

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Second Life Yaşam Dünyası Örneği

Second Life World Example with Uses and Satisfactions Approach

Gülcan Işık, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gulcankarakaya@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6296-7802

İrfan Cirit, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, E-posta: i_cirit@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0001-9600-3035

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gerçeklik, Sanal
Yaşam, Sanal
Gerçeklik, Second Life

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda daha çok yer almasıyla birlikte, hayata bakış açımız, düşüncelerimiz, duygularımız ve davranışlarımız ve tutumlarımız da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlığı, görünürlüğü artırmış ve bireylerin birbirlerinden daha çok etkilenmelerine sebep olmuştur. Gerçek hayatta kullanılan ve doyum sağlayan imgeler, artık sosyal medyada oynanan birtakım oyunların içerisinde belirlemektedir. Bireyler ağ içerisinde bu oyunlarla ilgilendikçe, çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya ve birtakım doyumlar sağlamaya başlamışlardır. Bu doyumların davranışa dönüşmesiyle birlikte, sanal ortamdaki tutumlar ile gerçek hayattaki tutumlar iç içe geçerek birbirini etkilemeye başlamıştır. Bu durum kimi zaman, mutluluğa kimi zaman mutsuzluğa sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, son dönemde popülerliği devamlı artan Second Life (SL) oyunu ele alınmıştır. Sanal dünya içerisindeki sanal bedenlere sahip olan gerçek bireylerin, gerçek hayatta neler yaptıkları, burada neler yaptıkları, gerçek hayatta nasıl zaman geçirdikleri, oyunu nasıl oynadıkları ve hangi doyumları sağladıkları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelenmektedir. Genel tarama modeline göre gerçekleştirilen bu araştırmada 114 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. SL kullanıcılarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre karşıladıkları ihtiyaçlar ile SL kullanımları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Keywords:

Reality, Virtual Life,
Virtual Reality, Second
Life

Abstract

With the new communication technologies to get more space in our lives, our outlook on life, our thoughts, our attitudes and our feelings and our behavior is beginning to change. The prevalence of social media usage has increased visibility and influence each other has led to more individuals. providing imagery used in real life and satisfaction are now played in a number of social media is displayed in the game. As individuals care with this game in the network, they have begun to meet various needs and to provide some gratifications. With the transformation of this saturation behavior, attitudes and behavior in virtual environments with real life has begun to interact with one another through nesting. This situation sometimes, and sometimes can cause unhappiness to happiness. In this context, the ever-increasing popularity in recent Second Life (SL) game are discussed. Games in which the real person that owns the virtual body, what they do in real life, what they do, how time they spend in real life, the game is being investigated by how they play and what satisfaction of uses and gratifications approach they provide. General screening performed according to the model data obtained from 114 people in this study were used. SL users use and satisfaction were significant correlation between the use of SL approaches based on the needs they meet.

Başvuru Tarihi: 27.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2020

“Eğer düşünce gerçek anlamda nesnelere boyun eğerse, eğer dikkatini nesnenin kategorisinden ziyade nesnenin kendisine yöneltirse, nesnelere bakış altında konuşmaya başlayacaktır.”

Adorno, 1973: 27-28.

Giriş

19'ncü yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlayan kitle iletişim teknolojileri çok hızlı bir şekilde ilerleyerek bugünkü küresel iletişim ağlarını kurmuştur. Özellikle 1960'lardan sonra iletişimin küreselleşmesinin sebebi, uydu yayını, bilgisayar ve internet teknolojilerinin yeni boyutlar kazanmalarındadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte, yaşam tarzlarımız, algılarımız, tutumlarımız değişmeye başlamıştır. İnternet her geçen gün, gündelik yaşamımıza daha da hakim olmaya başlamıştır. İnternet bağımlılığını artıran sebeplerden bir tanesi de sosyal medya oyunlarıdır. Sosyal medya oyunları sanal ağ içerisindeki bütün insanlarla yirmi dört saat iletişim kurma şansı verdiği için ve haza dayalı etkinliklerden oluştuğu için bireyleri ekrana bağlamaktadır.

Bireyler sadece parmakları ve düşünceleriyle ekranın ötesine hakim olabilmektedir. Zaman/mekan kavramları anlamını yitirmiş, artık bu iki kavram adeta birbirine kaynamaya başlamış anlamlarının yeniden sorgulanmasının gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır (Harvey, 1997: 49).

McLuhan'ın “Araç mesajdır” düşüncesinden hareketle, yeni kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolay olması sebebiyle, sosyal etkiler hızla yayılmaktadır. McLuhan'a göre, sosyal etkiler bireylere ilave değerler katarak ve bireylerin bu değerlerle bütünleşmesini sağlayarak oluşmaktadır. “Küresel Köy” kuramı, yeni medyanın ileri teknolojiye uyum sağlaması, topluluklar arasındaki bütün sınırların kalkması, dünyanın her yerindeki teknolojiyi kullanabilen herkesin istedikleri kişiyle iletişim kurabilmesi, haberleşebilmesi ve bilgi paylaşımında bulunabilmesi hususlarını savunmaktadır (McLuhan, 2001: 32).

Küresel bilgi teknolojilerindeki yaşanan bu gelişmeler, dünyamızın değer içeriklerini de etkilemektedir. Değer içeriklerinin değişmesiyle birlikte tutum, davranış ve algılarımız da dönüşüme uğramaktadır. Bununla birlikte kimin ne kadar ve nasıl etkilendiği hususları önem arz etmektedir. Kullanım alışkanlıkları bakımından literatürde çeşitli gruplar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma yapılan gruplardan biri de akademisyenlerdir. “Farklı ülkelerde akademisyenler üzerine yapılan araştırmalar internetten yararlanma davranışının benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur” (Uçak ve Al, 2000: 319). Avustralya'da yapılan başka bir araştırmada, entelektüellerin uluslar arası ağ ilişkilerinde davranışları ve tutumları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Connell ve Wood, 2005: 15-22). Buna bağlı olarak, Avustralya'lı bilgi

işçileri küresel bir görüşe ve davranışa sahiptir. Bu uyumun en yüksek olduğu iş grubu ise üniversite elemanlarıdır (Connell ve Wood, 2005: 23).

Sanal dünyalar içinde Second Life gerek kullanıcı sayısı gerekse sanal etkinlikleri açısından popüler olan bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. SL, kullanıcılarına alternatif, ideal bir öteki dünya yaratmalarına, görsel olarak gerçek dünyaya benzer etkinlikleri yerine getirebilmelerine, diğer bireylerle gerçek yaşamda olduğu gibi iletişim kurabilmelerine imkan vermektedir. Bu bağlamda Second Life Yaşam Dünyası kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre incelenmiştir.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Yeni medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki daha çok incelenmeye başlamıştır. Önceleri, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki kuvvetli etkilerini savunan sihirli mermi kuramı geliştirilmiştir. Bu bağlamda bireylerin kitle iletişim araçlarıncı gönderilen mesajlara karşı, her türlü etkiye açık, pasif ve savunmasız oldukları düşünülmektedir (Defleur ve Dennis, 2002: 426).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının karşısında, ekranın arkasında izleyicilerin tamamen teslim olduğunu savunanların aksine, izleyicilerin tercihlerini kendilerinin yönlendirdiğini savunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 153-154). Kitle iletişim araçları ile birlikte, izleyici arasındaki alışveriş ve izleyicide yüklenen anlam araştırılır (Fiske, 1990: 151). Bu yaklaşıma göre bireyler medya ile iletişim halinde iken medyanın bireylere ne yaptığı değil, bireylerin medya ile ne yaptığı ve neden yaptığı sorunsalı incelenmelidir (Severin ve Tankard, 1984: 250).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı psikolojik etki kuramları arasında sayılmakta olup, bu yaklaşım ile günümüze kadar bir çok çalışma yapılmıştır. 1942 ile 1944 yılları arasında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile, radyo dinleyicilerinin programları seçerken hangi ihtiyaçlarını karşılamak için seçtiğine dair çalışmalar yapmıştır (Jensen ve Rosengren, 2007: 55). Berelson'un, 1949 yılında bir gazete grevi esnasında izleyicilerin reaksiyonları üzerine yapılan çalışmasında, okurların gazeteyi, i) kamusal işler hakkında bilgi ve yorum sağlama, ii) günlük yaşamı sürdürebilmek maksadıyla bir araç ve dinlenme seçeneği olma, iii) sosyal prestij sağlama, iv) sosyal kontak kurma, v) günlük törensel faaliyetlerin bir parçası olma şeklinde kullandıklarına dair değerlendirmelerde bulunulmuştur (McQuail ve Windahl, 1993: 115).

Söz konusu yaklaşımın adının konması ve detaylandırılması Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) ile Rosengren (1974) tarafından yapılmıştır. Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını psikolojik ve toplumsal temelli arzu ve ihtiyaçların oluşturduğu beklentilerin, kitle iletişim araçlarında medya kullanım durumuna göre doyum sağlamasına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Tablo 1'de, 1996-2007 yılları arasında internet üzerine yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırması bulguları verilmiştir (Ayhan ve Balcı, 2009: 17).

Tablo 1. İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Papacharissi, Z.&Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. ve Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Abdulla, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme.
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, çevrimiçi işlemler (ABD’li öğrenciler). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Song, I.; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.

Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, chat/ eğlence, alışveriş-seyahat internet teknolojisi.
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme,ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zamangeçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı,yükleme/ download.
Balcı, Ş. ve Tarhan, A.	2007	4 Faktör: Bilgilenme/ rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda.
Baltaretu ve Balaban	2010	4 Faktör: (1) bilişsel ihtiyaçlar / cognitive needs (bilgi dağarcığını geliştirme, merak, kendi çevresini kontrol etme ihtiyacı), (2) duygusal ihtiyaçlar / emotional needs (rahatlama, dinlenme, empati kurma, gerçeklerden kaçış, vb), (3) sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar / socio-integrative (medya ile toplumla etkileşim, medyada yer alan konular hakkında diğer insanlarla konuşma, medyada yer alan kişilerle özdeşim kurma, vb), (4) alışkanlık / habitual-integrative (güvende hissetme, istikrar, ritüel haline getirme ihtiyaçları.
Smock, Ellison, Lampe, ve Wohn	2011	5 Faktör: sosyal etkileşim, zaman geçirme, enformasyon paylaşımı, eğlence ve rahatlatma.
Socialbakers	2012	6 Faktör: Heyecanlarını tatmin etme, çeşitli etkinliklere katılma, sosyalleşme, eğlenme, eski bağları güçlendirme ve çevresini gözetleme olanağı.

Bu çerçevede Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları sınıflandırmaya göre (Küçük Kurt, Çetin vd., 2009: 37) i) bilişsel ihtiyaçlar, ii) duygusal ihtiyaçlar, iii) kişisel bütünleşme ihtiyaçları, iv) sosyal bütünleşme ihtiyaçları, v) gerçeklerden kaçış ihtiyaçları olarak beş ihtiyaç kategorisi öne sürülmüştür. Çalışmamızda bu sınıflandırma kullanılacaktır.

2. Gerçeklik

Gerçeklik kavramı yüzyıllardır tartışılmakta ve yeni iletişim teknolojileri ile dönüşüme uğramaya devam etmektedir. Platon, "Devlet" isimli eserinde insanların algıladıklarını gerçeklik olarak kabul ettiklerini ileri sürmektedir. Platon'un mağara metaforu yaklaşımına göre, insanlar dünyaya geldikleri andan itibaren karanlık bir mağaranın içinde, sırtları mağaranın kapısına dönük olarak oturmaktadır. Mağaranın içini aydınlatan ışık kaynağı kapının dışındadır. Ancak, başlarını geriye çevirip arkalarına bakamayan bu insanlar, önlerindeki duvarda kapının önünden geçen diğer insanların ve taşıdıklarının gölgelerini görmektedirler. Duvara yansıyan gölgelerin, dışarıdaki insanlara ait olduğunu ve ışık kaynağından kaynaklandığını bilemeyen bu insanlar, bütün bu gördüklerini gerçek olarak kabul etmektedirler.

Gerçek, “doğru olan, yanlış veya hayali olmayan”dır. Doğru, “gerçeğe uygun olan, mantıksal ve bilimsel düşünme yasalarına uygun olan”dır. Gerçek kavramı, düşüncede var olanın ve hayalin dışında mevcut olan anlamındadır (Akarsu, 1984: 83).

Hakikat, doğruluk anlamına gelen gerçeklik kavramı, Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğünde “var olan şeylerin tamamı, bilinçten bağımsız olarak var olan günlük hayatta karşılaşılan somut şeyler” olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik, bilenden ve bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir özelliktir (Karaduman, 2007: 46).

Gerçeklik, gerçek olarak var olan şeylerin tümünü ifade eder. Gerçeklik zihinde canlandırılan, hayal edilen imgelerin aksine, gerçekte var olup, varlığı öznel değerlerden bağımsız olan olgulardır. Doğru ise, “gerçeğin ve gerçekliğin olduğu gibi gösterilmesi, çarpıtmaya uğratılmadan yansıtılması”dır. Algıların insanlar tarafından gerçeklik olarak değerlendirilmesi, algının her zaman gerçekliği temsil ettiği anlamına gelmemektedir. Algılamadaki farklılıklar, gerçeğin kendisinden öte algılayanın algılamasından kaynaklanmaktadır (Türk, 2014: 22-23).

Descartes’e göre, gerçek olanın tespiti sıfatları ile yapılır. Gerçek olmak var olmak demektir. Gerçeklik, kalıcı, sabit, kuşkusuz ve nesnel olmalıdır. Platon’a göre gerçek, düşünce olarak “öz”dür, yalnızca “olan” a atfedilir. Weisman’a göre gerçekliğin üç türü vardır: i) Nesnel gerçeklik, ii) medyatik gerçeklik, iii) öznel gerçeklik. Nesnel Gerçeklik, dış dünyada var olan, bireyin bilincinin dışında gelişen gerçekliktir. Medyatik Gerçeklik, dış dünyada meydana gelen olayların veya aktörlerin kitle iletişim araçlarıyla düzenlenmesiyle inşa edilen gerçekliktir. Öznel Gerçeklik, gerçek dünyada var olan nesnelere, durumların insanların bilincine oluşturdukları imgelerdir (Göktaş, 2006: 17).

Yeni iletişim teknolojileri ile geçirgen bir gerçekliğe ait farklı bir dünya yaratılmakta, gerçeklik görünüşleri ile duygular kandırılmakta ve bireyler zihinlerine mahkum edilmeye başlanmıştır (Türk, 2014: 25).

Görsel imgelerin varlığı ile gerçeklik gözler, parmaklar ve zihin arasında bir yerde sıkışmaya başlamıştır. Gerçek olduğuna inandığımız imgeler, sözlü, yazılı, görsel olarak Platon’un duvarı haline gelmeye başlamıştır. Geleneksel medya ve yeni medyada paylaşılan yazılar, bloglar, gazeteler, televizyon ekranı gibi bilinçlerimize hitap eden şeyler Platon’un gölgeli duvarından farklı değildir.

Yüzyıllar boyunca bireylerin verdiği savaş da, kendi gerçekliği ile toplum gerçekliği arasında sürüp giden gerçeklik savaşıdır. Buradan hareketle, gerçeklik insanın beynindedir. Gerçeklik, ister nesnel, ister medyatik ve ister öznel olsun, sizin algıladığınız beyninde yarattığınız kadardır.

3. Sanal Gerçeklik

1980’lerden itibaren hızla gelişmeye başlayan bilgi toplumu ile birlikte yeni ortaya çıkan kavramlardan birisi de “sanal gerçeklik” kavramıdır. Sanal Gerçekliği,

kısaca “gerçeğin yeniden inşa edilmesi” olarak tanımlayabiliriz.

Bilgisayarın etkin olarak kullanıldığı iletişim şeklinin yaygınlaşmasıyla beraber artık yeni bir gerçeklik düzeyi ortaya çıkmıştır (Timisi, 2005: 89). Bütün bireylerin aynı anda bağlanabildiği ve bir araya gelip etkinlik yapabildiği bir sistem hüküm sürmeye başlamıştır. Gerçeğe alternatif olarak kabul edilen bu düzey, “sanal” kelimesi ile birleştirilerek, yine bilinen gerçekle aynı paralelde, yeni bir gerçekliktir.

Sanal gerçeklikte herkes kendi gerçeğini yaratma ve dilediği anda, dilediği yerde, dilediği kişiyle olma özgürlüğüne sahiptir. Teknoloji, artık insanlara dünya ve bilinen gerçekliğin orada olmadığı hissini vermeye başlamıştır. Burada zaman ve mekan daha evvelden bireye sınır koyarken, artık zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmıştır.

Baudrillard’ın “simülasyon” kavramı ve orijinal, kopya, temsil kavramlarına ek olarak, hipergerçeklik kavramı eklenmiştir. Hipergerçeklikte artık, hayal ile gerçek birbirine girmiştir. Hipergerçeklikte, hayali olanı gerçekten, göstergeyi göndergesinden ve doğruyu yanlıştan ayırmak artık mümkün değildir (Baudrillard, 1998: 56).

Mağara metaforunda, dışarı çıkan kişilerin mağaranın dışını gördükten sonra içeride gördüklerine dair gerçek algısı dönüşmekte, tekrar mağaraya döndüğünde ise acınacak hale gelmektedir. Sanal ağlarda bedensiz diyaloglarımız iletişim şekillerimizi değiştirmeye başlamıştır.

Gerçeklik, fotoğrafın ortaya çıkması ile nesnel gerçeklik, sonrasında öznel gerçeklik ve televizyon ile birlikte kurgusal gerçeklik şeklinde boyut değiştirmiştir. Elektronik medyanın hakim olduğu yeni toplumsal düzende ise nesnel ve öznel gerçeklik anlamını yitirmeye başlamıştır. Gerçek artık yeniden kurgulanmakta ve izleyiciye gerçeğin yeni bir sunumu aktarılmaktadır. Bu da kurgusal gerçekliktir (Bazin, 1996:27).

Artık gönderenler sisteminin ortadan kaldırıldığı bir simülasyon sistemi çağı başlamıştır. Bu da gerçek olana ya da bilinene ait perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını ortaya koyan, oluşturulmuş uzama geçişle birlikte simülasyon sistemi çağı dönüşümünü hızlandırmıştır (Baudrillard, 2010: 15).

Görsel imgelerin, iletişimin hangi işlevlerini gerçekleştirebileceğini incelemek gerekirse, görsel imgenin duygu ve heyecanları aktive etme potansiyeli çok güçlü olduğu görülecektir (Gombrich, 2015: 138).

Simülasyon kültüründe kişilikleri, i) tek bedende pek çok kişilik, ii) tek beden dışında çok sayıda kişilik, iii) pek çok beden içinde/dışında tek bir kişi şeklinde üç gruba ayırabiliriz (Stone, 1995: 86).

Sanal ile gerçeğin ayırım çizgisi ortadan kaybolduğu ve artık bu ayırımın sürdürülemeyeceği posthümanizm ve siber kültür literatürünün yaygın tespitlerinden biri haline gelmiştir. (Shields, 2003: 38)’in belirttiği gibi sanal gerçek olanın önüne konulur ve

onun maddi unsurlardan arındırılır. Somutluk ve uzamsallık özelliklerinden yoksun olduğu düşünülür. Sanal kelimesi Türkçede “yapaylık” anlamına gelmekle beraber, İngilizcede “neredeyse” ve “gerçeğe yakın” anlamında olan *virtual* sözcüğü ile karşılanır. Dijital medyalardan bahsedilirken sanal kelimesi sıfat olarak sıklıkla kullanılır; sanal cemaatler, sanal dünyalar, sanal ekonomiler, sanal uzam, sanal seks, sanal gerçeklik, sanal mağazalar gibi. Sanal kelimesi her birinde aynı anlama gelmez. Örneğin, “sanal mağazalar” ile gerçek alışverişin yapıldığı dijital ortamlar ifade edilirken, “sanal dünyalar” ile sadece dijital ortamlarda var olan yapay dünyalar kastedilmektedir. *World of Warcraft*, *Everquest* ve *Second Life* gibi çevrimiçi oyunlarda bulunan sanal cemaat ve sanal ekonomilerin “gerçek” olduğunun düşünülmesine rağmen, bu dünyaları meydana getiren temsillerin sanal-gerçek dışı olduğu varsayılır (Kara, 2014: 134-135).

4. Second Life Yaşam Dünyası

Second Life (SL), gerçek dünyaya alternatif bir ütopya olarak (Harrison, 2009: 99), Philip Rosedale tarafından yaratılmış üç boyutlu sanal bir dünyadır (Moon, 2007:18). Book’a (2006) göre, hem oyun hem de sosyal sanal dünyaların taşıdıkları benzer özellikleri; i) aynı anda bir çok oyuncu tarafından paylaşılması, ii) grafik ara yüzleri içermesi, iii) etkileşimin gerçek zamanda gerçekleşmesi şeklinde sıralanabilir.

SL’de diğer kullanıcılarla iletişime girmek için “genel ve özel sohbet” seçenekleri kullanılır. Genel sohbet alanı, iki ya da daha fazla avatar arasında belli bir mesafe içerisinde yazılı ya da sözlü gerçekleşir. Özel sohbet ise iki avatar arasında olabileceği gibi grupların kendi içindeki yazışmaları da içerebilmektedir. Özel sohbette avatarlar arasındaki mesafe önemli değildir. Bununla birlikte sanal dünyada sesli konuşmak da mümkündür (White, 2008).

SL’de böyle bir nitelikle, sakinler avatarları aracılığıyla sosyal davranışlarını deneyimlerken güçlü bir sosyal bulunuşluk hissine girebilirler (Moon, 2007).

Kapitalist sistemin unsurlarını da taşıyan bu sanal ortamın kendine özgü ekonomisi vardır. Dalgalı kur sistemi kullanılmakta, Linden olarak isimlendirilen para birimi geçerli olmaktadır (1 Amerikan Doları ortalama 262 Linden dolarına eşdeğerdir.). SL’nin gelir kaynaklarını reklam, ürün tanıtımı, erişilebilirlik, fizibilite çalışması, müşteri görüşlerini şekillendirme gibi nedenlerle şube açan firmalar ve üyelerin kredi kartlarıyla yaptıkları ödemeler oluşturmaktadır.

SL’nin ortak zamanı olarak “Pasifik Standard Saati” (PDT) dir. SL’ nin üye sayısında patlama, Linden ekibinin “ilk temel” üyelikten para almaktan vazgeçmesiyle Mayıs 2006’ da olmuştur. 2020 Ekim itibariyle, kayıtlı üye sayısı 33.110.000 ve düzenli kullanıcı sayısı yaklaşık 1.8 milyondur. Aynı anda SL’ ye giren üye sayısı ise 34 bin-44 bin arasındadır.¹

¹(Second Life Türkiye resmi internet sitesi, http://www.slturkey.com/faq.php?cat_id=1). Erişim Tarihi: 02.09.2020.

SL, kendine ait bir ekonomisi, kültürü, değerler sistemi, iletişim kanalları ve kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal bedenleri (avatar) olan sanal bir dünyadır. Bu sanal dünyaya katılmak için herhangi bir ücret ödeme zorunluluğu yoktur. Oyuna kayıt olduktan sonra, kullanıcılar tarafından sanal bedenler seçilerek bu bedenlere çeşitli kıyafetler giydirilmektedir. Second Life sanal sistemi binlerce adacıklar şeklinde oluşturulmuştur. Kullanıcılar istediği adanın koordinatlarını ya da adını belirterek o bölgeye ışınlanabilmektedir. Bu dünya içerisinde her avatarın arkasında gerçek bir beden bulunmakta ve bu gerçek birey avatarını yürütebilmekte, uçurabilmekte, konuşurabilmekte, istediği başka avatarların yanına götürebilmektedir. Gerçek hayatta yapılan bütün bedensel faaliyetlerin animasyon şeklinde bir örneği burada mevcuttur. Bu bedensel faaliyetleri gerçekleştirmek için oluşturulan renkli toplar aracılığıyla bedenler hareket ettirilebilmektedir.

Bu dünya, kullanıcılarına yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma, flört etme, dans etme vb. sosyal etkinliklerde bulunma imkanı da vermektedir. Kimlikler yeniden yaratılabilmekte, aynı anda onlarca farklı avatarla dünya içinde bulunulabilmektedir.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Second Life Yaşam Dünyası kullanıcılarının bu dünya içerisindeki tutum ve davranışları kullanımlar ve doymalar yaklaşımı baz alınarak incelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri olarak kullanıcıların sosyo-ekonomik özellikleri ile demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. Bunlar sırasıyla, yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, öğrenim durumu ile SL'deki yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu şeklinde belirlenmiştir.

5.2. Araştırmanın Örnekleme

Yapılan araştırmanın örneklemini, SL Yaşam Dünyasına Türkiye'den katılım sağlayan ve aktif olarak bulunan kullanıcılar oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada anketleri cevaplayan 144 kullanıcının 114 tanesi, anketlerin tamamını ya da büyük bir kısmını işaretlemiş, 30 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde cevaplanmıştır. Toplam 114 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ön test olarak 27 kişiye ulaşılmıştır. Anket çalışması SL Yaşam Dünyasına kayıt olunarak ve her gün dünya içine akşam 20.00 ile 22.00 saatleri arasında girilerek toplum üç ay içerisinde tamamlanmıştır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için 27 kişi üzerinde öntest uygulanmıştır. Bu test sayesinde SL kullanıcılarının anket sorularını anlama seviyeleri ve anketin alanı kapsama durumu gözlenmiştir. Elde edilen değerlendirmeler faktör analizine tabi tutulmuş, anket sorularındaki 5'li kategorileşme incelenmiş ve anlamlı gruplaşmalar yapılarak ankete son

durumu verilmiştir. Yapılan ön test sonucunda ölçme aletinin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla katılımcılardan elde edilen bilgiler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısı olarak, 27 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilerek 0,768 kat sayısı elde edilmiştir. Bu değer, araştırmada kullanılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

SL Yaşam Dünyası kullanıcılarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bu dünyayı nasıl değerlendirdiklerine ilişkin olarak ankette 27 soru sorulmuştur. Toplam 22 sorunun 11'i likert tipi ölçek sorusu ve diğerleri kapalı uçlu sorusu şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde SL kullanıcılarının sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine 11 soru ile yer verilmiştir. İkinci bölümde ankete katılanların interneti ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları 3 soru ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise daha çok kullanımlar ve doyumlar perspektifi çerçevesinde hangi ihtiyaçların nasıl karşılandığına ilişkin 13 soru sorulmuştur.

Bu doğrultuda t testi, tek yönlü varyans analizi (One-wayAnova), korelasyon ve regresyon testleri ile SL kullanımı ve sağlanan doyumlar ilişkileri araştırılmış ve ilişkilendirilmiştir.

Anket yapılan kullanıcıların yaş grupları incelendiğinde,% 1.7'si 15 yaşın altında, % 1.7'si 15-20 yaş, % 8.7'si 21-25 yaş, % 25.2'si 26-30 yaş, % 21.7'si 31-35 yaş, %21.7'si 36-40 yaş ve % 19.1'i 41 yaş ve üstünde oranlarına sahiptir.

Araştırmada denek olarak kullanılan kullanıcılar cinsiyetlerine göre % 53.5 erkek, % 46.5 kadın şeklinde dağılım göstermektedirler. Cinsiyet konusunda eşit dağılım olması, sonuçların geçerliliğini arttırmaktadır.

Medeni durumlarına göre kullanıcıların, %56.1'i bekar, % 17.5'i ayrılmış, % 26.3'ünün evli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların % 25'i işsiz, %9.8'i öğrenci, %63.4'ü çalışan ve %1.8'inin emekli olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcıların %5.2'si ilköğretim, %37.4'ü ortaöğretim, %36.5'i lisans ve %20.9'u lisansüstü eğitim düzeyindedir.

6. Araştırma Bulguları ve Analizi

6.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Profili

Kullanıcılara internet ve sosyal medya kullanım profili kapsamında “interneti kullanma sıklığı”, “internetin hangi amaçla kullanıldığı”, “sosyal ağların hangilerinin kullanıldığı”, “sosyal ağları kullanma sıklığı”, “sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığı” konularında sorular sorulmuştur.

6.1.1. İnterneti Kullanma Sıklığı

Araştırmada kullanıcıların bir günde internette ne kadar vakit geçirdiklerine bakıldığında, % 1.8'inin 1 saatten az, "28.9'unun 1-3 saat, % 45.6'sının 4-6 saat ve % 23.7'sinin 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır. Burada SL kullanıcılarının %45.6'sının günde 4-6 saat internette vakit geçirmesi göze çarpmaktadır.

Tablo 2. İnternetin Kullanılma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	2	1,8
1-3 saat	33	28,9
4-6 saat	52	45,6
7 saat ve üzeri	27	23,7
Genel Toplam	114	100

6.1.2. İnternetin Kullanılma Amacı

SL kullanıcılarının interneti kullanma amaçları incelendiğinde, % 69.3'ünün araştırma, % 66.7'sinin e-posta alışverişi, % 57.5'inin resmi hizmetler, % 77.5'inin sosyal medyayı takip, % 62.7'sinin gündemi takip, %77.1'inin eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. İnternetin Kullanılma Amacı

	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Araştırma	%16,8	%7,9	%5,9	%46,5	%22,8
E-posta	%14,1	%14,1	%5,1	%49,5	%17,2
Resmi hizmetler	%17,2	%14,1	%11,1	%43,4	%14,1
Sosyal medya	%12,7	%4,9	%4,9	%45,1	%32,4
Gündemi takip	%14,1	%9,1	%14,1	%45,5	%17,2
Eğlence	%15,6	%3,7	%3,7	%35,8	%41,3

6.1.3. Kullanılan Sosyal Ağlar

Araştırmaya katılan kullanıcıların %84.3'ünün Facebook, %52.2'sinin Twitter, %46.1'inin Instagram, %13'ünün LinkedIn, %59.1'inin Youtube ve %33.9'unun diğer sosyal ağları kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Ağlar

	Frekans	Yüzde
Facebook	97	84,3
Twitter	60	52,2
Instagram	53	46,1
Linkedin	15	13
Youtube	68	59,1
Diğer	39	33,9

6.1.4 Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Araştırmada kullanıcıların bir günde sosyal ağlarda kadar vakit geçirdiklerine bakıldığında, % 23.9'unun 1 saatten az, "35.4"ünün 1-3 saat, % 31'inin 4-6 saat ve % 9.7'sinin 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	27	23,9
1-3 saat	40	35,4
4-6 saat	35	31
7 saat ve üzeri	12	9,7
Genel Toplam	114	100

6.1.5 Sosyal Medyanın Hangi Amaçla Kullanıldığı

SL kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma amaçları incelendiğinde, % 63.6'sının zaman geçirmek, % 49.5'inin yeni arkadaşlar bulmak, % 61.8'inin oyun oynamak için, % 61'inin çevrimiçi sohbet etmek, % 67'sinin arkadaşlarını takip etmek, % 29.5'inin markaları takip etmek, % 43.6'sının profil güncellemek, % 68.1'inin paylaşımlarda bulunmak, %55.7'sinin gündemi takip etmek amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Kullanılma Amacı

	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Zaman geçirmek	%16,2	%6,1	%14,1	%44,4	%19,2
Arkadaş bulmak	%21,2	%12,1	%17,2	%33,3	%16,2
Oyun oynamak	%16,5	%10,3	%11,3	%34	%27,8
Çevrimiçi sohbet	%17,9	%8,4	%12,6	%30,5	%30,5
Arkadaşları takip	%8,5	%8,5	%16	%45,7	%21,3
Markaları takip	%16,8	%29,5	%24,2	%23,2	%6,3
Profil güncellemek	%14,9	%16	%25,5	%31,9	%11,7
Paylaşımlarda bulunmak	%8,5	%10,6	%12,8	%41,5	%26,6

Gündemi takip	%13,4	%17,5	%13,4	%37,1	%18,6
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

6.2. Second Life Kullanım Profili

Bu bölümde SL kullanıcılarının SL dünyası içerisinde “ne zamandır bulunduğu”, “avatar sayısı”, “medeni durumu”, “çalışma durumu”, “SL’yi kullanma sıklığı”, “SL’de arkadaş sayısı”, “üye olunan grup sayısı” konuları araştırılmıştır.

6.2.1 Ne Zamandır Bulunduğu

SL kullanıcılarının %12.2’sinin 0-1 yıl, %25.2’sinin 2-3 yıl, %17.4’ünün 4-5 yıl, % 25.2’sinin 6-7 yıl, %17.4’ünün 8-9 yıl, %2.6’sının 10 yıl ve üzeri süredir SL dünyasında buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7. SL’de ne zamandır bulunduğu

	Frekans	Yüzde
0-1	13	12,2
2-3	29	25,2
4-5	20	17,4
6-7	29	25,2
8-9	20	17,4
10 ve üzeri	3	2,6
Genel Toplam	114	100

6.2.2. Avatar Sayısı

SL kullanıcılarının % 57’sinin 1, % 22.8’inin 2, % 20.2’sinin 3 ve daha fazla avatara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8. Avatar Sayısı

	Frekans	Yüzde
1	65	57
2	26	22,8
3	23	20,2
Genel Toplam	114	100

6.2.3. Medeni Durumu

SL kullanıcılarının % 68.5’inin bekar, % 15.3’ünün ayrılmış, % 16.2’sinin evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde
Bekar	77	67,5
Ayrılmış	18	15,8
Evli	19	16,7
Genel Toplam	114	100

6.2.4. Çalışma Durumu

SL kullanıcılarının % 60.5'inin çalışmadığı, % 39.5'inin çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Çalışma Durumu

	Frekans	Yüzde
Çalışmayan	69	60,5
Çalışan	45	39,5
Genel Toplam	114	100

6.2.5. SL'yi Kullanma Sıklığı

Araştırmada kullanıcıların bir günde SL'de ne kadar vakit geçirdiklerine bakıldığında, % 9.6'sının 1 saatten az, %33'ünün 1-3 saat, % 43.4'ünün 4-6 saat ve % 13.9'unun 7 saat ve üzeri sürelerde zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. SL'yi Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	11	9,6
1-3 saat	38	33
4-6 saat	50	43,4
7 saat ve üzeri	15	13,9
Genel Toplam	114	100

6.2.6. SL'de Arkadaş Sayısı

Araştırmada kullanıcıların SL'de edindikleri arkadaş sayıları incelendiğinde, % 21.7'sinin 20'den az, % 21.7'sinin 21-50, % 21.7'sinin 51-100, % 34.8'inin 101'den fazla arkadaşının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12. SL’de Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde
20’den az	25	21,7
21-50	25	21,7
51-100	25	21,7
101’den fazla	39	34,8
Genel Toplam	114	100

6.2.7. SL’de Üye Olunan Grup Sayısı

Araştırmada kullanıcıların SL’de dahil oldukları gruplar incelendiğinde, % 21.1’inin 5’den az, % 25.4’ünün 5-10, % 14’ünün 11-15, % 39.5’inin 15’den fazla gruba üye olduğu tespit edilmiştir

Tablo 13. SL’de Üye Olunan Grup Sayısı

	Frekans	Yüzde
5’den az	24	21,1
5-10	29	25,4
11-15	16	14
15’den fazla	45	39,5
Genel Toplam	114	100

6.3. Kullanım ve Doyumlar Profili

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar profili; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları, gerçeklerden kaçış ihtiyaçları ve diğer ihtiyaçları kategorileri şeklinde ortaya konulmuştur.

6.3.1. Bilişsel İhtiyaçlar

Araştırmada bilişsel ihtiyaçları temsilen, “yabancı dil gelişimi için diğer adalara gitme durumu”, “SL’de araştırma ve öğrenme için bulunma durumu” ve “SL’de diğer kullanıcıların davranışlarını takip ve kontrol etme durumu” konuları araştırılmıştır.

Yabancı dil gelişimi için diğer adalara gidenler % 45.5’lik bir orana sahiptir. Kullanıcıların % 43.5’i yabancı dil gelişimi için SL’yi kullanmamaktadır. Yapılan t testi sonucunda yabancı dil gelişimi için adalara gidenler ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($t=2,046$, $p<0.05$, erkek ort:3.17, S.S.:1.29; kadın ort:2.67, S.S.:1.44). Yapılan Pearson korelasyon analizinde yabancı dil gelişimi için diğer adalara gidenler ile, interneti resmi hizmetler için kullananlar arasında [$r(114)=0.206$, $p<0.05$], sosyal medyayı oyun oynamak için kullananlar arasında [$r(114)= -0.229$, $p<0.05$], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [$r(114)= -0.218$, $p<0.05$], sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananlar arasında [$r(114)=0.216$, $p<0.05$], günlük

yaşamında istediği gibi eğlenebilenler arasında [$r(114)=0.411, p<0.01$], SL denilince aklına “kişisel gelişim” gelenler arasında [$r(114)=0.306, p<0.01$], SL denilince aklına “duygusal ihtiyaçlar” gelenler arasında [$r(114)= -0.307, p<0.01$], SL denilince “gerçeklerden kaçış” ihtiyacı aklına gelenler arasında [$r(114)= -0.269, p<0.01$], SL’yi araştırma yapmak için kullananlar arasında [$r(114)=0.821, p<0.01$], SL’yi çevresini kontrol ve takip etmek için kullananlar arasında [$r(114)=0.409, p<0.01$], SL’de djlik yapanlar arasında [$r(114)=0.212, p<0.05$], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= -0.185, p<0.05$], gerçek hayatta yapamadıklarını SL’de yapanlar arasında [$r(114)= -0.185, p<0.05$], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= -0.196, p<0.05$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de araştırma ve öğrenme için bulunanlar %45.5’lik bir orana sahiptir. Kullanıcıların %36.8’i SL’yi araştırma ve öğrenme için kullanmamaktadır. SL’de araştırma ve öğrenme için bulunanlar ile çalışma durumu arasında [$F(2,110)=6,753, p<0.05$], interneti resmi hizmetler için kullananlar arasında [$r(114)=0.189, p<0.05$], interneti gündemi takip etmek için kullananlar arasında [$r(114)=0.186, p<0.05$], sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananlar arasında [$r(114)= -0.313, p<0.01$], sosyal medyayı profil güncellemek için kullananlar arasında [$r(114)= -0.138, p<0.01$], SL denilince aklına “kişisel gelişim” gelenler arasında [$r(114)= -0.332, p<0.01$], SL denilince aklına “duygusal ihtiyaçlar” gelenler arasında [$r(114)= -0.264, p<0.01$], SL denilince “gerçeklerden kaçış” ihtiyacı aklına gelenler arasında [$r(114)= -0.275, p<0.01$], SL’de kişisel bütünleşme ihtiyacını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.186, p<0.05$], SL’yi gerçeklerden kaçmak için kullananlar arasında [$r(114)= -0.233, p<0.05$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de diğer kullanıcıların davranışlarını takip ve kontrol edenler %40.8’lik bir orana sahiptir. Kullanıcıların 36.7’si diğerlerini takip ve kontrol etmemektedir. SL’de diğer kullanıcıların davranışlarını takip ve kontrol etme durumu ile öğrenim durumu arasında [$F(3,107)=3.726$], sosyal medyayı marka takibi yapmak için kullananlar arasında [$r(114)=0.265, p<0.01$], sosyal medyayı profil güncellemesi için kullananlar arasında [$r(114)= -0.282, p<0.01$], günlük yaşamda kendini özgür hissedenenler arasında [$r(114)= 0.201, p<0.05$], SL denilince aklına “kişisel gelişim” gelenler arasında [$r(114)= 0.321, p<0.01$], SL’de romantizm yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.272, p<0.01$], SL’de insanlarla sohbet etmeyi tercih edenler arasında [$r(114)= 0.231, p<0.05$], SL’de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.330, p<0.01$], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.278, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de bilişsel ihtiyaçların karşılanması faktörü %82 ile güvenilir bulunmuştur. Bu kapsamda; SL’de bilişsel ihtiyaçlarını karşılayanların, çalışma durumlarına göre [$F(2,110)=3,650, p<0.05$], öğrenim durumlarına göre [$F(3,107)=4,019, p<0.05$] anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca, SL’de bilişsel ihtiyaçlarını karşılayanlar ile interneti araştırma yapmak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.370, p<0.01$], interneti resmi hizmetler için kullananlar arasında [$r(114)= 0.207, p<0.05$], interneti gündemi takip etmek için kullananlar arasında [$r(114)= 0.243, p<0.01$], sosyal medyayı oyun oynamak için kullananlar arasında [$r(114)= -0.252, p<0.01$], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [$r(114)= -0.207, p<0.05$], sosyal medyayı marka takibi yapmak

için kullananlar arasında [$r(114)= 0.203, p<0.05$], sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananlar arasında [$r(114)= 0.261, p<0.01$], günlük yaşamında cinselliğini dolu dolu yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.326, p<0.01$], günlük hayatında istediği gibi eğlenenler arasında [$r(114)= 0.382, p<0.01$], günlük hayatında kendini özgür hissedenler arasında [$r(114)= 0.405, p<0.01$], günlük hayatta eşiyile mutlu olanlar arasında [$r(114)= 0.187, p<0.05$], SL'nin kişisel gelişim sağladığını düşünenler arasında [$r(114)= 0.376, p<0.01$], SL'nin duygusal tatmin sağladığını düşünenler arasında [$r(114)= 0.206, p<0.05$], SL'den gerçeklerden kurtuluş imkanı sağladığını düşünenler arasında [$r(114)= 0.237, p<0.05$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

6.3.2. Duygusal İhtiyaçlar

Duygusal ihtiyaçlar kategorisini SL'de “romantizm yaşama durumu”, “cinsellik yaşama durumu”, “dilediği gibi eğlenme”, “evlenme ya da boşanma”, “çocuk sahibi olma”, “yeni insanlar tanıma”, “müzik dinleme” konuları oluşturmaktadır.

SL'de romantizm yaşayanlar, % 50'lik bir orana sahip olmakla beraber, yaşamayanlar % 27.6'lık bir oranı temsil etmektedirler. SL'de romantizm yaşayanlar ile çalışma durumları arasında [$F(3,107)=4,820, p<0.05$], SL yaşı arasında [$F(5,108)=5,106, p<0.05$], interneti araştırma yapmak için kullananlar arasında [$r(114)= -0.209, p<0.05$], sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.385, p<0.01$], günlük yaşamda cinsellik yaşama durumu arasında [$r(114)= -0.258, p<0.01$], günlük yaşamda kendini özgür hissetme durumu arasında [$r(114)= -0.238, p<0.05$], SL'deki arkadaş sayısı arasında [$r(114)=0.221, p<0.05$], SL'de cinsellik yaşama durumu arasında [$r(114)= 0.799, p<0.01$], SL'de evlenip boşanma durumu arasında [$r(114)= 0.203, p<0.05$], günlük yaşamda yapamadıklarını burada yaptığı belirtenler arasında [$r(114)= 0.540, p<0.01$], gerçek hayatta evli olup eşini SL'de aldatanlar arasında [$r(114)= 0.272, p<0.01$], SL'de para karşılığı cinsellik yaşama durumu arasında [$r(114)= 0.516, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de cinsellik yaşayanlar, %55.6'lık bir grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 28.3'ü SL'de sanal seks yapmamaktadır. SL'de cinsellik yaşayanlar ile SL yaşı arasında [$F(5,108)=3,147, p<0.05$], sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.410, p<0.01$], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [$r(114)= 0.307, p<0.01$], günlük yaşamında cinsellik yaşama durumu arasında [$r(114)= -0.243, p<0.01$], günlük yaşamında eşiyile mutlu olma durumu arasında [$r(114)= -0.221, p<0.05$], SL'de çevresini takip ve kontrol edenler arasında [$r(114)= 0.190, p<0.05$], SL'de evlenmiş ya da boşanmış kullanıcılar arasında [$r(114)= 0.212, p<0.05$], gerçek hayatta evli olup eşini SL'de aldatmış olanlar arasında [$r(114)= 0.199, p<0.05$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de dilediği gibi eğlenenler, %42.1'lik bir grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %43.2'si dilediği gibi eğlenmemektedir. Dilediği gibi eğlenenler ile sosyal ağlarda zaman harcama durumu arasında [$r(114)= 0.225, p<0.05$], günlük yaşamda kendini özgür hissetme durumu arasında [$r(114)= 0.254, p<0.01$], SL'yi gerçeklerden kaçma

olarak değerlendirenler arasında $[r(114)= 0.267, p<0.01]$, SL'deki arkadaş sayısı arasında $[r(114)= 0.253, p<0.01]$, SL'deki kullanıcılarla sohbet edenler arasında $[r(114)= 0.365, p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de evlenen ya da ayrılan kullanıcılar % 40.7'lik bir orana sahiptir. Bununla birlikte % 49'u hiç evlenmemiş ya da boşanmamıştır. SL'de evlenen ya da boşanan kullanıcıların daha çok kadınlar olduğu (erkek ort:2.60 S.S.:1.10, kadın ort: 3.16 S.S.:1.51) tespit edilmiştir. Ayrıca SL'de evlenen ya da boşananların daha çok çalışanlardan olduğu $[F(2,110)=3,511, p<0.05]$ tespit edilmiştir. SL'de evlenen ya da ayrılan kullanıcılar ile interneti eğlenmek için kullananlar arasında $[r(114)= 0.191, p<0.05]$, sosyal medyayı zaman geçirmek için kullananlar arasında $[r(114)= 0.224, p<0.05]$, sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullananlar arasında $[r(114)= 0.203, p<0.05]$, sosyal medyayı arkadaş takibi yapmak için kullananlar arasında $[r(114)= 0.185, p<0.05]$, günlük hayatında eşiyile mutlu olanlar arasında $[r(114)= 0.259, p<0.01]$, SL'de arkadaş sayısı arasında $[r(114)= 0.298, p<0.01]$, SL'de dahil olunan grup sayısı arasında $[r(114)= 0.249, p<0.01]$, SL'de cinsellik yaşayanlar arasında $[r(114)= 0.212, p<0.05]$, SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.699, p<0.01]$, SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.296, p<0.01]$, SL'de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında, $[r(114)= 0.189, p<0.01]$, SL'de gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.321, p<0.01]$ değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de çocuk sahibi olanlar % 20, olmayanlar ise % 70.6'lık bir orana sahiptir. SL'de çocuk sahibi olanların SL yaşı daha büyük olanlardan olduğu $[F(3,110)=2,320, p<0.05]$, SL'de dahil olunan grup sayısı arasında $[r(114)= 0.266, p<0.01]$, SL'de evlenen ya da boşananlar ile $[r(114)= 0.577, p<0.01]$, SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar ile $[r(114)= 0.533, p<0.01]$, kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile $[r(114)= 0.210, p<0.05]$, gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar ile $[r(114)= 0.359, p<0.01]$ değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'yi daha çok yeni insanlar tanımak için kullananlar % 58.1, kullanmayanlar %23.7 oranına sahiptir. SL'yi yeni insanlar tanımak için kullananlar ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında $F(3,110)=2,320, p<0.05]$, sosyal medyayı profil güncellemek için kullananlar arasında $[r(114)= 0.377, p<0.01]$, SL'yi gerçeklerden kaçış için bir fırsat olarak görenler arasında $[r(114)= 0.198, p<0.05]$, SL'de dahil olunan grup sayısı ile arasında $[r(114)= 0.266, p<0.01]$, gerçek hayatında evli olup eşini SL'de aldatanlar ile $[r(114)= 0.439, p<0.01]$ değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de müzik dinleyenler % 70.9, dinlemeyi tercih etmeyenler % 16.7 oranlarına sahiptir. SL'de müzik dinleyenler ile interneti eğlence için kullananlar arasında $[r(114)= 0.333, p<0.01]$, SL'de çevresini kontrol ve takip edenler arasında $[r(114)= 0.407, p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de duygusal ihtiyaçların karşılanması faktörü %80 ile güvenilir bulunmuştur. SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanların öğrenim durumlarının daha yüksek olduğu $F(3,77)=3.010, p<0.05]$, interneti araştırma için kullananlar arasında $[r(114)= -0.241,$

$p<0.05$], interneti eğlenmek için kullananlar arasında [$r(114)= 0.313, p<0.01$], sosyal medyayı oyun oynamak için kullananlar arasında [$r(114)=-0.252, p<0.01$], SL'deki arkadaş sayısı ile [$r(114)= 0.285, p<0.01$], SL'deki grup sayısı ile [$r(114)= 0.304, p<0.01$], SL'de sosyal bütünleşme ihtiyacını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.418, p<0.01$] değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

6.3.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları

Kişisel bütünleşme ihtiyaçlar kategorisini SL'de “ada kurma ve yönetme”, “grup kurup yönetme”, “kendini özgür hissetme” konuları oluşturmaktadır.

SL'de ada kurup yönetenler, % 22.8'lik orana sahiptir. Böyle bir faaliyette bulunmayanların oranı % 66.3'tür. SL'de ada kurup yönetenler ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında $F(3,110)=2,616, p<0.05$], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet için kullananlar arasında [$r(114)= -0.193, p<0.05$], günlük yaşamda kendini özgür hissedenler arasında [$r(114)= 0.291, p<0.01$], günlük hayatta eşiyile mutlu olanlar arasında [$r(114)= 0.219, p<0.05$], SL'yi araştırma yapmak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.204, p<0.05$], SL çevresini takip ve kontrol edenler arasında [$r(114)= 0.227, p<0.05$], SL'de kumar oynayanlar arasında [$r(114)= 0.203, p<0.05$], SL'de alışveriş yapanlar arasında [$r(114)= 0.317, p<0.01$], SL'de parasal kazanç sağlayanlar arasında [$r(114)= 0.320, p<0.01$], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.858, p<0.01$] anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de grup kurup yönetenler % 27.8'lik, böyle bir faaliyette bulunmayanlar % 61.1'lik orana sahiptir. SL'de grup kurup yönetenler ile SL çevresini takip ve kontrol edenler arasında [$r(114)= 0.355, p<0.01$], SL'de evlenmiş ya da boşanmış olanlar arasında [$r(114)= 0.259, p<0.01$], SL'de alışveriş yapanlar arasında [$r(114)= 0.361, p<0.01$], SL'de şiddet içerikli oyun oynayanlar arasında [$r(114)= 0.245, p<0.01$], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.866, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de kendini özgür hissedenler % 73.9'luk orana sahip iken, hissetmeyenler % 10.8'lik orana sahiptir. SL'de kendini özgür hissedenler ile interneti eğlenmek için kullananlar arasında [$r(114)= 0.282, p<0.01$], sosyal ağlarda kalma zamanı arasında [$r(114)= 0.232, p<0.05$], sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullananlar arasında [$r(114)= 0.267, p<0.01$], günlük yaşamda kumar oynayanlar arasında [$r(114)= -0.246, p<0.01$], SL'de romantizm yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.373, p<0.01$], SL'de cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.495, p<0.01$], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.227, p<0.05$], SL'de alışveriş yapanlarla [$r(114)= 0.231, p<0.05$], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.313, p<0.01$] değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarının karşılanması faktörü %79 ile güvenilir bulunmuştur. SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçları ile interneti araştırma yapmak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.190, p<0.05$], sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullananlar arasında [$r(114)= -0.186, p<0.05$], sosyal medyayı marka takibi yapmak için

kullananlar arasında [$r(114)= 0.197, p<0.05$], günlük hayatında kendini özgür hissedenler arasında [$r(114)= 0.332, p<0.01$], SL’de arkadaş sayısı arasında [$r(114)= 0.237, p<0.05$], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.210, p<0.05$], SL’de bilişsel ihtiyaçlarını karşılamak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.241, p<0.01$], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.277, p<0.01$] değerlerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

6.3.4. Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları

Sosyal bütünleşme ihtiyaçlar kategorisini SL’de “diğer kullanıcılarla sohbet etme”, “dost sahibi olma ve paylaşımda bulunma”, “adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olma” konuları oluşturmaktadır.

SL’de diğer kullanıcılarla sohbet etmeyi tercih edenler % 70.5’lik orana, etmeyenler % 15.8’lik orana sahiptir. SL’de diğer kullanıcılarla sohbet etmeyi tercih edenler ile sosyal medyayı insanlarla paylaşım için kullanmayı tercih edenler arasında [$r(114)= 0.257, p<0.01$], günlük yaşamında kendini özgür hissedenler arasında [$r(114)= 0.185, p<0.05$], kullanıcıların SL’de katıldığı grup sayısı arasında [$r(187)= 0.277, p<0.05$], SL’de romantizm yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.225, p<0.01$], SL’yi gerçeklerden kaçma olarak görenler arasında [$r(114)= 0.421, p<0.01$], SL’de alışveriş yapanlar arasında [$r(114)= 0.333, p<0.01$], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.846, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de dost sahibi olan ve paylaşımda bulunanlar %62.1, dost sahibi olmayanlar % 15.8’lik orana sahiptir. SL’de dost sahibi olan ve paylaşımda bulunanlar ile günlük yaşamda kendini özgür hissedenler arasında [$r(114)= 0.247, p<0.01$], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.260, p<0.01$], günlük yaşamında yapamadıklarını SL’de yapmayı tercih edenler arasında [$r(114)= 0.370, p<0.01$], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.796, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olanlar %58.5, olmayanlar % 15.9’luk orana sahiptir. SL’de adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olanlar daha çok öğrenim durumu yüksek olanlardır $F(3,110)=2,737, p<0.05$. SL’de adaldaki kullanıcıların çoğuyla etkileşim halinde olanlar ile günlük hayatında kumar oynayanlar arasında [$r(114)= -0.189, p<0.05$], yabancı dil gelişimi için yabancı adaları gezenler arasında [$r(114)= -0.185, p<0.05$], SL’de cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.365, p<0.01$], SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.220, p<0.05$], SL’de alışveriş yapanlar arasında [$r(114)= 0.275, p<0.01$], SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [$r(114)= 0.831, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarının karşılanması faktörü %80 ile güvenilir bulunmuştur. SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile sosyal medyayı çevrimiçi görüşme için tercih edenler arasında [$r(114)= 0.299, p<0.01$], SL’de romantizm yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.290, p<0.01$], gerçek hayatta yapamadıklarını burada

yapanlar arasında [r(114)= 0.451, p<0.01], SL'de alışveriş yapanlarla arasında [r(114)= 0.339 p<0.01], SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar ile [r(114)= 0.418, p<0.01], SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında [r(114)= 0.277, p<0.01], SL'de gerçeklerden kaçma ihtiyacını karşılayanlar arasında [r(114)= 0.366, p<0.01] anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

6.3.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları

Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları kategorisini, “gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL'de yapma”, “gerçek hayatta evli SL'de eşini aldatma”, “gerçek hayatın günlük geriliminden kurtulma” konuları oluşturmaktadır.

Gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL'de yaptığını ifade eden kullanıcılar %57.6, böyle düşünmeyen kullanıcılar ise % 24'lük orana sahiptir. Gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL'de yaptığını ifade edenlerin öğrenim durumları daha yüksektir F(3,110)=2,824, p<0.05]. SL de kayıtlı oldukları süre daha fazladır F(3,110)=2,977, p<0.05]. Gerçek hayatta yapamadığı her şeyi SL'de yaptığını ifade edenler ile günlük hayatında kumar oynayanlar arasında [r(114)= -0.226, p<0.01], günlük hayatında istediği gibi eğlenenler arasında [r(114)= -0.354, p<0.01], eşiyile mutlu olanlar arasında [r(114)= -0.201, p<0.05], günlük hayatında romantizm yaşayanlar arasında [r(114)= 0.418, p<0.01], SL'de cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.539, p<0.01], SL'de çocuk sahibi olmuş olanlar arasında [r(114)= 0.216, p<0.05], SL'de kendini özgür hissedenler arasında [r(114)= 0.530, p<0.01], SL'de kumar oynayanlar arasında [r(114)= 0.218, p<0.05], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.417, p<0.01], SL'yi gerçeklerden kaçış olarak kullananlar arasında [r(114)= 0.770, p<0.01] anlamlı ilişki bulunmuştur.

Gerçek hayatta evli olup SL'de eşini aldatanlar %20, aldatmayanlar % 65.6'lık oranı temsil etmektedir. Gerçek hayatta evli olup eşini SL'de aldatanlar ile çalışma durumları arasında F(2,110)=14.622, p<0.05], SL'yi araştırma yapmak için kullananlar arasında [r(114)= -0.201, p<0.05], SL'de cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.199, p<0.05], SL'de evlenmiş ya da ayrılmış olanlar arasında [r(114)= 0.341, p<0.01], SL'de çocuk sahibi olmuş olanlar arasında [r(114)= 0.439, p<0.01], günlük hayattaki gerilimden kurtulmak için SL'ye gelenler arasında [r(114)= 0.213, p<0.05], SL'de kumar oynayanlar arasında [r(114)= 0.186, p<0.05], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.394, p<0.01], SL'de gerçeklerden kaçma ihtiyacını karşılayanlar arasında [r(114)= 0.641, p<0.01] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de gerçek hayatın günlük geriliminden kurtulduğunu düşünenler, %69.6, düşünmeyenler % 15.2'lik orana sahiptir. SL'de gerçek hayatın günlük geriliminden kurtulduğunu düşünenler ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında F(3,110)=2,411, p<0.05], günlük yaşamında kumar oynayanlar arasında [r(114)= -0.222, p<0.05], günlük yaşamda sağlıklı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= -0.258, p<0.01], SL'de cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.588, p<0.01], SL'de evlenmiş ya da boşanmış olanlarla [r(114)= 0.257, p<0.01], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [r(114)= 0.267, p<0.01], SL'de alışveriş yapanlar arasında [r(114)= 0.282, p<0.01] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de gerçeklerden kaçma ihtiyaçlarının karşılanması faktörü %79 ile güvenilir bulunmuştur. SL’den gerçeklerden kaçma ihtiyaçlarını karşılayanlar ile çalışma durumları arasında $F(2,110)=5,781, p<0.05$], öğrenim durumları arasında $F(3,110)=3,670, p<0.05$], SL’de kayıtlı olunan süre arasında $F(5,108)=2,954, p<0.05$], sosyal medyayı yeni arkadaş edinmek için kullananlar arasında $[r(114)= 0.482, p<0.01]$, günlük yaşamında kumar oynayanlar arasında $[r(114)= -0.224, p<0.01]$, günlük yaşamında cinsellik yaşama durumu arasında $[r(114)= -0.247, p<0.01]$, günlük hayatında özgür hissetme durumu arasında $[r(114)= -0.205, p<0.01]$, SL’de araştırma yapanlar arasında $[r(114)= -0.233, p<0.01]$, SL’de cinsellik yaşayanlar arasında $[r(114)= 0.601, p<0.01]$, SL’de evlenmiş ya da boşanmış olanlar arasında $[r(114)= 0.321, p<0.01]$, SL’de kendini özgür hissedenler arasında $[r(114)= 0.533, p<0.01]$, SL’de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.628, p<0.01]$, SL’de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.366, p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

6.3.6. Diğer İhtiyaçlar

Diğer ihtiyaçları kategorisini, “SL’de kumar oynama”, “para karşılığı cinsel ilişkiye girme”, “alışveriş”, “şiddet içerikli oyun”, “parasal kazanç” konuları oluşturmaktadır.

SL’de kumar oynayanlar, % 38.9, oynamayanlar ise % 47.8’lik orana sahiptir. SL’de kumar oynayanlar kadın ağırlıklıdır $[F(1,111)=5.839, p<0.05, \text{erk. ort:}2.64, \text{kad. ort:}3.12]$. SL’de kumar oynama durumu ile SL’de dahil olunan grup sayısı arasında $[r(114)= 0.187, p<0.05]$, SL’de evlenmiş ya da boşanmış olanlarla arasında $[r(114)= 0.330, p<0.01]$, SL’de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında $[r(114)= 0.186, p<0.05]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de para karşılığı cinsel ilişkiye girenler % 28.1, girmeyenler % 61.8’lik orana sahiptir. SL’de para karşılığı cinsel ilişkiye girenler erkek ağırlıklıdır $F(1,111)=0.075, p<0.05, \text{erk. ort:}2.78, \text{kad. ort:}2.14]$. SL’de para karşılığı cinsel ilişkiye girenler ile günlük hayatında para karşılığı cinsel ilişkiye girenler arasında $[r(114)= 0.215, p<0.05]$, günlük hayatında kendini özgür hissedenlerle arasında $[r(114)= -0.380, p<0.01]$, eşyle mutlu olma durumu arasında $[r(114)= -0.268, p<0.01]$, SL’de parasal kazanç sağlama durumu arasında $[r(114)= 0.265, p<0.01]$, SL’de gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.495, p<0.01]$ anlamlı ilişki vardır.

SL’de alışveriş yapanlar % 53.2, yapmayanlar ise % 27.7’lik orana sahiptir. SL’de alışveriş yapanlar kadın ağırlıklıdır $F(1,111)=1.188, p<0.01, \text{erk. ort:}3.01, \text{kad. ort:}3.07]$. SL’de alışveriş yapma davranışı ile sosyal medyayı marka takibi yapmak için kullananlar arasında $[r(114)= 0.440, p<0.01]$, SL’deki edinilen arkadaş sayısı arasında $[r(114)= 0.233, p<0.05]$, SL’deki dahil olunan grup sayısı arasında $[r(114)= 0.378, p<0.01]$, SL’de gerilimden kurtulduğunu düşünenler arasında $[r(114)= 0.282, p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL’de şiddet içerikli oyun oynayanlar % 12.3, oynamayanlar ise % 75.3’lük orana sahiptir. SL’de şiddet içerikli oyun oynayanlar ile SL’de grup kurup yönetenler arasında

[$r(114)= 0.361, p<0.01$], SL'yi günlük gerilimden kurtulmak için kullananlar arasında [$r(114)= 0.282, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de parasal kazanç elde edenler % 46.2, etmeyenler % 42.9'luk orana sahiptir. SL'de parasal kazanç elde edenler ile SL'de kayıtlı olunan süre arasında $F(1,111)=2473, p<0.01$, gerçek hayatta para karşılığı cinsel ilişkiye girenler arasında [$r(114)= 0.192, p<0.05$], gerçek hayatta ticaretle ilgilenenler arasında [$r(114)= 0.247, p<0.01$], SL'de edinilen arkadaş sayısı arasında [$r(114)= 0.293, p<0.01$], ada kurup yönetenlerle arasında [$r(114)= 0.320, p<0.01$], SL'de grup kurup yönetenler arasında [$r(114)= 0.366, p<0.01$], SL'de kumar oynayanlar arasında [$r(114)= 0.349, p<0.01$], SL'de para karşılığı cinsellik yaşayanlar arasında [$r(114)= 0.265, p<0.01$], SL'de alışveriş yapanlarla arasında [$r(114)= 0.308, p<0.01$] anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Kullanıcılara internet ve medya kullanım sıklık derecesini belirlemek amacıyla beş soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre SL kullanıcılarının % 45.6'sının günde 4-6 saat arası interneti kullandıkları görülmektedir. İnternette kadınların daha çok zaman geçirdiği görülmektedir [$F(1,110)=6.137, p<0.05, \text{erk.ort:}2.76, \text{kad.ort:} 3.08$]. SL kullanıcılarının %77.1'inin interneti eğlence amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir İnterneti araştırma yapmak için erkekler daha çok kullanmaktadır [$F(1,98)=9.917, p<0.05, \text{erk.ort:}3.78, \text{kad.ort:} 3.20$]. İnterneti e-posta alışverişi yapmak için erkeklerin daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir [$F(1,98)=6.998, p<0.05, \text{erk.ort:}3.68, \text{kad.ort:} 3.13$]. SL kullanıcılarının çalışma durumuna göre erkeklerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir [$F(1,108)=14.477, p<0.01, \text{erk.ort:}2.62, \text{kad.ort:} 2.15$].

Kullanıcıların %84.3'ünün Facebook kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların % 35.4'ünün günde 1-3 saat arası sosyal medyayı kullandığı, % 67'sinin arkadaşlarını takip etmek ve % 68.1'inin paylaşımlarda bulunmak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda SL kullanıcılarından sosyal ağları kadınların daha çok kullandığı tespit edilmiştir [$F(1,111)=0.021, p<0.05, \text{erk.ort:}2.20, \text{kad.ort:} 2.66$].

SL kullanım profilini belirlemek amacıyla yedi soru sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, kullanıcıların % 25.2'sinin 6-7 yıl, ve % 25.2'sinin 2-3 yıldır SLyi kullandığı, % 22.8'inin 2 avatar, % 20.2'sinin 3 ve daha fazla avatara sahip olduğu, % 68.5'inin bekar olduğu, % 60.5'inin çalışmadığı, % 43.4'ünün günde 4-6 saat SL'de bulunduğu, % 34.8'inin 101'den fazla arkadaşının olduğu, % 39.5'inin 15'den fazla gruba üye olduğu tespit edilmiştir. SL'de kadınların erkeklere göre gün içerisinde daha fazla vakit geçirdiği tespit edilmiştir $F(1,111)=2.165, p<0.05, \text{erk.ort:}2.69, \text{kad.ort:} 3.13$].

Ayrıca çalışmada, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme, gerçeklerden kaçış ve diğer ihtiyaçlar kategorilerinde toplam 24 soru sorulmuştur. Bu cevaplara göre SL kullanıcıları SL Yaşam Dünyası içerisinde öncelikle sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamakta (ort: 3.56), sırasıyla duygusal ihtiyaçlarını (ort:3.29), gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını (ort:3.26), bilişsel ihtiyaçlarını (ort:3.06), kişisel

bütünleşme ihtiyaçlarını (ort:2.80), diğer ihtiyaçlarını (ort:2.79) karşılamaktadırlar.

SL kullanıcılarından gerçek hayatta para karşılığı cinsel ilişkiye girenler erkek ağırlıklıdır $F(1,111)=8.751$, $p<0.05$, erk.ort:1.34, kad.ort: 1.13]. SL kullanıcılarından SL'de de para karşılığı cinsel ilişkiye girenlere bakıldığında yine erkek ağırlıklıdır $F(1,111)=0.075$, $p<0.05$, erk.ort:2.78, kad.ort: 2.14].

SL kullanıcılarından SL içerisinde evlenen ya da boşananların çoğunlukla kadın olduğu görülmektedir $F(1,111)=16.397$, $p<0.05$, erk.ort:2.60, kad.ort: 3.16]. SL kullanıcılarının medeni durum ve cinsiyet karşılaştırması yapıldığında, reel hayatta evli olanların daha çok kadınlar olduğu görülmektedir $F(2,110)=3.638$, $p<0.05$].

SL'de bilişsel ihtiyaçlarını karşılayanlar ile duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.230$, $p<0.05]$, kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.241$, $p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de duygusal ihtiyaçlarını karşılayanlar ile kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.347$, $p<0.01]$, sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.418$, $p<0.01]$, gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.628$, $p<0.01]$, diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.386$, $p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile sosyal bütünleşme ihtiyacını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.277$, $p<0.01]$, diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.295$, $p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılayanlar ile gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.366$, $p<0.01]$, diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.192$, $p<0.05]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

SL'de gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılayanlar ile diğer ihtiyaçlarını karşılayanlar arasında $[r(114)= 0.364$, $p<0.01]$ anlamlı ilişki bulunmuştur.

Regresyon test sonuçlarına bakıldığında; bilişsel ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin yaşın ilerlemesi, bu ihtiyacın SL'de daha çok karşılanmasına sebep olmaktadır $[F(11,92)=2.875$, $p<0.01$, $\beta=0.346]$. SL'deki avatar sayısının artması, SL'de duygusal ihtiyaçların daha çok karşılanmasına sebep olmaktadır $[F(11,92)=2.032$, $p<0.05$, $\beta=0.158]$. Çalışma durumunun artması kişisel bütünleşme ihtiyaçlarının daha çok karşılanmasına sebep olmaktadır $[F(11,92)=1.571$, $p<0.05$, $\beta=0.267]$. Yaşın artması, gerçeklerden kaçış ihtiyacının azalmasına sebep olmaktadır $[F(11,92)=3.453$, $p<0.01$, $\beta= -0.353]$. SL kullanıcılarının gerçek hayatta evli olması gerçeklerden kaçış ihtiyacının artmasına yol açmaktadır $[F(11,92)=3.453$, $p<0.01$, $\beta=0.435]$. SL'de avatar sayısının artması, SL'de gerçeklerden kaçış ihtiyacının fazla olduğunu göstermektedir $[F(11,92)=3.453$, $p<0.01$, $\beta=0.278]$.

Poster'a göre, kimliklerin biçimlenmesinde karşılıklı iletişim aktif rol oynamaktadır. Birey kendine ait bilgileri diğerlerinden gizlemekte ve adını, cinsiyetini, toplum içerisindeki rolü ve statüyü değiştirerek, sahte bir kimlikle tanımadığı sahte olabilecek kişilerle iletişimde bulunabilmektedir (Timisi, 2003: 171-172). Bu şekilde kimliklerin kolaylıkla geçiş yapabilmesi, gerçekliğin kaybolması ve sahte benliklerin oluşumuna sebep olmaktadır. Bireyler zamanla bu sahte kişiliklere daha çok alışmakta, gerçek hayattan daha da uzaklaşabilmektedir. Ancak, bireyler bu oyunu ihtiyaç alanlarına göre kullandıklarından dolayı, gerçek hayatta yapamadıklarını burada gerçekleştirebilmekte ve bir çeşit doyum sağlamaktadırlar. Bu sağlanan doyumla birlikte, gerçekten hayattan kopmalarından ziyade, aksine karşılanmış ihtiyaçlar sayesinde gerçek hayata olumlu etkilerinin olup olmadığı hususu tartışmaya açıktır. Sosyo-kültürel olarak konu incelendiğinde, kişinin oyun oynadığı süre içinde kendi fiziksel mekanından uzaklaşsa da, zihinsel mekanı oyunla bütünleşmektedir.

Kişilerin karşı cinsin bedeniyle oyuna girme ve karşı cins gibi davranma özgürlüğü vardır. İçimizdeki yeni bir insan bulma heyecanı, burada en ileri boyutuna gelmiştir. Oyun içerisinde anında birçok kişiyle tanışabilme ve gerçek hayattaki gibi yaşayabilme imkanı verilebilmektedir.

Ancak, gerçek kimliğin verilmediği bir ortam olduğu için ilişkiler anında bitirilebilmekte ve bakkaldan ekmeğe alırken gibi, yeni insan bulunabilmektedir. SL yoğun bir şekilde duygulara hitap etmekte ve bu duygular düşüncelere, davranışlara ve tutumlara sebep olmaktadır. Dolayısıyla gerçek hayat ile sanal hayat içiçe geçmiştir.

Gerçek hayatta tatmin edilemeyen ihtiyaçların yerinin SL'de birebir karşılandığı görülmektedir. Mutsuz evlilik yaşayanların SL'de evlendikleri ve çocuk yaptıkları görülmektedir. Bu oyunu oynayan ve gerçek hayatta evli olup, oyun içerisinde sanal seks yapanların aile içerisinde birtakım problemlerinin olduğu hususu değerlendirilebilir.

Gerçek hayatta cinsellik yaşayamayanların SL'de bunu özgürce yaşadıkları tespit edilmiştir. SL kullanıcılarının % 50'si bu dünyada romantizm yaşamakta ve % 73.9'u kendini burada özgür hissetmektedir. SL yaşam dünyasında, kullanıcıların gerçek yaşamlarından çok farklı kimliklerde yaşadıkları tespit edilmiştir.

Second Life oyunu facebook, twitter gibi 24 saat içerisinde anlık girip çıkılabilecek bir oyun değildir. Aksine, evinize girdiğinizde, ailece yediğiniz yemek masası, eşinizle içtiğiniz çay, salonda oturup izlediğiniz sinemaya kadar hepsi birebir oyun içerisine aktarılmıştır. Bu durumda evinize girer gibi girdiğiniz bu Second Life yaşam alanından hemen çıkmak kolay değildir.

Oyun içerisindeki kumar oynama alışkanlığı önemli bir oranda çıkmasa da, bu alışkanlığın gerçek hayata da sıçrayabileceği değerlendirilmektedir. Sanal ortam içerisinde kazanılan paranın gerçek hayatta dönüştürülerek kullanılması, bu oyunun oyun olmaktan çıkıp tamamen bir gerçek olduğu ve gerçek hayattaki tutumları direkt etkilediği değerlendirilmektedir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda, SL oyuncularının benlik saygılarının değişimi üzerinde durulabilir. SL kullanıcılarının gerçekte olması gerektiğini düşündükleri kendileri ile oldukları arasında farkın ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ayrıca bir çalışma yapılmalıdır.

Kaynakça

Akarsu, B. (1984). Felsefe Terimleri Sözlüğü. Ankara: Savaş Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). Nesnelere Sistemi, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (1998). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev.:Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Bazin, A. (1996). Estetikçilik, Gerçekçilik ve Gerçek”, Çağdaş Sinemanın Sorunları, Çev: Nijat ÖZÖN. İstanbul: Bilgi Yayınları.

Book, B. (2006, 10). 4 14, 2020 tarihinde “Moving Beyond The Game: Social Virtual Worlds”.State of Play 2 Conference, Cultures of Play Panel,: <http://www.virtualworldsreview.com/info/contact.shtml> adresinden alındı

Bünyamin Ayhan, Ş. B. (2009, Kış,Sayı 48). Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması,. bilig , s. 13-40.

Connell, R. W., & Wood, J. (2005, March Volume 20). The Global Connections of Intellectual Workers. International Sociology, Journal of the International Sociological Association, Sage Publications , s. 5-25.

Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). Understanding Mass Communication: A Liberal Arts. Perspective. USA: Houghton Mifflin College Div.

Fiske, J. (1990). Introduction to Communication Studies. Second Edition. London: Routledge.

Gombrich, E. H. (2015). İmge ve Göz, (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: YKY.

Göktaş, Z. (2006). Televizyon Haberlerinde Duygusallaştırma ya da Duygu Ötesi Toplum Yatırma (Show TV- Kanal D- ATV Örneği),. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Harrison, R. (2009, 1 14). Excavating Second Life Cyber Archaeologies Heritage and Virtual Communities. Journal of Material Culture , s. 75-106.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu Çev.:Sungur Savran. İstanbul: Metis.

Jensen, E. K., & Rosengren, K. (2007). Five traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), Cumminication Theory & Research. Great Britain, pp. 53-70: Sage Publications.

Kara, U. Y. (2014). Kimlik Oyunu, Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Karaduman, S. (2007, Ocak). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi .

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, B. (1974). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly 37 (4):509-523.

Küçükkurt, M., Hazar, M. Ç., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim Dergisi, 6ncı cilt, Sayı 1.

McLuhan, M. (2001). Global Köy, (Çev.Bahar Öcal Düzgören),. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mcquail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitapevi.

Moon, J. M. (2007). "The New Way Sofcorporate Communication In VirtualEnvironments: Case studies Of Second Life",. Master Thessis . California.: The Faculty of The Graduate School University Of Southern.

S, M. D. (1993). İletişim Modelleri, Mehmet Küçükkurt (çev). Ankara: İmaj Yayınları.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1984). Communication Theories: Origins, Methods and Uses. New York: Hastings House Publishers.

Shields, R. (2003). The Virtual. Londra: Routhledge.

Stone, A. R. (1995). The War of Desire and Technology At the Close of Mechanical Age. Cambridge: MIT.

Timisi, N. (2005). İnternet, Toplum, Kültür. Ankara: Epos Yayınları.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mıdır?, Bilal KARABULUT (Ed.), Algı Yönetimi. İstanbul: Alfa.

Uçak, N. Ö., & Al, U. (2000, 14,3). İnternette Bilgi Arama Davranışları. Türk Kütüphaneciliği , s. 317-331.

White, B. A. (2008). Second Life: A Guide To Your Virtual World (Paperback), USA:Que Publishing,. 5 25, 2020 tarihinde http://www.amazon.com/Second-Life-Guide-VirtualWorld/dp/0321501667/ref=pd_rhf_shvl_7 adresinden alındı.