

ERGENLİK ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARININ YALNIZLAŞMAYA ETKİSİ

Mustafa İNCE¹

Mesut YILMAZ²

ÖZ

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim mecralarına insanlar gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Sosyal medyada her gün sayısız miktarda ve her türlü bilgi ve görselin paylaşıldığı düşünüldüğünde, bu mecraların gereğinden fazla ve bilinçsiz kullanımının ne tür olumsuzluklara yol açabileceğini tahmin etmek zor değildir. Bu bağlamda, sosyal medya mecralarında aşırı vakit geçirmenin birçok zararlı etkisinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birisi ve belki de en önemlisi yalnızlaşmadır. Yalnızlaşan birey, uzak ve yakın çevrede gelişen olaylara karşı duyarsız kalmakta, insanlardan uzaklaşmakta, hatta aile, akraba ve arkadaş çevresiyle dahi bağlarını koparmak suretiyle toplumdan soyutlaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ergenlik çağındaki çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlaşma arasında bir bağlantı olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında UCLA yalnızlık ölçeği kullanılarak, yüz yüze görüşme tekniğine dayalı olarak ilgili yaş gurubu üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmaya katılanlardan elde edilen bazı bulgulara göre, ergenlik çağındaki çocukların %94,5'i en az bir sosyal medya platformunu günlük düzenli olarak kullanmaktadır. Çalışmaya katılanların %53,1'i dışa dönük bir kişi olmadığını, %48,4'ü ilgilerinin ve fikirlerinin çevresindekilerce paylaşılmadığını, %48,3'ü hiç kimsenin kendisini gerçekten iyi tanımadığını, %46,7'si ise kendisini tek başınaymış gibi hissettiğini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Yalnızlaşma, Ergenlik

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE HABITS ON LONELINATION OF CHILDREN IN ADOLESCENT AGE

ABSTRACT

People have started to show more attention to the new communication channels emerging with the internet. It is not difficult to guess what kind of negativities of excessive and unconscious use of these media can be considered, considering that a large number of written and audiovisual information and materials are shared on social media every day. In this context, it is possible to talk about the many harmful effects of spending excessive time on social media channels. One of them, and perhaps the most important, is loneliness. The lonely individual is insensitive to events occurring in the distant and immediate surroundings, moves away from people and can even be isolated from the society by breaking their ties with the family, relatives and friends.

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaince@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8058-1076

² Arş. Gör., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mesutyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0053-5147

The aim of this study is to try to reveal whether there is a connection between social media usage habits and loneliness of adolescent children. Within the scope of the research, a questionnaire study was conducted on the relevant age group based on face to face interview technique using UCLA loneliness scale. According to some findings that has been stated by participants in the study, 94.5% of adolescents use at least one social media platform daily/regularly. 53.1% of them participants that in the study are not an extroverted person, 48.4% of participants that their interest and ideas don't share by surrounds, 48.3% of them are not know anyone really well, 46.7% of them feel as if alone.

Keywords: Social Media, Addiction, Loneliness, Adolescence,

GİRİŞ

Modern internet, 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'ndaki İleri Araştırma Projesi Ajansı'ı (Research Project Agency- ARPA) tarafından ARPANET'in kurulmasıyla başlamıştır. Daha önceki ağ ve bilgisayar teknolojileri internetin gelişimi için rol oynamış olsa da çoğu insan ARPANET'i internetin tohumu olarak tanımlamaktadır. ARPANET girişimi UCLA'daki bir bilgisayarı Stanford Üniversitesi'ndeki bir bilgisayara bağlayan ilk paket anahtarlama bilgisayar ağının sonuçlanmasıyla iki düğümlü bir ağ oluşturmuştur. Bu küçük başlangıcın ardından modern internet ortaya çıkmıştır. ARPANET, kısmen ulusal savunma endişelerine bir yanıt ve büyük bir merkezin kaybindan ve nükleer bir grevin elektromanyetik bozulmasından kurtulma potansiyeli olan, merkezi olmayan bir iletişim ağı kurma arzusu olmuştur (Miller, 2014: 5). Askeri amaçlı ortaya çıkan internet teknolojisi, o günlerden günümüze kadar geçen süreçte hızla gelişerek kişisel bilgisayarlar ve ardından mobil cihazlar üzerinden yeni kitle iletişim araçlarının oluşturulmasına olanak vermiştir.

Günümüzde, sosyal medya ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya denilen kavram 1970'lerde bilgi ve iletişim merkezli araştırmalarda; ekonomik, sosyal, politik, psikolojik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ileri sürülmüş bir kavramdır. Fakat 70'lerde değinildiği anlam, 90'lı yıllara gelindiğinde oldukça fazla ivme kazanmış, bilgisayar ve internet teknolojisi ile beraber genişleyerek çok farklı boyutlara ulaşmıştır (Akt: Dilmen, 2007: 114).

İnternet'in ilk ortaya çıkışından bu zamana kadar geçen 50 yılda, toplumsal hayatı birçok yönden etkileyen yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Ancak günümüzde

internet denilince akla ilk gelen şey sosyal medya olmaktadır. 1980’li yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler ile toplumsal yaşamın dinamiklerinde bazı değişim ve dönüşümün ardından sosyal medya da dijital teknoloji ile ön plâna çıkan ve bir sosyalleşme aracı olarak bu dönüşümün içerisinde yer almıştır. Toplumsal hayatın içine giren ve bireylerin iletişim eylemlerinde gün geçtikçe rol alan sosyal medya, mevcut kapitalist sistemin ve ideolojilerin sürdürülebilmesi doğrultusunda sakinleştirici etki oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle kapitalist sistem, toplumu kontrolü altında tutmak ve oluşturulan sisteme bireylerin karşı çıkmasına engel olmak için bireyselliği ve yalnızlığı sosyal medya üzerinden çekici kılmaya çalışmaktadır.

Her geçen yıl azalan internet ve sosyal medya kullanımındaki yaşın yanı sıra 13-17 yaş aralığındaki ergenlerin internet kullanım sayıları da değişiklik göstermektedir. 2019 yılı sonuçları, 2018’e göre artış gösterirken 2020 yılı raporunda ergenlerin sosyal medya kullanım sayısında kısmi azalma görülmüştür. We Are Social’ın raporlarına göre (Kemp, 2019; Kemp, 2020) 2019 yılında 13-17 yaş aralığında sosyal medya kullanan ergenlerin sayısı Türkiye’de 2019 yılında 3 milyon 900 bin iken 2020 yılında 3 milyon 400 bin olmuştur. Sosyal medya kullanımında 500 binlik bir ergen nüfusun azaldığı görülmektedir. Ancak 13 yaş altı çocuklarında sosyal medyada var olduğu düşünülmektedir ki Instagram 2019 Aralık ayında (www.t24.com.tr, 2019) getirmiş olduğu yeni kısıtlama ile 13 yaş altına kullanım izni vermemektedir. Bu bilgilerden hareketle internet ve sosyal medya kullanımının ne kadar erken yaşlarda başladığını ve nitekim bağımlılık derecesine de erken yaşlarda ulaşılacağı tahmin edilebilecektir. Bu çalışma da yaşları 13-17 arasındaki ergenlerin sosyal medya kullanımları ve bağımlılıkları nedeniyle yalnızlaşma yaşayıp yaşamadıklarının öğrenilmesi amacıyla yapılmaktadır.

Kemp (2020) raporuna göre elli milyondan fazla aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ülkemizde, bir yandan bu ortamlara katılan kişilerin sayısı her geçen gün artmakta, diğer yandan da bu ortamlara dahil olanların yaş aralığı giderek düşmektedir. Bu durum özellikle gelişim çağındaki çocukları ve gençleri daha çok etkilemektedir. Çünkü bu yaş aralığındaki bireyler, her türlü çevresel faktörlerden daha kolay ve daha fazla etkilenmekte, alışkanlıklarını bu dönemde

kazanmakta, gördükleri, duydukları ve yaşadıkları pek çok şey gelecekteki yaşamlarına doğrudan tesir etmektedir.

Sosyal medya, kendini iyi hissetme, sosyal ve politik katılım ve yalnızlığı giderme gibi amaçlarla kullanılsa da sosyal medyanın aşırı bir şekilde kullanımı sosyal medya bağımlılığını oluşturabilecek bir unsurdur (Akt: Çömlekçi ve Başol, 2019: 175). Burada bahsedilen ‘yalnızlığı giderme’ bireyin tek başına meşguliyet arayışı sonucu yaptığı bir şey anlamındadır. Ayrıca sosyal medya günümüzde; habercilik, sivil toplum örgütü çalışmaları, alışveriş, siyasi kampanya, reklamcılık ve pazarlama alanlarında işlevsel bir konumda olduğundan dolayı bireyin takip ettiği alan sayısı da oldukça fazladır.

Türkiye’de internet bağımlılığı ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında internet bağımlılığı ile yalnızlık düzeyindeki artış arasında paralel bir ilişki vardır (Çelik, 2017; Şahin ve Yağcı, 2017; Kırık vd., 2015). Bunun dışında örneğin Esen ve Siyez (2011) yapmış oldukları çalışmada aileden alınan destek, akademik başarı, cinsiyet, yalnızlık gibi değişkenlerin de internet bağımlılığında etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

İnternet ve sosyal medya kullanımının bu derece yaygın olmasının en önemli sebeplerinden birisi de internet üzerinden birçok işin yapılabilmesi olmasıdır. Günümüzde fatura ödeme işleminden, sinema bileti alıp filmi hangi koltukta izleyeceğimize kadar birçok işi ödeme ve satış merkezlerine gitmeden, elimizin altındaki mobil cihazlardan yapabilmekteyiz. Bunun yanında işletmeler kendine özel mobil uygulamaları geliştirip, tüketicilerin kullanımına sunmaktadır. “Yemeksepeti, Getir ve Sanal Market” gibi uygulamalar hayatı kolaylaştırıyor ve evden dışarı çıkılmasına gerek kalmadan her şeye ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. İşte bu sebeplerden dolayı internete ve internetin sunmuş olduğu, başta sosyal medya platformları olmak üzere çeşitli mobil cihaz uygulamaları sürekli hayatımızın içinde yer almakta ve toplumu genç yaştan itibaren internet ekosisteminin içine çekmektedir.

1. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının başında yer alan ‘sosyal’ kelimesi, bireyin diğer bireylerle iletişim kurma gereksinimini belirtmektedir. İlk insanlardan bu yana bireyler, birbirleriyle bir şekilde iletişime geçmektedirler. Birey, kendisi ile aynı görüşte olan, yanlarında rahat edebileceği, düşüncelerini, duygularını ve tecrübelerini rahatça paylaşabileceği bireylerin olduğu bir grubun içinde olmak istemesi insani bir ihtiyaçtır. İşte medya bu insanlarla iletişime geçme yöntemlerimizdir. Bu iletişim her türlü kitle iletişim aracıyla kurulabilir. Medya, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan teknolojiler bütünüdür (Safko akt. Akyazı, 2015: 158).

Sosyal medya, (Boyd ve Ellison, 2007) dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri başkaları ile sanal ortamda iletişim olanağı tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının birçoğunda kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacından ziyade, var olan arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimlerini sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyanın bilgisayar, mobil ve internet aracılı olması nedeniyle sosyal medya platformlarındaki toplulukların gerçekte birer topluluk olmaları ve bu platformlarda olan bireylerin gerçek hayatlarından ne kadar düzeyde izler taşıdıkları gibi sorulardan dolayı konu ile ilgili araştırmacıların çoğunlukla sordukları sorulardır. Bu sebeple bazı araştırmacılar, sanal ortamda oluşturulan toplulukların “sözde topluluklar” olduğunu ileri sürmektedirler (Harrison akt. Akyazı, 2015: 159).

Toplumsal paylaşım ağları pratiklerinin genel kanının tersine bireyi sosyalleştirmediği, yalnızca gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkilerini devam ettirerek, güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Birçok amaçla kullanılan sosyal medya platformları bireyler tarafından daha çok bastırılmış toplumsal yönlerini göstermeye çalıştıkları eski arkadaşları bulma, iletişim kurma ve birtakım içerikler ile eğlenceli vakit geçirtebilme gibi durumlardan söz edilebilir. Diğer bir ifadeyle sosyal paylaşım

ağları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimlerin veya bu ortamlar yoluyla gerçekleşen tanışıklık aslında hali hazırda gerçek hayatta görüşen bireyler arasındadır.

We Are Social'ın 2020 Global Dijital Raporu'na göre (Kemp, 2020), dünyada 4,54 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Buna göre bir önceki yıla ilave olarak 298 milyon yeni internet kullanıcısı katılmıştır. 3,8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun neredeyse %60'ı) ve 3,26 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre internet kullananların sayısı %7 ve sosyal medya kullananların sayısı %9 oranında artarken, mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısı %2,4 oranında artmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen yıl daha da artmakta, internet kullanıcı sayısı her gün artmakta ve sosyal medya platformlarını, mobil telefon ile sosyal medyayı aktif kullanmayanların sayısı da giderek azalmaktadır. 2020 yılı itibariyle bir internet kullanıcısının, internette geçirdiği zaman bir günde 6 saat 43 dakika iken sosyal medyada geçirdiği süre 2 saat 16 dakikadır. Türkiye'de internette geçirilen zaman ortalaması 7 saat 29 dakika ile dünyada 12. sıradadır ve sosyal medyada geçirilen zaman ise 2 saat 51 dakikadır. Gene (Kemp, 2020) raporuna göre Türkiye'de 2020 yılı itibariyle 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı 2019 yılına göre %4,2 oranında artmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında sırasıyla; Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter yer almaktadır.

Sosyal medya uygulamalarındaki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve birtakım diğer kişisel bilgilerini ekledikleri alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Bunun dışında çeşitli amaçlara yönelik kurulmuş sosyal medya ortamları da bulunmaktadır. Örneğin "linkedin" gibi bir iş ağında kullanıcılar cv oluşturarak, aktif bir iş arayışı içinde olduğunu belirtebilir veya kariyerlerini bağlantı kurduğu, iş ve okul arkadaşları ile paylaşabilmektedirler. Fotoğraf paylaşımı yapılabilecek internette en ünlü sosyal medya platformu Instagram olduğu düşünülmektedir. Özellikle son birkaç yıldır daha da popüler olan bu sosyal medya platformu, Facebook gibi büyük bir sosyal medya ortamından daha popüler hale gelmiştir.

Teknoloji ilerledikçe daha fazla uygulama, giderek birbiri ile bağlı halde olmaktadır. Böylelikle sosyal ağ ortamlarının kişisel ve ticari çevrimiçi

etkileşimlerde önem teşkil ettiğini göstermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3356). Bu durumu e-ticaret sitesi sahibi bir bireyin, sahibi olduğu internet sitesinin reklamı için sosyal ağları kullanmasını ve bu ortamlarda ürün tanıtımını yapmasından anlayabiliriz. E-ticaret yapan bir birey, mutlaka reklam yapmak isteyecektir ve sosyal ağlarda bulunan ücretsiz erişim sebebiyle kolaylıkla kendi ürünlerinin tanıtımını ve ürün detaylarının paylaşımını yapacak ve bunu yine kendisinin dilediği gibi sunabilecektir.

2. Yabancılaşma ve Yalnızlaşma Kavramları

Yabancılaşma (Alienation) kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde günümüz kullanımına Latince’de “yabancılaşmak, yabancılaştırmak, başkalaştırmak” anlamına gelen ‘alieno’ fiilinden türetildiği ve “başkası, yabancı” anlamına gelen ‘alienus’ sıfatından Batı dillerine “alination” olarak geçtiği bilinmektedir (Akt: Osmanoğlu, 2016: 67-68). Yabancılaşma daha sonraları Fransızca’da ‘aliene’ ve İspanyolca’da ‘alienado’ olarak ‘toplumlardan kopmuş’, ‘psikozlu’, ‘deli’ insanları tanımlamak için kullanıldığı ifade edilmektedir (Fromm, 2001: 117). 15. yüzyılın sonlarına kadar ‘Tanrı’dan, insanlardan veya siyasal otoriteden kopma veya uzaklaştırılma’, ‘mülkiyetle ilgili hakların, paranın ya da mülkün aktarılması’ ve ‘zihinsel fonksiyonların kaybedilmesi ve bozulması’ gibi durumların açıklaması olarak da yabancılaşma kavramının kullanıldığı görülmektedir (Akt: Aydın vd., 2015: 91).

Yabancılaşma kavramı başka sosyal çalışma alanlarında olduğu gibi felsefede de bireyin temel problemlerinden birisi olmuştur. Genel olarak yabancılaşma kavramı, özne ile nesne ya da bilinç ile şeyler arasındaki ilişkinin bozulması ya da öznenin ötekileşmesi durumudur. Yabancılaşma kavramının ilk olarak felsefe tarihinde Hegel ile ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Fakat Hegel’den önce Plotinos ve Fichte’nin yabancılaşma kavramı hakkında önemli düşünceleri bulunmaktadır (Aydoğan, 2016: 273).

Hegel, yabancılaşma kavramını ide’nin kendi özüne yabancılaşmasından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Karl Marx ise; yabancılaşmayı kapitalist sistem içerisinde ele almıştır. Kapitalist sistem içerisindeki bir makine gibi sürekli üretim

yapan birey, üretim yaptıkça kendi ürettiğine yabancılaştığından bahsetmektedir. Rousseau ise, bireyin özgürlüğüne ve doğasına ters olan bir sistemin işleyişi yabancılaşmaya neden olduğunu vurgulamaktadır (Akt: Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

Marx (1988) kapitalist sistem içerisinde sürekli meta üreten işçinin emeğinin değersizleştiğinden ve bu şekilde onu üreten işçiyi de yoksullaştırarak emeğine karşı yabancılaştırmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Marx, yabancılaşma sürecini yalnızca insanın emeğine yabancılaşması şeklinde görmemektedir. Ona göre, kapitalist sistemle birlikte insan doğaya ve kendisine de yabancılaşmaktadır. Yabancılaşma kavramı, Marx'ın ardından sosyologlar tarafından da incelenmiştir. Max Weber, Emile Durkheim ve Georg Simmel gibi toplumbilimciler, bireyin yabancılaşması hakkında çalışmalarda bulunmuşlardır;

“Weber, kapitalist sistemdeki çalışma düzeninin din ile olan ilişkisine odaklanmıştır. Dini gereklilikler gereği dünyevi hazlardan vazgeçen bireyin yabancılaşabileceğine dikkat çekmektedir. Ona göre kapitalistleşmiş ülkeler dinsel ve ahlaksal açılardan soyutlanmış tamamıyla servet edinme uğraşı içerisine girmişlerdir. Durkheim ‘İntihar’ adlı çalışmasında modernleşmeyle birlikte toplumun bazı öğelerini kaybettiğinden söz etmektedir. Bunun sonucunda da bireylerin içinde buldukları toplumdaki bunalıp uzaklaşarak intihar girişimlerinin artacağını öne sürmektedir. Simmel ise yabancılaşmanın nedenini metropoliten yaşama bağlamaktadır. Ona göre cemaat olgusu ve yabancılaşma kavramı bireyin dışsal kimliğinin iki kutbunu oluşturmaktadır.” (Akt: Karagülle ve Çaycı, 2014: 5).

Marx'a benzer bir şekilde Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer (2002) bireylerin sisteme göre hareket ettiklerini ve sınırları belirlenmiş olan eylemleri gerçekleştirerek pasif olmaları sağlandığından yabancılaşmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

Yabancılaşma kavramı hakkında Erich Fromm da insanın yabancılaşmasını kapitalist düzen içerisindeki toplumla ilişkilendirmiştir. Fromm'a göre; “Modern toplumda eylemler ve bu eylemlerin sonuçları insana hükmetmektedir. Kendisini kendi yaşantısının merkezinde olmadığını düşünen birey ‘yabancılaşmış’ birey,

benlik duygusunu kaybetmiştir. Her şeyi bir tüketim ürünü haline getiren yabancılaşmış birey için hayat anlamını yitirmiştir. Yabancılaşan birey pasif, boş, korkak ve izole edilmiş şekilde hayatını devam ettirmektedir.” (Akt: Osmanoğlu, 2016: 84-85).

Dijitalleşmenin tüm yaşamların üzerinde etki kurmasıyla birlikte, modern bir yabancılaşma ve bununla ilişkili olarak yalnızlaşma ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyin iletişim etkinliği git gide kapitalist sistemin egemenliği doğrultusunda teknolojik araçlarla gerçekleştirilmekte ve birey kendi öz etkinliği olan yüz yüze iletişime giderek yabancılaşarak yalnızlaşmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak da asosyalleşmektedir. Asosyalleşen birey de toplumdan uzaklaşarak yalnızlaşmaktadır.

Bireyin sosyal ilişkilerinde niteliksel ve niceliksel olarak yetersizlik algılandığında ortaya çıkan rahatsız edici bir yaşantı olarak tanımlanan yalnızlık, başka bir deyişle sosyal ilişkilerde ulaşılan düzey ile istenen düzey arasındaki öznel uyumsuzluktur. Yani yalnızlık, kişiler arası etkileşim sistemlerindeki eksiklikler sonucu ortaya çıkmaktadır (Çivitci vd., 2009: 497).

Yalnızlaşma kavramını Toffler ise (2008: 452) şöyle açıklamıştır; “Her saygın toplum bir birlik ruhu yaratmalıdır. Toplum, yalnızlığı ortadan kaldırır. İnsana bir aitlik duygusu kazandırır. Ama bugün toplumların dayandığı kurumlar, tüm teknolojik toplumlarda çöküntüye uğruyor. Bunun sonucu yaygın bir yalnızlık hastalığı oluyor. Yalnız olmanın acısı, aslında yabancı bir duygu değil. Ama yalnızlık artık öylesine yaygınlaştı ki ortak bir deneyim haline geldi.”

Yalnızlığın bu hastalıklı yapısı özünde Aristotle’ye (1998) göre; “Sosyal bir hayvan olan insanın bu denli yok oluşunu gözler önüne sermektedir.” Sosyalleşme en genel anlamıyla bireyin çocukluktan itibaren toplumun bir üyesi olabilmesi için karmaşık ve uzun soluklu ilişkiler doğrultusunda öğrendiği entelektüel, fiziksel ve sosyal bilgi, beceri ve yeterlilikler olarak ifade edilmiştir (Tischler vd, 1986: 95). Fakat günümüze bakıldığında sosyalleşme yanıltmacasıyla oluşturulan bilgisayar ve mobil cihazlarla sağlanan sosyal medya iletişimi, bireyin toplumda yer alabilmesi ve

kendini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan bu süreci yansımalar ardında bırakmaktadır.

Sosyal medyada her gün yüzlerce içerikle mesajlara maruz kalan birey, birçok kişiyle iletişim kurarak sosyalleşme yanılması içerisinde asosyal bir varlığa dönüşmektedir. Kısacası sosyal medya bireyleri yoğun mesajlara maruz bırakarak yabancılaştırmakta, kalabalık bir ortamda onu kendi başına bırakarak asosyalleştirmektedir.

3. Sosyal Medya ve Yalnızlaşma İlişkisi

Sanayi devriminin ardından yaşamın makineleşmeye başlaması, iletişimdeki araçsal yapının da değişiklik göstermesine neden olmuş ve karşılıklı kurulan iletişim ilişkileri yerini analog ilişkilere bırakmıştır. 20. yüzyılda ise analog yaşam tarzı, yerini dijitalleşmeye bırakmaya başlamış, iletişim kanalları artmış ve insan ilişkileri teknolojik bir yapıya geçiş yapmıştır. 21. yüzyıl itibariyle dijitalleşmeyle içli dışlı olan toplumlar yeni dünya düzenine hızlı bir şekilde uyum sağlayarak teknolojiyi hayatın her alanında olduğu gibi iletişim alanında da etkili bir biçimde kullanmıştır. Geleneksel medyanın oluşturduğu tek taraflı iletişim, dijital yaşamla birlikte karşılıklı olarak gerçekleştirilen bir iletişime dönüşmesi, iletişimdeki dinamik yapıyı değiştirmiş ve sosyal hayatın her alanındaki olguları yeniden tasvir etmeye başlamıştır. Bu da toplumların, toplumsal hayattan, kültürlerinden ve değerlerinden uzaklaşan bireyler haline gelmesine sağlayarak yalnızlaşmaya başlamalarına neden olmuştur.

Sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim, internetin teknolojik hegemonyasıyla, düşük kaliteli bir iletişim ortamı sunmakta ve bireylerin doğal iletişim etkinliklerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bireyleri asosyalleştirerek diğer bireylerle kurdukları yüz yüze iletişimlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim bu durumda gerçek ilişkiler de yerini çevrimiçi ilişkilere bırakmaktadır (Thurlow vd., 2005: 46). Bu argümanlar internette yer alan sosyal medya platformlarının vadettiği geniş topluluklarla coğrafi ve yaş sınırı olmadan iletişim kurabilme özgürlüğü sunma argümanlarının tam tersidir.

Kırık'ın (2017: 232) belirttiği üzere Türkiye'de genç bireylerin aile içindeki konumlandırılışını tartışarak gençlerin internete karşı olan tutumlarını ölçmesinin yanında sosyal paylaşım ağlarının gençler üzerinde kurduğu tahakküm ve gençlerin günümüzdeki psikolojik sorunlarının tespiti üzerine yürüttüğü çalışmasında, sanal uzam içerisinde gençlerin giderek yalnızlaştığına, sosyal paylaşım ağlarında gereğinden fazla vakit geçirdiğine, etik ihlaller yapıldığına ve bunların sonucunda kültürel yozlaşmanın ortaya çıktığına değinmektedir.

İletişim teknolojilerine körü körüne bağlı olan bir birey, kendisini toplumsal hayattan uzaklaştırarak kendi içinde yarattığı sanal dünyada yaşamaktadır. Gerçek hayatta kurulan ilişkilerin sosyal medya ortamlarına taşınmasının sonucunda birey, sanal topluluklar içinde yer almaya başlamıştır. Ancak bu ortamlarda duygu ve düşünceler gerçek hayattakinden farklı olarak belirli simgeler ile gösterilmektedir. Yüz yüze iletişimin alternatifi olarak görülen sosyal medya ortamlarından sürdürülen iletişimler, bireyin gerçek hayatta kuracağı ilişkilere yabancılaşmasının önünü açmaktadır. Bireyler artık yüz yüze kuracağı ilişkiye ayırdığı zamandan daha fazlasını sosyal medya üzerinden kuracağı ilişkilere ayırmaktadır. Bu sebeple iletişim alanındaki teknolojik ilerlemelerin olumlu taraflarının olmasının yanı sıra, gerçek hayattaki insan ilişkilerini olumsuz bir şekilde etkileyebilecek düzeyde olumsuz yanları da bulunmaktadır.

Bauman ve Lyon'a göre; "Birçok aktivist sosyal medyada tweetlerin ve mesajlaşmanın toplumsal beraberlik ve politik örgütlenme için büyük bir potansiyel oluşturduğu kanaatindedir (Bauman ve Lyon, 2018: 17)." Bunu sosyal medyanın olumlu bir yanı olarak kabul edebiliriz, ancak ergen bireyler sosyal medyayı bu tarz bir amaç için kullanmazlar. Onların amacı eğlence maksatlı içerikleri takip etmek, fotoğraf paylaşmak, beğeni beklemektir. Kendisini sosyal medyaya kaptıran ergenlerin, genç yaşta hayatlarına sosyal medyayı da katarak internet bağımlılığına yakalandığından söz edilebilmesi mümkündür.

Aşırı bir şekilde internet kullanımında bulunan bireylerin, ruhsal yalnızlaşmanın yanı sıra çevresine ve yakınlarına da yabancılaşmasıyla toplumsal bir yalnızlaşma ortaya çıkmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin yalnızlaştırıcı etkisi, bireyi toplumdan soyutlayarak, toplumdan uzak tutan bir özellik taşımaktadır.

Böylelikle de bireyde sosyal ve psikolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Güleç, 1991: 32). İnternetin ve sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan bazı e-hastalıklar belirlenmiştir (www.ntv.com.tr, 2017);

Nomofobi: Bireyin cep telefonu ile yapacağı iletişiminin kesilmesi ya da cep telefonunun arızalanması olarak açıklanabilir. Birey cep telefonundan uzaklaştığında dış dünyadan haber alamayacağını düşünür, korku ve paniğe kapılır. Bu korkunun yanı sıra baş dönmesi, nefes darlığı ve titreme gibi belirtiler de yer almaktadır.

Fomo: Sosyal medya ortamlarında yeni gelişmeleri takip edememe kaygısı, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanabilmektedir. Birey sosyal medyadaki gelişmeleri takip edemediği için kendisinde bir eksiklik olduğunu düşünür. Sosyal medya ortamlarında arkadaşlarından haberdar olma isteğine karşı koyamama ve gönderilerini her zaman takip etme isteğinde olma halidir. Birey gelişmeleri takip edemediği zaman kendisini gergin ve kaygılı hissedebilir.

Ego sörfü: Kısaca online narsizm denilmektedir. Teknolojiyle ilgili olan bireylerin belli süre aralıklarla kendi ismini arama motorlarında aratıp, kendisi ile alakalı gelişmeleri takip ederek ego sörfü hastalığına yakalanması durumudur. Aynı zamanda sosyal medyada da kendi gönderilerine diğer kişilerden gelen beğeni ve yorumları takip etmesi hastalığın başka bir çeşididir.

Google takibi: Bireyin çevresindeki kişileri sürekli olarak arama motorlarında araştırması ve neler yaptıklarını sürekli gizli bir şekilde incelemesi hastalığıdır.

Siberhondrik: Birey bir hastalık durumunda bunu doktora giderek değil de internette tedavi yöntemlerini araştırarak zaman geçirir. Ancak internette hem doğru hem de yanlış bilgilerin olduğu göz önüne alındığında bu durumun sakıncaları fazladır. İnternet bağımlılığı olan bireyler öz kontrol seviyesi düşük olduğu için bu hastalığa daha fazla yakalanabilmektedirler.

Photolurking: Özellikle herhangi bir sosyal medya ortamında insanların paylaştığı fotoğraflara saatlerce bakarak zaman geçirmek ve sık sık bunu tekrarlamak.

Cheesepodding: Bireyin internet başında geçirdiği sürede internetten ‘mp3’ indirme hastalığıdır.

Facebook depresyonu: Facebook ve diğer birtakım sosyal medya ortamları bireyleri depresyona eğilimli hale getirmektedir. Özellikle de genç kızların duygusal hayal kırıklıkları hakkında defalarca bahsetmesi, ruh hallerini olumsuz yönde etkilerken aynı zamanda mutsuz duygular edinmelerine neden olmaktadır.

İnternet sınırı: Mobil cihazlardaki veya bilgisayarlardaki performans düşüklüğünü ya da geçici sorunların önemli bir stres kaynağı ve istenmeyen olayların tetikleyicisi olduğu ifade edilmektedir.

İnternetin aşırı kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan “internet bağımlılığı” uluslararası literatüre ilk kez Dr. Ivan Goldberg tarafından şaka amaçlı gönderilen mail ile girmiştir (Goldberg, 1996). Zamanlarının büyük çoğunluğunu internet ortamında geçiren bireyler, kontrol altına alamadıkları internet kullanımı sebebiyle hayatlarının birçok alanında sorun yaşayabilmesi mümkündür. Çünkü tüm bağımlılıklar gibi İnternet bağımlılığı genel anlamda, internet başında geçirilen uzun zaman ve internet kullanımını kontrol edememe olarak ifade edilmektedir (Yellowless & Marks, 2007: 1448). Diğer bir ifadeyle internet bağımlılığı, internet kullanıcısı bir bireyin internette aşırı zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıktığından söz edilebilmektedir.

Bireyde internet bağımlılığını oluşturacak bazı doğrudan veya dolaylı sebepler bulunmaktadır. İnternetin ne amaçla kullanıldığı ve kullanım miktarı gibi etkenler, internet bağımlılığın oluşmasında önem teşkil etmektedir. İnternetin, kumar, sohbet, oyun, pornografik vb. şekilde kullanımları internet bağımlılığının oluşmasında ya da bağımlılığın gelişmesinde direkt olarak bir etken olabilmektedir (Akt: Günüç ve Kayri, 2010: 222).

İnternet bağımlılığının ortaya çıkmasında, kontrol mekanizmasının yetersiz olması, internet erişiminin kolaylığı, yüksek internet hızı, internetin ucuz olması gibi etkenler bireyde internet bağımlılığını tetikleyen ve internet bağımlılığına yakalanma riskini artıran sebeplerden sayılabilmektedir (Greenfield, 1999). Genç bireyler arasında internet bağımlılığını oluşturan sebepler çoğunlukla oyun oynama ve sosyal medya kullanımı olduğu düşünülmektedir. Leung (2004) internet bağımlısı olmayan

internet kullanıcılarının, bağımlı kullanıcılara kıyasla interneti daha fazla bilgi araştırması yapmak için kullandıklarını belirtmektedir.

İnternet bağımlılığı ile ilişkilendirilebilecek bir diğer kavram da bireyin sosyalleşme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç gerçek hayatta elde edilemeyen sosyalleşmenin, sanal ortamlarda giderilmesi olarak düşünülebilir. İnternet kullanıcısı, elektronik postalar; tartışma forumları, çevrimiçi oyunlar ve anlık fotoğraf paylaşım uygulamaları ile sosyalleşmeye çalışmaktadır. Sosyal etkileşimlerini internet aracılığıyla kurmak isteyen bireyler, yüz yüze olan iletişime sıcak bakmamaktadırlar. İnternete sosyalleşme veya sosyal anlamda bu ortamlarda destek bulma amacı güden bireylerde internet bağımlılığı riski de tetiklenmekte ve bu durum bireyi toplumdan uzaklaştırabilmektedir (Akt: Günüş ve Kayri, 2010: 222).

Sosyal medya bağımlılığı konusunda Griffiths (2015), bir şeyin (kumar, video oyunu, internet kullanımı) bağımlılık olarak kabul edilmesi için altı ögeyi içermesi gerektiğini öne sürmüştür:

Belirleyicilik: Bireyin hayatında sosyal medya kullanımı tek önemli aktivite olarak bulunması ile düşünce, duygu ve davranışlarına egemen olmaya başlaması durumudur. Telefondan uzakta sosyal medya hesaplarına girilmediği zamanlarda bile sürekli çevrimiçi olunacak zamanı düşünmek.

Ruh Hali Değişikliği: Bireyin sosyal medyayı aşırı bir şekilde kullanması sonucunda kişisel deneyimleri ve bununla başa çıkma yöntemleri olarak adlandırılmaktadır. Örnek olarak bireyin kendisini gereğinden fazla iyi hissetmesi veya tam tersine hissetmesi durumlarıdır.

Tolerans: Sosyal medyada geçirilen sürenin artarak devam etmesi ile her zaman önceki geçirilen uzun süreler ile eşit miktarda zaman geçirmeye çalışmak. Aksi halde yoksunluk semptomları gelişecektir.

Yoksunluk Semptomları: Bireyin hasta olması, tatilde olması vb. nedenlerden dolayı sosyal medyaya erişememelerinden dolayı ortaya çıkan nahos duygu durumları ve bireyin asabiyet, karamsar ruh haline bürünmesi.

Çatışma: Bireyin sosyal medyada aşırı zaman geçirmesi sonucunda arkadaşları ile hobiler gibi diğer sosyal aktiviteler bağlamında kendi içerisinde yaşadığı çatışmalar.

Nüksetme: Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıp uzaklaştıktan sonra diğer tüm bağımlılıklarda olduğu gibi tekrar eski biçimde kullanma evresi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya bilgisayarla aracılendirilmiş iletişimin içerisinde yer aldığından dolayı bilgisayarla aracılendirilmiş iletişim ile ilgili araştırmalar önem teşkil etmektedir. Bu konuyu inceleyen James E. Katz ve Ronald E. Rice (2002) literatürde gerçekleştirilen çalışmalarının sonuçlarını şöyle özetlemişlerdir;

- Bilgisayarla aracılendirilmiş iletişim, insan hayatının doğasına aykırı olmakla birlikte onların anlamlı ilişkiler kurması için de oldukça kısıtlıdır.
- İnternet kullanımının artması ile bireyleri gerçek hayattan izole etmek ve bu nedenle onları depresyona ve yabancılaşmaya itmektedir.
- Çevrimiçi ilişkilerde, bireylerin, yüz yüze ilişkilere göre daha düşük seviyede bağlılık, sadakat ve istikrar sağladıkları ifade edilmektedir.
- Siber alanın, gerçek anlamlı bir arkadaşlık ilişkisi kurmak için bir kaynak olması mümkün değildir.

“Dijital dünyada sosyalleşme aracı” isimli (Aydın vd., 2015) derinlemesine mülakat yoluyla gerçekleştirilen çalışmada ergenlerin ve gençlerin ağzından sosyal medyanın yabancılaştırıcı ve yalnızlaştırıcı etkisi hakkında birtakım ifadeler bulunmaktadır. Alimcem isimli bir ergen, sosyal medyanın yabancılaştırıcı etkisinden şöyle söz etmiştir;

“Sosyal medya kesinlikle yabancılaşma aracıdır. Çünkü önünüzde bir bilgisayar var ve siz odanızdasınız. İnternetiniz var ve ışıklar kapalı, siz bu durumda hiç kıpırdamadan yüz yüze iletişiminizi kesmiş bir şekilde bütün zamanınızı o cihazın başında harcayabilirsiniz. Bu durumda insan kendinden uzaklaşır, duyguları karışır ve beyni bulanır.” (Aydın vd, 2015: 103).

Sosyal medya yüzünden gerçek hayattan uzaklaşmış, arkadaşları ile iletişimini sosyal medya üzerinden çevrimiçi bir şekilde yürüten Cansu isimli genç ise şu ifadelerde bulunmuştur;

“Sosyal medya olmazsa evde ben bir süre sonra oturup ağlarım. Çünkü çok yalnızım ve evdeyim. Ama beş yıldır görmediğim birine, sosyal medyadan bir mesaj attığımda sohbet edebiliriz. Okulda onu görüp görmeyeceğim belli bile olmaz. O an sohbet edersin ve o senin yalnızlığını kurtarır. Sosyal medya sayesinde günümüz hayatından yalnızlaşıyorsundur ama kendi yalnızlığını sosyal medyada insanlarla mesajlaşarak, Snap’leri takip ederek ve Instagram’da fotoğraflara bakarak manipüle edebiliyorsun.” (Aydın vd., 2015: 104-105).

Sosyal medyanın sunmuş olduğu bazı özgürlüklerden dolayı da bireyler yüz yüze iletişimden ziyade bu platformlardan iletişim kurmayı düşünebilmektedir. Yüz yüze konuşmalarda birey doğal olarak iletişim kurduğu kişiden anında geri bildirim almayı isteyecektir. Ancak sosyal medyada öyle değildir, birey konuşmayı bir anda kesebilir, uzun zaman sonra geri dönüş yapabilmektedir. Yani sosyal medyanın bu özgür yapısı bireylere daha cazip geldiğinden yüz yüze söylemek istediklerini söyleyemeyen bireyler için tercih sebebidir.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, (14-17 yaş aralığındaki) ergenlik çağındaki çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile yalnızlaşma arasında bir bağlantı olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Bu yaş aralığındaki bireyler, her türlü çevresel faktörlerden daha fazla etkilenmekte, alışkanlıklarını bu dönemde kazanmakta, gördükleri, duydukları ve yaşadıkları pek çok şey gelecekteki yaşamlarına doğrudan tesir etmektedir. Sosyal medyada her gün sayısız miktarda ve her türlü yazılı, görsel-işitsel bilgi ve materyalin paylaşıldığı düşünüldüğünde - üstelik yalan bilgi/haberin ortalama 6 kat daha hızlı yayıldığı- bu mecraların gereğinden fazla ve bilinçsiz kullanımının ne tür olumsuzluklara yol açabileceğini tahmin etmek zor değildir. Bu bağlamda, sosyal medya mecralarında aşırı vakit geçirmenin birçok zararlı etkisinden bahsetmek mümkündür. Ergenlik çağındaki çocukların başta ruhsal durumları olmak üzere, onları olumsuz etkileyebilecek her

türlü parametrenin belirlenmesi, tedbir alma ve bilinçlendirme çalışmaları bağlamından büyük önem arz etmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında UCLA (University of California Los Angeles) yalnızlık ölçeği kullanılarak, yüz yüze görüşme tekniğine dayalı olarak (14-17 arası) ilgili yaş grubu üzerinde 32 sorudan ve 3 bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, ilgili etik kurul izni ve onayı (T.C. Karabük Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 11/01/202 tarih ve 78977401-302.10.99-E.465 sayı) ile uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcılara, yaş, cinsiyet ve okuduğu sınıfı kapsayan sosyo-demografik özellikler; ikinci bölümünde sosyal medya kullanım platformu tercihleri ile kullanım sürelerine yönelik bilgiler; üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların yalnızlık durumlarının tespitine ilişkin sorular sorulmuştur. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, SPSS programı yardımıyla işlenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. 06 Şubat- 27 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmanın evrenini Karabük ilinde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı, devlet okullarında okuyan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme tesadüfi (rassal) örneklem yöntemiyle belirlenen 417 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların; 197'si (%47,2) erkek, 220'si (%52,8) kadındır. Katılımcıların 59'u (%14,1) 14, 170'i (%40,8) 15, 117'si (28,1) 16 ve 71'i (%17) 17 yaşındadır. Katılımcıların 160'ı (%38,4) Lise 1, 142'si (%34,1), Lise 2, 95'i (22,8), Lise 3, 11'i (%2,6) Lise 4. sınıftır.

6. Bulgular

6.1. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Oranları

Katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanım oranlarının tespitine yönelik sorular neticesinde, araştırmaya katılanların 236'sı (%56,6) her gün düzenli Instagram, 285'i (%68,3) ise her gün düzenli WhatsApp uygulamasını kullandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların diğer uygulamaları tercih oranları ise şu şekildedir;

Katılımcıların Facebook kullanım oranları, 361'i (%86,6) hiç takip etmiyor, 27'si (%6,5) haftada 1-2 gün, 5'i (%1,2) haftada 3-4 gün, 4'ü (%1) Haftada 5-6 gün, 14'ü (%3,4) her gün düzenli.

Katılımcıların Instagram kullanım oranları; 65'i (%15,6) hiç takip etmiyor, 24'ü (%5,8) haftada 1-2 gün, 35'i (%8,4) haftada 3-4 gün, 57'si (%13,7) haftada 5-6 gün, 236'sı (%56,6) her gün düzenli.

Katılımcıların Twitter kullanım oranları; 263'ü (%63,1) hiç takip etmiyor, 60'ı (%14,4) haftada 1-2 gün, 26'sı (%6,2) haftada 3-4 gün, 19'u (%4,6) haftada 5-6 gün, 42'si (%10,1) her gün düzenli.

Katılımcıların WhatsApp kullanım oranları; 23'ü (%5,5) hiç takip etmiyor, 29'u (%7) haftada 1-2 gün, 37'si (%8,9) haftada 3-4 gün, 42'si (%10,1) haftada 5-6 gün, 285'i (%68,3) her gün düzenli.

Katılımcıların LinkedIn kullanım oranları; 392'si (%94) hiç takip etmiyor, 4'ü (%1) haftada 1-2 gün, 2'si (%0,5) haftada 3-4 gün, 1'i (%0,2) haftada 5-6 gün, 8'i (%1,9) her gün düzenli. Katılımcıların Snapchat kullanım oranları; 268'i (%64,3) hiç takip etmiyor, 59'u (%14,1) haftada 1-2 gün, 23'ü (%5,5) haftada 3-4 gün, 10'u (%2,4) haftada 5-6 gün, 50'si (%12) her gün düzenli.

Katılımcıların "Diğer" sosyal medya kullanım oranları; 218'i (%52,3) hiç takip etmem, 38'i (%9,1) haftada 1-2 gün, 45'i (%10,8) haftada 3-4 gün, 33'ü (%7,9) haftada 5-6 gün, 74'ü (%17,7) her gün düzenli.

6.2. Katılımcıların Bir Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri

Katılımcıların bir günde ortalama sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde, %61,4'ünün iki saatten fazla, %32,8'inin ise 4-5 saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Bir Günde Ortalama Sosyal Medyayı Kullanım Süreniz Yaklaşık Kaç Saattir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10+saat	12	2,9	2,9
	8-9 saat	7	1,7	4,6
	6-7 saat	22	5,3	10,0
	4-5 saat	94	22,5	32,8
	2-3 saat	118	28,3	61,4
	1-2 saat	111	26,6	88,3
	Daha az	48	11,5	100,0
	Total	412	98,8	100,0
Missing	System	5	1,2	
Total		417	100,0	

6.3. Katılımcıların, Kendisini Çevresindeki İnsanlarla Uyum İçinde Hissetme Durumu

Katılımcıların, kendisini çevresindeki insanlarla uyum içinde hissetme durumu incelendiğinde, 14 kişi kesinlikle katılmıyorum, 16 kişi katılmıyorum ve 103 kişi ise orta düzeyde katılıyorum, cevabını vermişlerdir. Bu soruya olumsuz ve kısmen olumsuz cevap verenlerin oranı %32,1'i bulmaktadır.

Tablo 2. Kendimi Çevremdeki İnsanlarla Uyum İçinde Hissediyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,4	3,4
	Katılmıyorum	16	3,8	7,2
	Orta düzeyde katılıyorum	103	24,7	32,1
	Katılıyorum	169	40,5	72,9
	Kesinlikle Katılıyorum	112	26,9	100,0
	Total	414	99,3	100,0
Missing	System	3	,7	
Total		417	100,0	

6.4. Katılımcıların, Arkadaşı Bulunup Bulunmama Durumu

Katılımcıların, 'arkadaşım yok' seçeneğine verdikleri cevaplar, %75,8 oranında kesinlikle katılmıyorum, %13,9 oranında katılmıyorum şeklinde olmuştur.

Katılımcıların %10,4'ü ise orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3. Arkadaşım Yok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	316	75,8	75,8	75,8
Katılmıyorum	58	13,9	13,9	89,7
Orta düzeyde Katılıyorum	29	7,0	7,0	96,6
Katılıyorum	5	1,2	1,2	97,8
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,2	2,2	100,0
Total	417	100,0	100,0	

6.5. Katılımcıların, Başvurabileceği Kimse Olup Olmadığına Yönelik Cevapları

Katılımcılar, 'Başvurabileceğim hiç kimse yok' sorusuna %66,3 oranında kesinlikle katılmıyorum, %18,9 oranında ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Başvurabileceği kimse olmadığını tamamen ve kısmen beyan edenlerin toplam oranı ise %14,9'u bulmaktadır.

Tablo 4. Başvurabileceğim Hiç Kimse Yok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	273	65,5	66,3	66,3
Katılmıyorum	78	18,7	18,9	85,2
Orta düzeyde Katılıyorum	34	8,2	8,3	93,4
Katılıyorum	14	3,4	3,4	96,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,1	3,2	100,0
Total	412	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	417	100,0		

6.6. Katılımcıların, Kendilerini Tek Başınaymış Gibi Hissetmeme Durumu

Katılımcılar, 'Kendimi tek başınaymışım gibi hissetmiyorum' sorusuna %53,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını, %46,7 oranında ise kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının kendilerini kısmen veya tamamen yalnız hissettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Kendimi Tek Başınaymışım Gibi Hissetmiyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	76	18,2	18,5	18,5
	Katılmıyorum	43	10,3	10,5	29,0
	Orta düzeyde Katılmıyorum	73	17,5	17,8	46,7
	Katılıyorum	90	21,6	21,9	68,6
	Kesinlikle Katılıyorum	129	30,9	31,4	100,0
	Total	411	98,6	100,0	
Missing	System	6	1,4		
Total		417	100,0		

6.7. Katılımcıların, Kendilerini Bir Arkadaş Grubunun Bir Parçası Olarak Hissetme Durumu

Katılımcılar, ‘Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum’ sorusuna %77 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını, %23 oranında ise kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 6. Kendimi Bir Arkadaş Grubunun Bir Parçası Olarak Hissediyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,8	5,8	5,8
	Katılmıyorum	18	4,3	4,4	10,2
	Orta düzeyde Katılıyorum	53	12,7	12,8	23,0
	Katılıyorum	121	29,0	29,3	52,3
	Kesinlikle Katılıyorum	197	47,2	47,7	100,0
	Total	413	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		417	100,0		

6.8. Katılımcıların, ‘Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var’ sorusunu yanıt durumu

Katılımcılar, ‘Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var’ sorusuna %34,9 katılıyorum, %34,4 kesinlikle katılıyorum, %19,7 orta düzeyde katılıyorum cevabını, %6 kesinlikle katılmıyorum ve %5 oranında ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 7. Çevremdeki İnsanlarla Bir Ortak Yönüm Var

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	21	5,0	5,0	11,1
Orta düzeyde Katılıyorum	82	19,7	19,7	30,8
Katılıyorum	145	34,8	34,9	65,6
Kesinlikle Katılıyorum	143	34,3	34,4	100,0
Total	416	99,8	100,0	
Missing				
System	1	,2		
Total	417	100,0		

6.9. Katılımcıların, ‘Artık hiç kimseyle samimi değilim’ sorusuna yanıt durumu

Katılımcılar, ‘Artık hiç kimseyle samimi değilim’ sorusuna %80 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum cevabını verenlerin toplam oranı ise %20,1.

Tablo 8. Artık Hiç Kimseyle Samimi Değilim

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	238	57,1	57,3	57,3
Katılmıyorum	94	22,5	22,7	80,0
Orta düzeyde Katılıyorum	56	13,4	13,5	93,5
Katılıyorum	11	2,6	2,7	96,1
Kesinlikle Katılıyorum	16	3,8	3,9	100,0
Total	415	99,5	100,0	
Missing				
System	2	,5		
Total	417	100,0		

6.10. Katılımcıların, ‘dışa dönük bir insan olma’ durumuna yönelik cevapları

Katılımcılar, ‘Dışa dönük bir insanım’ sorusuna %46,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %53,1’dir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlasının -kısmen veya tamamen- dışa dönük bir insan olmadıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Dışa Dönük Bir İnsanım

	Frequency	Percent	Valid Percent	C.Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	46	11,0	11,2	11,2
Katılmıyorum	49	11,8	12,0	23,2
Orta düzeyde Katılmıyorum	122	29,3	29,8	53,1
Katılıyorum	95	22,8	23,2	76,3
Kesinlikle Katılıyorum	97	23,3	23,7	100,0
Total	409	98,1	100,0	
Missing System	8	1,9		
Total	417	100,0		

6.11. Katılımcıların, 'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor' sorusuna %51,6 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48,4'tür. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının -kısmen veya tamamen- ilgilerinin ve fikirlerinin çevresindekilerce paylaşılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 10. İlgilerim ve Fikirlerim Çevremdekilerce Paylaşıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,5	6,7	6,7
Katılmıyorum	42	10,1	10,4	17,0
Orta düzeyde Katılmıyorum	127	30,5	31,4	48,4
Katılıyorum	121	29,0	29,9	78,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	21,1	21,7	100,0
Total	405	97,1	100,0	
Missing System	12	2,9		
Total	417	100,0		

6.12. Katılımcıların, 'Kendime yakın hissettiğim insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Kendime yakın hissettiğim insanlar var' sorusuna %6,8 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle

katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin ise toplam %93,3'tür.

Tablo 11. Kendime Yakın Hissettiğim İnsanlar Var

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,3	4,4	4,4
Katılmıyorum	10	2,4	2,4	6,8
Orta düzeyde Katılıyorum	36	8,6	8,8	15,6
Katılıyorum	103	24,7	25,1	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	244	58,5	59,4	100,0
Total	411	98,6	100,0	
Missing				
System	6	1,4		
Total	417	100,0		

6.13. Katılımcıların, 'Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum' sorusuna %82,8 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %17,1'dir.

Tablo 12. Kendimi Grubun Dışına İtilmiş Hissediyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	237	56,8	57,2	57,2
Katılmıyorum	106	25,4	25,6	82,9
Orta düzeyde Katılıyorum	34	8,2	8,2	91,1
Katılıyorum	22	5,3	5,3	96,4
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,6	3,6	100,0
Total	414	99,3	100,0	
Missing				
System	3	,7		
Total	417	100,0		

6.14. Katılımcıların, 'Sosyal ilişkilere sahibim' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Sosyal ilişkilere sahibim' sorusuna %72,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %27,8'dir.

Bu durumda katılımcıların yaklaşık üçte birinin sosyal ilişkilere sahip olmadıklarını kısmen veya tamamen beyan ettiklerini değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Tablo 13. Sosyal İlişkilere Sahibim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,0	5,1	5,1
	Katılmıyorum	26	6,2	6,3	11,4
	Orta düzeyde Katılmıyorum	68	16,3	16,5	27,8
	Katılıyorum	149	35,7	36,1	63,9
	Kesinlikle Katılıyorum	149	35,7	36,1	100,0
	Total	413	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		417	100,0		

6.15. Katılımcıların, ‘Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor’ sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, ‘Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor’ sorusuna %51,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48,3’tür. Bu durumda katılımcıların yarısına yakını, diğer insanlar tarafından gerçekten iyi tanınmadığını düşünmektedir.

Tablo 14. Hiç Kimse Beni Gerçekten İyi Tanımıyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	116	27,8	28,0	28,0
	Katılmıyorum	98	23,5	23,7	51,7
	Orta düzeyde Katılıyorum	110	26,4	26,6	78,3
	Katılıyorum	48	11,5	11,6	89,9
	Kesinlikle Katılıyorum	42	10,1	10,1	100,0
	Total	414	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
Total		417	100,0		

6.16. Katılımcıların, ‘Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum’ sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, ‘Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum’ sorusuna %75,4 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %24,6'dır.

Tablo 15. Kendimi Diğer İnsanlardan Soyutlanmış Hissediyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	189	45,3	46,0	46,0
Katılmıyorum	121	29,0	29,4	75,4
Orta düzeyde Katılıyorum	67	16,1	16,3	91,7
Katılıyorum	13	3,1	3,2	94,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,0	5,1	100,0
Total	411	98,6	100,0	
Missing				
System	6	1,4		
Total	417	100,0		

6.17. Katılımcıların, 'İstedğim zaman arkadaş bulabilirim' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'İstedğim zaman arkadaş bulabilirim' sorusuna %55 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %45'tir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yarısına yakınının istedikleri zaman arkadaş bulma konusunda endişeli oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 16. İstedğim Zaman Arkadaş Bulabilirim

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	45	10,8	10,9	18,1
Orta düzeyde Katılmıyorum	111	26,6	26,8	44,9
Katılıyorum	126	30,2	30,4	75,4
Kesinlikle Katılıyorum	102	24,5	24,6	100,0
Total	414	99,3	100,0	
Missing				
System	3	,7		
Total	417	100,0		

6.18. Katılımcıların, 'Beni gerçekten anlayan insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Beni gerçekten anlayan insanlar var' sorusuna %66,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %33,7'dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin kendilerini gerçekten anlayan insanların olmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 17. Beni Gerçekten Anlayan İnsanlar Var

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,0	5,1	5,1
Katılmıyorum	33	7,9	8,0	13,1
Orta düzeyde Katılmıyorum	85	20,4	20,6	33,7
Katılıyorum	120	28,8	29,0	62,7
Kesinlikle Katılıyorum	154	36,9	37,3	100,0
Total	413	99,0	100,0	
Missing				
System	4	1,0		
Total	417	100,0		

6.19. Katılımcıların, 'Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum' sorusuna %70,9 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,8'dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- kendilerini içe kapanmış ve mutsuz olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 18. Bu Derece İçime Kapanmış Olmaktan Dolayı Mutsuzum

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	204	48,9	49,4	49,4
	Katılmıyorum	89	21,3	21,5	70,9
	Orta düzeyde Katılıyorum	65	15,6	15,7	86,7
	Katılıyorum	25	6,0	6,1	92,7
	Kesinlikle Katılıyorum	29	7,0	7,0	99,8
	12,	1	,2	,2	100,0
	Total	413	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		417	100,0		

6.20. Katılımcıların, 'Çevremde insanlar var ama benimle değiller' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Çevremde insanlar var ama benimle değiller' sorusuna %71,6 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,4'tür. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- çevrelerinde bazı insanların bulunduğunu ancak bu kişileri kendilerine yakın olarak görmedikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 19. Çevremde İnsanlar Var Ama Benimle Değiller

		Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	173	41,5	42,0	42,0
	Katılmıyorum	122	29,3	29,6	71,6
	Orta düzeyde Katılıyorum	70	16,8	17,0	88,6
	Katılıyorum	28	6,7	6,8	95,4
	Kesinlikle Katılıyorum	19	4,6	4,6	100,0
	Total	412	98,8	100,0	
	Missing	System	5	1,2	
Total		417	100,0		

6.21. Katılımcıların, 'Konuşabileceğim insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Konuşabileceğim insanlar var' sorusuna %16,8 oranında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılıyorum cevabını

vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %83,2'dir.

Tablo 20. Konuşabileceğim İnsanlar Var

	Frequency	Percent	Valid Percent	C.Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	9	2,2	2,2	5,5
Orta düzeyde Katılıyorum	47	11,3	11,3	16,8
Katılıyorum	126	30,2	30,3	47,1
Kesinlikle Katılıyorum	220	52,8	52,9	100,0
Total	416	99,8	100,0	
Missing				
System	1	,2		
Total	417	100,0		

6.22. Katılımcıların, 'Derdimi anlatabileceğim insanlar var' sorusuna yönelik cevapları

Katılımcılar, 'Derdimi anlatabileceğim insanlar var' sorusuna %10,1 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %89,9'dur.

Tablo 21. Derdimi Anlatabileceğim İnsanlar Var

	Frequency	Percent	Valid Percent	C. Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	23	5,5	5,5	10,1
Orta düzeyde Katılıyorum	61	14,6	14,7	24,8
Katılıyorum	101	24,2	24,3	49,2
Kesinlikle Katılıyorum	211	50,6	50,8	100,0
Total	415	99,5	100,0	
Missing				
System	2	,5		
Total	417	100,0		

SONUÇ

İnternetin toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde, her gün yeni iş ve işleyiş süreçlerinin internete taşınmasıyla birlikte internet kullanıcılarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak, bir yandan internet kullanım yaşı düşerken diğer yandan da kullanım süresi artmaktadır. Bu

durum, gelişim çağındaki çocukların internete dahil olmasına zemin hazırlamakta ve dolayısıyla internetin ve sosyal medya mecralarının zararlı etkilerine de maruz kalmalarına olanak sağlamaktadır.

Çalışmamız kapsamında katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanım oranlarının tespitine yönelik sorulan sorular neticesinde, araştırmaya katılanların 236'sı (%56,6) her gün düzenli Instagram, 285'i (%68,3) ise her gün düzenli WhatsApp uygulamasını kullandıkları anlaşılmıştır. Yine çalışmada katılımcıların bir günde ortalama sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde, %61,4'ünün iki saatten fazla, %32,8'inin ise 4-5 saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Ergenlik çağındaki çocukların internette fazla vakit geçirmelerinin neticesinde elde edilen bulguları detaylı olarak yukarıda tablolar şeklinde belirtmiştik. Ancak bazı hususlara dikkat çekmekte fayda görülmektedir. Katılımcılara, yöneltilen 'Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum' sorusuna %53,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını, %46,7 oranında ise kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının kendilerini kısmen de olsa yalnız hissettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, 'Dışa dönük bir insanım' sorusuna %46,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %53,1'dir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlasının -kısmen veya tamamen- dışa dönük bir insan olmadıklarını beyan ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, 'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor' sorusuna %51,6 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılmıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48,4'tür. Bu durumda katılımcıların yarısına yakınının -kısmen veya tamamen- ilgilerinin ve fikirlerinin çevresindekilerce paylaşılmadığını düşündükleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, 'Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor' sorusuna %51,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %48'dir. Bu durumda katılımcıların yarısına yakını, diğer insanlar tarafından

gerçekten iyi tanınmadığını düşünmektedir. Katılımcılar, ‘Beni gerçekten anlayan insanlar var’ sorusuna %66,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,7’dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- kendilerini içe kapanmış ve mutsuz olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, ‘Çevremde insanlar var ama benimle değil’ sorusuna %71,6 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve orta düzeyde katılıyorum diyenlerin oranı ise toplam %28,1’dir. Bu sonuçlardan, katılımcıların yaklaşık üçte birinin -kısmen ya da tamamen- çevrelerinde bazı insanların bulunduğunu ancak bu kişileri kendilerine yakın olarak görmedikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

Sonuç olarak, ergenlik çağındaki çocukların tamamına yakını sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Üstelik katılımcıların %90’ına yakını günlük düzenli olarak bu mecralarda zaman geçirmektedir. Bu çalışmadan elde edilen genel çıkarıma göre, gelişim çağındaki çocukların kendilerini kısmen yalnız hissettikleri, sosyal çevreyle olan ilişkilerinin arzu edilen boyutta olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ergenlik çağına gelmiş çocuklar ve aileleri başta olmak üzere toplumun her kesiminin (yeni) medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilmesi, bilinçli internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER, Max (2002). *Dialectic of Enlightenment*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- AKYAZI, Erhan (2015). *Siyasal Kutuplaşma Ortamı Olarak Sosyal Medya: 7 Haziran Genel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma*, (Editör), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi, 157-169, İstanbul: Beta.
- ARISTOTLE (1998). *Politics*, (Çev: C.D.C Reeve), Cambridge: Hackett Publishing.
- AYDIN, Gülşah; ASLANER AYDIN, Duygu; ASLANER, Gökçe (2015). *Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya*, (Editör), Tolga Kara ve Ebru Özgen, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi, 81-112, İstanbul: Beta.

- AYDOĞAN, Emine (2015). Marx ve Öncülerinde Yabancılaşma Kavramı, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0(54), s.273-282.
- BAUMAN, Zygmunt ve Lyon, David (2018). Akışkan Gözetim, (3. Basım), (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOYD, Danah. ve ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), s.210-230.
- ÇELİK, Merve (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul.
- ÇİVİTÇİ, Nazmiye; ÇİVİTÇİ, Asım; FİYAKALI, N. Ceren (2009). Anne-Babası Boşanmış ve Boşanmamış Olan Ergenlerde Yalnızlık ve Yaşam Doymumu, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 9(2) Bahar, s.493-525.
- ÇÖMLEKÇİ, M. Fatih ve BAŞOL, Oğuz (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), s.173-188.
- DİLMEN, Necmi E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, 12(12), s.113-122.
- ESEN, Erol ve SİYEZ, Didem M. (2011). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psikososyal Değişkenlerin İncelenmesi, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4(36), s.127-138.
- FROMM, Erich (2001). The Sane Society, London: Routledge.
- GOLDBERG, Ivan (1996). Goldberg's Message, <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>, Erişim Tarihi: 26.02.2020.
- GREENFIELD, David N. (1999). Virtual Addiction: Sometimes New Technology Can Create New Problems, <https://virtual-addiction.com/virtual-addiction/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

- GRIFFITHS, Mark D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, s.191-197.
- GÜLEÇ, Cengiz (1991). "Çevre ve Ruh Sağlığı", Çevre Üzerine, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara.
- GÜNÜÇ, Selim ve KAYRI, Murat (2010). Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, s.220-232.
- KARAGÜLLE, Ayşegül E. & ÇAYCI Berk (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), s.1-9.
- KARAKUŞ, Melis (2019). Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- KATZ, James E. ve RICE, Ranold E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interactaion*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- KEMP, Simon (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- KEMP, Simon (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- KIRIK, Ali M.; ARSLAN, Ahmet; ÇETİNKAYA, Ahmet; GÜL, Mehmet (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), s.108-122.

KIRIK, Ali. Murat (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), s.230-261.

LEUNG, Louis (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3).

MARX, Karl (1988). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 and The Communist Manifesto*. (Trans) Milligan, M. New York: Prometheus Books.

MILLER, Joseph B. (2014). *Internet Technologies and Information Services*, (2. Revised), Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

NTV (2017). Teknoloji ‘e- hastalıkları’ doğurdu, <https://www.ntv.com.tr/saglik/teknoloji-e-hastaliklari-dogurdu>,iFcgPGI870eRybm6WvpMDw, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

ŞAHİN, Cengiz ve YAĞCI, Mustafa (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 14(1), s.523-538.

T24 (2019). Instagram’a yaş sınırı geldi, <https://t24.com.tr/haber/instagram-a-yas-siniri-geliyor,850913>, Erişim Tarihi: 18.01.2020.

THURLOW, Crispin; LENGEL, Laura; TOMIC, Alice (2005). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*, London: Sage Publications.

TOFFLER, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı* (Çev: Selim Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.

VURAL, Z. Beril ve BAT, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), s.3348-3382.

YELLOWLESS, Peter M. ve MARKS, Shayna (2007). Problematic Internet Use or Internet Addiction? *Computers in Human Behaviour*, 23(3), s.1447-1453.