

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK KULLANIMI VE DİJİTAL ŞİZOFRENİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Habibe AKÇAY BEKİROĞLU\*

Asuman Banu HÜLÜR\*

### Özet

Bu çalışmada, gençlerin iletişim kurma biçimleri, benlik sunumları, sosyal etkileşimleri, mesleki rolle ilgileri ve kişilerarası ilişkileri açısından Facebook kullanımının oluşturabileceği dijital şizofreni boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Facebook kullanıcısı 365 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Bu ampirik araştırmanın sonuçlarına göre Facebook üzerinden kurulan ilişkiler ve iletişim biçimleri, Dijital Şizofreniyi; Bölünmüş Kişilik, Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi ve Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi boyutunda açıklamaktadır. Ayrıca çalışmada benlik saygısı ile Facebook kullanım yoğunluğu ve faktörler arasındaki ilişki de incelenmiştir. Buna göre benlik saygısı, dijital şizofreninin tüm boyutlarını etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Şizofreni, Benlik Saygısı, Facebook Kullanımı, Gençler

146

**A Research on University Students' Uses of Facebook and Digital Schizophrenia**

### Abstract

This study aims to determine the dimensions of digital schizophrenia caused by Facebook use among the young in terms of the manner of their communication, self-presentation, social interaction, and interpersonal relation. In order to do this a questionnaire was applied on 365 university students. According to the results of empirical research, the contacts and communications through Facebook explain Digital Schizophrenia in the dimensions of Fragmented Personality, Depreciation of the Professional Role and the Digitalization of the Interpersonal Relations. Also the study the relations between self-esteem and Facebook use and the relations among the factors. Accordingly, self-esteem influences all the dimensions of digital schizophrenia.

**Key Words:** Digital Schizophrenia, Self-Esteem, Facebook Use, the Young

\* Uzman Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü İletişim Koordinatörlüğü  
Esenler/İstanbul, Tel: 0(506) 661 24 88, e mail: habibeakcay@gmail.com

\* Yrd. Doç. Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Binası Gölköy Yerleşkesi 14280 Bolu, Tel: 0 (505) 637 62 32, e  
mail: banuhulur@gmail.com

## Giriş

Sosyolog Zygmunt Bauman bir röportajında “bize diyalog kurmayı öğretmiyor” diyerek sosyal medyanın insanlar arasındaki diyalogu kısıtlayıcı özelliklerine değinmiş ve sosyal medyadaki kurgulanmış gerçekliğin eleştirisini yapmıştır;

“... ağ sana aittir. Kontrol sendeymiş gibi hissedersin. İstersen arkadaşlarını eklersin, istersen silebilirsin. İlişkin olan önemli insanların kontrolü sendedir. Sonuç olarak insanlar kendilerini biraz daha iyi hisseder, çünkü bireyci çağımızın büyük korkusu yalnızlık ve terk edilmişliktir. Fakat internette arkadaş ekleyip çıkarmak o kadar kolaydır ki, insanlar sokağa çıktıklarında, işlerine gittiklerinde, mantıklı bir etkileşime girmeleri gereken çok sayıda insanı bir arada bulacakları herhangi bir yerde, gerekli gerçek sosyal becerileri edinmeyi başaramazlar. ...”

Bauman’ın bu sözleri bir anlamda ötekinin sanal da olsa varlığına olan tahammülsüzlüğün ifadesidir. Bunun yanı sıra sosyal medyada kurulan ilişkilerin ve arkadaşlıkların zayıf bağlar içerdiğinin de bir ifadesidir.

Sosyal ağların kişilerarası iletişime getirmiş olduğu pek çok yeniliğin yanında, yapısından kaynaklı psikolojik, sosyal, davranışsal ve iletişimsel etkileri bulunmaktadır. Sosyal medyayı ele alan araştırmacılar, sosyal ağların daha çok psikolojik ve davranışsal boyutlarına değinmişlerdir. Bu çalışmalara göre, internetin iletişim amacı için ya da iletişim amacı dışında kullanılmasının bireylerin psikolojik durumları, depresyon ve sosyal anksiyete üzerinde etkileri bulunmaktadır (Selfhout vd., 2009). Başka bir çalışmada özellikle gençlerin, internet aracılı iletişimi, gündelik hayatlarının bir parçası gibi sosyal ilişkiler kurmada ve geliştirmede önemli derecede kullandıklarını göstermektedir (Wolak vd., 2003). Öte yandan, gençler üzerine yapılan başka bir çalışmaya göre ise sosyal ağların, gençlerin mesleki rollerini etkileyebileceğini ya da değersizleştirebileceğini göstermektedir. Ayrıca, Kalpidou, Costin ve Morris’in (2011) araştırmalarında vurguladıkları gibi gençlerin sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmeleri ve bu ağlarda fazla sayıda arkadaşına sahip olmaları, okul başarılarını, dolaylı olarak da benlik saygılarını etkileyebilmektedir.

Bu araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya ya da internet kullanımı, bireyin; benlik saygısı, kişiler arası ilişkileri, benlik sunumu, okul başarısı, aile içi iletişimi ve sosyal çevre ile etkileşimi gibi gündelik hayatındaki pek çok

konuyu etkisi altına almış ve doğası içinde şekillendirmiştir. İnsanlar artık uzak ya da yakın mesafedeki arkadaşlık ilişkilerini sosyal ağlar üzerinden yürütmekte, bu ortamlarda kendini ifade etmekte, ilişkilerini başlatıp bitirebilmektedir. Tüm bu özellikler, bireyin gündelik yaşamı üzerinde önemli bir bölünmüşlük duygusu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, sosyal ağların, benlik sunumu, kişilerarası ilişkiler, yakın çevre ve aile ilişkileri, mesleki ilgi ve iletişim becerisi üzerindeki etkileri ve kişinin gündelik hayatı ile sanal dünya arasında yaşamış olduğu bölünmüşlük duygusu “Dijital Şizofreni” olarak adlandırılmış, ilgili literatürden hareketle bireylerin dijital şizofreni boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal medya; kullanım biçimi, kavramları, kültürü, dili ve sunduğu yaşam tarzıyla gündelik hayatın içinde önemli bir yer edinmiştir. Tüm bu özelliklere sahip sosyal ağlarda birey, sanal bir gerçekliğin içinde yer almaktadır. Kullanıcılar ise bu sanal gerçekliğe uygun hareket ettikleri sürece sosyal medyada var olabilmektedir. Tüm bu özellikler, sosyal medyada şizofrenik bir yapı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri onu kullananları da şizofrenik gerçekliğe uygun hareket etmeye yönlendirmektedir. Bu çalışmada, Facebook kullanımının neden olduğu dijital şizofreni boyutları, benlik saygısı ve Facebook kullanımı ile ilişkili olarak, Facebook kullanan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması ile incelenmiştir.

### **1. Var Olma ve Beğenilme Miti Olarak Facebook**

Sosyal medya, (Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Pinterest) her yaş grubundan insan tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya sayısal iletişimin yeni boyutudur. İletişimin sayısallaşması, görüntü, ses gibi unsurların sayısal verilerle iletilmesinin yanı sıra, hislerin ve duyguların da sayısal veriler aracılığıyla aktarılması anlamına gelmektedir. Hislerin bir aracı vasıtasıyla taşınabilmesi düşüncesi, iletişimin insani boyutuna ters gibi görünse de, günümüzün hız toplumlarında, bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarının analog ve hantal yapıları üzerinde yarattığı kısıtlamalarından kurtulmasını sağlamıştır. Ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin düşünce, yorum ve fikirlerini paylaştıkları çevrimiçi yerler olarak (Weber, 2009:4) çevrimiçi sosyal ağların, sosyal hayatı küçültmesi ve etkileşim ile paylaşımı artırmasından dolayı, kişileri daha sosyal

bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat ve Alikılıç, 2008:1113-1114). Böylece internet, teknik özellikleri aracılığıyla diğer iletişim teknolojilerinden ayrılmakta, zaman ve mekân sınırlarını aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir. Etkileşim özelliği sayesinde ise grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır (Timisi, 2003:26). Bu noktada internet ve onun ürünü olarak sosyal paylaşım ağları, sadece bilgisayarların değil aynı zamanda milyonlarca insanın birbiri ile ilişkili veri alışverişini de temsil etmektedir. Sosyal medya ise iletişimi interaktif bir sürece dönüştürerek, kişilerin kurdukları sosyal ağlarda anlık ileti, resim, video, müzik vb. birçok öğeyi aynı anda dünyanın diğer ucunda yaşayan insanlar ile paylaşılabilmesine ve böylece fikir alışverişine imkân tanımaktadır.

Bu sosyal ağların sağladığı imkânlar, internetin evrim geçirmiş halidir. Mobil teknolojilerin de internet teknolojilerine eklenmesiyle hem insanların interneti kullanma şekli değişmiş, hem de internet kullanma oranlarında niceliksel artışlar yaşanmıştır. Anlık etkileşime olanak sağlayan sosyal ağlara üye olmak ise ücretsizdir. Bu sosyal ağlara erişimin ücretsiz oluşu ve her gün milyonlarca kişinin hayatın bir gerekliliği gibi bu araçlarla hayatını özdeş yaşaması, sosyal ağların cazip hale gelmesinde etkili olmuştur (Akçay, 2015:151).

Sosyal medya, kişilerarası etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı veya tamamlayıcı etkilerde bulunmaktadır (Hazar, 2011:158). Solis'e göre sosyal medya, insan yaşamında önemli bir devrimdir. Endüstri devrimini anımsatan bu devrim, endüstri devriminden sonra yaşanan en büyük gelişme olarak değerlendirilmektedir (Solis, 2007). Solis'in de dikkat çektiği gibi sosyal medya bu anlamda insanların gündelik hayatı içinde iletişim kültürü ile iletişim alanında yeni devrimlerin önünü açmıştır. Öte yandan kültürün değişmesi toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bu açıdan düşünüldüğünde, sadece kültürel ürünlerin değil; kişilerarası ilişkilerin de dijitalize bir boyuta taşındığını göstermektedir (Başlar, 2013). Küresel dünyanın ön plana çıkardığı iletişim ortamı olarak sosyal medya, insanların gündelik hayatına giderek daha fazla bütünleşmiştir. Sosyal medyanın sağladığı ağ iletişimi sayesinde insanlar, küresel köyün birer sanal vatandaşı haline gelmişlerdir. Online sosyal ağlar, toplumsal yapıda bireyler arasındaki mesafeleri azaltmanın yanında, kolay erişim, hız ve yaygınlık gibi unsurlarla birlikte iletişimin demokratikleşmesine

önemli katkılar sağlamıştır. Sosyal medya, içinde yer alan kişilerin her konuda duyarlılıklarını dile getirebilecekleri bir platformdur. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın en önemli özelliği, orada yer alan herkesin her konuda söyleyebileceği bir şeyinin olmasıdır.

Sosyal medya, kendine özgü etkileşim ve iletişim kurma biçimi ile bireyin gündelik hayatına dâhil olmuştur. Sosyal ağların yaygınlaşması ve neredeyse bir ülke nüfusuna denk bir kitleyi barındırması on beş yıl kadar kısa bir zaman dilimini almıştır. Oysa insanların kimliğini gizleyerek ya da tamamen farklı bir kimliğe bürünerek tanımadığı insanlarla iletişim kurma yönelimi, internetin ilk çıktığı dönemlerden bu yana hep var olmuştur. Sosyal ağlar, ses, görüntü, yazı ve son olarak da duyarların sayısal veriler ile zaman ve mekândan bağımsız olarak iletilmesi, sayısal iletişimin ulaştığı son noktadır. İnsanın aracılı iletişimine getirdiği en önemli özelliklerden biri olarak etkileşim, mahremiyet, dezenformasyon, güvenlik, etik ve özel hayatın gizliliği gibi konular üzerinden eleştirilmiş, özellikle bu boyutlar, sosyal medyaya pejoratif bir bakış açısının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Sosyal medya, dünyanın farklı bölgelerinde farklı algılara ve deneyimlere sahip bireyleri birbirine bağlayan ortak bir ağıdır. Bu denli farklı algıya ve bakış açısına sahip insanı aynı yapı altında birleştirebilmek ise ortak özellikleri sergilemeyi gerektirmektedir. Sosyal medyada herkes en iyi fotoğrafı, en komik videoyu, en etkileyici şarkıyı ve en sosyal mesaj içeren sözü paylaşmanın arayışındadır. Sosyal hayatta hiçbir iletişim aracı bireyi bu denli beğenilme ile varlığını gösterme kaygısı içine sokmamıştır. Beğenilmenin bu kadar kutsandığı bir ortamda ise bireyi sosyal medyaya uygun kullanıcı haline getiren duyguların ya da beklentilerin neler olduğu sorunsalı bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarından en fazla kullanılan ve üzerinde en fazla tartışmanın yapıldığı Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde, öğrencilerinin kendi aralarındaki iletişimlerini kolaylaştırmak, sanal ortamda bir araya gelmelerini sağlamak, çevrimiçi paylaşım alanı ve bir sosyal ağ oluşturmak üzere kurulmuştur. Zaman içinde aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 250 milyona (Sabah Gazetesi, 2016) ulaşmıştır. Facebook, böylece dünyanın her yanından üyesi olan devasa bir ağa dönüşmüştür. Bugün Facebook, Google'dan sonra dünyanın en fazla ziyaret edilen

ikinci Web sitesidir (Alexa, 2016). Kullanıcının kendine ait profil sayfası oluşturarak, burada kendi kişisel beğenilerini sunmasına imkan tanıyan Facebook, insanların sanal kimlikleri vasıtasıyla, gündelik hayata ilişkin deneyimlerini diğer bireylere sunabildikleri, beğenilme ve takipçi elde etme amacına yönelik bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, gibi sosyal paylaşım siteleri bireysel kullanıcılara; a) kişisel Web sayfalarını oluşturma b) kendi ile ilgili bilgileri (örneğin, kimlik bilgileri, fotoğraflar) etiketleme c) diğer üyeler ile bağlantı kurabilme d) diğer üyeler ile etkileşim kurabilme imkânını sağlamaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008:1303).

Facebook üyeleri, ortak çıkarlara dayalı sanal gruplara katılabilmekte, o gruplarda ortak ilgilere dâhil olmakta ve profiller üzerinden birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzikal zevklerini ve romantik ilişki durumlarını öğrenebilmektedir (Ellison vd., 2007:1143). İnsanların, çevrimiçi ağlardaki tutumlarını, davranış biçimlerini, sosyal hayattaki eğilimlerini ve aracın doğasını anlayabilmek için çevrimiçi ağlarda sergiledikleri davranışları incelemek gerekir.

Facebook, sosyal etkileşimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar göstermiştir ki sosyal ağ sitelerinin kullanımı, özellikle üniversite öğrencileri arasında önemli derecede yaygındır (Tazghini ve Siedlecki, 2013:827). Genç kuşağın sosyal paylaşım ağlarını kullanma nedenlerinin en önemli nedenlerinden biri ise ideal bir imaj oluşturma ve en iyi özelliklerini gösterme arzusudur. E. Goffman, sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay alma ihtiyacının bireyin temel gelişiminin ve sürekliliğinin çok önemli bir parçası olduğunu söylemektedir (Çakır, 2014:199).

Facebook'ta kimlikler, diğerinin beğenisine sunulan, değer biçilen ve üzerinde diğerinin şekillendirildiği birer emtiaya dönüşmüştür. Birey, sosyal ağlarda kendini sergileyerek diğerinin beğenisini kazanmakta, böylece varlığını onun beğenisi ile anlamlı kılmakta ve meşrulaştırmaktadır. İnsanlar, sosyal ağlarda diğerinin sorunlarından çok, paylaştığı fotoğraf, gezdiği yer, yediği yemek ve yaptığı imâlî göndermelerle ilgilidir. Böylece sanal ilgiler gerçekliğin kendisi gibi algılanmaya başlanmış, birbirini sanal ortamlardan tanıyan ve birbirinin sorunlarına yabancılaşmış bireyler topluluğu ortaya çıkmıştır.

## **2. Sanal Ortamda Benliğin Sunumu**

Kullanıcının katılımına olanak tanıyan Web 2.0 teknolojileri ile hislerin sözle, müzikle, fotoğraf ve çeşitli simgelerle iletildiği yeni iletişim ortamlarının dilini öğrenmek ve bu sanal dilde okuyup yazabilmek, bir ihtiyaç olarak gündelik hayata girmiştir. İnternet karşısında bolca vakit harcayan kişi, hareketsiz toplumsallaşma (Bakardjieva, 2003; Binark ve Sütcü, 2008) ile sanal gerçekliğin içinde yer almaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının aracılık ettiği, bireylere özgürlük, özerklik içeriğini kendisini yaratabilme serbestliği sağlayan (Onat ve Alikılıç, 2008:1118) sanal dünyada, sanal ötekilerin beğenilere göre yeniden inşa edilen kimlikleri ve benlik sunumlarını görmek mümkündür.

Bireyin kendini görme şekli olarak tanımlanabilecek benlik, bireyin sahip olduğu kişiliği yani varlığını ifade eden “ben”, iç dünyasındaki saygının ve iç güvenin bir anlamda ifadesidir. Benlik, bireyin kişiliğine ilişkin tutumlarının ve düşüncelerinin toplamıdır. Birey benliğini fiziksel ve sosyal çevresi ile olan etkileşimleri sonucu kazanır ve bunları kendine ait bir takım duygu, değer ve kavramlar sistemine dönüştürür (Tan, 1970:15). Bireyin kendi hakkında bilinçli bir farkında olma durumunu ifade eden ve çoğu zaman kişilik yerine kullanılan benlik, Rice’a göre bireyin kendisinin farkındalık düzeyi ile ilintili olup bu sürecin gelişim düzeyi, benlik kavramına yön vermektedir (Kulaksızoğlu, 2000:113). Psikanalizin temel kavramlarından da biri olan “benlik”, Freud'a göre kişilik katmanının dış dünyaya en açık ve en yakın alanını ifade etmektedir. Sosyal psikoloji literatüründe bireyin, başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci ise “Benlik Sunumu” (self-presentation) terimiyle ifade edilir (Leary,1996).

Kişi, temel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla, kendi varlığını anlamlı kılma ve bulunduğu ortamda diğer insanlar tarafından kabul görme arayışına girer. Böylece benliğini onlara kabul ettirmeye ve onlardan onay görmeye ihtiyaç duyar. Bu nedenle çoğu zaman kişiler hareketlerini diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki yapacak şekilde gerçekleştirirler. Kişinin başkalarının ilgisini çekebilmek, onlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için günlük hayatta başvurduğu yöntemlerin tümü benlik sunumudur. Yani, benliğin sergilenme biçimi bireyin kontrolü altında gerçekleşen bireysel çabaların ürünüdür. Bunun yanı sıra benlik sunumu kişinin ötekinin algısında olumlanması ve kendini ona beğendirmeye yönelik tutumlarının bir toplamıdır. Sosyal paylaşım ağlarının gelişimiyle birlikte, bu ağlar benliğin sunumunda bir arenaya



dönüşmüştür (Gonzales ve Hancock, 2008:168). Oysa bu sosyal ağlarda benlik sunumu kullanıcının oluşturmuş olduğu profil vasıtasıyla, onun kontrolü altında, daha seçici ve manipüle edici bir hal almıştır. Kısacası internet dolayımı ile iletişim, benlik sunumunun doğasını etkileyebilecek özelliklere sahiptir. Kişi, çevrimiçi benliğin sunumunda, kendi benliğini çevrimdışıdan daha kolay ve daha seçici bir şekilde dönüştürebilmektedir (Ellison vd., 2006).

Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf, video, müzik gibi unsurlar ise kullanıcılarının kimlik üretimlerine ve ürettikleri kimlikleri duyurmalarına yöneliktir (Toprak vd., 2009:108). Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların fotoğrafları ve sahip olunan yüzlerce arkadaş ile kurulan sığ ilişkiler, kendi benliğini onlara sunma ihtiyacına dayanmaktadır. Ayrıca, bu sitelerdeki anlık mesajlaşma ve açıklanan bilgiler, gerçek hayattaki yüz yüze iletişim ve etkileşim gibi geleneksel iletişim metotlarıyla karşılaştırıldığında, kişilerarası ilişkilerin daha farklı biçimde yorumlanabilmesine neden olmaktadır. Steijn ve Schouten'ın (2013:582) 12-83 yaş arası Hollandalılar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada da görüldüğü gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde bilgi paylaşımı, kişinin ilişkileri üzerinde olumlu etki gösterse de, bu ağlardaki kişisel bilgi içeren mesajlaşmalar ve paylaşımlar yine normal hayatta da tanınan kişilerle gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan kişilerin her ne kadar çevrimiçi ve çevrimdışı davranışları arasında benzerlik olsa da sonuç olarak kişiler yine normal hayatta bir arada bulunduğu insanlarla yakın ilişkiler kurma eğilimindedir. Yine bir başka çalışmaya göre gençler, sosyal paylaşım ağlarını yeni arkadaşlar edinmekten ziyade çevrimdışı yaşamlarındaki arkadaşları ile görüşmek, plan yapmak ya da nadiren gördükleri arkadaşları ile temas halinde kalmak için kullanmaktadırlar (Lenhart ve Madden, 2007). Subrahmanyam ve diğerlerinin (2008) gençler arasında iletişim kurmada gittikçe artan sosyal ağ sitelerinde, çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmaya göre, online ve offline dünyalar birbirine bağlıdır. Bu nedenle insanların offline (çevrimdışı) dünyada sergiledikleri davranışları ve ele aldıkları konuları online (çevrimiçi) dünyada da sergilemeleri beklenir. Oysa bu görüşün tersine bir yaklaşıma göre ise insanların online ortamlarda konuştukları meseleler ve benliklerini sunumları, normal hayatlarından daha farklı biçimde gerçekleşmektedir (Subrahmanyam vd., 2008:421). Bu araştırmalar göstermektedir ki online ortamlar ile offline ortamlarda temasta olunan ve görüşülen kişiler açısından bu



ortamlarda her ne kadar birbirine benzese de, konuşulan konular, paylaşılan meseleler ve benliğin sunumu online ortamın kendine özgü yapısı içinde gerçekleşmektedir. Kısacası sosyal paylaşım ağlarının, kişinin “duygu durumu” üzerinde gerçek dünyadakinden farklı etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanlar, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri oynayan aktörlerdir (Rosenfeld vd., 1995’den akt. Demir, 2002:11). Dolayısıyla günlük hayat içinde, kişi duruma uygun olarak farklı sosyal rolleri sergileyebilmektedir. Böylece kişinin içinde bulunduğu mekân, aynı zamanda onun rolünü ortaya koyduğu sahnedir. Sosyal paylaşım ağları, kimliklere yeni bir görünürlük alanı sunmaktadır. Bir araç olarak çevrimiçi ağlar, kimlik inşâsını kolaylaştırmak için, bireyin kendi benliğine ilişkin sunumlarda önemli etkileri bulunmaktadır (Gonzales ve Hancock, 2008:179). Birey, ötekinin kimliğine yönelik algısını beğenilme kalıplarına uygun paylaşımlarda bulunarak ele geçirmiş bulunmaktadır. Kısaca, bireyin farklı gruplara ilişkin sahip olduğu birden fazla sosyal benliği (Rosenfeld vd.,’den akt. Demir, 2002:12) dijital ortamlarda da kurgulanmakta ve sergilenmektedir.

### **3. Dijital Şizofreni**

Şizofreni, çarpıtılmış algıyı ve dünyayı olduğu gibi algılamaktan uzaklaşan bölünmüş kişilik yapısını ifade eder. Şizofreni psikolojik bir rahatsızlıktır. Şizofreni, bireyin düzenli kararlar alabilmesine engel olan bir kişilik bölünmesidir. Bu çarpıtılmış algılamanın sonucu olarak ise algıladıkları unsuları, normal insanlardan farklı yorumlama eğilimindedirler. Şizofreni, bireyin düşünceleri, hareketleri, duyguları ifade şeklini, gerçeği algılamasını çarpıtan ve kişinin öteki ile ilişkilerini bozan ve zarar veren bir durumdur.

Dijital şizofreni içindeki birey ise neyin gerçek neyin kurgu olduğu konusunda bir yanılsama ile karşı karşıyadır. Bu nedenle çoğunlukla gerçekle bağları kopuk imajlarla birlikte sanal gerçeklik içinde var olmaktadır. Bireyin gerçekliği algılamasını zorlaştıracak, kafa karışıklığına neden olan görüntüler, imajlar, sesler, hislerin kuşatması altındaki bireyin böyle bir ortamda gerçekle ilişkisi kopuk olarak kurulmuştur. Böylece sanal ortamda birey zamanın farkına varmadan, farklı bireylerin dünyası içinde gezinmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, bireyin gerçek zaman algısını da bozmaktadır. Benliğin gerçek hayatla bağlantısını tam anlamda

kuramamakla birlikte, bu sanal varoluş alanlarında profil adı verilen ortamlarda, bireyler kendilerine alternatif gerçeklikler oluşturmaktadır.

İnternetin gelişimiyle zaman ve mekân birlikteliğini önemli derecede yitiren kişilerarası iletişimin yanı sıra, sanal ve gerçek uzam arasındaki bölünmüşlük arasında kalan bireyin gerçekliğe ilişkin algısı sorgulanması gereken konulardandır. Dijital gerçeklik içinde birey, neyin tam mânasıyla gerçeklik, neyin kurgulanmış bir yanılsama olduğunu anlayamadığı bir psikoz yaşamaktadır.

### 3.1. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, dijital şizofreninin bir alt boyutudur. Benlik saygısı, kişinin kendine yönelik değerlendirmeleridir. Kişi, benliği hakkında olumlu ya da olumsuz birtakım değerlendirmelere sahip olabilir. Benlik saygısı, bireyin gereksinimlerinin farkında olması, yeteneklerini bilmesi, kendini geliştirme çabası içinde olması, gereksinimlerini karşılarken başkasının onurunu incitecek davranışlardan kaçınması, kendini kabul etmesi ve bununla birlikte kendini değerli bulmasıdır (Bogenç, 2005). Ayrıca bireyin kendini yetenekli, önemli, başarılı ve değerli olarak algılama derecesidir. Bununla birlikte benlik saygısı, kişinin kendi hakkında yaptığımız duygusal bir değerlendirmedir (Duru, 1995'den akt. Yavuz, 2007:37). Birey, kişilerarası ilişkilerde kendi gibi olanları ya da kendisini onaylayıp kabul edenleri ve destekleyenleri seçme eğilimindedir. Kendini destekleyen kişileri seçme eğiliminde olan birey, kendine uygun durumları da seçme ve oluşturma çabası içindedir. Böylece bireyin sosyalleşmesini destekleyen ve onu onurlandıran çaba ve uğraşlar, benlik saygısı düzeyini de artıracaktır (Avşaroğlu, 2007:32). Düşük benlik saygısı olan kişiler ise sürekli başarısız olma kaygısı taşıyan, reddedilmekten korkan, utangaç, bağımlı, pasif ve yakın ilişkilere girmekten kaçınan bireylerdir (Coopersmith, 1967'den akt. Demirbaş, 2009:2). Benlik saygısı, kişinin kendini ne ölçüde beğendiği, değerli bulunduğu ve sevdiğini ifade ederken, kendi benliğine yönelik olumlu bir algılama içinde olan bireyin, benliğini diğer insanlara kabul ettirme ya da onlar tarafından sanal bir ortamda beğenilme ihtiyacına yönelmeyeceğini söylemek mümkündür. Çünkü duygu durumu yüksek birey, kendini başkasının onayı ile mutlu etme ihtiyacı hissetmez.

Benlik saygısı ve benliğin sunumu, sosyal ağ sitelerini davranış psikolojisi açısından ele alan çalışmalarda sıkça yer bulmaktadır (Barker, 2009; Gonzales ve

Hancock 2011; Forest ve Wood 2012; [Błachnio](#) vd., 2013; Buffardi ve Campbell, 2008). Lee ve diğerlerinin (2012) Facebook kullanımı bağlamında, kişilerin arkadaş sayılarının benlik saygısı ve benlik bilinci üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarına göre düşük benlik saygısına sahip bireyler, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş sayılarını artırarak kendi benlik saygısını yükseltmek ve böylece popülerlik algısı yaratmak arayışındadırlar.

### **3.2. Sanalın Gerçekliği İçinde Birey**

Günümüzde sosyal çevrenin yerini teknoloji dolayımı ile iletişim araçları almıştır. Gündelik yaşamın zaman ve mekân birlikteliği mefhumunu aşan birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin tanıdığı haline gelmiştir. İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu “ötekini” biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel özelliklerini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedir. Birey, kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişebilmiş, cinsiyete ilişkin bilgiler görünür olmadığı için kullanıcı, cinsiyetini başkasına tanımlamada özgür olabilmektedir. Böylece hiç tanımadığı birine karşı kendi kimliğini gizleyerek, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunması mümkün olmuştur. Bu yeni iletişim ortamlarında “anonimlik” bütünüyle geçerlidir. İletişim ise bu kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılır hale gelmiştir (Timisi, 2003:172). İnternet tabanlı iletişimin ürünü olan sosyal medyanın şekillendirdiği, birbirinin benzeri, birbirini etkileyen benlik sunumları ile sosyal paylaşım ağlarında karşılaşmak mümkündür. Çevresindeki egemen ve baskın yapılar içinde şekillenen ve kendini buna göre şekillendiren birey beğenilme adına en mahrem duygularını gözler önünde yaşar hale gelmiştir. Sosyal medya, bireye kendi benliğini istediği gibi sunma serbestiliği sağlayan bir ortam olarak, gevşek bağlara sahip arkadaşlıkların kolayca tüketilebilecek, içi boş ve çok fazla anlam yüklenmeyen kavramlar haline gelmesine de sebebiyet vermiştir. Online görünmezlik, kimliği bölünmüş ve akışkan hale getirmiş, bu durum sanal kimlik kılıfı altında bireye çoklu kimlikleri benimseme imkânı sağlamıştır (Karaduman, 2010:2893).

Bilgisayar dolayımı ile iletişimin gündelik hayata kazanımı olan yeni gerçeklik düzeyinde, bugüne kadar mevcut tanımıyla kabul edilen gerçeğe alternatif olarak

sunulan "sanal" ön-ekiyle birleşerek yaratılmış, yapay ve benzeşim alanı olarak mevcut toplumsal pratiklerin ötesinde ya da üzerinde bir gerçekliktir (Timisi, 2005:89). İnternet ve onun ürünü olan sosyal paylaşım ağlarında sunulan gerçeklik, kurgulanmış bir gerçekliktir. Yani aynı anda iki farklı gerçeklik algısı söz konusudur. Normal insanların gündelik yaşamda algıladıkları gerçeklikle her ne kadar paralel gibi görünse de, sosyal medyanın kurgusal dünyası içinde birey, belli bir sisteme uyarlanmış, belli sistematiğten geçen ve aracılıdırılmış bir gerçeklikle yüz yüzedir. Sosyal medya gerçekliği içinde çarpıtılmış gerçeklik algısının kaynağı ise bireyden çok, aracın doğasıdır. Sosyal medya yapısı gereği anonim bir iletişim aracıdır. Kaynağın ve hedefin belirsizliği ve niceliği bireyin sosyal medyada var olmaya başladığı andan itibaren çarpıtılmış bir gerçekliğin içine çekilmesine neden olmuştur.

Sosyal paylaşım ağlarında özne, dilin sınırları içinde tezahür eder. Dilin sabitlemediği özne, gerçek değildir ya da yoktur. Bendenin sınırlaması ortadan kalkmıştır. Beden artık görünenin temsili değildir. Beden, dilin kurduğu bedendir. Cinsiyet, ırk, renk dilin sınırları içinde inşâ edilir. Siber-uzam, dilde açığa çıkan öznenin sınırlanmamış bir toplumsal alanıdır. Yeni slogan "kendini yarat/üret"tir. Bu alan kendini dil aracılığı ile üretir. Fakat dilin alanı ise sınırlıdır. Bireyi gündelik pratikler ile sanal varlığı arasında sıkıştırır. Bu, bireyin kendi benliğini çoklu ve bölünmüş olarak yeniden kurgulamasına neden olur. Sosyal paylaşım ağlarında kişinin varlığı "beden ve mekândan arınmış ve yalnızca kelimelere dönüşmüş bir biçimde vücut bulmaktadır. Bu anlamda internet hayal edilmiş ve hayali bir mekan olarak tanımlanabilir ancak aynı zamanda söylemsel etkileşimlerden oluşan ve hayal gücümüzü yapılandıran bir mekandır" (Timisi, 2005:97).

### 3.3. Sosyal Ağlarda Parçalanmış Kişilik

Facebook'un yanı sıra, bloglar, mikro bloglar, sosyal paylaşım siteleri, mobil uygulamalar gibi internet alt yapılı yeni medya araçlarında kişi, var olabilmek ve varlığını gösterebilmek için o alanın kurallarına uygun özellikler sergilemeli, gündelik hayatta olduğundan daha güzel, daha estetik ve daha cazip görünmelidir. Üyelik yoluyla dâhil olunan bu ağlarda kişisel bilgilerin oluşturulmasında herhangi bir etik bağlayıcılık bulunmamakla birlikte, kişiler istedikleri biçimde kişisel özelliklerini değiştirebilirler. Böylece kişi, bir gündelik yaşamda sergilemiş olduğu gerçek kişilik

ve kişilik özelliklerine, bir de bu sosyal ağlarda kurgulanmış, kimi zaman takma isimler ve kişi tarafından belirlenmiş kişilik özellikleri ile farklı bir kimlik sunumu içinde yer alabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarına üye olan kişilerden beklenirse, bu parçalanmış kimliği sergilemek ve sanal öteki tarafından yüceltilmesini sağlamaktır. Bu sosyal ağlarda herkes güzel, başarılı, mutlu, hayatından memnun ve güçlüdür. Binark ve diğerlerinin (2009:30) tespit ettikleri şekilde, toplumsal paylaşım ağları, bireyleri oluşturdukları profiller, kişilerin ününü ve statüsünü artırma aracı olduğu gibi, diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme ve ilişkilerin durumunu da gösteren bir araçtır. Bir araştırmaya göre ise gençler, sosyal paylaşım sitelerinde profillerini sıklıkla değiştirerek daha ilgi çekici hale geldiklerini söylemişler (Lenhart ve Madden, 2007). İlgi çekme yollarının sanalda ve gerçekte birbirinden farklı bir hâl aldığı görmek mümkündür. Ayrıca gerek diğer kullanıcıların profillerini ziyaret etmek, gerekse çekici bir profil görünümü oluşturup bunu devam ettirebilmek için sosyal paylaşım ağlarını sıkça ziyaret edilmenin gerekliliğini göstermiştir. Böylece, sosyal ağlar, popüler olmak, güncel olmak ve dolayısıyla beğenilmek için kullanıcıların daha fazla online olma ihtiyacını desteklemektedir.

Kimlik arayışında insanın içine düştüğü durum, sosyal medyada tıpkı bir psikoz gibi onu sarmış durumdadır. Umutsuz kimlik ve farklılık arayışındaki insan, ne arşivlerde, ne bir bellekte, ne bir geçmişte, ne bir projede ya da gelecekte kendine bir kimlik aramaya vakit bulamamakta, Baudrillard'ın da bahsettiği gibi “anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimliklerle var olmanın yollarını aramaktadır” (Akt. Eraslan, 2013:34). Bedenden yoksun bir görüntünün etkisini artırma çabasındaki kişi, daha fazla görünmeyi var olma ile özdeş tutan bir algı içine gömülmüştür. Bedenden yoksun yansımalar ise narsistik bir hazzın ötesinde, kişiyi varlığının da kaynağı olduğu yanılsamasına itmektedir. Sosyal ağlarda bireyin yaşadığı kimliğin bölünmüşlüğü duygusu, kişinin tam mânasıyla kimliği üzerindeki hâkimiyetini kaybettiği anlamına gelmez. Gonzales ve Hancock'un (2008), bilgisayar aracılı iletişimin kimliğin sunumu üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaları göstermiştir ki; halka açık durumlarda kişiler, kendi benliklerini sunarken, tutarlı davranışlar göstermeye yönelik olarak kimliklerini kaydırma eğilimindedir. Kimliğin bölünmüşlüğü duygusu sosyal ağlarda var olabilmesi için kişiye dayatılan

bir durumdur. Sosyal ağlar, bireyin sıradan seçimlerinde bile bir araca bağlı kalmalarını, genel geçer beğeni oluşturarak orada beğenilen ile gerçek hayatta var olabileceği hissiyatını oluşturmaktadır. Böylece birey, çok basit, sıradan işlerinde bile seçim yaparken sosyal ağlarda kabul gören seçeneklere yönelebilmektedir. Diğer taraftan sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olmadıkları konumlarını tesis edebilme olanağını sağlamaktadırlar. Öte yandan sosyal ağlarda var olma duygusu gündelik hayatta bireyin gündelik rutinlerine odaklanmasını azaltmakta, sürekli online olma dürtüsü internet imkânının olmadığı ortamlarda rahatsız hissetmesine neden olmaktadır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin dijital şizofreni boyutlarının, kullanıcıların benlik saygısı ile bağlantısını araştırmaktır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve dijital şizofreniye etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, benlik saygısının dijital şizofreniyi etkileyebileceği varsayımından hareketle kullanıcıların benlik saygılarını belirlemeye yönelik Rosenberg'in (1965) 10 maddeli Benlik Saygısı (Self-Esteem) ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılanların Facebook kullanma sıklığını belirlemek amacıyla Ellison ve diğerlerinin (2007) 8 maddeli Facebook kullanma yoğunluğu ölçeği kullanılmıştır. Facebook Kullanma Yoğunluğu Ölçeği (Facebook Intensity Scale), bireylerin günlük aktivitelerinde Facebook sayfalarına duygusal bağlılığını, kullanma süresi ve sıklığını basitçe ölçmenin ötesinde, Facebook kullanımını ölçmek için kullanılır. Bunun yanı sıra “Dijital Şizofreni” ölçmeye yönelik, “Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi, Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi, Bölünmüş Kişilik” faktörleri ölçülmüştür.

Sosyal medya kullanıcıların “dijital şizofreni” alt boyutlarını belirlerken örneklem olarak ele alınan kurum, örneklem seçimi, bütçe, zaman vb. sınırlılıklar çalışmanın gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada tarih olarak 2016 Şubat ayı, örneklem olarak ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde okuyan 365 öğrenci seçilmiştir. Çalışmada ayrıca geliştirilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması ve denekler tarafından tam olarak algılanmayan soruların belirlenmesi amacıyla alanda uzman üç kişinin görüşüne başvurulmuş, ayrıca

örneklerden on kişiye ön test uygulanmış, anket son kontrolleri yapılarak ana örneklem üzerinde uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

## 5. Araştırmanın Hipotezleri

Facebook kullanımının kişilerde hangi dijital şizofreni boyutlarını oluşturduğu sorunsalından hareket eden bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

**Hipotez 1:** Facebook'ta arkadaş sayısının az olması ile Bölünmüş Kişilik faktörü arasında anlamlı fark vardır.

**Hipotez 2:** Facebook'ta arkadaş sayısının az olması ile Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır.

**Hipotez 3:** Facebook'ta arkadaş sayısının az olması ile Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır.

**Hipotez 4:** Facebook'ta az zaman geçirenler ile Bölünmüş Kişilik faktörü arasında anlamlı fark vardır.

**Hipotez 5:** Facebook'ta az zaman geçirenler ile Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır.

**Hipotez 6:** Facebook'ta az zaman geçirenler ile Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır.

## 6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmada yer alan sorular 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır. Ölçek maddelerinin içsel tutarlılık güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır (Özdemir, 2013:80). Daha önce farklı kültürlerde uygulanan Rosenberg'in (1965) 10 maddeli "Benlik Saygısı" ölçeğinin Alpha katsayısı bu çalışmada 0,668 olarak bulunmuştur. Bu değer  $0,60 < \alpha < 0,80$  olmasından dolayı oldukça yüksek bir güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2009:135). Ayrıca, Ellison ve diğerlerinin (2007) 8 maddeli "Facebook Kullanma Yoğunluğu" ölçeğinin Alpha katsayısı ise 0,847 bulunmuştur. Bu değer de yine  $0,80 < \alpha < 100$  olmasından dolayı yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2009:135).



Araştırmaya Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde okuyan 365 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların 209'u kadın, 156'sı erkektir. Araştırmaya katılanların %49,9'u aile, %10,1'i arkadaşları ile öğrenci evi, %8,8'i yalnız, %28,8'i öğrenci yurdu, %2,5'i ise diğer cevabını vermiştir.

**Tablo 1.** Dijital Şizofreniye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	A.O	SS	Sosyal Medya ve Dijital Şizofreni Boyutları		
			Bölünmüş Kişilik	Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi	Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi
Facebook'ta arkadaş sayımın çok fazla olmasını önemsiyorum.	1,82	1,14	,480		
Facebook'ta paylaştıklarım beğeni almadığında üzülürüm.	2,02	1,25	,548		
Facebook olduğumdan daha bilgili görünmemi sağlar.	1,73	1,06	,791		
Yemek yiyeceğim/ kahve içeceğim zaman arkadaşlarımın Facebook'ta paylaştığı yerleri tercih ederim.	1,82	1,12	,803		
Günlük hayatta giyim tarzımı Facebook'ta trend olan kıyafetlere göre belirlerim.	1,72	1,06	,881		
Facebook'ta arkadaşlarımla konuştuğum konular günlük hayattan bağımsızdır.	2,11	1,16	,732		
Facebook'ta arkadaşlarımın çoğu normal hayatımda görüştüğüm insanlar değildir.	2,07	1,18	,596		
Facebook'ta bulunmak beni normal yaşamımdan daha mutlu eder.	1,81	1,12	,773		
Facebook'ta ünlülere ya da siyasetçilere rahatça yorum yaparım.	2,20	1,31	,567		
Arkadaşlarımın Facebook'taki paylaşımlarını beğenerek onları mutlu ettiğimi düşünüyorum.	2,56	1,32		,795	
Facebook beni sosyal anlamda aktif biri haline getirir.	2,20	1,17		,549	
Facebook sayesinde sosyal bağlarım daha da güçlenir.	2,24	1,12		,593	
Facebook'ta yorum yaparken doğruluğundan emin olduğum konularda konuşmayı tercih ederim.	2,69	1,36		,652	
Facebook'taki arkadaşlarımın duygularını önemsiyorum.	2,38	1,24		,565	
Facebook arkadaşlarımın paylaşımlarını beğenerek onları mutlu ettiğimi düşünüyorum.	2,52	1,32		,703	
Facebook'taki paylaşımlarını beğenmediğim/doğru bulmadığım birini arkadaş listemden çıkarırım.	3,02	1,52		,623	
Ders dinlerken Facebook'ta neler olup bittiğini merak ediyorum.	2,06	1,27			,772
Dersteyken zaman zaman Facebook'a bakma ihtiyacı hissediyorum.	2,34	1,30			,748
Facebook'ta zaman geçirmeyi ders dinlemeye tercih ederim.	2,21	1,41			,627
Facebook sayesinde her konuda bilgi sahibi olurum.	2,32	1,18			,398
<b>Açıklanan Varyans</b>			<b>42,059</b>	<b>8,381</b>	<b>5,916</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,89</b>	<b>,83</b>	<b>,77</b>
<b>İstatistikler</b>	KMO, örneklem yeterliliği testi: ,927 Barlet'in Küresellik Testi: 3618,845 (p= ,000, df= 190)				

Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 1), dijital şizofreni ölçeği için 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 56,35'ini açıklamaktadır. Faktörler içinde 9 sorudan oluşan birinci faktör “Bölünmüş Kişilik”, 7 sorudan oluşan ikinci faktör “Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi” ve 4 sorudan oluşan üçüncü faktör, “Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi” olarak adlandırılmıştır. Dijital şizofreni ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek 0.927 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Barlett Testi de kabul edilir sınırlar içindedir. Elde edilen sonuçlar bulunan faktörlerin kullanılabilirliğini gösterir.

Kişilerde dijital şizofreniyi oluşturan en temel faktör, “Bölünmüş Kişilik” faktörüdür. Tek başına toplam varyansın % 42,059'unu açıklayan faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha); 89 oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Dijital şizofreni ölçeğinin ikinci faktörü, “Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi”dir. Güvenilirlik değeri; 83 olan faktör, toplam varyansın % 8,381'ini açıklamaktadır. Faktör analizine göre elde edilen son faktör ise “Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi” faktörüdür. Bu faktörün güvenilirliği; 77'dir. Faktör, toplam varyansın % 5,916'unu açıklamaktadır. Bu durum göstermektedir ki dijital şizofreni en az mesleki rollerin değersizleştirilmesi üzerinde belirleyicidir.

Faktörler ile ikamet, Facebook'taki arkadaş sayıları ve günlük ortalama Facebook'ta geçirilen zaman gibi değişkenlerin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), cinsiyet ile anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Faktörler ile Facebook'taki Arkadaş Sayıları Arasındaki Fark

	Arkadaş sayısı	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
				F	P	Grup 1	
<b>Bölünmüş Kişilik</b>	100 kişiden az	1,52	,65	8,65	,00		100 kişiden az
	101-500 arası	1,96	,84				
	501-1.000 arası	2,07	,89				
	1.001-2.000 arası	2,69	,89				
	2.000'den fazla	2,55	,90				
<b>Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi</b>	100 kişiden az	2,14	,95	4,46	,02		100 kişiden az
	101-500 arası	2,59	,82				
	501-1.000 arası	2,62	1,08				
	1.001-2.000 arası	2,68	,77				
	2.000'den fazla	2,96	1,12				
<b>Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi</b>	100 kişiden az	1,81	,88	5,33	,00		100 kişiden az
	101-500 arası	2,37	,99				
	501-1.000 arası	2,19	1,01				
	1.001-2.000 arası	2,70	1,00				501-1.000 arası
	2.000'den fazla	2,37	,98				1.001-2.000 arası
							2.000'den fazla

<sup>1</sup> Homojen varyans varsayımı geçerlidir, Tukey HSD Post Hoc testi kullanılmıştır.

Tablo 2'de özetlendiği gibi, Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre Facebook'taki arkadaş sayısı ile Bölünmüş Kişilik Faktörü istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark oluşturmaktadır ( $F=8,65$ ;  $P=,00<,05$ ). Anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için uygulanan "Tukey HSD" Post Hoc Testi sonuçları bakıldığında ise Facebook'ta 100 kişiden az arkadaşına sahip olanların diğer yüksek sayıda arkadaşına sahip olanlardan farklılaştığını görmek mümkündür. Bu da demek oluyor ki Facebook'ta az arkadaş sayısına sahip olanlar, fazla arkadaşına sahip olanlara göre bölünmüş kişilik düzeyini daha az sergilemektedir. Bu durum, "Facebook'ta arkadaş sayısının az olması ile bölünmüş kişilik faktörü arasında anlamlı fark vardır" şeklindeki hipotezin doğrulandığını göstermiştir. Yani Facebook'ta az arkadaşına sahip olan kişiler sosyal medya ortamının yaratmış olduğu bölünmüş kişilik duygusuna daha az sahiptirler. Bir başka deyişle sosyal medyada arkadaş sayısının fazla olmasının, kişilerde gerçek dünya ile sanal dünya arasında yaşamış oldukları bölünmüşlük hissinin daha fazla olduğu anlamına geldiği söylenebilir. Öte yandan sosyal medyada edinilen arkadaş sayısı arttıkça, sanal dünyaya göre hareket etme ihtiyacının doğduğu

da söylenebilir. Öte yandan Facebook'ta az sayıda arkadaşa sahip olanların sanal ortamda beğenilmek ve daha fazla takip edilmek gibi bir kaygısının bulunmadığını da söylemek mümkündür.

Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi faktörü açısından sonuçlara bakıldığında (Tablo 2), Facebook'ta sahip olunan arkadaş sayısı ile faktör, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark oluşturmaktadır ( $F= 4,46$ ;  $P= ,02 < ,05$ ). Post Hoc Testi sonuçlarına göre anlamlı fark, yine Facebook'ta 100 kişiden az arkadaş sayısına sahip olanlarda oluşmaktadır. Az arkadaş sayısına sahip olmak diğer gruplardan daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu da demek oluyor ki Facebook'ta az arkadaşa sahip olanlar, Facebook'ta fazla arkadaş sayısına sahip gruplara göre, kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi faktörünü daha az sergilenmektedir. Bu sonuç, "Facebook'ta arkadaş sayısının az olması ile kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır" şeklindeki hipotezin doğrulandığını göstermiştir. Bu durum Facebook'ta az sayıda arkadaşı olan kişilerin normal hayattaki ilişkilerini sanal ortamlardaki ilişkilerinden daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Dijital şizofreni ölçeğinin üçüncü faktörü olan "Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi" faktörünün Facebook'ta arkadaş sayısı değişkeni ile anlamlı fark oluşturup oluşturmadığına yönelik uygulanan ANOVA sonuçlarına göre faktör ile gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ( $F= 5,33$ ;  $P= ,00 < ,05$ ). Anlamlı farkı belirlemek için uygulanan "Tukey HSD" Post Hoc testi sonucuna göre bu farkın 100 kişiden az arkadaşa sahip olanlar ile 501-1.000 Arası arkadaşa sahip olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. Her ne kadar bu durum istatistiksel açıdan anlamlı olsa da "Facebook'ta arkadaş sayısının az olması ile mesleki rolün değersizleştirilmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır" şeklindeki hipotezin doğrulanmadığını göstermektedir. Çünkü farkın kaynaklandığı 501-1.000 arasında arkadaşa sayısına sahip olmak oldukça fazla arkadaş sayısını temsil etmektedir. Bu nedenle Facebook'ta fazla arkadaş sayısı olanlar mesleki rolü değersizleştirir şeklinde bir yargıda bulunulamaz.

**Tablo. 3** Faktörler ile Facebook'ta Günlük Ortalama Geçirilen Zaman Arasındaki Fark

	Zaman	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc	
				F	P	Grup 1	
<b>Bölünmüş Kişilik</b>	2 saatten az	1,68	,69	15,6	,00		2 saatten az
	2-4 saat arası	2,26	,97			2-4 saat arası	
	4-6 saat arası	2,12	,90			4-6 saat arası	
	6 saatten fazla	2,36	,85			6 saatten fazla	
<b>Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi</b>	Zaman	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc <sup>1</sup>	
				F	P	Grup 1	
	2 saatten az	2,24	,85	17,3	,00		2 saatten az
	2-4 saat arası	2,82	,91			2-4 saat arası	
	4-6 saat arası	2,73	,88			4-6 saat arası	
6 saatten fazla	3,14	,80	6 saatten fazla				
<b>Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi</b>	Zaman	Ortalamalar	SD	ANOVA		Post Hoc	
				F	P	Grup 1	
	2 saatten az	1,93	,87	16,9	,00		2 saatten az
	2-4 saat arası	2,59	,95			2-4 saat arası	
	4-6 saat arası	2,54	1,18			4-6 saat arası	
6 saatten fazla	2,82	,93	6 saatten fazla				

<sup>1</sup> Homojen varyans varsayımı geçerlidir, Tukey HSD Post Hoc testi kullanılmıştır.

Tablo 3'e göre kişilerin Facebook'ta günlük ortalama geçirilen zaman ile Bölünmüş Kişilik faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaktadır (F= 15,6; P= ,00 >,05). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını bulmaya yönelik teste göre ise ortalaması diğer gruplardan düşük olan (1,68) 2 saatten az zaman geçiren grup ile diğer gruplar arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Bu sonuç "Facebook'ta az zaman geçirenler ile Bölünmüş Kişilik faktörü arasında anlamlı fark vardır" şeklindeki hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Buna göre Facebook'ta az zaman geçiren kişilerin bölünmüş kişilik gösterme durumu daha fazla zaman geçirenlere göre daha azdır.

Bir diğer faktör Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi faktörüdür ve Facebook'ta günlük ortalama geçirilen zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farkın bulunduğu anlaşılmaktadır (F=17,3; P= ,00 <,05). Farkı oluşturan grubu belirlemek amacıyla yapılan Tukey Post Hoc sonuçlarına göre ise 2 saatten az zaman geçirenler diğer gruplardan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, Facebook'ta az zaman geçirenler, kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi açısından Facebook'tan fazla zaman geçirenlere göre daha az etkilenmektedirler. Bu sonuca göre Facebook'ta az zaman geçirenlerin, normal yaşantısındaki ilişkileri, Facebook'ta

kurmuş olduğu ilişkilerden daha fazla önemseydiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra Facebook’u uzun süreler kullanan kişilerin, sosyal medya ortamında kurmuş oldukları ilişkileri daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Bu analiz sonucuna göre “Facebook’ta az zaman geçirenler ile Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır” şeklindeki hipotez doğrulanmaktadır.

Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi faktörünün Facebook’ta günlük ortalama geçirilen zaman bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için uygulanan ANOVA sonuçlarına göre ise Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi faktörü ile Facebook’ta günlük ortalama geçirilen zaman ( $F=16,9$ ;  $P=,00<,05$ ) arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır. Yapılan analize göre Facebook’u 2 saatten az kullanmak istatistiksel açıdan diğer saatlerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Facebook’u en az kullananların yer aldığı grup, diğer gruplar arasında en düşük ortalamaya (1,93) sahiptir. Buna göre mesleki rolün değersizleştirilmesi, Facebook’u 2 saatten az kullananlarda diğer zaman aralıklarında zaman geçirenlere göre daha azdır. Analiz bulguları “Facebook’ta az zaman geçirenler ile Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi faktörü arasında anlamlı fark vardır” şeklindeki hipotezi doğrulamaktadır.

Cinsiyet değişkeni ile faktörler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik yapılan T testi sonuçlarına göre ise “Bölünmüş Kişilik Faktörü”  $P=0,794>0,05$  olduğundan grupların varyansının homojen dağıldığı görülmektedir. Uygulanan T testine göre ( $P=0,017>0,05$ ;  $t=-2,389$ ;  $df=363$ ) grupların ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Yani bölünmüş kişilik faktörü kadın ve erkekler açısından anlamlı derecede farklılık ortaya koymaktadır. Yani kadınlar erkeklere göre bölünmüş kişiliği daha az göstermektedir. Diğer faktörlerde ise kadın ve erkek arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşmamıştır.

**Tablo 4.** Benlik Saygısı ile Faktörler ve Facebook Kullanma Yoğunluğu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

			<b>Bölünmüş Kişilik</b>	<b>Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi</b>	<b>Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi</b>	<b>Benlik Saygısı</b>	<b>Kullanım Yoğunluğu</b>
Spearm an's rho	<b>Bölünmüş Kişilik</b>	Korelasyon	1,000	<b>,636(**)</b>	<b>,658(**)</b>	<b>-,232(**)</b>	<b>,535(**)</b>
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	365	365	365	365	365
	<b>Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi</b>	Korelasyon	,636(**)	1,000	<b>,575(**)</b>	<b>-,200(**)</b>	<b>,594(**)</b>
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	365	365	365	365	365
	<b>Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi</b>	Korelasyon	,658(**)	<b>,575(**)</b>	1,000	<b>-,126(*)</b>	<b>,554(**)</b>
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,016	,000
		N	365	365	365	365	365
	<b>Benlik Saygısı</b>	Korelasyon	<b>-,232(**)</b>	<b>-,200(**)</b>	<b>-,126(*)</b>	1,000	<b>-,136(**)</b>
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	.	,009
		N	365	365	365	365	365
	<b>Kullanım Yoğunluğu</b>	Korelasyon	<b>,535(**)</b>	<b>,594(**)</b>	<b>,554(**)</b>	<b>-,136(**)</b>	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	.
		N	365	365	365	365	365

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

\* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Rosenberg'in (1965) Benlik Saygısı ölçeği ile Ellison ve diğerlerinin (2007) Facebook kullanma yoğunluğu ölçeği ve faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 4) benlik saygısı azalırken, bölünmüş kişilik faktörü artmaktadır. Yani düşük benlik saygısı olan kişiler, Facebook'ta bölünmüş kişilik özelliklerini daha fazla sergilemektedirler. Yine benlik saygısı ile mesleki rolün değersizleştirilmesi arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Fakat bu ilişki negatif yönde anlamlıdır. Bu demek oluyor ki benlik saygısı azaldıkça, Facebook'ta mesleki rolün değersizleştirilmesi artmaktadır. Benzer biçimde kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi faktörü ile benlik arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre benlik saygısı azaldıkça Facebook'ta kişilerarası ilişkiler artmaktadır. Buna göre benlik saygısı tüm faktörlerle negatif yönde ilişkilidir. Bundan



hareketle, kişinin benlik saygısı azaldıkça kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi, mesleki rolün değersizleştirilmesi ve bölünmüş kişilik faktörlerinin arttığını söylemek mümkündür. Öte yandan, benlik saygısının diğer faktörlere kıyasla, bölünmüş kişilik faktörünü negatif yönde daha fazla etkilediği görülmektedir. Benlik saygısı dışındaki tüm faktörler birbirlerini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

## **7. Değerlendirme ve Sonuç**

Gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile Facebook, kişilerin dijital dünyada kurdukları iletişim ve etkileşimi anlamada akademik ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal ağlar, kişilerin fotoğraflarını, videolarını ve hikâyelerini paylaşabilecekleri bir ortam sağlamanın yanında, kişilere ilişki kurabilecekleri, zaman geçirebilecekleri, var olan arkadaşları ile ilişkilerini güçlendirebilecekleri ve benliklerini sunabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Sosyal ağlar, çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma (Akçay, 2011) gibi, psikolojik, sosyolojik ve iletişim açısından pek çok olumlu özelliğinin yanı sıra, geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi, kişinin gerek kişiliği, gerekse sosyal etkileşimi açısından pek çok olumsuz etkiyi de barındırmaktadır. Sosyal medyanın kişiler üzerindeki psikolojik etkilerini araştıran çalışmaların üzerinde en çok durulan konular ise kişilerin sosyal ağlarda benlik sunumu (Ellison vd., 2007; Tazghini ve Siedlecki, 2013; Armağan, 2013) ve bu benlik sunumunda gösterdikleri narsistik eğilimlerdir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Oğuzhan, 2013).

Bu çalışmada, gençlerin iletişim kurma biçimleri, benlik sunumları, sosyal etkileşimleri, mesleki role ilgileri ve kişilerarası ilişkileri açısından Facebook kullanımının oluşturabileceği dijital şizofreni boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Facebook kullanıcısı 365 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Facebook kullanımı “Dijital Şizofreni” ölçeğini “Bölünmüş Kişilik, Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi ve Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi” olmak üzere üç boyutta açıklamaktadır. Alan araştırması sonuçlarına göre faktörler arasında, dijital şizofreniyi açıklayan faktörler arasında en başta “Bölünmüş Kişilik Faktörü” gelmektedir. Buna göre sosyal medya kullanan gençler, benlik sunumu ve buna bağlı olarak sosyal medya ve gerçek hayat arasında bölünmüş kişilik düzeyi göstermektedir. Ayrıca, çalışmada benlik saygısı ile

Facebook kullanım yoğunluğu ve faktörler arasındaki ilişki de incelenmiştir. Buna göre benlik saygısı, dijital şizofreninin tüm boyutlarını etkilemektedir. Dijital şizofreni ölçeğinin ikinci faktörü, “Kişilerarası İlişkilerin Dijitalleşmesi”dir. Bu faktöre göre Facebook kullanıcıları, sanal ortamda kurmuş oldukları ilişkileri, gerçek hayattaki ilişkileri kadar değerli bulmakta ve önemsemektedirler. Öte yandan bu kişilerin sanal ortamda beğenmek ve beğenilmek eylemine oldukça fazla değer verdiklerini söylemek mümkündür.

Dijital şizofreni ölçeğinin son faktörü ise “Mesleki Rolün Değersizleştirilmesi”dir. Mesleklerin ve hayatların sanal bir gösteriye dönüştüğü sosyal medya ortamında, ötekinin hayatına görüntü ve sözcüklerle dâhil olan birey, kendi içinde bulunmuş olduğu rolün gereğini ikinci plana itebilmekte, her saniye içinde gözünün önünde akıp giden binlerce hayat hikâyesi ve görüntü karşısında kendi rolünü ve mesleğini unutup, sanal ötekinin benliğinin cazibesine kapılmaktadır.

Öte yandan, kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi ve bölünmüş kişilik faktörleri, Facebook’ta sahip olunan arkadaş sayısının az ya da fazla olması ile anlamlı düzeyde fark göstermektedir. Buna göre Facebook’ta az arkadaş sayısı olan, yani sanal ortamda çok daha az insanla ilişki içinde olan kişiler, ilişkilerin dijitalleşmesi ve bölünmüş kişilik özelliklerini daha az sergilemektedirler. Buna göre kişilerarası ilişkiler açısından bakıldığında, Facebook’ta az sayıda arkadaşı olan kişilerin normal hayattaki ilişkilerini, sanal ortamlardaki ilişkilerinden daha fazla önemsediklerini söylemek mümkündür. Bölünmüş kişilik açısından bakıldığında ise, Facebook’ta daha az arkadaşına sahip olan kişiler, sosyal medya ortamının oluşturmuş olduğu bölünmüş kişilik duygusunu daha az yaşamaktadırlar. Yani Facebook’ta arkadaş sayısının fazla olması durumunda, kişilerde gerçek dünya ile sanal dünya arasında yaşamış oldukları bölünmüşlük hissinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre Facebook’ta fazla arkadaşına sahip olan kişilerin, sanal ortamda beğenilmek ve daha fazla takip edilmek gibi kaygılar taşıyacakları söylenebilir.

Facebook’ta günlük ortalama geçirilen zaman ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tüm faktörler ile Facebook’u az kullanma arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu görmek mümkündür. Buna göre Facebook’ta az zaman geçiren kişilerde bölünmüş kişilik gösterme, kişilerarası ilişkilerin dijitalleşmesi ve mesleki rolün

değersizleştirilmesi gibi faktörlerin etkisi daha azdır. Benlik Saygısı ölçeği, Facebook kullanma yoğunluğu ölçeği ve faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında, tüm faktörler ile benlik saygısı arasında bir ilişkinin varlığını görmek mümkündür. Fakat faktörler ile benlik saygısı negatif yönde ilişkilidir. Bu demek oluyor ki benlik saygısı azaldıkça kişilerde dijital şizofreni eğilimi artmaktadır. Yani kişiler düşük benlik saygılarını telafi etmek için çevrimiçi ortamlarda daha fazla arkadaş bulma eğilimindedirler. Takipçi sayısını ve beğeni sayısını düşürmemek için düşük benlik saygısına sahip kişiler, Facebook üzerinden paylaştıkları fotoğraflarda daha iyi görünmeye ve bu fotoğrafların daha fazla ilgi çekici olmasına dikkat edeceklerdir.

## KAYNAKLAR

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33(2), 138-161.
- Akçay, Bekiroğlu H. (2015). *Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medyada Çerçevesi: Çevre Odaklı STK'lara İlişkin Bir Söylem Çerçevesi Analizi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alexa (2016). *The Top 500 Sites On The*. URL:<http://www.alexa.com/topsites/global>.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 79-92.
- Avşaroğlu, S. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başa Çıkma Stilllerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective. *Media, Culture and Society*, 25, 291-313.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents Motivations For Social Network Site Use: The Influence Of Gender, Group Identity And Collective Self-Esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.

- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansları*, İstanbul, URL:  
<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>.
- Bauman, Zygmunt: *Social Media Are A Trap*.  
[http://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692\\_424660.html](http://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html). Erişim: 10.02.2016
- Binark, M. ve Bayraktutan, Sütcü G. (2008). *Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekan-Kullanıcı İlişkisi*. Amme İdaresi Dergisi, 41(1), 113-148.
- Błachnio, A., Przepiorka, A. ve Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants Of Using Facebook: A Research Review. *International Journal of Human Computer Interaction*, 29(11), 775–787. Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2013.780868>.
- Bogenç, A. A.(2005). Kendine Saygı Ölçeği. Kuzgun Y. ve Bacanlı F (Ed.). *PDR’de Kullanılan Ölçekler içinde* (ss. 143-151). Ankara: Nobel.
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and SocialNetworking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, October, 34,1303-1314.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya.
- Demir, K.(2002). *Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirbaş, E. (2009). *Lise Öğrencilerinin Utangaçlık ve Benlik Saygılarının Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eraslan, Uludağ, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(4), 29-37.

- Ellison, N.,Heino, R. ve Gibbs, J. (2006). Managing İmpressions Online: Self-Presentation Processes İn The Online Dating Environment. *Journal of Computer-MediatedCommunication, 11(2)*, 415-441.
- Ellison, N. B.,Steinfeld, C. ve Lampe, C. (2007) .The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students Use Of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-MediatedCommunication, 12*, 1143-1168.
- Forest, A. L. ve Wood, J. V. (2012). When Social Networking İs Notworking İndividuals With Low Self-Esteem Recognize But Do Not Reap The Benefits Of Self-Disclosure On Facebook. *Psychological Science, 23(3)*, 295–302.
- Gonzales A L ve Hancock J T (2008). Identity Shift in Computer-Mediated Environments. *Media Psychology, 11(2)*, 167-185.
- Gonzales, A. L., ve Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror On My Facebook Wall: Effects Of Exposure To Facebook On Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking,14(1–2)*, 79–83, Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1(32)*, 151-175.
- İslamoğlu, H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamaları)*. İzmit: Beta.
- Kalpidou, M.,Costin, D. ve Morris, J. (2011). The Relationship Between Facebook and The Well-Being Of Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14(4)*,183-189. Advanceonlinepublication. doi:<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal Of Yaşar University, 17(5)*, 2886-2899.
- Kulaksızoğlu, A. (2000). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi.

- Leary, M.R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Oxford: Weatview.
- Lee, J.-E. R., Moore, D. C., Park, E. A. ve Park, S. G. (2012). Who Wants To Be “Friendrich”? Social Compensatory Friending On Facebook and The Moderating Role Of Public Self-Consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28, 1036–1043.
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. *Pew Internet & American Life Project Washington, DC*: August 9, URL:[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan\\_2007.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf).
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism And Self-Esteem On Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364, Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>.
- Oğuzhan, Ö. (2013). Kendi Yansımasında Kendini İzlemek: Narsisizmin Mecrası Olarak Facebook. Bilgili, C. ve Şener, G. (Ed.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumunu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset içinde* (67- 91). İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- Onat, F. ve Alikılıç Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Bilimlerinde İleri Araştırma Yöntemleri*. İstanbul, Beta.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-image*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Rosenberg, M.(1965). *Society and The Adolescent Self-image*. Princeton University Press: Princeton, NJ.
- Selfhout, M., Branje, S., Delsing, M., Bogt, T. ve Meeus, W. (2009). Different Types On İnternet Use, Depression and Social Anxiety: The Role Of Perceived Friendship Quality. *Journal of Adolescence*, 32. 819-833.

- Solis, B. (2007). *The Future Of Communications-A Manifesto For Integrating Social Media Into Marketing*. URL:  
<http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto/>, Erişim: 20 Nisan 2014.
- Steijn, W. M. P. Ve Schouten, A. P. (2013). Information Sharing An Relationships On Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 16(8), 582-587. Advance online publication. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0392>.
- Subrahmanyam K., Reich S. M., Waechter N. ve Espinoza G. (2008). Online And Offline Social Networks: Use Of Social Networking Sites By Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29, 420–433.
- Tan, H. (1970). Akademik Psikolojide Ego veya Benlik Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 3-16.
- Tazghini, S. ve Siedlecki, K. L. (2013). A Mixed Method Approach To Examining Facebook Use And Its Relationship To Self-Esteem. *Computers in Human Behavior* 29, 827–832.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.
- Timisi, N. (2005). Sanal Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Giriş. Binark, M. ve Kılıçbay B. (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* içinde (89-105). Ankara, Epos.
- Toprak, A. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görüliyorum Öyleyse Varım!”*. İstanbul: Kalkedon.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Willey&SonsInc, 4.
- Wolak, J., Mitchell, K. ve Finkelhor, D. (2003). Escaping of Connecting? Characteristics of Youth Who Form Close Online Relationships. *Journal of Adolescence*, 26, 105-119.
- Yavuz, Ş. (2007). *Son Çocukluk Dönemi Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeylerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*.



Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı Ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma (s.146-175)

(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

URL: <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/facebook-10-yasinda?tc=20&page=4>, Erişim: 12.02.2016.