

BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI VE KİŞİSEL İLETİŞİM KAYGISI ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE ARAŞTIRMA¹

Nebiye KONUK²

ÖZ

Sosyal medya kullanımında gerek kişilik gerekse kimlik özelliklerinin hem sosyal medya kullanım sıklığı hem de kullanım şekilleri açısından etkileri olabilmektedir. Kullanıcılar farketmese bile sanal ortamlar dışındaki iletişim biçimleri sosyal medyaya yansımaktadır. Elbette ki sosyal medya kullanıcılarının bazen sanal ortam etkisiyle kişisel özelliklerinin dışına çıkabilmekte farklı tablolar çizebilmektedir. Bu araştırmada kişisel iletişim kaygısının, sosyal medya kullanıcılarının kullanım biçimleriyle bir ilişkisi olup olmadığı bir ölçek ile saha çalışmasında sorgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygıları McCroskey tarafından geliştirilmiş olan İletişim Kaygısı Ölçeği ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, kişisel iletişim kaygısı, kişisel iletişim kaygısı ölçeği*

Jel Kodları: Z0

¹2. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulan bu araştırma, etik açıdan İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nin, 22/05/2018 Tarih, 2018/14 Sayılı yazıda Etik Kurulu Kararı ile onaylanmıştır

²Öğretim Görevlisi Dr., Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Lefkoşa, nebiye.konuk@kisbu.edu.tr

USING INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA TOOL AND RESEARCHING UNIVERSITY STUDENTS ON PERSONAL COMMUNICATION ANXIETY

ABSTRACT

In the use of social media, both personality and identity features can be influential for the frequency and also for the way of usage of social media. Even if the users do not notice, the forms of communication outside the virtual environment reflect social media. No doubt, social media users can sometimes get out of their personal characteristics due to virtual environment and depict themselves differently. In this research, a questionnaire was conducted in the field study with a scale to determine whether the anxiety of personal communication is related to the usage patterns of social media users. University students' communication concerns were tested with the Communication Anxiety Scale developed by McCroskey.

Keywords: Social media, personal communication anxiety, personal report of communication apprehension scale

JEL Codes: Z0

1. GİRİŞ

Yeni medya olarak tanımlanan facebook, twitter, instagram gibi araçlar ile sosyal ağlar dikkate alınarak küresel etkileşimleri de etki alanına dâhil eden bir sistem dünya üzerinde yeni bir anlayışı ortaya koymaktadır. Bu yeni sistem, eski toplum hareketlerini değiştirmekte ve yeni kamusal alanlar doğurmaktadır (Karagöz, 2013: 132; Babacan, 2014: 142-143).

Vural ve Bat'ın da belirttiği gibi "yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliكتedir. Buna 'multi-medya' ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir" (Vural ve Bat, 2010:3350)

Yeni medya ile birlikte aktivizm hareketleri dijital mecralara doğru yönelmiştir. Dijital aktivizmin doğuşu olarak nitelendirilen bu durum sosyal ağların kullanım amacında da değişikliğe neden olmaktadır. Karagöz'ün de belirttiği gibi, yeni iletişim aracı olarak sosyal medya demokratikleştiren bir yapı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya dünya düzenini, toplumları ve son olarak da kimlikleri değiştirmektedir. Kısacası bu araçlar yeni bir dönemin kapısını aralamaktadırlar. (Karagöz, 2013: 133-134).

Tüm veriler göstermektedir ki toplumsal değişim teknolojiden etkilenmektedir. Toplumsal değişim bireyi de etkilemektedir. Hatta eğitim ve teknolojinin bir etkileşime sahip olması bu önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda uzaktan eğitim örnek olarak sunulabilir: (Güneş, 2016: 192). Toplumsal değişim ve teknoloji arasındaki ilişkiye bakıldığında çift taraflı bir etkileşim olduğu ifade edilmektedir (Beck, 2000: 122). Bu doğrultuda teknoloji gelişim gösterdikçe toplumsal hayat içinde oluşturduğu etki alanı büyüdükçe, toplumsal değişime neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, değişen toplumsal yapı da teknolojinin değişimini etkilemektedir. Örneğin, sosyal medyanın gelişimi toplumsal bir değişime neden olmaktadır. Aynı zamanda toplumsal değişimin teknolojiyi geliştirmesi de sosyal medya araçlarına yenilerinin eklenmesi ve geliştirilmesi örnek olabilir.

Teknolojinin toplumu değiştiren temel aracı internet daha spesifik boyutta sosyal medya araçları olduğu ifade edilebilir. Sosyal ağlar, insanları küresel bir bağlantıya entegre ederken aynı zamanda bilginin çoğalmasını ve düşüncenin aktarımını hızlandırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanlar arasındaki küresel bağlantıda yeni bir dönem başlamış olup, düşünceler ve yenilikler, hızlı bir biçimde yayılmaktadır (Gülbahar ve diğ., 2010: 4).

1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Sosyal medya olarak tanımlanan uygulamalar insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içermektedir. Sosyal medya sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmış olup, uygulamalar kullanıcılarının birbirlerini haberdar etmeleri sonucu yaygınlaşmaktadır. Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kelimeler, görseller, ses dosyaları paylaşılabilir (Vural ve Bat, 2010:3372).

İnsanları pek çok yönden etkileyen önemli sosyal medya araçlarına facebook, twitter, bloglar, wikiler, youtube ve instagram vb. örnek olarak sunulabilir (Çalışkan ve Mencik, 2015:265; Duggan ve Brenner, 2013:2). Sosyal medya araçlarından facebook, twitter ve instagram etkisini en fazla gençler üzerinde göstermektedir. Çünkü gençler sosyal medyayı daha fazla ve yoğun olarak kullanmaktadırlar (Duggan ve Brenner, 2013: 2-3). Sosyal ağlar içinde en yaygın kullanıma sahip olan facebook'tur (Özdemir, 2015: 266). Facebook kullanıcılarının amaçlarına göre farklı içerikler sunmaktadır. Diğer birçok sosyal medya aracının da aynı filtrelemeyi sunduğu görülmektedir (Toprak ve diğ, 2009: 44). Bu sayede kullanıcıların kendi tartışma ortamlarına daha çabuk ulaşması sağlanmaktadır. Twitter, tartışma ortamı olarak nitelendirilen bir vasıfla, başta üniversite öğrencileri olmak üzere sivil toplum kuruluşları, şirketler vb. birçok grup tarafından kullanılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 267).

Instagram, kullanıcıların mobil anlık görüntülerini anında görsel olarak çekici görüntülere dönüştürmelerini sağlayan bir mobil uygulama olup, bunlar daha sonra, Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare gibi ağlardaki kullanıcılarla paylaşılır. Instagram, akıllı telefonların hızlı bir şekilde benimsenmesiyle mobil deneyime adanmıştır (Salamon, 2013:408)

We Are Social'ın 2018 yılı araştırmasına bakıldığında, Türkiye'de yaklaşık 54 milyon 330 bin kişi aktif olarak internet kullandığı, bu kitlenin yüzde 84'ünün internete düzenli olarak her gün girdiği ve PC, tablet ya da akıllı telefonlar aracılığıyla ortalama 7 saatlerini internette geçirdiği görülmektedir. Araştırmaya göre, Türkiye'de 51 milyon Facebook, 33 milyon da Instagram hesabı bulunmaktadır. Şehirler bazındaki sıralamada ise İstanbul 4 milyon kullanıcı ile Mexico City (Meksika), Quezon City (Filipinler) ile beraber beşinci sırada yer almaktadır. Instagram'da ise Türkiye, yüzde 41'lik nüfus/kullanıcı sayısı oranıyla İsveç'in ardından dünya ikincisi konumundadır. ABD'nin 110 milyon ile ilk sırada yer aldığı Instagram kullanıcı sayısı listesinde ise Türkiye 33 milyonla beşinci sırada yer almaktadır.³

³[https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiyor/](https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiliyor/);

<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>, Erişim tarihi: 5.11.2018.

1.2 Sosyal Medya Kullanımı Kimlik-Kişilik İlişkisi

Sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar ile bireyler kişisel portföyünü ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalarda bireyin cinsiyeti, yaşadığı ülke, fiziksel duruşu, psikolojik yapısı dâhil birçok çözümlenme ile kişinin kimlik profili çizilmektedir. Sosyal medyanın kimlik değişimi üzerindeki etkisi psikolojik düşünceyi de etkilemektedir. Psikolojik düşüncenin temelinde estetik algı yatmaktadır. Özdemir'in de belirttiği gibi, yapılan çalışmalar kimlik inşasının görsele dayanan sosyal medya üzerinden gerçekleşmesini özçekim fotoğraflarında değerlendirilmektedir: “Kimlikler, tüketim kültürü içinde şekillenerek hızlı tüketilen, satın alınabilen ve kısa sürede değiştirilebilen sembolik bir görünüm haline gelmiştir. Birey, sosyal medya üzerinden sürekli kim olduğunu sergilemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevreye, tüketim alışkanlıklarına, aile ve arkadaşlık ilişkilerine dair bilgileri istediği şekilde kurgulayarak, görselliğe dayalı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir. Son zamanlarda sosyal medyada yoğun olarak paylaşılan özçekim fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir.” (Özdemir, 2015: 112).

Sosyal medya öncelikle olarak bir sosyalleşme aracı olarak görülmüş ve insanların sosyalleşme alanını değiştirmeye başlamıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 1). Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte sosyalleşme amacının ötesinde bir aidiyet ve kimlik oluşumuna imkân sağlamıştır: “Sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçları farklılık gösterebilir. Başlıca amaç sosyalleşmektir. Kullanıcıların bu sitelere üye olmalarının diğer nedenleri çoğunlukla arkadaşları, akrabaları ve onların özel yaşantıları hakkında bilgi edinmek, günlük olay ve haberleri paylaşmak istemeleridir. Bu durum, kullanıcılar arasında üye oldukları gruplara karşı aidiyet duygusu ve sanal kimlik gelişimine yol açarken, ağ sitelerinde gelişen iletişim becerileri de bireylerin yaşam boyu öğrenme ve mesleki gelişimleri açısından önemlidir.” (Güneş, 2016, s.200)”

Bilindiği gibi kimliğin oluşumunda kişinin kendisi kadar sosyal çevresi de rol oynamaktadır. Sosyalleşmenin sosyal medya araçları ile de gerçekleştiriliyor hale gelmesi kimlik inşasının yeni bir biçimi olarak bu tartışmayı gündeme taşır. Sütüoğlu'nun da belirttiği gibi kişinin gerçek hayattaki sosyal çevresini çevirim içi ortamlara taşıması, sosyal ağlardaki kimlik inşasını etkiler olmuştur. “Şüphesiz, kimlik inşası sadece çevrimiçi hayatta gerçekleşen bir süreç değildir. Günlük hayatta başkalarını etkilemek için gerçekleştirdiğimiz türlü eylemlerle kimliğimizi parça parça inşa etmekteyiz. Sanal dünya ile bu inşa süreci, kendine özgü dili olan farklı bir gerçeklik arenasına taşınmış ve her iki gerçeklik düzlemi de zamanla birbirini beslemeye hatta etkilemeye başlamıştır. Daha önce de değinildiği gibi, Facebook'un bu inşa sürecindeki farkı, ağ üzerindeki arkadaşlıkların çoğunlukla çevrimdışından çevrimiçiye taşınan ilişkilere dayanıyor olmasıdır. Başkalarını etkilemek için gerçekleştirilen

performansların muhataplarının çoğunlukla her iki uzamda da aynı olması, Facebook'taki kimlik inşasını daha önemli hale getirmiştir.” (Sütlüoğlu, 2015: 142)

Kimliğin sosyal medya mecralarında sunumu ve bu sunumun güvenilirliği açısından yapılan tartışmalarda açıklığın, şeffaflığın, özgürlüğün bireyin sağlıklı iletişimi açısından arzu edildiği söylenebilir. Aksi takdirde bireyler estetik kaygı ile sundukları kimlikler ile var olan kimlikleri arasında sıkışacak ve istenmeyen sonuçlar doğabilecektir. Çakmak'ın da belirttiği gibi: “Sosyal ağlar tarafından kontrol edilen ve takip edilen bireyler farklı kimliklerle sosyal ağlara girmekte ve bu kısıtlamaları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Ancak bu durumda da gerçek kimlikleri ile çatışmakta ve onları kaybetme noktasına gelmektedir. Bu noktada yapılması gereken ise, yine medyada çözüm bulmaktır. Bu çözüm ise internet ağlarının şeffaf, güvenilir, özgür ve açık olmasıdır. Gelenekler, görenekler, değerler, mitler, dil ve endişelerle medya araçları, tüketim arzusunu popüler hale getiren yeni teknolojilerle alanı iyice daraltarak, benlik ve güvensiz bir dünya algısı oluşturmaktadırlar. Yine aynı teknolojiler ile yer altı dünyası olarak bilinen suç örgütleri, terör grupları ve radikal gruplar toplumun sağlığını ve güvenliğini bozacak organizasyonlar ve iletişim sistemleri geliştirmektedirler.” (Çakmak, 2014: 58) Bu sebeple, kimlik-kişilik- sosyal medya kullanımı arasında kurulabilecek ilişkiler sosyal bilimciler tarafından araştırılan bir konu haline gelmiştir.

Kişilik ve sosyal ağ kullanımı üzerine farklı ülkelerde farklı yöntemler kullanılmak suretiyle yapılan çalışmalardan aktarımla ‘sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük ve deneyimlere açıklık arasında pozitif, duygusal denge ile negatif bir korelasyon olduğu’, ‘dışa dönüklüğün ağ temelli bağlantılar oluşturmada büyük bir rol oynadığı’, ‘etkileyici kullanıcı profiline sahip üyelerin diğer kullanıcılara göre daha dışa dönük ve duygusal açıdan daha dengeli bir kişiliğe sahip oldukları’ ‘profil tanımlamak için kullanılan bilgi ile dışa dönüklük arasında anlamlı ilişki tespit edildiği’. ‘paylaşılan resim ve eklenen resim sayısı ile deneyimlere açıklık skorları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edildiği’. ‘sosyal ağ tercihini facebook’tan yana kullanan katılımcıların dışadönüklük ve duygusal denge faktörü itibarıyla anlamlı olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu’ ‘twitter kullanıcılarının facebook kullanıcılarına göre deneyime daha açık oldukları’ ‘bireylerin sosyal ağ profillerinde paylaştıkları bilgilerin, beş temel kişilik özelliklerini tahmin etmede başarılı olduğu’ yönündeki bulgular yukarıda sözünü ettiğimiz çalışmalardan bazılarıdır (Dal ve Dal: 2014: 149).

Kişilik, kimlik, sosyal medya kullanımı ilintisi iletişim biçimlerinin şekillenmesinin bir yönüdür. Kimliğin bileşenlerinden olan sosyal çevre ve bu çevre ile kurulan ilişkiler, kişilik özelliklerinin de etkisiyle iletişim biçimlerini belirlemektedir. İletişimin sağlıklı olup olmaması kimlik oluşumunun ve temsil edilen kimliğin geçekliğini, güvenilirliğini etkileyecektir. Araştırmada, ele alınan iletişim kaygısı da bu çerçevede düşünülmelidir.

1.3 Sosyal Medya Kullanımı ve İletişim Kaygısı

Yeni medya olarak isimlendirilen ve geleneksel medyadan bazı özellikleriyle ayrılan yeni iletişim kanalları avantaj ve dezavantajlarıyla iletişim şekillerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Her şeyden önce yüz yüze, sözlü iletişimden farklı olarak sanallık bu iletişim şeklinin belirleyicisidir. Yukarıda söz edildiği gibi kimlikler bazen gerçek, bazen değil, ya da bazen sadece arzu edilen şekliyle sunulmaktadır. Bu durum bazen günlük hayatında sözlü-yüz yüze iletişimde sorun yaşayan kişiler için, sosyal medya araçlarını kendilerini çok iyi ifade edebildikleri bir platforma dönüştürebilmektedir. İletişim hızı ise bir diğer farklılıktır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medya ağlarında iletişim ağlarının geometrik oranlarda artması bilginin ve iletişimin hızla dolaşımına fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ile tek tipleşen bireyler aslında bu sanallığın oluşturduğu iletişim prensiplerinin de oluşturucusudurlar. Günlük hayatta selamlaşmadan iletişime girmek çok mümkün değilken sosyal medya kullanıcılarının yeni bir iletişim tarzı oluşturarak, bazen simgelerle, bazen görseller, bazen doğrudan anlaştıkları sosyal medya araçları yeni bir kültürü de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya araçlarının bu yönüyle ‘Kitle kültürü’ kavramıyla örtüşen bazı yanlarını hatırlamak gerekir. Mora’nın da belirttiği gibi

“Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir. Müzikte, edebiyatta, giyimde, beslenmede, yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, büyük sermayenin endüstriyel ortamlarda ürettiği tek tip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı bir kültürdür.”(Mora, 2008:10). Bu yönüyle kitle kültürünün, kültürü, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştürdüğü ve yeni oluşumlar ile karşımıza çıktığı söylenebilir.

Sosyal medya üzerinde yapılan bilgi aktarımının kullanıcılara fayda sağlayabileceği düşünülebilir. Lakin yoğun bilginin olduğu duruma adapte olamayan bireyler bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 274). Örneğin, eleştirel düşünme bakış açısını kaybetme, tartışma durumunda vereceği davranışı şekillendirememesi, zaman yönetimini sağlayamama, algı eksikliği, uygun olmayan yayın ve sanal taciz vb. olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Ruskin, 2012: 74; Kaya ve diğ., 2015: 19). Buna rağmen sosyal ağların, doğru ve sağlıklı olarak iletişim becerilerini güçlendirmek amacıyla kullanılmasının iletişim kaygısını azaltabileceği düşünülmektedir (Kaya ve diğ., 2015: 20).

Yıldırım'ın da vurguladığı gibi sosyal medya psikolojisiyle ilgili araştırmalar giderek artmaktadır. “Twitter ve Facebook kullanma arzusunun cinsel ilişki ve uyku arzusunun önüne geçtiği görülmüş. İsveç’te geniş bir grupta yapılan bir çalışmada ise kendini değerli hissetme ile Facebook kullanma arasındaki ilişkiye bakılmış ve aralarında ters bir ilişki olduğu görülmüştür. Facebook kullanımı arttıkça kişinin kendine saygısı, kendini değerli hissetmesi azalıyor. Bu durumun kadınlarda daha belirgin olduğu belirtiliyor. Kullanım süresi arttıkça kadınlarda mutluluk düzeyi azalıyor, hayatlarını daha az tatminkâr buluyorlar. Kadın-erkek farkını açıklarken kadınların duygu ve düşüncelerini yazmaya daha meyyal ve diğerlerinin daha mutlu olduğunu düşünme eğiliminde olduklarını, erkeklerin ise sosyal medyada daha çok diğerlerini kıskırtmakla meşgul olduklarını söylüyorlar. Sosyalleşmenin psikolojik bir ihtiyaç olduğu herkesin kabulü ancak yeni nesil çevrimiçi olmayı sosyalleşmenin bir türü, bileşeni olarak algılıyor. Sosyal ağları kullanmanın psikolojik zemininde ne olabilir diye bakıldığında ait olma ve kendini sunma etkisinden bahsediliyor. Ait olma ihtiyacı sosyal ilişkiler kurma ve sürdürmenin, dolayısıyla da Facebook kullanmanın bir gereğesi olarak görülüyor. Bu modelde kendini tanıtmak da bir ihtiyaç olarak sunuluyor. Facebook bunun için ideal bir zemin hazırlıyor. Facebook kullanımıyla ilgili diğer bir açıklama da özellikle sosyal anksiyetesi yüksek kişilerin yüz yüze sosyal ilişkilerde ortaya koymadıkları benliklerini sergileyebilme imkânı veriyor oluşu olarak gösteriliyor. Sosyal ilişkiler kurmak insan olmanın bir özelliği olsa da kimileri için bu ciddi bir anksiyete kaynağı olabiliyor. Bu kişiler diğerleriyle bir arada olmaya can atsalar da dışlanma korkusuyla ortama girememekteler. Kaçınan kişilerin sosyal ağlar sayesinde sosyalleşebildiği, sosyal medyanın onlara tekil sosyallik yaşattığı söyleniyor.” (Yıldırım, 2014: 80-83)

Bu noktada “kaygı” ve “iletişim kaygısı” nı kavramsal açıdan ele almak konumuz açısından önem taşır. Bilindiği gibi, kaygı ve korku kavramsal olarak birbiriyle ilintilidir. Çakmak’ın ifadeleriyle “Kaygı duygusal bir süreci belirtirken, korku ise bilişsel bir süreç olarak birbirinden ayrılabilir. Korku tehdit edici bir durumda zihinde ortaya çıkan durumdur, kaygı ise bu duruma gösterilen duygusal tepkidir. Korku gizil bir niteliğe sahiptir. Bir kişi bir olaydan korktuğu zaman hissedilen bu duygu; genelde o anda var olmayan fakat sonra olabilecek bir durumdur. Kaygı ise gizil değildir, çünkü bireyde gerginlik, sinir ve rahatsızlık gibi belirtiler ortaya çıkar ve bunları fiziki olarak da yaşar. Korku harekete geçtiğinde kişi kaygı halini yaşamaya başlamış olur” (Çakmak, 2014: 54).

Sosyal iletişime katılma veya kabul edilmeden korkan ve kaçan bireylerin iletişim kaygısı yaşadığını söylemek mümkündür. Gencer’e göre ise iletişim kaygısı, başka insanlar ile iletişim kurmaktan, konuşma, yazma gibi eylemlerden korku veya endişe duyma olarak tanımlanmaktadır.

“İletişim kaygısı, başka insanlar ile olan bir takım iletişim çabalarında ortaya çıkan korku veya endişe ile karakterize edilen bir insani niteliktir (McCroskey 1978). McCroskey tarafından 1984’ de

öncelikle sözel iletişim kaygısı üzerine yapılan çalışmaya göre, yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin herhangi bir iletişim çabasına girme olasılığının daha düşük olduğu öne sürülmektedir. Psikolojide insanın yaşadığı bir ruh durumu olarak betimlenen ve insanın kişiliğini oluşturmasında yol gösterici bir kavram olarak tanımlanan kaygı kavramı, birçok alanda kendisine yer bulmuştur. Daha çok insanın varlığının değer kazandığı dönemde etraflıca işlenen kaygı, insanın yaşadığı bir bunalımı, iç daralmasını içermesinin yanı sıra, benlik, özgürlük, varoluş gibi kavramlarla da ilişkilendirilerek sosyal ve ontolojik anlam kazanmıştır. Bir internet kullanıcısı bir web sayfası görüntüleme, mail gönderme veya alma, sohbet (chat) programlarında yazışma, bir yerden bir yere bilgi transferi yapma, video konferansa katılma ve sesli görsel materyalleri dinleme gibi çeşitli etkinlikler ile meşgul olmaktadır. Bu tarz işlemler kişilerarası iletişim çabaları içermektedir ve dolayısıyla bir takım iletişim kaygısı ile ilişkilendirilebilmektedir. Scott ve Rockwell (1997) iletişim kaygısı ile herhangi bir çevrimiçi hizmet kullanımı arasında önemli bir negatif ilişki bulmuştur. Bu da, iletişim kaygısının, yüz yüze sözel iletişimin özellikle internet ve daha anlık internet iletişimi türleri olan internet aracılı sosyal medya ve çoklu kullanıcı alanları gibi internet ötesinde kişilerarası iletişim türlerini kullanmayı etkileyebildiğini göstermektedir.”(Gencer 2018: 25)

Sübaşı'ya göre; sosyal kaygının ergenlik döneminde ortaya çıktığı ve bu dönemde, arkadaş gruplarınca kabulün çok önem kazandığı ve bireylerin başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimlerin önemli olduğunun farkına varıldığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Sübaşı'nın ifadesiyle “Bu dönem üniversite gençliğinde de sürebilir. Üniversitede kendilerini yeni roller ve yeni ortamlarda bulan gençler bu yeni rol ve ortamlara uyum sağlamaya çalışırken istedikleri izlenimleri bırakma önemini yitirmeyecektir. Yeni bireylerle tanışmaktan utanan, tanıştığı kişilerle anlamlı ilişkiler geliştiremeyen gençlerin sorunları giderek artacaktır. Sosyal kaygı, yalnız gündelik, sıradan yaşantılar ve toplumsal yaşamda odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda birçok soruna, hatta normal dışı durumlara neden olur (depresyon, intihar gibi). Erikson'a (1950) göre genç yetişkinlik döneminde kimlik arayışından çıkan genç, kendi kimliğini başkalarınıninkiyle kaynaştırmaya istekli ve gönüllü olur, yakınlık kurmaya hazırdır. Ancak genç sosyal kaygılı (social anxiousness) ise, bu evrenin tehlikesi olan yalnız kalma ile karşı karşıya kalacak ve yakınlık kurmayı sağlayacak ilişkilerden kaçınmaya çalışacaktır.” (Sübaşı, 2010: 5)

Çakmak'ın da belirttiği gibi sosyal kaygı düzeyi farklı değişkenler açısından incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: “Erkeklerin sosyal kaygı düzeyleri kadınlardan daha düşük olduğu, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal kaygı düzeyi düşmekte olduğu görülmüştür. Bununla birlikte gelir düzeyi yükseldikçe sosyal kaygı düzeyi düşmektedir. Evli olanların sosyal kaygı düzeyi bekârlara göre daha düşük olduğu, eşi çalışanların sosyal kaygı düzeyi eşi çalışmayanlara göre daha düşük olduğu,

şehirleşme arttıkça sosyal kaygı düzeyinin düştüğü, anne-baba eğitiminin düzeyi yükseldikçe sosyal kaygı düzeyinin de azalmakta olduğu tespit edilmektedir” (Çakmak, 2014:50)

Nitekim gerek bizim araştırmamızda gerekse literatür taramasında benzer sonuçlar yer almaktadır. Şahin ve Gülnar’ın (2016) yaptığı benzer bir çalışmada iletişim korkusu şu şekilde yorumlanmıştır:

“İletişim korkusu içe dönüklük, yabancılaşma, düşük özgüven, kültürel ayrışma ve yetersiz iletişim becerileriyle bağlantılı olduğu için önemlidir. Bu kişilik özellikleri iletişim korkusunun öncülleridir. Bu özellikler iletişim korkusu ile birlikte birbirlerini tetikleyerek gelişirler bu yüzden bu nitelikler iletişim korkusunun doğrudan sonuçları olarak değerlendirilemezler. Bununla birlikte bu kişilik özellikleri, yüksek korkuya sahip bireylerin yüzleştiği iletişim zorluklarına vurguda bulunur. Bu zorluklar, eğitsel ve profesyonel ortamlarda kişisel ilişkileri ve performansı etkilemektedir. Bir ruh sağlığı göstergesi olarak, düşük özgüven ve yüksek iletişim korkusuna sahip bireylerin iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını daha çok bilgi/iletişim teknolojileri ve internet üzerinden karşılaması olası görünmektedir. Bu görüşe göre internet, bu tip özelliklere sahip bireyler için insanlarla iletişim kurmanın işlevsel bir alternatifi olabilir. Konu ile ilgili olarak Scott ve Timmerman’ın (2005: 691) bulguları bu tezi destekliyor görünmektedir. Araştırmacılar, sözlü iletişim korkusunun en iyi açıklayıcılarının elektronik posta kullanımı ve diğer mesaj temelli bilgisayar aracılığıyla iletişim teknolojileri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.” (Şahin ve Gülnar, 2016: 9-10)

Çakmak tarafından yapılan çalışmada “Bulgulara göre yüksek iletişim kaygısına sahip insanların sosyal medya kullanma sıklıkları düşük ve orta düzey iletişim kaygısına sahip olanlara göre daha azdır. Örneğin, yüksek iletişim kaygısına sahip bireyler nadiren Twitter, LinkedIn Facebook, Second Life vb. ortamları kullanmaktadır. Ayrıca yine iletişim kaygısı yüksek olan gençler sosyal medya eylemlerini daha az gerçekleştirmektedir. Video, film, fotoğraflar ve metin gibi dokümanlara bakma, onlarla ilgili yorumlar yazma ve onları paylaşma işlemlerini daha az gerçekleştirmektedir. İletişim kaygısı düşük ve orta düzey olan gençler, sosyal medya ortamlarını daha sık ziyaret edebilmekte ve oradaki paylaşma, yorum yazma, bakma, durum güncelleme, olaylara tepki gösterme gibi eylemleri sık sık gerçekleştirdikleri sonucu elde edilmektedir” denilmektedir (Çakmak, 2014:181).

Özetle; sosyal kaygıyı, iletişim kaygısıyla birlikte düşünmek mümkündür. Sosyal medya-iletişim kaygısı ilişkisi yukarıdaki tartışmalar doğrultusunda iki yönüyle karşımıza çıkar. İletişim kaygısı ile ilişkilendirilebilecek sosyal medya kullanma/ma durumu:

- 1- İletişim kaygısı varken/yokken sosyal medya kullanımından kaçınma;
- 2- İletişim kaygısı varken/yokken sosyal medya kullanımı şeklinde olabilir.

Bu çalışmada, iletişim kaygısı yaşayıp yaşamama durumu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, bu açılarından bir ölçek vasıtasıyla test edilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin, profillerine göre sosyal medya kullanım sıklıklarını ve iletişim kaygılarını ölçümlemeye çalışmak amaçlanmıştır ve yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket, katılımcıların profil ve demografik özelliklerini görmeye yönelik sorularla (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durumu, Eğitim durumu, doğum yeri vs.) başlamaktadır. Anket, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgileri de kapsamaktadır. Bu çalışmada sosyal bilimcilerin kullanımı amacıyla hazırlanmış bir istatistik programı olan SPSS yardımıyla anket verileri analiz edilmiştir. Özellikle anket içeren akademik çalışmalarda temel istatistiksel analizlerin yapılmasına imkan sunan bu paket program sayesinde katılımcı demografik özelliklerinin tanımlanması, frekans ve yüzde hesaplamaları ve farklılık analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların demografik değişkenlere göre sayılarının ve oranlarının bulunması, frekans dağılımları, bunların tablo ve grafikler ile gösterilmesinin yanı sıra çapraz tablolama ile farklılık analizleri yapılarak anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, araştırmacı tarafından oluşturulan soru formu ile elde edilmiştir. Soru formu; kişisel bilgi formu ve İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ-24) ifadelerinin yer aldığı sorulardan oluşmaktadır. Soru formu ile ilgili detaylı bilgiler şu şekildedir:

1. Öğrencilerin demografik özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Bu forma ek olarak bazı sosyoekonomik düzeyler ve internet kullanımına ilişkin bilgi alınması uygun görülmüştür. (1-11. Sorular)

2. Öğrencilerin iletişim kaygıları hakkında bilgi almak için İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ-24) kullanılmıştır (21-44. sorular). Bu ölçek 1982 yılında McCroskey tarafından geliştirilmiş, aynı zamanda 1985 yılında McCroskey ve arkadaşları tarafından tekrar geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. (Robinson ve diğerleri, 1991: 170) Güvenirlik katsayısı olan Cronch Alpha değeri 0.94 olarak bulunmuştur. Toplam 24 maddeden oluşan bu ölçekte, *kesinlikle katılıyorum*, *katılıyorum*, *kararsızım*, *katılmıyorum*, *kesinlikle katılmıyorum* şeklinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin özgün formu grup iletişim kaygısı (21.22.23.24.25 ve 26. sorular), toplantı iletişim kaygısı (27.28.29.30.31 ve 32. sorular), bireylerarası iletişim kaygısı (33.34.35.36.37 ve 38. sorular) ve genel iletişim kaygı (39.40.41.42.43 ve 44. sorular) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır (Robinson ve diğerleri, 1991: 172). Ölçeğin puanlaması şu şekilde elde edilmektedir: Kesinlikle katılıyorum= 1 puan, katılıyorum= 2

puan, kararsızım=3 puan, katılmıyorum=4 puan, kesinlikle katılmıyorum=5 puan olarak belirlenmiştir.

Toplam puan aşağıdaki şekilde elde edilmektedir (Robinson ve diğerleri, 1991:172-173):

$$\text{Grup} = 38 - (21) + (22) - (23) + (24) - (25) + (26)$$

$$\text{Toplantı} = 38 - (27) + (28) + (29) - (30) - (31) + (32)$$

$$\text{Bireylerarası} = 38 - (33) + (34) - (35) + (36) + (37) - (38)$$

$$\text{Genel} = 38 + (39) - (40) + (41) - (42) + (43) - (44)$$

Grup, toplantı, bireylerarası ve genel iletişim kaygısı puanlarının düşük, orta ve yüksek puanlama türleri aşağıdaki şekilde verilmektedir (McCroskey, 1982'den aktaran Çakmak, 2014:103-104):

Tablo: Ölçek Puanlama

Toplam	Yüksek	Düşük
Toplam Puan	>80	<51
Grup (alt puan)	>20	<11
Toplantı (alt puan)	>20	<13
Kişilerarası (alt puan)	>18	<11
Genel (alt puan)	>24	<14

Kaynak: McCroskey, J.C'den aktaran, Çakmak, 2014

Kaygı düzeylerine bakıldığında toplam 24 ve 51 (puan <51 ise) arasında olan düşük iletişim kaygısına sahiptir. 51 ve 80 arasında puana sahip olan orta düzey iletişim kaygısına sahiptir. 81 ve 120 (puan > 80 ise) arasında puana sahip olan ise yüksek düzey iletişim kaygısına sahiptir (McCroskey, 1982'den aktaran Çakmak, 2014:103-104).

2.1 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi seçilmiştir. Üniversitenin 4 fakültesinde yer alan 8 bölümde 1000 öğrenci, eğitim görmektedir. Çalışmanın örneklemi ise bu üniversitenin Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Psikoloji, İlahiyat ve Hukuk öğrencilerinden ankete katılmak isteyen 142 kişiden oluşmaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1 Demografik Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Ankete katılan 142 kişiden 70'i kadın (%49,6), 71'i ise (%50,4'ü) erkektir. Ankete katılanların yaş ortalaması 20,48'dir. En küçük yaş sınırı 18 (n=6), en büyük yaş sınırı ise 33'dür (n=1 kişi). En fazla katılımcının bulunduğu yaş grubu ise 21'dir. Toplam 42 kişi 21 yaşındadır. Ankete katılan 142 kişiden

%7.7'si Diyarbakır doğumlu olup (n=11), ikinci sırada %6,3 ile Şanlıurfa gelmektedir (n=9). Örnekleme öne çıkan diğer doğum yerlerine bakıldığında; Adana (n=7), Konya (n=7), Hatay (n=6), Mardin (n=5), İstanbul (n=4), Kahramanmaraş (n=4), Antalya(n=3), Gaziantep (n=3) Siirt (n=3) doğum yerlerinin diğer doğum yerlerine göre daha fazla olduğu söylenebilir. Kıbrıs'ta eğitim gören öğrenciler, Türkiye'nin değişik şehirlerinden gelmektedirler. Örnekleme dâhil olanların doğum yerlerine bakıldığında bu durum rahatlıkla görülmektedir. Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesinden seçilen örnekleme, 81 Psikoloji, 36 PDR, 6 Hukuk, 19 İlahiyat bölümü öğrencisi bulunmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Süre	Frekans (N)	Yüzde %
1 Saatten Az	9	6,3
1 Saat	9	6,3
2 Saat	26	18,3
3 Saat	37	26,1
4 Saat	24	16,9
4 Saatten Fazla	36	25,4
Cevapsız	1	,7
Toplam	142	100,0

Tablo 1'den de görüleceği gibi üniversite öğrencileri genel olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve bir saatten az sosyal medya kullanan öğrenci oranı %6,3'tür (n=9). Yaklaşık olarak sosyal medyada 3 saat zaman harcayan öğrenci oranı %26,1'dir (n= 3). 4 saatten fazla süre ile sosyal medya kullanan öğrencilerin örnekleme oranı %25,4'tür (n=36).

Tablo 2: Sosyal Medya Araçları Kullanımı

		Frekans (N)	Yüzde %
Twitter	Evet	60	42,3
	Hayır	82	57,7
Facebook	Evet	60	42,3
	Hayır	82	57,7
Instagram	Evet	126	88,7
	Hayır	16	11,3

Ankete katılan 142 kişiden 60 tanesi birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği “Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz” sorusuna Twitter ve Facebook olarak cevap vermiştir. Örnekleme yer alan öğrencilerin %88,7’si Instagram kullanıcısıdır (n=126).

3.2 Grup İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde; Grup iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır (Tablo:3). Ankete katılanların %47,8’i *grup tartışmalarına katılmaktan hoşnut değilim/sevmiyorum* ifadesine kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum derken (n=68), katılmıyorum veya kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %35,2’dir (n=50). Kararsızların oranı ise %16,9 olmuştur (n=24). Bu sonuç ile grup tartışmalarına katılımdan hoşnut olmayan bireylerin çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir.

Genel olarak grup tartışmasına katılırken rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 29,6 (n=42) kararsızım diyenler % 26,8 (n=38) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 43’tür (n=61). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmalarına katılırken rahat olmadığını göstermektedir.

Grup tartışmasına katılırken gergin ve sinirliyim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 48,6 (n=69) kararsızım diyenler % 26,1 (n=37) iken, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 24,6’dır (n=35). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmalarına katılırken gergin ve sinirli olmadığını ortaya koymaktadır.

Yeni tanıştığım insanlarla bir grup tartışmasına girmek beni gergin ve sinirli kılıyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 38,7 (n=55) kararsızım diyenler % 20,4 (n=29) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 40,2’dir (n=57). Bu sonuç, çoğunluğun yeni tanıştığı insanlarla bir grup tartışmasına girdiğinde gergin ve sinirli olduklarını ortaya koymaktadır.

Bir grup tartışmasına katılmaktan hoşlanıyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 44,3 (n=63) kararsızım diyenler % 19,7 (n=28) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 35,9’ (n=51) dur. Bu sonuç ile çoğunluğun bir grup tartışmasına katılmaktan hoşlanmadığını söylemek mümkündür.

Bir grup tartışmasına girerken sakin ve rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 29,6(n=42) kararsızım diyenler % 23,9 (n=34) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 45,1’dir (n=64). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmasına girerken sakin ve rahat olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 3)

Tablo 3: Grup İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Grup tartışmalarına katılmaktan hoşnut değilim/sevmiyorum	Frekans (N)	3	5	4	7	3	
	Yüzde %	3,2	4,6	6,9	9	6,2	
Genel olarak grup tartışmasına katılırken rahatım	Frekans (N)	5	6	8	3	9	
	Yüzde %	7,6	5,4	6,8	6,2	3,4	,7
Grup tartışmalarına katılırken gergin ve sınırlıyım	Frekans (N)	0	5	7	5	4	
	Yüzde %		7,6	6,1	1,7	6,9	,7
Yeni tanıştığım insanlarla bir grup tartışmasına girmek beni gergin ve sınırlı kılıyor	Frekans (N)	4	3	9	3	2	
	Yüzde %	,9	0,3	0,4	3,2	5,5	,7
Bir grup tartışmasına katılmaktan hoşlanıyorum	Frekans (N)	1	0	8	5	8	
	Yüzde %	4,8	1,1	9,7	4,6	9,7	
Grup tartışmasına girerken sakin ve rahatım	Frekans (N)	4	0	4	6	6	
	Yüzde %	6,9	8,2	3,9	8,3	1,3	,4

Kişisel iletişim kaygısı ölçeğinde yukarıda frekansları yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Yöntem kısmında belirtilen şekliyle yapılan analizde grup iletişim kaygısının düşük olduğu görülmektedir. Tablo 4'ten de görüleceği gibi örnekleme yer alan bireylerden sadece bir tanesi orta düzey grup iletişim kaygısı taşımaktadır. Yüksek düzey grup iletişim kaygısı taşıyan birey ise bulunmamaktadır. (Tablo:4)

Tablo 4:Grup İletişim Kaygısı Puanı

	Frekans (N)	Yüzde %
Düşük düzey İletişim Kaygısı	141	99,3
Orta düzey İletişim Kaygısı	1	,7
Toplam	142	100,0

3.3 Toplantı İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; toplantı iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır (Tablo:5). *Genellikle grup tartışmasına*

katılmak zorunda olduğum zaman gerginim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 38,8 (n=55) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 38,8' (n=55) dir. Bu sonuç, genellikle grup tartışmasına katılmak zorunda olduğum zaman gerginim ifadesine yönelik cevaplayanların eşit dağılıma sahip olduğunu ve kararsızlık düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Çoğunlukla, grup tartışmasındayken rahat ve sakinim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 26,1 (n=37) kararsızım diyenler % 23,9 (n=34) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 49,3'dir (n=70). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmasında rahat ve sakin olduğunu göstermektedir.

Bir toplantıda fikir beyan etmek istediğimde çok sakin ve rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 16,2 (n=25) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 59,8'dir (n=85). Bu sonuç, çoğunluğun bir toplantıda fikir beyan etmek istediğinde sakin ve rahat olduğunu göstermektedir.

Toplantıda/grup tartışmasında kendimi ifade etmekten korkuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 65,5 (n=93) kararsızım diyenler % 14,1 (n=20) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 19,7'dir (n=28). Bu sonuç, çoğunluğun grup tartışmasında kendini ifade etmekten korkmadığını göstermektedir.

Toplantılarda konuşmak iletişim kurmak beni rahatsız ediyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 75,4 (n=107) kararsızım diyenler % 9,9 (n=14) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 14,1'dir (n=20). Bu sonuç, çoğunluğun toplantılarda iletişim kurmaktan rahatsızlık duymadığını göstermektedir.

Sorulan sorulara cevap verirken çok rahatım ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 14,8 (n=21) kararsızım diyenler % 23,2 (n=33) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 61,2' (n=87) dir. Bu sonuç, çoğunluğun sorulan sorulara cevap verirken rahat olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 5)

Tablo 5: Toplantı İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Genellikle grup tartışmasına katılmak zorunda olduğum zaman gerginim	Frekans (N)	5	0	2	7	8	
	Yüzde %	0,6	8,2	2,5	6,1	2,7	
Çoğunlukla, grup tartışmasındayken rahat ve sakinim	Frekans (N)	5	5	4	3	4	
	Yüzde %	7,6	1,7	3,9	6,2	,9	,7
Bir toplantıda fikir beyan etmek istediğimde çok sakin ve rahatım	Frekans (N)	0	5	2	6		
	Yüzde %	1,1	8,7	2,5	1,3	,9	,4
Toplantıda/ grup tartışmasında kendimi ifade etmekten korkuyorum	Frekans (N)		3	0	3	0	
	Yüzde %	,5	6,2	4,1	7,3	8,2	,7
Toplantılarda konuşmak iletişim kurmak beni rahatsız ediyor	Frekans (N)		3	4	8	9	
	Yüzde %	,9	,2	,9	7,9	7,5	,7
Sorulan sorulara cevap verirken çok rahatım	Frekans (N)	8	9	3	4		
	Yüzde %	9,7	1,5	3,2	,9	,9	,7

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; toplantı iletişim kaygısı, yukarıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Tablo 6'da görüleceği gibi örnekleme yer alan bireylerden sadece bir tanesi orta düzey toplantı iletişim kaygısı taşımaktadır. Yüksek düzey toplantı iletişim kaygısı taşıyan birey ise bulunmamaktadır. (Tablo 6)

Tablo 6: Toplantı İletişim Kaygısı Puanı

	Frekans (N)	Yüzde %
Düşük düzey İletişim Kaygısı	141	99,3
Orta düzey İletişim Kaygısı	1	,7
Toplam	142	100,0

3.4 Bireylerarası İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde; bireylerarası iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır (Tablo:7). *Yeni tanıdığım birisiyle tartışmaya katılırken kendimi çok gergin hissediyorum* ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 47,2 (n=67) kararsızım diyenler % 21,1 (n=30) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 31,7'dir (n=45). Bu sonuç, çoğunluğun yeni tanıdığı biriyle tartışmaya katılırken gergin olmadığını göstermektedir.

Sohbette/toplantıda konuşmaktan korkmuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 27,5 (n=39) kararsızım diyenler % 15,5 (n=22) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 57'dir (n=81). Bu sonuç, çoğunluğun toplantıda konuşmaktan korkmadığını göstermektedir.

Normalde/genelde toplantıda konuşurken stresli ve gergin olurum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 47,9 (n=68) kararsızım diyenler % 26,1 (n=37) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 25' (n=37) dir. Bu sonuç, çoğunluğun genellikle toplantıda konuşurken stresli olmadığını göstermektedir.

Normalde/genelde toplantıda konuşurken sakin ve rahat olurum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 16,9 (n=24) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 59,1'dir (n=84). Bu sonuç, çoğunluğun genellikle toplantılarda sakin ve rahat olduğunu göstermektedir.

Yeni tanıştığım insanlarla tartışırken/ sohbet ederken çok rahatım/sakinim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 15,5 (n=22) kararsızım diyenler % 17,6 (n=25) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 66,9'dur (n=95). Bu sonuç, çoğunluğun yeni tanıştığı insanlarla sohbet ederken rahat olduklarını göstermektedir.

Toplantıda konuşmaktan korkuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 62 (n=88) kararsızım diyenler % 19 (n=27) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 19,1' (n=27) dir. Bu sonuç, çoğunluğun toplantıda konuşmaktan korkmadığını göstermektedir. (Bkz. Tablo 7)

Tablo 7: Bireylerarası İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Yeni tanıdığım birisiyle tartışmaya katılırken kendimi çok gergin hissediyorum	Frekans (N)	5	0	0	8	9	
	Yüzde %	0,6	1,1	1,1	3,8	3,4	
Sohbette/toplantıda konuşmaktan korkmuyorum	Frekans (N)	7	4	2	2	7	
	Yüzde %	9	8	5,5	5,5	2	
Normalde/genelde toplantıda konuşurken stresli ve gergin olurum	Frekans (N)	0	7	7	6	2	
	Yüzde %		9	6,1	2,4	5,5	
Normalde/genelde toplantıda konuşurken sakin ve rahat olurum	Frekans (N)	6	8	2	9		
	Yüzde %	8,3	0,8	2,5	3,4	,5	,4
Yeni tanıştığım insanlarla tartışırken/ sohbet ederken çok rahatım/sakinim	Frekans (N)	3	2	5	3		
	Yüzde %	3,2	3,7	7,6	,2	,3	
Toplantıda konuşmaktan korkuyorum	Frekans (N)	2	5	7	2	6	
	Yüzde %	,5	0,6	9	6,6	5,4	

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; bireylerarası iletişim kaygısı, yukarıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Tablo 8'den de görüleceği gibi örnekleme yer alan bireylerden %2,1'i orta düzey bireylerarası iletişim

kaygısı taşımaktadır (n=3) Yüksek düzey bireylerarası iletişim kaygısı taşıyan birey ise bulunmamaktadır. (Tablo 8) Bu sonuçla bireylerarası iletişim kaygısının düşük olduğunu dolayısıyla örnekleme yer alan kişilerin iletişim kurarken kaygılanmadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 8: Bireylerarası İletişim Kaygısı Puanı

	Frekans (N)	Yüzde %
Düşük düzey İletişim Kaygısı	139	97,9
Orta düzey İletişim Kaygısı	3	2,1
Toplam	142	100,0

3.5 Genel İletişim Kaygısı

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde; genel iletişim kaygısı, aşağıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerden oluşmaktadır. (Tablo 9)

Konuşma yapmaktan korkmuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 19,7 (n=28) kararsızım diyenler % 22,5 (n=32) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 56,3'tür (n=80). Bu sonuç, çoğunluğun konuşma yapmaktan korkmadığını göstermektedir.

Konuşma yaparken bedenimin belirli kısımları çok gergin ve kaskatı oluyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 42,3 (n=60) kararsızım diyenler % 19,7 (n=28) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 38,1' (n=54) dir. Bu sonuç, çoğunluğun konuşma yaparken bedenimin belirli kısımları çok gergin ve kaskatı oluyor ifadesini doğrulamadığını göstermektedir.

Konuşma yaparken rahat hissediyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 27,4 (n=39) kararsızım diyenler % 19,7 (n=28) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 52,1'dir (n=74). Bu sonuç, çoğunluğun konuşma yaparken rahat hissettiğini göstermektedir.

Konuşma yaparken düşüncelerim karmaşık bir hal alıyor/karışıyor ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 40,2 (n=57) kararsızım diyenler % 26,1 (n=37) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 33,1'dir (n=47). Bu sonuç, konuşma yaparken düşüncelerin karmaşık bir hal olmadığını göstermektedir.

Güvenle konuşma yapma beklentimle yüzleştim ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 17,6 (n=25) kararsızım diyenler % 31 (n=44) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 50,7' (n=72) dir. Bu sonuç, çoğunluğun güvenle konuşma yapma noktasında yüzleştiğini göstermektedir.

Bir konuşma yaparken çok geriliyorum, bildiklerimi unutuyorum ifadesine yönelik değerlendirmeye bakıldığında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler % 46,5 (n=66) kararsızım diyenler % 21,8 (n=31) iken katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler % 31,7'dir (n=45). Bu sonuç, çoğunluğun bir konuşma yaparken çok fazla gerilme durumu yaşamadığını göstermektedir. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9: Genel İletişim Kaygısı

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Konuşma yapmaktan korkmuyorum	Frekans (N)	8	2	2	7	1	
	Yüzde %	9,7	6,6	2,5	2	,7	,4
Konuşma yaparken bedenimin belirli kısımları çok gergin ve kaskatı oluyor	Frekans (N)	5	9	8	1	9	
	Yüzde %	0,6	7,5	9,7	8,9	3,4	
Konuşma yaparken rahat hissediyorum	Frekans (N)	6	8	8	0		
	Yüzde %	8,3	3,8	9,7	1,1	,3	,7
Konuşma yaparken düşüncelerim karmaşık bir hal alıyor/karışıyor	Frekans (N)	2	5	7	8	9	
	Yüzde %	,5	4,6	6,1	6,8	3,4	,7
Güvenle konuşma yapma beklentimle yüzleştim	Frekans (N)	7	5	4	9		
	Yüzde %	9	1,7	1	3,4	,2	,7
Bir konuşma yaparken çok geriliyorum bildiklerimi unutuyorum	Frekans (N)	9	6	1	9	7	
	Yüzde %	3,4	8,3	1,8	7,5	9	

Kişisel İletişim Kaygısı Ölçeğinde yer aldığı şekliyle; genel iletişim kaygısı, yukarıda ele alınan ve frekansları tabloda gösterilen ifadelerin birlikte değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Örnekleme yer alan bireylerin tamamı düşük düzey genel iletişim kaygısı taşımaktadır (n=142) Bu sonuçla genel iletişim kaygısının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

3.6 Sosyal Medya Kullanım Aracına Göre İletişim Kaygısı

Tablo 10'a göre, kullanılan sosyal medya aracı fark etmeksizin iletişim kaygısının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Aracına Göre İletişim Kaygısı

		Toplam İletişim Kaygısı		
		Düşük	Orta	Yüksek
Twitter	Evet	60	0	0
	Hayır	82	0	0
Facebook	Evet	60	0	0
	Hayır	82	0	0
Instagram	Evet	126	0	0
	Hayır	16	0	0

3.7 Bilgisayar Kullanım Süresine Göre İletişim Kaygısı

Tablo 11'e göre iletişim kaygısı kullanılan sosyal medya aracının farklı bir etkisi olmadan düşük çıkmasının yanı sıra sosyal medyada geçirilen sürede iletişim kaygı düzeyini farklı yönde etkilemeyerek her düzeyde düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre İletişim Kaygısı

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Toplam İletişim Kaygı Düzeyi		
	Düşük	Orta	Yüksek
1 Saatten Az	9	0	0
1 Saat	9	0	0
2 Saat	26	0	0
3 Saat	37	0	0
4 Saat	24	0	0
4 Saatten Fazla	36	0	0

SONUÇ

Hayatımızın her alanına nüfuz edebilecek etkiye sahip sosyal medya, bu alandaki gelişmeleri takip etmek ve ne tür değişimlere sebep olabileceğini anlamak üzere bir çok araştırma konusunu gündeme getirmektedir. Bu alanlardan birisi de sosyal medya kullanımı ve davranışla ilgili faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çalışmada da sosyal medya kullanımı ve özellikle instagram kullanımı ile kişisel iletişim kaygısı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Gencer (2018)'in yapmış olduğu sonuçlarla kıyaslandığında yapılan araştırma ile benzer sonuçlar görülmektedir. Gencer'e göre iletişim kaygısı ile internetin kişilerarası iletişim becerilerini kullanma durumu ilişkilendirildiğinde, yüksek derecede iletişim kaygısı gösteren bireylerin bu tür etkinliklerden kaçınma davranışı göstermesi daha mümkün gözükmektedir. Ayrıca, O'na göre sosyal medyanın sıklıkla kullanılabilir olması (cep telefonu gibi) kişilerarası iletişim ortamı yarattığını söylemek de mümkündür. "Bu çalışma sonucundan da görüldüğü gibi cep telefonu ve akıllı cihaz sahipliği son derece yüksek bir orandadır (%98,1). Ayrıca sosyal medya ortamlarına erişebilmek için gerekli olan internete bağlanma da çoğunlukla bu cihazlar üzerinden sağlanmaktadır (%39,5). Bir çok amaç için kullanılan sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin de çoğunlukla iki saat ve daha fazla olduğu göz önüne alındığında bireylerin bu özgür ve rahat iletişim ortamlarına daha çok ilgi gösterdikleri aşikardır. Demografik özellikler açısından öğrencilerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimde kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olmaması sosyal medyadaki eylemleri daha sık ve aktif hale getirmektedir. İletişim kaygısı ölçeğinde (51-120 puan aralığı) ortalama puanın 72,21 olması sosyal medya iletişimin kaygı düzeyini yükseltmediğini göz önüne sermektedir. Bu durum da sosyal medya üzerinden her konuda bilgi ve fikir paylaşımının artmasını sağlamaktadır." (Gencer 2018: 31-32)

Yapılan bir diğer araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; (Şahin ve Gülnar, 2016) katılımcı öğrencilerin % 64 gibi önemli bir kısmının, iletişim korkusu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu durum araştırma sonuçlarında negatif bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın örnekleminde yer alan üniversite öğrencileri, Anlık mesajlaşma, sosyal medya kullanımı, müzik dinleme, oyun oynama ve video/TV izleme amacıyla kullanmaktadır. Aynı araştırma iletişim kaygısı açısından ele alındığında 'katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımları ile yaşadıkları iletişim korkusu arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu' tespit edilmiştir. 'İletişim amaçlı internet kullanımı ile sözlü iletişim korkusu arasındaki ilişki, sözlü iletişim korkusunun internet kullanımı ile bir nevi telafi edildiği' savunulmaktadır (Şahin ve Gülnar, 2016: 22-24).

Bu çalışmada, sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin, profillerine göre sosyal medya kullanım sıklıklarını ve iletişim kaygılarını ölçümlemeye çalışmak amaçlanmış ve yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Öğrencilerin iletişim kaygıları hakkında bilgi almak için McCroskey tarafından geliştirilmiş olan İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ-24) kullanılmıştır Ölçeğin özgün formu grup

iletişim kaygısı, toplantı iletişim kaygısı, bireylerarası iletişim kaygısı ve genel iletişim kaygı olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmanın uygulandığı örnekleme kullanılan sosyal medya aracı fark etmeksizin iletişim kaygısının düşük olduğu görülmektedir. İletişim kaygısının kullanılan sosyal medya aracı fark etmeksizin (Twitter, Facebook, Instagram) düşük çıkmasının yanı sıra, sosyal medyada geçirilen süre de iletişim kaygı düzeyini etkilemeyerek her iki faktörde de düşük iletişim kaygısının olduğunu göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin oluşturduğu örneklem üzerinden yapılan bu çalışmada iletişim kaygısının düşük çıkmasının bir sebebi olarak yaşa bağlı olarak iletişim kurulan grupların daha çok akran, arkadaşlık gruplarından oluşuyor olması gösterilebilir.

Örnekleme, ölçekte yer alan tüm ifadeler tek tek analiz edildiğinde bile kendine güveni tam, son derece girişken gerek grup iletişiminde gerekse bireysel iletişimde hiçbir surette kaygı yaşamayan bir grubu temsil etmektedir.

Sözlü iletişimi ve iletişim kaygısını sosyal medya kullanımı ile birlikte değerlendirdiğimizde; iletişim kaygısı olan bir bireyin sosyal medya iletişim araçlarını kullanmaktan kaçınacağı açıktır. Örnekleme yer alan tüm üniversite öğrencileri hem sosyal medya kullanmakta hem de iletişim kaygısı taşımamaktadır. Bu sonuçla sözlü iletişim ile sosyal medya üzerinden kurulan iletişim arasındaki farkı da analiz edebilecek nitelikte bir ölçeğin kullanılması daha net sonuçları tartışılabilir kılacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.

Beck, Gernsheim (2000) 'Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa', pp. 122–135 in Barbara Adam, Ulrich Beck and Joost Van Loon (eds) *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London: Sage.

Çakmak, V. (2014). İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Çalışkan, M., & Mencik, Y. Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

Dal, N. E., & Veysel, D. A. L. (2014). Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Personality Traits And Social Network Sites Usage Habits: A Research On University Students. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 144-162.

Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The demographics of social media users, 2012 (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Gencer, Z. T. Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(2), 21-34.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2-4.

Güneş, E. P. U. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(2), 191-206.

Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve diplomasi, 1(1), 131-156.

Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 4(1), 1-9.

Kaya, H., Turan, N., Hasoğlu, Ö., Güre, Ö., Arslanova, E., & Elmas, G. (2015). Hemşirelik fakültesi öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanma amacı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(40).

Mora, N. (2008). Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-25. Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (Eds.). (1991). Measures of personality and social psychological attitudes: Measures of social psychological attitudes (Vol. 1). Academic Press.

Ruskin, H. (2012). "İnternet nesli: Sosyal ağlar yükseliyor, eleştirel düşünce düşüyor!. Edibe Sözen (der.), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Dutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye", İstanbul: Alfa Yayınları, s.55-97.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.

Sübaşı, G. (2010). Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygıyı yordayıcı bazı değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, (83), 125-147.

Şahin, M., & Gülnar, B. (2016). İletişim Korkusu Ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 5-26.

Toprak, A. ve diğ. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*", İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

Yıldırım, E. (2014). Sosyal medya psikolojisi ve dijital yerliler. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 31, 80-83.