook kullanıcısının olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmaya baktığımızda Türkiye'de 36 milyon Facebook kullanıcısı olduğu gözlemlenmiştir (Doğan ve Karakuş; 2015).

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapılan bir çalışmada 350 öğrenciye sosyal medya kullanımlarına ilişkin anket uygulanmış, öğrencilerin hepsinin internet kullandıkları gözlemlenmiştir (Bat ve Vural, 2010).

Vural ve Bat (2010) 'da yaptığı çalışmada Ege Üniversitesi lisans dönemindeki 319 öğrencinin sosyal medya kullanım oranları araştırılmış, %86 oranında yoğun ve %82,4'ünün Facebook'u kullandığı gözlemlenmiş, bu bağlamda Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağ hizmetlerinden daha çok kullandıkları söylenebilir.

TÜİK (2015) verilerine baktığımızda ise 2014 yılının ilk üç ayında bireylerin internet kullanım alışkanlıkları %78,8 oranında sosyal medya, %74,2 oranıyla da haber,dergi ve gazete okuma amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.

Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına baktığımızda ise yaklaşık on hanenin sekizi internet erişimine sahip olup, internet erişimine sahip olan hanelerin oranı 2016 Nisan ayı itibariyle %76,3 oranına çıkmıştır.İnternet kullanım amaçları incelendiğinde ise kullanıcıların %82,4'ü sosyal ağ sitelerinde profil oluşturma, ses, resim vb içerikleri yayınlama, %74,5 ile sosyal paylaşım sitelerinde video izleme, %69,5 oranında çevrim içi olarak haber ve gazete takip etme (okuma), %63,7 ile müzik dinleme, %65,5 ile hizmet sektörleriyle ilgili bilgi edinme, %65,9 ile de sağlıkla ilgili bilgi alma amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir (TUİK, 2016).Yine TÜİK (2016) verilerine baktığımızda düzenli internet kullanıcılarının oranı 2016'nın ilk üç ayında %94,9 oranına yükselmiştir.

2.8. Kullanıcıların Sosyal Medya Tutumları

Nevşehir'de sosyal medya tutumlarını ölçümlemek için 181 lise ve 172 ortaokul öğrencisi olmak üzere 353 öğrenciye sosyal medya tutum ölçeği uygulanmış,ilgili araştırmanın istatistiklerinde öğrencilerin sosyal medyaya karşı kısmen olumlu bir tutum sergiledikleri, erkeklerin kızlara oranla daha çok olumlu tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir (Alican ve Saban, 2013).

İstanbul ili Çekmeköy ilçesinde devlet okullarındaki öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumlarını incelemek için yapılan bir başka çalışmada ise 735 öğrenciye sosyal medya tutum ölçeği uygulanmış ortaokul öğrencilerinin olumlu tutumlarının lise öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yaş ve sınıf düzeyinin yükselmesiyle ters orantılı olarak sosyal medyaya karşı tutum azaldığı bilgisi söylenebilir (Argın, 2013). “*Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*” adlı yüksek lisans çalışmasında sosyal medyanın insanlar için önemli olduğu gözlemlenmekte ve bulgulara bakıldığında kullanıcıların "eğlence" aracı olarak gördükleri bilgisine ulaşılmıştır (Ök, 2013)

2.9. Öz Saygı

Biyolojik ve psikolojik özelliklerin birleşimi kişilik olarak adlandırılmaktadır (Ankay, 1992; s.25). Genel itibariyle öz saygı bireyin kendisiyle ilgili yorum ve değerlendirmelerin bir bütünü olarak betimlenebilir (Coopersmith, 1974).

Özgüven sonradan öğrenilebildiği gibi sosyal çevreden kaynaklanan olumsuz etkilemelerin de derecesi azaltılabilir (Mutluer, 2006). Çocuklarda öz saygı düzeyinin yüksek olabilmesi için ebeveynleri tarafından verilen sevgi ve saygının koşulsuz olması gerekli ve çocuk benimsenmelidir (Güçray, 1993).

Yüksek özsaygı, sağlıklı bir kişiliğin önemli bir ölçütü olup bireyin toplumda etkin ve sağlıklı bir şekilde yer alabilmesi için öz saygı duygusunun yüksek olması gerektiği düşünülmektedir (Güçray, 1993; s.59).

Öz saygısı yüksek olan kişiler kendilerini pozitif değerlendirerek, agresif davranışlardan uzak durma ve kendilerini iyi hissetme eğilimindedirler. Özgüveni düşük bireylerin ise kendilerine olan güveni az ve sosyal ilişkilerinde bağımlı ve sıkılgandırlar (Göktaş, Gedik ve ark, 2013).

Güdüler primer ve sekonder olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Primer güdüler daha çok açlık, cinsellik ve susuzluk olarak sıralanabilirken, sekonder güdüler ise yarışma ve saygınlık gibi psiko-sosyal güdülerdir. Sekonder güdüler başlıca merak, saygı ve sevgi kazanma, özgürlük ve sosyal onay olarak sıralanabilir (Ankay, 1992; s.57)

Maslow modeline göre saygı gereksinimi ikiye ayrılmıştır. Bunlardan birincisi kendini yeterli ve başarılı görme ihtiyacı, ikincisi ise saygı duyulma ve beğenilme ihtiyacıdır. Bir insan beğenilme ve öz saygı ihtiyaçlarını gideremezse aşağılık duygusuna kapılabilir ve cesareti kırılabilir (Burger, 2004; S:433-434). Maslow piramidinde alt basamaklardan üste doğru çıktıkça toplumsal çerçevede rahat ve huzurlu yaşama, sosyal ilişkilerinde diğer bireylerle iyi geçinme ve diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakma istekleri görülür. Maslow modeline göre bireyin kendini tam olarak gerçekleştirebilmesi en üst ve tamamlanmış bölümdür (Morris, 1992; S:427-428). Başarısızlığa verilen tepki düşük ve yüksek öz saygıda farklılık gösterir, öz saygısı

yüksek bireyler başarısızlık karşısında mücadele edebilecek yöntemler kullanırken, öz saygısı düşük bireyler ise cesaretleri kırılarak güdülenmeleri de sönmülenebilir. Öz saygısı yüksek olan bireyler kendini daha iyi bir hale getirmeye yönelik davranışlar sergilerken, düşük öz saygılı bireyler kendini koruma eğiliminde hareket etmeye meyillidir (Burger, 2004; S:507-508).

Öz saygı ve başarısızlık üzerine yapılan bir çalışmada, bir sınav sonucuna göre iyi/kötü not alındığında, öz saygısı yüksek ve düşük bireylerin nasıl tepki vereceğini ölçümlemek için öğrencilere zeka düzeylerini ölçmek amaçlı form verilmiş, çalışmayı yürütenler sahte geri bildirim vererek çok iyi ve çok kötü sonuçlar elde ettiklerine dair açıklama yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda öz saygısı yüksek bireyler ilk sınavı önemsemeyerek ikinci sınava hazırlanmaya başlamışlar, öz saygısı düşük bireyler ise çalışmaya karşı isteksizlik göstererek bir çoğu sınavı yarıda bıraktığı bilgisi edinilmiştir (Brockner, 1979 vd'den akt.Burger, 2004).

Freud'un oral evresinde bebek,bakım veren kişi ya da anne tarafından ilgi ve sevgi alır. Bu evrede çocuk anneye bağımlı bir haldedir. Bu evrede bebek anneden ilgi, sevgi ve meme emerek beslendiği için temel güven duygusu geliştirir. Ancak bu evrede problemler oluşursa temel güven duygusu ve ilerleyen yaşlarda kişiliksel problemler yaşayabilir (Ankay, 1992; s.50).

Öz saygı bireyin yaşamı açısından son derece önemli ve gereksinim duyduğu bir özelliktir. Çocuk için gelişim süreçlerinde son derece önemli bir konu olup,kendisi olduğu gibi değer gördüğünü hissetmesi gerekmektedir (Körükçü, 2004; s.6). Çocuk ilk doğduğu andan itibaren bakım veren kişi olan annesi ile ilk sosyal ilişkilerini kurmaya başlar. Kurulan bu sosyal ilişkilerde bebeğin sevgi ihtiyacı onun, benlik duygusu kazanmasında ve kişilik oluşturması açısından son derece önemlidir (Körükçü, 2004; s.109).

Ergenin kendi beden algısını kabul etmesi de ergen için doğal bir görev gibidir. Beden imajı bireyin kendi dış görünüşsel özelliklerine dair duygu ve düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Yaşantımızda büyük ölçüde etkili olan medya, beden algısı üzerine de mesajlar vermektedir. Ergenler medya aracılığıyla gelen bu mesajları içselleştirerek beden imajının nasıl olması gerektiğini irdelerler (Oktan ve Şahin, 2010; s.547-548).

Bireylerin yaşadığı sosyal, ruhsal ve beden algısıyla ilgili problemler temelde öz saygı düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığı, otoriter ve baskıcı sosyal çevrenin bireyin benlik saygısını düşürdüğü düşünülmektedir. Bunun yanında sosyo ekonomik yapılar bireyin öz saygısı düzeyini etkileyebilmekte, sosyo ekonomik iyileştirmeler bireyin öz saygı düzeyinin artmasına da yardımcı olabilmektedir (Mutluer, 2006).

Avşaroğlu ve Üre (2007)' nin 1141 öğrenciyle yaptığı çalışmada üniversitede öğrenim gören öğrencilerin, öğrenimlerinin ilk yıllarında öz saygı düzeyleri daha düşük olduğu bilgisine ulaşılmıştır.



BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Araştırmanın çalışma planı Üsküdar Üniversitesi'nde öğrenim gören farklı bölümlerde okuyan rastgele seçilmiş toplamda 100 öğrenciye uygulanarak katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu, sosyal medya kullanım anketi ve Kendine Saygı Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Yapılan normal dağılım analizi sonucunda kendine saygı ölçeği skorları normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Analize parametrik olmayan Kruskal Wallis-H ve Mann Whitney-U testleri ile devam edilmiştir.

3.1. Veri Toplama Araçları

3.1.1. Kendine Saygı Ölçeği (KSÖ) : Ölçtüğü özellik kişinin öz kavramına karşı geliştirdiği tutumdur. Testin Asıl Formu: Türkiye'de Dr. Atlas Bogenç tarafından geliştirilen bir testtir.

Kâğıt kalem testidir, bireysel ya da grup olarak uygulanabilir. Test 20 maddeden oluşur, maddelerden 15'i olumlu (kişilik özelliklerinizden hoşnut musunuz?, yeteneklerinize güvenir misiniz?) 5'i olumsuz (işe yaramaz ve acınacak biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?, olduğunuz biri gibi görünmek sizi rahatsız eder mi?) olarak düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır (Bacanlı ve Kuzgun, 2005).

3.1.2. SosyoDemografik Veri Formu ve Sosyal Medya Kullanım Formu :

Sosyo-demografik veri formunun kullanım amacı uygulanan ölçeğe katkı sağlayan bireyler hakkında detaylı bilgi vermesidir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi bilgilere bu şekilde ulaşılmak amaçlanmıştır. Sosyal medya kullanım formu ile ne amaçla kullandıkları ve kullanım sıklığı gibi bilgiler elde edilmiştir.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Araştırmada,ölçme araçlarıyla elde edilen bulgular ve yorumları bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	59	59,0
Erkek	41	41,0
Toplam	100	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
15-19	26	26,0
20-24	53	53,0
25-29	15	15,0
30-34	4	4,0
35-39	2	2,0
Toplam	100	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Yüksek Lisans Öğrencisi	20	20,0
Lisans Öğrencisi (Halen Devam)	72	72,0
Hazırlık Öğrencisi	6	6,0
Lisansüstü Eğitim Mezunu (Yüksek Lisans / Doktora)	2	2,0
Toplam	100	100,0
Yabancı Dil Bilme Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Evet	58	58,0
Hayır	42	42,0
Toplam	100	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Evli	5	5,0
Bekar	95	95,0
Toplam	100	100,0
Çocuğunuz Var Mı?	Sayı	Yüzde(%)
Evet	3	3,0
Hayır	97	97,0
Toplam	100	100,0
Bu İfadelerden Hangisi Sizin Durumuza En İyi Şekilde Uymaktadır	Sayı	Yüzde(%)
Tek Başıma Yaşıyorum	22	22,0
Ailemle Birlikte Yaşıyorum	53	53,0
Eşimle/Çocuklarımla Birlikte Yaşıyorum	4	4,0
Ev Arkadaşlarımla Birlikte Yaşıyorum	21	21,0
Toplam	100	100,0
Çalışma Durumuza İlişkin En Uygun İfade Hangisidir	Sayı	Yüzde(%)
Çalışıyorum	11	11,0
Öğrenciyim	80	80,0
Ev Kadınıyım	1	1,0
İş Arıyorum	8	8,0
Toplam	100	100,0
Aylık Gelir Durumunuz	Sayı	Yüzde(%)
750tl Ve Altı	47	47,0
751-1500 Tl	20	20,0
1501-2250 Tl	21	21,0
2251-3000 Tl	9	9,0
3001 Tl Ve Üzeri	3	3,0
Toplam	100	100,0

Tablo 1 'de araştırmaya katılan kişilerin demografik dağılımları incelendiğinde; %59' u kadın, %41' i erkek, %26' sı 15-19 yaş, % 53' ü 20-24 yaş, %15' i 25-29 yaş, %4' ü 30-34 yaş, %2' si 35-39 yaş grubunda olarak belirlenmiştir. %20' si yüksek lisans öğrencisi, %72' si lisans öğrencisi, %6' sı hazırlık öğrencisi, %2' si lisansüstü eğitim mezunu olarak belirlenmiştir. %58' i yabancı dil bilirken, %42' si yabancı dil bilmemektedir. %5' i evli, %95' i bekar, %3' ünün çocuğu var, %97' nin çocuğu yoktur. %22' si tek başına yaşamakta, %53' ü ailesiyle birlikte yaşamakta, %4' ü eşiyle/çocuklarıyla birlikte yaşamakta, %21' i ev arkadaşlarıyla birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların %11' i çalışıyor, %80' i öğrenci, %1' i ev kadını, %8' i iş aramaktadır. %47' si 750 TL ve altı, %20' si 751-1500 TL, %21'i 1501-2250 TL, %9' u 2251-3300 TL, %3' ü 3001 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Demografik Özellikleri

Sosyal medyayı takip etme süresi	Sayı	Yüzde(%)
1 Yıldan Az	6	6,0
1-2 Yıldır	8	8,0
3-4 Yıldır	27	27,0
5 Yıl Ve Üzeri	59	59,0
Toplam	100	100,0
Günlük Sosyal Medya Başında Kalma Süresi	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten Az	13	13,0
1-3 Saat	26	26,0
4-6saat	35	35,0
7 Saat Ve Üzeri	26	26,0
Toplam	100	100,0
En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu	Sayı	Yüzde(%)
İnstagram	53	53,0
Facebook	24	24,0
Youtube	3	3,0
Twitter	20	20,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyayı takip etme süreleri incelendiğinde %6' sı 1 yıldan az, %8' i 1-2 yıldır, %27' si 3-4 yıldır, %59' u 5 yıl ve üzeri olarak, günlük sosyal medya başında kalma süresi incelendiğinde %13' ü 1 saatten az, %26' sı 1-3 saat, %35' i 4-6 saat, %26' sı 7 saat ve üzeri olarak belirlenmiştir. %53' ü instagram, %24' ü facebook, %3' ü youtube, %20' si twitter olarak belirlenmiştir.

Tablo 3:Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Sıklığına Ait Betimleyici İstatistikler

		Her Zaman	Sıklıkla	Ara Sıra	Nadir en	Hiçbir zaman	Bilgim Yok
sosyal ağ siteleri (Facebook-Myspace-Friendfeed-Googleplus) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	56	20	10	6	3	4
	%	56,6%	20,2 %	10,1 %	6,1%	3,0%	4,0%
meslek ağ siteleri(Linkedin-Xing-Academiavb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	21	18	13	15	12	20
	%	21,2%	18,2 %	13,1 %	15,2 %	12,1%	20,2%
video paylaşım siteleri (YoutubeDailmaotionvb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	47	34	6	6	5	2
	%	47,0%	34,0 %	6,0%	6,0%	5,0%	2,0%
fotoğraf paylaşım siteleri(Flickrvb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	35	27	15	8	10	5
	%	35,0%	27,0 %	15,0 %	8,0%	10,0%	5,0%
müzik paylaşım siteleri(JameondaLastfm vb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	33	13	23	17	6	8
	%	33,0%	13,0 %	23,0 %	17,0 %	6,0%	8,0%
mikroblog uygulamaları (Twittervb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	41	20	12	11	10	6
	%	41,0%	20,0 %	12,0 %	11,0 %	10,0%	6,0%
sosyal imleme siteleri (digg.dei.icio.us.stumpleupoun,linkibolvb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	16	3	6	11	25	38
	%	16,2%	3,0%	6,1%	11,1 %	25,3%	38,4%
forumlar hangi sıklıkla kullanırsınız	f	19	24	21	16	8	11
	%	19,2%	24,2 %	21,2 %	16,2 %	8,1%	11,1%
bloglar hangi sıklıkla kullanırsınız	f	18	34	14	20	6	5
	%	18,6%	35,1 %	14,4 %	20,6 %	6,2%	5,2%
wikiler (wikipediavb) hangi sıklıkla kullanırsınız	f	24	32	17	14	4	5
	%	25,0%	33,3 %	17,7 %	14,6 %	4,2%	5,2%
podcastler (Apple,ITunes vb.)hangi sıklıkla kullanırsınız	f	27	16	11	12	20	12
	%	27,6%	16,3 %	11,2 %	12,2 %	20,4%	12,2%
diğer hangi sıklıkla kullanırsınız	f	6	0	3	0	0	8
	%	35,3%	,0%	17,6 %	,0%	,0%	47,1%

Tablo 3' de yer alan katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığı algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. ($\bar{X} = 2,88$). Katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığı ait en yüksek algıya sahip maddenin " sosyal imleme siteleri (digg.dei.icio.us.stumpleupoun, linkibolvb) hangi sıklıkla kullanırsınız" ($\bar{X} = 4,41$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin"sosyal ağ siteleri (Facebook-Myspace-Friendfeed-Googleplus) hangi sıklıkla kullanırsınız" ($\bar{X} = 1,90$) maddesi olduğu görülmektedir.

Kendine Saygı Ölçeği Puanları

Tablo 4: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeği Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları.

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p
Kalite	,962	100	,006

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda kendine saygı ölçeği normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler

MADDELER		Her Zaman	Sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman	\bar{X}	s.s.
Kişilik özelliklerinizden hoşnut musunuz?	f	12	28	28	17	15	2,95	1,24
	%	12,0%	28,0%	28,0%	17,0%	15,0%		
Bir işi yaparken son kararı kendiniz mi verirsiniz?	f	9	21	37	24	9	3,03	1,08
	%	9,0%	21,0%	37,0%	24,0%	9,0%		
Bir başarısızla uğradığınızda kendinizi her yönden değersiz bulurmusunuz?	f	15	11	21	43	10	3,22	1,22
	%	15,0%	11,0%	21,0%	43,0%	10,0%		
İşe yaramaz ve acınacak biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?	f	20	17	23	32	7	2,88	1,26
	%	20,2%	17,2%	23,2%	32,3%	7,1%		
Geçmişe baktığınızda övüneceğiniz işler yaptığınızı düşünüyor musunuz?	f	10	24	33	24	9	2,98	1,11
	%	10,0%	24,0%	33,0%	24,0%	9,0%		
Olduğunuz gibi görünmek sizi rahatsız eder mi?	f	25	11	15	32	17	3,05	1,45
	%	25,0%	11,0%	15,0%	32,0%	17,0%		
Başkalarına göre daha yetersiz olduğunuzu düşünür müsünüz?	f	21	10	7	48	12	3,20	1,38
	%	21,4%	10,2%	7,1%	49,0%	12,2%		
Başkaları size önem veriyor mu?	f	7	30	26	24	13	3,06	1,16
	%	7,0%	30,0%	26,0%	24,0%	13,0%		
Çevrenizde aranan birimisiniz?	f	7	29	30	23	11	3,02	1,11
	%	7,0%	29,0%	30,0%	23,0%	11,0%		
Ulaştığınız başarılar kendi yetenek ve çabalarınızın sonucu mu?	f	9	37	22	27	5	2,82	1,08
	%	9,0%	37,0%	22,0%	27,0%	5,0%		
Kendinizden hoşnut musunuz?	f	9	32	27	17	15	2,97	1,20
	%	9,0%	32,0%	27,0%	17,0%	15,0%		
Bir konuda eleştiri aldığınızda kendinizi değersiz biri olarak görüyor musunuz?	f	16	18	10	42	14	3,20	1,33
	%	16,0%	18,0%	10,0%	42,0%	14,0%		
İlgi ve ihtiyaçlarınızın neler olduğunu bilip bunları karşılayacak biçimde davranır mısınız?	f	19	30	22	20	9	2,70	1,24
	%	19,0%	30,0%	22,0%	20,0%	9,0%		
Bazı konularda başarısız olsanız da kendinizi değerli bulur musunuz?	f	9	40	13	24	11	2,87	1,21
	%	9,3%	41,2%	13,4%	24,7%	11,3%		
Üzerine aldığınız işi başarı ile bitirebilir misiniz?	f	2	36	27	28	7	3,02	1,00
	%	2,0%	36,0%	27,0%	28,0%	7,0%		
Haksızlığa uğradığınızda mücadele eder misiniz?	f	14	24	26	22	13	2,95	1,25
	%	14,1%	24,2%	26,3%	22,2%	13,1%		
Toplantılarda söz alarak kendi görüşlerinizi ifade eder misiniz?	f	24	30	19	17	10	2,59	1,29
	%	24,0%	30,0%	19,0%	17,0%	10,0%		
Bir ortamda karar verilirken sizin önerilerinizi de dikkate alınmasına önem verir misiniz?	f	23	31	17	17	11	2,61	1,31
	%	23,2%	31,3%	17,2%	17,2%	11,1%		
Yeteneklerinize güvenir misiniz?	f	5	26	34	21	13	3,11	1,09
	%	5,1%	26,3%	34,3%	21,2%	13,1%		
Başkaları sizinle olmaktan zevk alır mı?	f	7	34	27	21	11	2,95	1,13
	%	7,0%	34,0%	27,0%	21,0%	11,0%		

Kendine Saygı Ölçeği Genel Ortalama=2,95

Tablo 5’ de yer alan katılımcıların kendine saygı algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. ($\bar{X} = 2.95$). Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait en yüksek algıya sahip maddenin "Bir başarısızla uğradığınızda kendinizi her yönden değersiz bulur musunuz?" ($\bar{X} = 3.22$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin "Toplantılarda söz alarak kendi görüşlerinizi ifade eder misiniz?" ($\bar{X} = 2.59$) maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	MeanRank	U	p
Kendine Saygı	Kadın	59	51,26	1164,5	0,752
	Erkek	41	49,40		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların cinsiyet değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kendine saygı ölçeği algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 7: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yabancı Dil Bilme	N	MeanRank	U	p
Kendine Saygı	Evet	58	49,34	1151,0	0,639
	Hayır	42	52,10		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin yabancı dil bilme durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin yabancı dil bilme durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların yabancı dil bilme durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kendine saygı ölçeği algılarının yabancı dil bilme durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 8: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	MeanRank	U	p
Kendine Saygı	Evli	5	67,9	150,5	0,168
	Bekar	95	49,58		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların medeni duruma göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kendine saygı ölçeği algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 9: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Çocuk Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Çocuk Sahibi Olma Durumu	N	MeanRank	U	p
Kendine Saygı	Evet	3	82,83	48,5	0,047*
	Hayır	97	49,50		
* $p<0,05$					

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin çocuk sahibi olma durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin çocuk sahibi olma durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların çocuk sahibi olma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kendine saygı ölçeği algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($U=48,5$; $p<0,05$). Çocuk sahibi olanların (MeanRank=82,83) kendine saygı algıları çocuk sahibi olmayanlara (MeanRank=49,50) göre daha yüksektir.

Tablo 10:Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	N	MeanRank	χ^2	p
Kendine Saygı	15-19	26	52,94	3,273	0,513
	20-24	53	49,04		
	25-29	15	48,53		
	30-34	4	44,50		
	35-39	2	84,25		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin yaşa göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin yaşa göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Uygun İfade Şekli Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	p
Kendine Saygı	Tek başıma yaşıyorum	22	48,25	1,060	0,787
	Ailemle birlikte yaşıyorum	53	51,15		
	Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum	4	63,63		
	Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum	21	48,71		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin uygun ifade şekline göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin uygun ifade şekline göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların uygun ifade şekline değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının uygun ifade şekline gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 12: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	p
Kendine Saygı	Çalışıyorum	10	46.25	0,121	0,941
	Öğrenciyim	79	49.43		
	İş arıyorum	8	48.19		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin çalışma durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin çalışma durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların çalışma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının çalışma durumu gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 13: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Gelir Durumu	N	MeanRank	χ^2	p
Kendine Saygı	750tl Ve Altı	47	49.13	4,988	0,288
	751-1500 Tl	20	37.80		
	1501-2250 Tl	21	44.85		
	2251-3000 Tl	9	64.50		
	3001 Tl Ve Üzeri	3	42.67		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların gelir durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının gelir durumu gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 14: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Sosyal Medyayı Takip Etme Süresine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Sosyal Medyayı Takip Etme Süresi	N	MeanRank	χ^2	p
Kendine Saygı	1 Yılda Az	6	84,08	9,152	0,057
	1-2 Yıldır	8	54,13		
	3-4 Yıldır	27	47,76		
	5 Yıl Ve Üzeri	59	48,27		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal medyayı takip etme süresine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal medyayı takip etme süresine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal medyayı takip etme süresine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının sosyal medyayı takip etme süresi gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 15: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Sosyal Medya Başında Geçirilen Süreye Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Sosyal Medya Başında Geçirilen Süre	N	MeanRank	χ^2	p	Fark
Kendine Saygı	1 Saatten Az	13	81,23	33,215	0,000*	(1-3)
	1-3 Saat	26	65,12			(1-4)
	4-6saat	35	36,63			(2-3)
	7 Saat Ve Üzeri	26	39,19			(2-4)

* $p<0,05$ 1.Grup= 1 saatten az, 2.Grup=1-3 saat, 3. Grup=4-6 saat, 4. Grup=7 saat ve üzeri

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal medya başında geçirilen süreye göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal medya başında geçirilen süreye göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal medya başında geçirilen süreye göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının sosyal medya başında geçirilen süre gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=33,215$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre 1 saatten az (MeanRank=81,23) olanların kendine saygı algıları 4-6 saat (MeanRank=36,63), 7 saat ve üzeri (MeanRank=39,19) olanlara göre daha yüksektir. 1-3 saat (MeanRank=65,12) olanların kendine saygı algıları 4-6 saat (MeanRank=36,63), 7 saat ve üzeri (MeanRank=39,19) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 16: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	p	Fark
Kendine Saygı	İnstagram	53	54,19	9,992	0,019*	(1-4) (2-4)
	Facebook	24	57,31			
	Youtube	3	51,50			
	Twitter	20	32,40			
*p<0,05						

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin en çok takip edilen sosyal medya platformuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin en çok takip edilen sosyal medya platformuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların en çok takip edilen sosyal medya platformuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının en çok takip edilen sosyal medya platformu gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=9,992$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre Twitter (MeanRank=32,40) olanların kendine saygı algıları Instagram (MeanRank=54,14), Facebook (MeanRank=57,31) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 17: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeği'ne ilişkin görüşlerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	p	Fark
Kendine Saygı	Her zaman	56	45,14	12,954	0,012	(1-5) (2-4) (2-5)
	Sıklıkla	20	39,08			
	Ara sıra	10	58,65			
	Nadiren	6	67,75			
	Hiçbir zaman	3	85,83			
	Bilgim yok	4	78,38			
*p<0,05 1.Grup= her zaman, 2.Grup=sıklıkla 3.Grup=Ara sıra 4. Grup= Nadiren 5.Grup= Hiçbir zaman 6. Grup= Bilgim yok						

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=12,954$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre her zaman (MeanRank=45,14) olanların kendine saygı algıları hiçbir zaman (MeanRank=85,83), olanlara göre daha düşüktür. Sıklıkla (MeanRank=39,08) olanların kendine saygı algıları nadiren (MeanRank=67,75), hiçbir zaman (MeanRank=85,83) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 18: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Mesleki Ağ Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	p
Kendine Saygı	Her zaman	21	38,74	7,564	0,109
	Sıklıkla	18	33,58		
	Ara sıra	13	34,62		
	Nadiren	15	42,00		
	Hiçbir zaman	12	55,17		
	Bilgim yok	20	61,30		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 19: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Video Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	p	Fark
Kendine Saygı	Her zaman	47	44,23	9,630	0,047 *	(1-5) (2-5)
	Sıklıkla	34	49,46			
	Ara sıra	6	50,00			
	Nadiren	6	63,33			
	Hiçbir zaman	5	82,10			
	Bilgim yok	2	72,00			

* $p<0,05$ 1.Grup= her zaman, 2.Grup=sıklıkla 3.Grup=Ara sıra 4. Grup= Nadiren 5.Grup= Hiçbir zaman 6. Grup= Bilgim yok

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin video paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin video paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların video paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=9,630$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hiçbir zaman (MeanRank=82,10) olanların kendine saygı algıları her zaman (MeanRank=44,23), sıklıkla (MeanRank=49,46) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 20: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P	Fark
Kendine Saygı	Her zaman	35	41,54	14,186	0,007*	(1-5)
	Sıklıkla	27	46,02			
	Ara sıra	15	50,10			
	Nadiren	8	41,88			
	Hiçbir zaman	10	77,70			
	Bilgim yok	5	49,90			
*p<0,05 1.Grup= her zaman, 2.Grup=sıklıkla 3.Grup=Ara sıra 4. Grup= Nadiren 5.Grup= Hiçbir zaman 6. Grup= Bilgim yok						

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=14,186$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hiçbir zaman (MeanRank=77,70) olanların kendine saygı algıları her zaman (MeanRank=41,54), sıklıkla (MeanRank=46,02), ara sıra (MeanRank=50,10), nadiren (MeanRank=41,88) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 21: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Müzik Paylaşım Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P
Kendine Saygı	Her zaman	33	47,56	0,366	0,985
	Sıklıkla	13	42,65		
	Ara sıra	23	47,54		
	Nadiren	17	45,91		
	Hiçbir zaman	6	46,67		
	Bilgim yok	8	66,75		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 22: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Mikroblog Uygulamaları Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P	Fark
Kendine Saygı	Her zaman	41	38,82	11,749	0,019*	(1-5) (2-5) (3-5)
	Sıklıkla	20	51,03			
	Ara sıra	12	47,04			
	Nadiren	11	53,73			
	Hiçbir zaman	10	69,75			
	Bilgim yok	6	57,83			
* $p<0,05$ 1.Grup= her zaman, 2.Grup=sıklıkla 3.Grup=Ara sıra 4. Grup= Nadiren 5.Grup= Hiçbir zaman 6. Grup= Bilgim yok						

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin mikroblog uygulamaları kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin mikroblog uygulamaları kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların mikroblog uygulamaları kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının mikroblog uygulamaları kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=11,749$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre hiçbir zaman (MeanRank=69,75) olanların kendine saygı algıları her zaman (MeanRank=38,82), sıklıkla (MeanRank=51,03), ara sıra (MeanRank=47,04) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 23: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Sosyal İmleme Sitelerini Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P
Kendine Saygı	Her zaman	16	32,31	2,208	0,820
	Sıklıkla	3	37,33		
	Ara sıra	6	27,83		
	Nadiren	11	35,77		
	Hiçbir zaman	25	28,06		
	Bilgim yok	38	48,80		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 24: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Forumları Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P	Fark
Kendine Saygı	Her zaman	19	43,11	10,330	0,035*	(2-4) (2-5)
	Sıklıkla	24	33,71			
	Ara sıra	21	43,86			
	Nadiren	16	58,78			
	Hiçbir zaman	8	53,31			
	Bilgim yok	11	48,91			
* $p<0,05$ 1.Grup= her zaman, 2.Grup=sıklıkla 3.Grup=Ara sıra 4. Grup= Nadiren 5.Grup= Hiçbir zaman 6. Grup= Bilgim yok						

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin forumları kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin forumları kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların forumları kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının forumları kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=10,330$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre sıklıkla (MeanRank=33,71) olanların kendine saygı algıları nadiren (MeanRank=58,78), hiçbir zaman (MeanRank=53,31) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 25: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Blogları Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P
Kendine Saygı	Her zaman	18	42,61	4,674	0,457
	Sıklıkla	34	40,68		
	Ara sıra	14	52,46		
	Nadiren	20	54,13		
	Hiçbir zaman	6	51,83		
	Bilgim yok	5	47,40		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin blogları kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin blogları kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların blogları kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının blogları kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 26: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Wikileri Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P
Kendine Saygı	Her zaman	24	45,52	1,949	0,745
	Sıklıkla	32	42,80		
	Ara sıra	17	49,26		
	Nadiren	14	46,04		
	Hiçbir zaman	4	60,50		
	Bilgin yok	5	59,10		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin wikileri kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin wikileri kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların wikileri kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının wikileri kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 27: Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Podcastleri Kullanma Sıklığına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

		N	MeanRank	χ^2	P
Kendine Saygı	Her zaman	27	46,89	4,971	0,290
	Sıklıkla	16	31,97		
	Ara sıra	11	40,14		
	Nadiren	12	47,46		
	Hiçbir zaman	20	47,63		
	Bilgim yok	12	47,17		

H₀: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin podcastleri kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin podcastleri kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların podcastleri kullanma sıklığına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının podcastleri kullanma sıklığı gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo demografik verileri incelendiğinde %59' u kadın, %41' i erkek, %26' sı 15-19 yaş, % 53' ü 20-24 yaş, %15' i 25-29 yaş, %4' ü 30-34 yaş, %2' si 35-39 yaş grubunda olarak belirlenmiştir. %20' si yüksek lisans öğrencisi, %72' si lisans öğrencisi, %6' sı hazırlık öğrencisi, %2' si lisansüstü eğitim mezunu olarak belirlenmiştir. %58' i yabancı dil bilirken, %42' si yabancı dil bilmemektedir. %5' i evli, %95' i bekar, %3' ünün çocuğu var, %97'nin çocuğu yoktur. %22'si tek başına yaşamakta, %53' ü ailesiyle birlikte yaşamakta, %4' ü eşiyle/çocuklarıyla birlikte yaşamakta, %21'i ev arkadaşlarıyla birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların %11' i çalışıyor, %80' i öğrenci, %1' i ev kadını, %8' i iş aramaktadır. %47' si 750 TL ve altı, %20' si 751-1500 TL, 1501-2250 TL, %9' u 2251-3300 TL, %3' ü 3001 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyayı takip etme süreleri incelendiğinde %6'sı 1 yıldan az, %8'i 1-2 yıldır, %27'si 3-4 yıldır, %59'u 5 yıl ve üzeri olarak, günlük sosyal medya başında kalma süresi incelendiğinde %13' ü 1 saatten az, %26'sı 1-3 saat, %35'i 4-6 saat, %26' sı 7 saat ve üzeri olarak belirlenmiştir. %53'ü Instagram, %24'ü Facebook, %3'ü Youtube, %20'si Twitter olarak belirlenmiştir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapılan bir çalışmada 350 öğrenciye sosyal medya kullanımlarına ilişkin anket uygulanmış, öğrencilerin hepsinin internet kullandıkları gözlemlenmiştir (Bat ve Vural, 2010). Bu bakımdan araştırma bulguları desteklenmektedir. Yine Vural ve Bat (2010)'da yaptığı çalışmada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook çıkmıştır. Çalışmamızda Tablo 2'de görüldüğü gibi Instagram'ın en çok takip edilen sosyal medya platformu olması üzerine düşünülmelidir.

Tablo 3' de yer alan katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığı algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. ($\bar{x}=2,88$). Katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığı ait en yüksek algıya sahip maddenin " sosyal imleme siteleri (digg.dei.icio.us.stumpleupoun, linkibol vb) hangi sıklıkla kullanırsınız" ($\bar{X} = 4,41$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin "sosyal ağ siteleri (facebook-myspace-friendfeed-goosleplus) hangi sıklıkla kullanırsınız" ($\bar{x}=1,90$) maddesi olduğu

görülmektedir. TÜİK (2015) verileri incelendiğinde 2014 yılının ilk üç ayında bireylerin internet kullanım alışkanlıkları %78,8 oranında sosyal medya, %74,2 oranıyla da haber, dergi ve gazete okuma amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu bakımdan araştırma bulguları desteklenmektedir.

Öz saygı kişinin kendisiyle ilgili genel değerlendirmeler ve yorumlamaların bir bütünüdür (Coopersmith, 1974). Öğrencilerin benlik saygıları arttıkça çevrelerine de daha iyi adapte olup daha iyi iletişim kurarlar (Bektaş ve Kenar, 2017; s.619). Öz saygının, bireyin yaşam kalitesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tablo 5'e baktığımızda ise katılımcıların kendine saygı algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}=2,95$).

Ürün (2010)'da lise öğrencilerinde yaptığı çalışmada kendine saygı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Bektaş ve Kenar (2017)' in 316 öğrenci ile yaptığı çalışmada cinsiyet ve kendine saygı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Öğretmen adaylarında cinsiyet ve kendine saygı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Gedik, Göktaş ve ark, 2013). Araştırmaya katılan katılımcıların kendine saygı ölçeği algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılığı anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu bakımdan bulgular diğer çalışmalarla örtüşmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde kendine saygı ile yabancı dil bilme üzerine bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların yabancı dil bilme durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kendine saygı ölçeği algılarının yabancı dil bilme durumuna göre farklılığı anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların medeni duruma göre farklılaşma göstermemektedir ($p>0,05$). Medeni duruma göre farklılaşma göstermemesinin nedeni bekar örneklemin 95(N=95) evli örneklemin ise 5(N=5) olmasından kaynaklandığı üzerine düşünülebilir.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların çocuk sahibi olma durumuna göre farklılığın anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Çocuk sahibi olanların

(MeanRank=82,83) kendine saygı algıları çocuk sahibi olmayanlara (MeanRank=49,50) göre daha yüksektir. Çocuk sahibi olma, çocuğun bakım, beslenme, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını giderme konusunda ebeveyne önemli sorumluluklar yüklemektedir. Kendine saygı düzeylerinin bu yüzden yüksek çıktığı düşünülebilir.

Katılımcıların Kendine Saygı Ölçeği'ne ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre analizi sonucunda anlamlı bir değişime rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Özkan (1994) 'ün 550 örneklem (17-21 yaş) ile yaptığı çalışmada da yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların uygun ifade şekline değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre tek başına yaşayanların sayısı 22, ailesiyle birlikte yaşayanların sayısı 53, eşiyile/çocuklarıyla yaşayanların sayısı 4 ve ev arkadaşıyla yaşayanların sayısı ise 21 olarak saptanarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bulgularda görüldüğü gibi katılımcıların yaşam ortamlarıyla kendine saygı düzeyleri arasında bir ilişkinin mevcut olmadığı söylenebilir.

Tablo 12'yi incelediğimizde çalışan katılımcıların 10, öğrenci katılımcıların 79 ve iş arayan katılımcıların 8 kişi olduğu gözlemlenmektedir. Kendine saygı algılarının çalışma durumu gruplarına göre farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bulguların anlamlı çıkmamasının sebepleri arasında öğrenci katılımcıların sayısının çalışan ve iş arayan katılımcılara oranla fazla olmasından dolayı kaynaklandığı düşünülebilir.

Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). İshak (1994), yaptığı çalışmada ekonomik anlamda gelir düzeyinin artmasına bağlı benlik saygısının da arttığı, gelir düzeyinin azaldığı durumlarda ise benlik saygısının azaldığı bulgulanmıştır. Çalışmamızda elde edilen bulguların, katılımcıların genellikle öğrenci örneklem olmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir.

Sosyal medya kullanıcı sayısı dünya genelinde arttığı gibi ülkemizde de hızla yükselmektedir. TÜİK (2016) verileri incelendiğinde 2016 başlarında, internet kullanıcı oranı %94,9 oranına kadar çıkmıştır. Çalışmamızda katılımcıların sosyal medyayı takip

etme sürelerine baktığımızda,1 yıldan az takip edenlerin sayısı 6, 1-2 yıldır takip edenlerin sayısı 8, 3-4 yıldır takip edenler 27 iken, 5 yıl ve üzeri takip edenlerin sayısı 59 olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşleri ve sosyal medyayı takip etme süresine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların kendine saygı algılarının,sosyal medya başında geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal medya başında geçirilen süreye göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kendine saygı algılarının sosyal medya başında geçirilen süre gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=33,215$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann- Whitney U testi sonucuna göre 1 saatten az (MeanRank=81,23) olanların kendine saygı algıları 4-6 saat (MeanRank=36,63), 7 saat ve üzeri (MeanRank=39,19) olanlara göre daha yüksektir. 1-3 saat (MeanRank=65,12) olanların kendine saygı algıları 4-6 saat (MeanRank=36,63), 7 saat ve üzeri (MeanRank=39,19) olanlara göre daha yüksektir.

Sosyal medya;kullanıcılarının çevrim içi yerlerde, ortak ilgi alanları, fikir, düşünce ve yorumlarını paylaştıkları alanlardır (Doğdubay ve Eröz, 2012:135). Sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı duygu ve his paylaşımına izin vermemesi sonucunda bireylerin yalnızlaşmasına tek tip iletişim yöntemini kullanarak iletişim becerilerinin bozulmasına neden olabilir (Çakır, 2013; s.79). Sosyal medyanın bireyin sosyal yaşamına ve kendine duyduğu saygıya karşı önemli etkileri olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanım sıklığı ile kendine saygı düzeyleri arasında tablo 15'de de görüldüğü gibi anlamlı bir ilişki görülmektedir.Sosyal medya kullanım süresi arttıkça kendine saygı düzeyi düşmektedir. 1 saatten az sosyal medya kullananların kendine saygı düzeyi, 4-6 saat ve 7 saat üzeri sosyal medya kullananlara göre daha yüksektir. Diğer grupları incelediğimizde de 1-3 saat arası sosyal medya kullananların kendine saygı düzeyi 4-6 saat arası kullananlara ve 7 saat üzeri kullananlara oranla daha yüksektir.

Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların en çok takip edilen sosyal medya platformu gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($\chi^2=9,992$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmış, Instagram (MeanRank=54,14) kullananların kendine saygı algıları Twitter (MeanRank=32,40) ve Facebook (MeanRank=57,31) kullananların kendine saygı algılarına oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Sosyal medya platformlarında bireyler kendileriyle ilgili kişisel alanlar yaratabilir, çeşitli içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabilirler (Öztürk ve Talas, 2015; s.118). Instagram ve Facebook platformlarının, Twitter'a oranla kişinin kendi yaşamı ve bilgileriyle ilgili daha çok bilgi paylaşımına olanak tanimasından kaynaklı böyle bir bulgu elde edildiği düşünülebilir.

Tablo 17'de de görüldüğü gibi sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı ile kendine saygı arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir. Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=12,954$; $p<0,05$). Kendine saygı ölçeğinde hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmış, "her zaman" yanıtını veren katılımcıların kendine saygı algıları "hiçbir zaman" olanlara göre daha düşüktür. "Sıklıkla" yanıtını veren katılımcıların kendine saygı algıları "Nadiren" ve "Hiçbir zaman" olanlara göre daha düşüktür. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan katılımcıların kendine saygı düzeylerinin daha yüksek olmasının nedenleri arasında dijital platformlar yerine daha çok gerçek yaşamda aktif ve etkili oldukları, sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olanların ise kendine saygı algılarının düşük olması, dijital dünyada çok fazla vakit geçirmelerinden dolayısıyla da gerçek hayatta yeterli derecede aktif olamamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Sosyal medya ağ sınıflandırmasının bir diğer kategorisi de Xing, Pronected, LinkedIn gibi web sitelerini barındıran sosyal iş ağlarıdır (Büyüksener, 2009). Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır ($p>0,05$). Mesleki ağ sitelerinin, genellikle kullanıcının mesleki geçmişi,

deneyimleriyle ilgili tipik bilgileri içeriğinde barındıran, sohbet, resim, müzik gibi paylaşım özelliklerine sahip olmadığı için anlamlı bir farklılaşma bulunamadığı söylenebilir.

Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin video paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($\chi^2=9,630$; $p<0,05$). Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu incelemek için yapılan istatistiksel analizler sonucunda "hiçbir zaman" seçeneğini yanıtlayan katılımcıların kendine saygı algıları "her zaman" ve "sıklıkla" seçeneğini yanıtlayanlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda video paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı arttıkça kendine saygı algısında azalma gerçekleştiği söylenebilir. Bu farklılığın nedenleri arasında video paylaşım sitelerinde fazla vakit harcayan kullanıcıların, daha az vakit harcayanlara oranla daha az sosyalleşmesinden kaynaklandığı üzerinde durulabilir. Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma elde edilmiştir ($\chi^2=14,186$; $p<0,05$). Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu incelemek için yapılan testler sonucunda "hiçbir zaman" yanıtını veren katılımcıların kendine saygı algıları "her zaman", "sıklıkla", "ara sıra" ve "nadiren" yanıtını veren katılımcılara göre daha yüksektir. Tablo 20 'deki bulgular üzerine resim paylaşım sitelerini kullanma sıklığının kendine saygı algısı üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Müzik paylaşım sitelerinin kullanıcının sosyal yaşamındaki olayları, resimleri ve diğer içerikleri paylaşmasına olanak vermediği için, elde edilen bulguların anlamsız çıktığı düşünülebilir.

Mikrobloglar anlık, kısa içerik paylaşımına olanak tanıyan popüler web siteleridir. Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşleri ile mikroblog uygulamalarını kullanma sıklığına göre farklılıkları arasında anlamlı bir değişim gözlemlenmiştir ($\chi^2=11,749$; $p<0,05$). Hiçbir zaman yanıtını veren katılımcıların kendine saygı algıları "her zaman", "sıklıkla" ve "ara sıra" yanıtını verenlere oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Araştırmamızdaki bulgulara dayanarak mikroblog

kullanım sıklığı ile kendine saygı algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Sosyal imleme siteleri kısaca içerik üreticilerinin ziyaretçi arttırmak amaçlı kullandığı sosyal medya siteleridir. Araştırmaya katılanların kendine saygı ölçeğine ait algıların sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilememiştir ($p>0,05$). Sosyal imleme siteleri herhangi bir konuda araştırma yapan kullanıcılara yardımcı olan web hizmetleridir (Öztürk ve Talas, 2015). Kendine saygı ve sosyal imleme siteleri kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamış olmasının nedeni, sosyal imlemenin daha çok bir içerik paylaşma işleminden kaynaklandığı düşünülebilir.

Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşleri ve forumları kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır ($\chi^2=10,330$; $p<0,05$). Hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerini işaretleyen kullanıcıların kendine saygı algılarının, sıklıkla seçeneğini işaretleyenlere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Tablo24). Forumlar, haber, reklam, oyun, teknoloji, sağlık, din, siyaset, felsefe gibi çok farklı içerikleri barındıran web siteleri olduğu için bu sitelerin kullanım sıklığı arttıkça sosyalleşmede azalma gözlenebileceğinden dolayı böyle bir bulgu elde edildiği düşünülebilir.

Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşleri ile blogları kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma istatistiksel olarak gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bat ve Vural'ın (2010) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki öğrenci örneklem ile yaptığı çalışmada katılımcıların yarısının aktif takip ettikleri herhangi bir blogunun bulunmadığını gözlemiştir. Çalışmamızda elde edilen bulguların blog kullanma sıklığının düşük olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Katılımcıların kendine saygı ölçeği ile wikileri kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir ($p>0,05$). Wikiler bilgi paylaşım amaçlı düzenlenen kullanıcıların kendi özel yaşamları ve düşüncelerinden çok ansiklopedik yazılar ekleyebileceği web hizmetleri olduğu için kendine saygı algısıyla ilgili anlamlı bir farklılaşma bulgulanamamış olması düşünülebilir.

Podcastler; müzik, oyun gibi uygulamaların indirildiği yardımcı uygulamalardır. Tablo 27 incelendiğinde katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin podcastleri kullanma sıklığına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir

($p>0,05$). Podcastler uygulama indirmeye yönelik aracı uygulamalar olduğundan dolayı, kullanıcıların kendileriyle ilgili yazı, resim, video paylaşımlarına kısıtlı imkan tanır. Araştırma bulgularının bundan kaynaklı anlamsız çıktığı düşünölebilir.



BÖLÜM VI

6. SONUÇ

İstanbul ili Üsküdar Üniversitesi 2017-2018 yılları eğitim öğretimine devam eden 100 katılımcı ile yapılan araştırma bulguları kapsamında ;

1. Katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığı düzeylerinin orta düzeyde olduğu,
2. Katılımcıların kendine saygı düzeylerinin orta düzeyde olduğu,
3. Katılımcıların kendine saygı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı,
4. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile yabancı dil bilme durumu arasında herhangi bir farklılaşma olmadığı,
5. Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
6. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile çocuk sahibi olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu, çocuk sahibi olanların kendine saygı düzeylerinin çocuk sahibi olmayanlara göre daha yüksek olduğu,
7. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ve yaş değişkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılaşma olmadığı,
8. Katılımcıların kendine saygı ölçeğine ait görüşleri ile kendini uygun ifade etme şekli değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
9. Katılımcıların kendine saygı düzeyi ile çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
10. Katılımcıların kendine saygı düzeyi ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
11. Katılımcıların kendine saygı düzeyi ile sosyal medyayı takip etme süresi arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
12. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile sosyal medya başında geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu, 1 saatten az sürede sosyal medya kullananların kendine saygı düzeylerinin, 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri sosyal medya kullananlara göre daha yüksektir. 1-3 saat arası sosyal medya

- kullanıcıların kendine saygı algıları 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri kullananlara göre daha yüksek olduğu,
13. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile en çok takip edilen sosyal medya platformu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Instagram kullananların kendine saygı algıları Twitter ve Facebook kullananların kendine saygı algılarına oranla daha yüksek olduğu,
 14. Sosyal ağ sitelerini kullanma sıklığı ile kendine saygı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Çalışmada "her zaman" yanıtını veren katılımcıların kendine saygı düzeyleri "hiçbir zaman" olanlara göre daha düşüktür. "Sıklıkla" yanıtını veren katılımcıların kendine saygı düzeyleri "Nadiren" ve "Hiçbir zaman" olanlara göre daha düşük olduğu,
 15. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
 16. Katılımcıların kendine saygı düzeyi ile video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Çalışmada "hiçbir zaman" seçeneğini yanıtlayan katılımcıların kendine saygı düzeyleri "her zaman" ve "sıklıkla" seçeneğini yanıtlayanlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda video paylaşım sitelerinin kullanım sıklığı arttıkça kendine saygı düzeyinde azalma gerçekleştiği,
 17. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur. Çalışmada "hiçbir zaman" yanıtını veren katılımcıların kendine saygı düzeyleri "her zaman", "sıklıkla", "ara sıra" ve "nadiren" yanıtını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu,
 18. Katılımcıların kendine saygı düzeyi ile müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
 19. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile mikroblog uygulamalarını kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir. Hiçbir zaman yanıtını veren katılımcıların kendine saygı algıları "her zaman", "sıklıkla" ve "ara sıra" yanıtını verenlere oranla daha yüksek olduğu,
 20. Araştırmaya katılanların kendine saygı düzeyleri ile sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,

21. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile forumları kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Hiçbir zaman ve nadiren sıklıkta kullanan kullanıcıların kendine saygı düzeylerinin, sıklıkla kullanan kullanıcılara oranla daha yüksek olduğu,
22. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile blogları kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı,
23. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile wikileri kullanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı,
24. Katılımcıların kendine saygı düzeyleri ile podcastleri kullanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.



7. ÖNERİLER

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda alanda yapılacak diğer araştırmalar için geliştirilen önerilere aşağıda yer verilmiştir.

1. Gelecekte yapılacak araştırmalar için artırılmış katılımcı sayısı ile çalışma yeniden tekrarlanabilir.
2. Bu araştırma Üsküdar Üniversitesi öğrencisi katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı üniversite öğrencileriyle çalışılarak, örneklem artırılabilir.
3. Araştırmada "Kendine Saygı Ölçeği" ve "Sosyal Medya Kullanım Formu" kullanılarak bulgular elde edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı veri toplama araçları kullanılabilir.
4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgi toplamak amacıyla derinlemesine görüşme formları kullanılabilir, üniversite öğrencilerinin konu hakkındaki görüşleri detaylı bir biçimde elde edilebilir.
5. Üniversitelerde ya da ilgili eğitim kuruluşlarında kullanıcıların farkındalık kazanması amacıyla sosyal medya kullanımı ile ilgili seminer, sempozyum ve paneller gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Avşaroğlu, S., Üre,Ö.(2007)."Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başa çıkma Stilllerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Yayınlanmamış doktora tezi*, TC.Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Konya 2007.

Ankay, A., Ruh Sağlığı ve Davranış Bozuklukları,Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1992, s.25-57.

Alican,C.,Saban,A.(2013)."Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları:Ürgüp Örneği", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:35 (2013/2):1-14.

Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L.,McInerney, D.M., &Waters, L.(2014)."Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls",*The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31:18–31.

A. Ergenç, Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği, *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul 2011.

Baştan, S.(2000).Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir, 2000.

Babacan, M.E.(2016)."Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi". *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*,3(1),2016,pp.7-28.

Büyükşener, E., (2009), ed.Akgül,M.,Çağlayan, U., Derman,E., ve Özgüt,A., "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, İstanbul.

Berners-Lee,T., Hendler, J., ve Lassila, O.(2001)."The Semantic Web". *Scientific American*, 184(5),34-43.

Burger, J.M., Kişilik, Kaknüs Yayınları, ed. Seda Çiftçi, 1.baskı, İstanbul, 2006.s.433-508.

Bektaş, M., Kenar, G.(2017). Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Kendine Saygı Düzeyleri İle Sosyal Uyumları Arasındaki İlişki:Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda Bir Araştırma.4.Ulusal Meslek yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs, 2017, Burdur.

Breakenridge, D. (2009). "New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press.", s.15.

Coopersmith, S. (1974). The Antecedents of Self-esteem. W.H. Freeman. and Company, San Francisco.

Çakır, Mukadder., Medya ve Modernlik, Parşömen Yayınları, ed.İsmet Gülseçgin.1.Baskı, Barış Matbaacılık, İstanbul, 2013, s.67-338.

Çevikel, T.(2010)." Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi". *Yayınlanmamış doktora tezi*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul 2010.

Doğdubay, M.,Eröz, S.S.(2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27/1 (2012), s.133-157.

Davis, M., 2008, "Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities".13 aralık 2017 tarihinde <http://www.eurolibnet.eu> adresinden alındı.

Doğan, U., Karakuş, Y.(2016)."Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık", *Sakarya University Journal of Education*, 6/1, s.58-60.

Argın, F.S.(2013). "Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi,yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013.

Facebook ., 2014, "Facebook reports third quarter 2014 results". Retrieved from <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726>.

Göktaş, Y., Gedik, N, Reisoğlu,İ.(2013)."Öğretmen Adaylarının Özsaygı ve Duygusal Zeka Düzeylerinin Problemlerle İnternet Kullanımıyla İlişkisi", *Eğitim ve Bilim*, 38/170, (2013), s.153-154.

Goldstein, E.B., Bilişsel Psikoloji, Kaknüs Yayınları,ed.Mina Türkoğlu, 1.baskı, İstanbul, 2012, 1s.46.

Güçray, S.S.(1993). "Çocuk Yuvasında ve Ailesinin Yanında Kalan 9-10-11 Yaş Çocuklarının Öz-Saygı Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler". *Aile ve Toplum Dergisi*, 1/3(1993), s.58-66.

Gökçearslan, Ş.(2011)."Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı." *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-15.

KIM, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems* 35:215-236.

KEMP, S. (2016, 01 27). "Special reports digital in 2016".wearesocial. 03 26, 2018 tarihinde wearesocial.com: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> adresinden alındı.

Körükçü, Ö.S. (2004)."Altı Yaş Grubundaki Çocukların Özsaygı Düzeyleri İle Anne Empatik Becerilerinin İncelenmesi", *Yayınlanmamış doktora tezi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kuzgun,Y., "Karar Stratejileri Ölçeği". Kuzgun.Y. ve Bacanlı, F.*PDR'de kullanılan ölçekler*.1.Baskı.Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

Lerman, K. (2007). "Social Information Processing In News Aggregation", *IEEE Internet Computing*, (6),6.

Morris, C.G., Psikolojiyi Anlamak, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, ed. Melike Sayıl ve H.Belgin Ayvaşık, 1.Baskı, DETAMAT Matbaacılık, İskitler/Ankara, 2002.

Mutluer, S.(2006)."Özgüven Oluşmasında Manevi Değerlerin Rolü", *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, TC.Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (Din Psikolojisi) Anabilim Dalı, Ankara 2006.

Ürün, A.E.(2010)."Lise Öğrencilerinin Kendine Saygı Düzeyleri İle Mesleki Olgunlukları Arasındaki İlişki", *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, TC.Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2010.

Oktan, V. & Şahin, M. (2010). "Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi".*Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2010:7(2), S.547-548.

Özkan, İ.(1994). "Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler", *Düşünen Adam Dergisi*, 1994, 7(3):4-9;5-6.

Öncan.E.2017, "Çin'de insanlar aldıkları puanla mı yaşamaya başlayacak",*odativ*. 03 26, 2018 tarihinde odatv.com: <https://odativ.com/cinde-insanlar-aldiklari-puanla-mi-yasamaya-baslayacak-1611171200.html> adresinden alındı.

Öztürk, M.F., Talas, M.(2015)."Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 2015:7(1);112-113.

ÖK, F.(2013), "Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları". *Yayımlanmış yüksek lisans tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2013.

TÜİK., 2015, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015"(2016.08.18).*tüik*.0215,2017tüik.gov.tr: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı.

TÜİK., 2016, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2016" (2016,08.18).03,26,2018tarihinde,tüik.gov.tr:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı.

Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygöl, M. Binark, S. Börekçi, T. Çomu (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım”, İstanbul:Kalkedon Yayınları.

Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010).Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.



EKLER

Ek-1 Kendine Saygı Ölçeği (KSÖ)

Açıklama: Lütfen aşağıdaki her bir soruyu dikkatli şekilde okuyup sorulan soruyu size en uygun gelen seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Arastra	Sık sık	Her zaman
1. Kişilik özelliklerinizden hoşnut musunuz?					
2. Bir işi yaparken son kararı kendiniz mi verirsiniz?					
3. Bir başarısızlığa uğradığımızda kendinizi her yönden değersiz bulur musunuz?					
4. İşe yaramaz ve acınacak biri olduğunuzu düşünüyor musunuz?					
5. Geçmişe baktığımızda övüneceğiniz işler yaptığınızı düşünüyor musunuz?					
6. Olduğunuz gibi görünmek sizi rahatsız eder mi?					
7. Başkalarına göre daha yetersiz olduğunuzu düşünür müsünüz?					
8. Başkaları size önem veriyor mu?					
9. Çevrenizde aranan bir insan mısınız?					
10. Ulaştığımız başarılar kendi yetenek ve çabalarımızın sonucu mudur?					
11. Kendinizden hoşnut musunuz?					
12. Bir konuda eleştiri aldığımızda kendinizi değersiz biri olarak görüyor musunuz?					
13. İlgi ve ihtiyaçlarımızın neler olduğunu bilip, bunları karşılayacak biçimde davranır mısınız?					
14. Bazı konularda başarısız olsanız da kendinizi değerli bulur musunuz?					
15. Üzerinize aldığımız işi başarı ile bitirebilir misiniz?					
16. Haksızlığa uğradığımızda mücadele eder misiniz?					
17. Toplantılarda söz alarak kendi görüşlerinizi ifade eder misiniz?					
18. Bir ortamda karar verilirken sizin önerilerinizin de dikkate alınmasına önem verir misiniz?					
19. Yeteneklerinize güvenir misiniz?					
20. Başkaları sizinle olmaktan zevk alır mı?					

Ek-2 Sosyal Medya Kullanım Formu

BİRİNCİ BÖLÜM – KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: KADIN ERKEK

2. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz:

15-19 20-24 25-29 30-34 35-39

3. Eğitim durumunuz:

- Yüksek Lisans Öğrencisi
- Lisans Öğrencisi (Halen Devam)
- Hazırlık Öğrencisi
- Lisansüstü Eğitim Mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)

4. Yabancı dil biliyor musunuz?

- Evet (Lütfen belirtiniz:)
- Hayır

5. Medeni durumunuz: Evli Bekar Boşanmış/Dul

6. Çocuğunuz var mı? Evet Hayır

7. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin durumunuza en iyi şekilde uymaktadır?

- Tek başıma yaşıyorum
- Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum
- Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum
- Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum

8. Aşağıda çalışma durumunuza ilişkin ifadelere yer verilmiştir.

Lütfen sizin için en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

- Çalışıyorum (Lütfen mesleğinizi belirtiniz:)
- Öğrenciyim
- Ev kadınıyım

- Emekliyim
İş arıyorum

9. Aylık gelir durumunuz:

- 750 TL ve altı
 751 TL - 1500 TL
1501 TL - 2250 TL
2251 TL - 3000 TL
3001 TL ve üzeri

2.BÖLÜM SOSYAL-MEDYA KULLANIMI

Aşağıda sosyal medya platformlarını kullanımınıza yönelik ifadeler yer almaktadır.
Lütfen seçeneklerden size uygun olanını (X) işaretleyiniz.

10. Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullandığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her zaman	sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Friendfeed,Googleplus, vb.)					
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)					
Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)					
Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.)					
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)					
Mikroblog uygulamaları (Twitter vb.)					
Sosyal İmleme Siteleri (Digg, dei.icio.us.,Stumbleupon, Linkibol vb.)					
Forumlar					
Bloglar					
Wikiler (Wikipedia vb.)					
Podcastlar (Apple iTunes vb.)					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

11. Lütfen en çok takip ettiğiniz sosyal medya platformunu (Facebook, Twitter vb. gibi

isim vererek) belirtiniz:

12. Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?

1 yıldan az 1-2 yıldır 3-4 yıldır 5 yıl ve üzeri

13. Sosyal medya başında yaklaşık ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7 saat ve üzeri

3.BÖLÜM SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI

14.Lütfen sosyal medyada aşağıda belirtilen eylemleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz	Her zaman	sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Video izlerim					
Kendi çektiğim videoları paylaşırım					
Hoşuma giden videoları paylaşırım					
Fotoğraflara bakarım					
Kendime ait fotoğrafları paylaşırım					
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşırım					
Müzik dinlerim					
Hoşuma giden müzikleri paylaşırım					
Kendi ürettiğim müziği paylaşırım					
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum					
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşırım					
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.)yorum yazarım					
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım					
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını,yükledikleri içerikleri vb.) takip ederim					
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım					
Hoşuma giden gruplara üye olurum					
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim					
Etkinlik sayfalarını takip ederim					
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim					
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

ÖZGEÇMİŞ

22.07.1991 tarihinde İstanbul'da doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Mehmet Akif Ersoy İlköğretim okulunda okudum. Lise öğrenimimi Yalova Lisesi'nde tamamladım. 2010 yılında Maltepe Üniversitesi Psikoloji bölümünü kazandım. 2015 yılında Maltepe Üniversitesi'nden mezun oldum. 2014-2015 yılları arasında Maltepe Üniversitesi'nde sosyal duyarlılık çalışmalarına katıldım. 2016-2017 yılları arasında çeşitli kurumlarda staj yaptım ve terapi/test eğitimleri aldım. 2015 yılında Üsküdar Üniversitesi klinik psikoloji (tezli) öğrenimime başladım halen Üsküdar Üniversitesi klinik psikoloji alanında öğrenim görmekteyim.

Adres: Tamer KARAOKÇU / İSTANBUL

E-Posta: tamerkaraokcu@gmail.com

Tel : 0544 764 83 86