

# Yeni Medya Bağımlılığı ve Sanal Kimlik İnşa Süreçleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Analiz\*

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mustafa AYDEMİR<sup>1</sup>

1 Doç. Dr, Ege Üniversitesi, Uluslararası Bilgisayar Enstitüsü, dr.mustafa.aydemir@gmail.com , ORCID 0000-0001-9414-4053.

Gönderilme Tarihi: 15.02.2023 Kabul Tarihi: 14.06.2023 DOI: 10.37669/milliegitim.1251535

**Atf:** “Aydemir, M. (2024). Yeni medya bağımlılığı ve sanal kimlik inşa süreçleri: Üniversite öğrencileri üzerine bir analiz. *Millî Eğitim*, 53(243), 1289-1328. DOI: 10.37669/milliegitim.1251535”

### Öz

*Yeni medya sistemi, geleneksel tek yönlü iletişim modeli yerine etkileşimli iletişim politikalarını benimseyen ve medyalar arası özellikler gösteren bir yapıyı temsil etmektedir. Postmodern medya araçları olarak kabul edilen sosyal paylaşım uygulamaları, kullanıcı eksenli bir dağıtım modeli üzerinden farklı tema ve anlatı yapılarına sahip içeriklerin dolaşımını sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel düzeyde yaygınlaşması, sanal sistemlerin etkin kullanılmasını sağlayarak sosyal yapıyı da biçimlendirmektedir. Dijital dünyada sanal sosyallik gereksinimlerini karşılamak isteyen ağ kullanıcıları, sanal kimlikleri üzerinden medya içerikleriyle etkileşimde bulunmaktadır. Ağ toplumunun temel göstergelerinden olan internet tabanlı çoklu anlamlandırma süreçleri, toplumsal değişim konusunda bireyleri daha etkin hale getirmektedir. Yeni medya araçlarını deneyimleyen dijital özneler, ağ kimliklerini şekillendirirken kullanım amaçları ve sıklıkları açısından farklı düzeyde eğilimler göstermektedir. Bu çalışma, pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin sanal kimliklerini inşa süreçlerinde yeni medya araçlarını ne düzeyde ve hangi gereksinimlerle kullandıklarını araştırmaktadır. Araştırma kapsamında Ege Üniversitesi'nde öğrenim gören son sınıf lisans öğrencileri arasından seçilen 384 öğrenci üzerine uygulanan anket çalışmasıyla yeni medya kullanım pratikleri incelenmektedir. Anket verilerinin çözümlenmesinde SPSS programı kullanılmaktadır. Araştırmaya %52,3 oranında kadın, %47,7 oranında erkek öğrencileri katılım göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin yeni medya uygulamalarından Whatsapp %97,1; Arama motorları %86,5; Youtube %82,6 ve Instagram %74,5 oranında kullanım bağımlılıkları tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sanal ve gerçek kimliklerini birbiriyle ilişkilendirdikleri görülürken, gerçek ve sahte kimlik kullanımının platformun kurallarına göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Öğrencilerin %88,3 oranında yeni medya araçlarını her gün deneyimledikleri, eğitim gruplarına göre kullanım amaç ve sıklıkları konusunda anlamlı bir ilişkili olduğu da görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, sanal kimlik, ağ toplumu, bağımlılık, whatsapp

\* Bu çalışma yazarın “Yeni medyanın IP tv ve sosyal ağların bireysel erişimli ortamlarında sanal kimliklerin inşası: Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma” isimli doktora tezinden oluşturulmuştur.

## New Media Addiction and Virtual Identity Building Processes: An Analysis on University Students

### **Abstract**

*The new media system represents a structure that adopts interactive communication policies instead of the traditional one-way communication model and exhibits intermedia features. Social networking applications, considered as postmodern media tools, enable the circulation of content with different themes and narrative structures through a user-oriented distribution model. The global spread of information and communication technologies shapes the social structure by enabling the effective use of virtual systems. Network users who want to meet their virtual sociability needs in the digital world interact with media content through their virtual identities. Internet-based multiple signification processes, which are one of the main indicators of the network society, make individuals more effective in social change. Digital subjects who experience new media tools show different levels of tendencies in terms of their purposes and frequency of use while shaping their network identities. This study investigates to what extent and with what requirements university students use new media tools in the construction of their virtual identities during the pandemic process. Within the scope of the research, new media usage practices are examined through a survey applied to 384 students selected among the senior undergraduate students studying at Ege University. SPSS program is used to analyze the survey data. 52.3% female and 47.7% male students participated in the research. It was determined that university students had 97.1% addiction to Whatsapp, 86.5% addiction to search engines, 82.6% addiction to Youtube and 74.5% addiction to Instagram among new media applications. While it was seen that university students associate their virtual and real identities with each other, it was determined that the use of real and fake identities varies according to the rules of the platform. It was also observed that 88.3% of the students experienced new media tools every day, and that there was a significant correlation between the purpose and frequency of use according to educational groups.*

**Keywords:** *new media, virtual identity, network society, addiction, whatsapp*

### **Giriş**

İnternet tabanlı ve bireysel eksenli iletişim sitelerinin inşa edildiği postmodern dönemde medyanın sanal dünyada gelişim gösterdiği bilinmektedir. Bireylerin gerçek yaşamda kendi içinde ve diğer kişilerle olan ortak davranış eylemleri, sosyalleşme ve etkileşim sağlamak üzere dijital mecralara aktarılmaktadır. Yeni teknolojilere uyumluluk sağlaması bakımından genç kuşakların beceri düzeyleri ve bilişsel yapıları önemli araştırmalara dayanak oluşturmaktadır. Zira çok uluslu şirketler, enformasyon toplumunda bilgi çağı toplumuna geçiş sürecinde özellikle genç kullanıcıların satın alma ve pazarlanabilir olma nitelikleriyle stratejilerini şekillendirmektedir. Neoliberal politikaların teknoloji merkezli şirketler bazından küresel alana yayılmasıyla kulla-

nıcılardan aynı zamanda içerik sağlama, hata düzeltme, yeni yazılım ve uygulamalar konusunda geribildirim alma ve ihtiyaçların dağılım yüzdelelerini hesaplama gibi çeşitli alanlarda referans oluşturdukları görülmüştür. Bu bağlamda teknoloji üzerinden yeni projelerin üretilebilmesi ve pazarlama hedeflerinin öngörülebilir olması adına ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite kurumu öğrencilerinin duyu haritalarıyla satın alma reflekslerini ölçmek üzere çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaları akademik yaşamda karşılığı ise eğitim ve öğretim sistemlerini revize edilmesi, ders içeriklerinde kalitenin artırılması ve öğrencilerin sosyo-psikolojik değişimlerini ortaya çıkarmak şeklinde karşılıkları bulunmaktadır. Özellikle Z kuşağı olarak tanımlanan ve teknolojiyle yakın ilişki içerisinde bulunan genç kullanıcıların kullanım gerekçeleri, düzeyleri ve beklentilerini analiz ederken aynı zamanda sosyalleşme süreçleri, kimlik yapılarındaki dönüşümler ile sanal ve gerçek dünya üzerindeki anlamlandırma boyutları da ilgi çekici bulunmaktadır.

Bireylerin yeni medya düzeni olarak tanımlanan web teknolojileri ile bilgi ve iletişim konusunda gerçek kimliklerinin yanı sıra sosyal mecralarda üretilen sanal kullanıcı hesapları üzerinden sanal kimliklerin “dolaşıma girdikleri” (Armağan, 2013) görülmektedir. Yeni medya, geleneksel ana akım medya döneminde görülen tek yönlü enformasyon ve içerik akışının yerine yeni nesil web tabanlı sistemler ile internet üzerinden paylaşılan içerikler, yayılım sağlanan veri protokolleri ile dijitalleşme eyleminin sosyal mecralar ile desteklenmesi sonucu etkinlik alanlarını genişletmektedir.

Yakın dönemde başlayan ve etkileri devam eden pandemi süreci, dünyada birçok alanda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bu alanların başında web tabanlı internet mecrası gelmektedir. Pandemi döneminde, dünyada medya alanını kullanan ya da kullanmayan tüm bireylerin, kişisel yönelimleri ve zorunlu uygulamalar nedeniyle günlük bilgi iletişim teknolojilerinin beslediği ortamları kullanma sıklığı artış göstermiştir. Pandemi süreci temelde sağlık disiplini ilgilendiren bir alan olmakla birlikte, toplumsal sistem ve medya davranışları üzerinde de önemli etkiler oluşturmuştur. Medyayı takip eden ağ kullanıcılarının, “gündemi takip etme, haber akışlarına erişim sağlama, sosyal ağ tercihleri, paylaşım sıklıkları ve teknolojik araçları kullanım amaçları” gibi konularda büyük değişim yaşadıkları görülmüştür.

Söz konusu dönemin yarattığı etki, vakaların görüldüğü ilk ülke olan Çin’den tüm dünyaya hızlı yayılım sağlaması gibi tüm dünyada çeşitli yöntemler geliştirilmesine ya da önlem amaçlı koruyucu uygulamalara öncelik verilmesine neden olmaktadır. Bu noktada bireylerin günlük sosyalleşme tercihlerinin sanal dünyada medya pratikleri alanına geçiş yapması kadar satın alma davranışları ve etkinlik yönetimine doğrudan katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Pandemi süreci bu bağlamda sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo psikolojik etkilerinin yanı sıra eğitim ve öğrenim gibi dış dünya eksenli multidisipliner alanı ciddi düzeyde etkilemektedir.

Öğrencilerin eğitime katılma, ders konusunda fiziksel değişiklik yapma, dış dünyada zaman geçirme, gerçek zamanı ve fiziksel iletişim desenlerine sahip tercihleri sanal dünyaya doğru zorunlu geçişleri, kaotik sayılabilecek çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Zira öğrencilerin sanal kampüs ve ders deneyimleri konusunda teknolojik araç ve internet tabanlı sistemlere bağlanma zorunluluğu dışında uygulama odaklı eğitim alanlarında deneyim yitimine neden olabilecek eve kapanma eylemleri bireylerin psikolojik düzeyde “bağımlılık, yalnızlık, özgüven eksikliği, sosyal dışlanma, duygu sağırlığı ve siber aylaklık” noktasında olumsuz etkilere zemin hazırlamaktadır.

Küreselleşmenin yeni medya alanında yarattığı yapı değişikliği, iletişimsel eylem modelleri üzerinden dijitalleşen interaktif toplumu üretmektedir. Süreç içerisinde iktidar alanını besleyen politikaların sanal kamuoyunun toplumsal dinamiklerini şekillendirdiği ve toplumsal hareket alanlarını dönüştürdüğünü göstermektedir.

Medya alanı, sistemi kuranlar (şirketler, hükümetler, teknolojik paydaşlar, içerik endüstrisi sahipleri) ile içeriği kullanan ve içeriği oluşturanlar (kendi alt çevrelerine aktaran bireysel kullanıcıların, ağaç şeması şeklinde kanaat önderliği ve paylaşım ağı destekçileri) arasında dijital adımlar üzerinden yapısal değişimler geçirmektedir. Burada genel ve özel eylem alanları sistem sahipliği ile hesap sahipliği arasındaki sosyolojik, teknolojik ve ekonomik belirlenimci ilkeler doğrultusunda yürütülmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kitle davranışlarını medya alanına yönlendirdiği tekno-kültürel sistemde insanlar, dijital kullanıcılar ve dijital vatandaşlara dönüşmektedir. Bireylerin sanallaşan ağ ortamları üzerinden enformasyon kaynağı oluşturma, bunları etkin bir biçimde kullanma ve diğer kişilerle ortak katılımlı diyalektik biçimlere dönüştürerek internet tabanlı yeni sistemde faaliyette bulunmaları yapılan çeşitli araştırmalarda görüldüğü üzere ağ toplumu (Castells,2005) olarak kabul edilmektedir. Ağ toplumu, ağlar arası iletişim ve teknoloji alanının bireyler tarafından yoğun biçimde kullanılarak bu sistem üzerinden kurulan, deneyimlenen ve ihtiyaçların karşılandığı enformatik bir dünya görüşünü ifade etmektedir. Bu dönemde toplumun eylem yapıları toplumsallaşma (Alkan, 1989), teknolojik bilgi (Bottomore, 2003; Feenberg, 2013; Marcuse, 1964; Rogers, 2006), internet tabanlılık (Kaplan ve Haenlein, 2010), sosyal medya (Jenkins, 2008; Özkaşıkçı, 2012; Safko ve Brake, 2009) ve sanal kimliklerin oluşturulduğu ya da inşa edildiği mecralar (Greenhow ve Robelia, 2009), sosyal ağ platformları (Bakıroğlu, 2013) ve küresel ağ politikaları destekli tekno-determinist (Bryer ve Zavattaro, 2011) bir yapıyı belirtmektedir. Bireysel ya da kurumsal tabanlı kullanıcı hesapları, gündemi takip etmek, katılım ve ihtiyaçlar yönelimiyle (Mayfield, 2008) bu mecralarda paylaşma ve takipleşme şeklinde yoğun olarak deneyimlenmektedir.

Yeni medya, bireysel kimliklerin çoklu anlamlandırma süreçleriyle (Aydemir, 2020) düzeninin bir uzantısı olarak sanal mecralarda bireysel eylemleri, topluluk faaliyetlerini ve teknolojik temsil alanlarını desteklemektedir. Sanal bir kültürün yayılım alanı olarak paylaşım ve tepkime davranış setlerine dayanan bu sistem, dijital hikayeleştirme (Ryan, 2001 ve 2006), biyo-politika ve dijital öznelere (Downing, 2018; Siisiainen, 2018; Mayes, 2016; Lemm ve Matter, 2014; Nadesan, 2008, Foucault, 1993), interaktif eylemler (Srivastava, 2002) yoluyla da ortak bir ağ kültürünü dönüştürmektedir. Bu kültürün doğal bir sonucu olarak bilgi alanı teknolojik bir modelde internet üzerinden hızla dolaşım alanı kazanmakta ve teyit edilme zorunluluğu olmadan etki alanlarını artırmaktadır. Pandeminin kuşatıcı etkisi altında diğer gelişimci medya araçları olarak mesajlaşma platformları (Whatsapp, Signal, Messenger ve Telegram gibi) dışında web sistemleri (O'Reilly, 2005; Rabbani vd., 2015), e-ticaret alanları (Hamilton, 2019), e-uygulamalar (Bhawan vd., 2015) ve yapay zekâ uygulamaları hızlı bir kullanıcı sayısına erişmiştir. Yeni medya, bu bağlamda medyalar arası ve medya bütünselliği (Lindsay vd., 2014) şeklinde iç içe geçmiş uygulama tabanlı sistemlere dönüşmüştür. Bu alanda yapılan internet tabanlı eylemler ile iletişim medyaları (Fidler, 1997) arasındaki ilişkiyi, sanal cemaatler ve forum toplulukları (Boyd, 2008) şeklinde sınıflandırma yoluna da gitmiştir. Burada birey, sanal bir kullanıcı ve hesap sahibi olarak sanal dünyada yer alma biçimleri, ilişki gücü, ağ karakteri ve sanal çevresiyle doğru orantılı bir biçimde gözetim (Bentham, 1791; Foucault, 2002 ve 2003; Lyon, 2006; Bajo, 2010; Mattelart, 2012), görme biçimi (Rosen, 1986) ve dijital aktörlük (Greenhow ve Robelia, 2009) niteliğini şekillendirmiştir.

Bireylerin ağ ortamlarında farklı sosyal ağ hesapları, profiller ve tanımlamalar ile bulunması kendi sanallığını çoklu öğelendirme davranışı olarak kabul edilebilmektedir. Burada bireylerin kişisel ya da ticari gereksinimleri bir yönüyle ağa takılma (Boyd ve Allison, 2008), imersif etki (Dovey ve Kennedy, 2006; Ryan, 2001) ve dijital eylemler (Langlois ve Elmer, 2013) gibi alanlarda karşılık gelmektedir. Bu yönüyle internet mecraları bulunma, katılım gösterme ve sunma gibi eylemler yoluyla gerçekleşmektedir. Bunun dışında bireylerin kendisini ve diğer bireyleri karşılaştırmak ve değerlendirerek gelişim sağlama politikaları, sosyo-psikolojik düzlemde Fomo döngüsünün eylem tiyolojileri (Aydemir, 2018), kaygı (Eraslan Çapan, 2015), yalnızlık korkusu (Castells, 1996), dışlanma duygusu (Vorderer ve Bryant, 2006) ve gündemi kaçırma duygusu olarak tanımlanan Fomo etkileri (Zhang, 2018; Batorski, 2011; Przybylski, vd., 2013, Hein, 2022) medya baskınlığına işaret etmektedir.

Yeni medya sistemini tüm alt öğeleriyle kullanan ağ grupları; yaş cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri, demografik özellikleri, kullanım amaç ve biçimleri ile kullanım düzeylerini belirleyen sosyo-psikolojik özellikleriyle araştırma konusu olmaktadır.

Zira bireylerin siberuzamda sanal fiziksel bir gerçekliği yeni bir gerçeklik modeliyle oluşturdukları ve ağ popülasyonu oluşturan sanal kültürel eylemleri bulunmaktadır. Sanal kültürün ağ araçları ve uygulamalar ile kullanıcı beğenilerini süreç içinde sanal bir kültüre dönüştürebilmesi, “teknolo-kültürel, medya-ekonomisi, küre-yerelleşme ve içerik endüstrisi” gibi yeni dinamikleri de ortaya çıkarabilmektedir. Sanal dünyanın ve bağlı teknolojik destek sağlayan grupların, bireyleri internet dünyasına giderek daha bağımlı ve baskılanmış ağ kimliklerine dönüştürmesi stratejik noktada doğru bir eylem olarak kabul edilse de kullanıcıların “amaç, sıklık, düzey, etkilim ve ideolojik süreçleri” özellikle akademik ve tecimsel düzlemde inceleme konusunu oluşturmaktadır.

### **Yeni Medya ve Sanal Kimlik**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son otuz yıllık süreçte değişiminin arka planında belirleyici faktörler olarak toplumsal ihtiyaçlar, ekonomik politikalar, hukuki zorunluluklar ve bilgi çağı süreçleri sıralanmaktadır. Toplumsal yaşamın teknolojik araçlar ve medya tarafından enformasyon kaynağı ve haber akış modeli şeklinde değerlendirilmesi kuşkusuz yeni sosyolojik, psikolojik ve kültürel tanımlamalara ek olarak diğer disiplinlerin de dönüşümü ekseninde tanımlanma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Medya alanının, küreselleşme, politize edilmesi, kimlik dönüşümü yaşatması dışında altyapı ve içerik konusunda etkisinin artış göstermesi yeni medya kavramının ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Yeni medya; birbirinden farklı medya gruplarının bir araya geldiği yeni dinamik bir sisteme sahip uygulama ve neo-küresel medya alanının inşa edildiği düzeni vurgulamaktadır. Manovich, Yeni Medyanın Dili adlı çalışmasında yeni nesil teknolojilerin ve sistemlerin bu alanı temsil ettiğini belirtmektedir (2001, 43). Bu kavramın ortaya çıkışını terminolojik ve stratejik anlam düzeyinde değerlendiren bazı görüşler, “ana-akım, geleneksel ve eski” (Törenli 2005, 87) medya; bilgisayar ve internet tabanlı ortamlar olarak “çok yönlü ve dijital” (Misçi 2006, 128; Dilmen 2007, 115) özelliklerle etkileşimli medya alternatifleri oluşturmaktadır. Akar, “bağlantı içeren metinler ve simülasyon” şeklinde (2010, 4) niteliklere vurgu yaparken, Logan, yeni medyanın kullanıcı katılımı aktif olmasını önemli bir özellik olarak kabul ederek; yeni medyayı “eski medyalara karşıtlık ve iki yönlü iletişim kaynağı” olarak değerlendirmektedir (2010, 5-6). Yeni medya alanının kodlanmış temele sahip olması konusunda, Binark; “çok fazla veriyi aynı anda iletebilme, kullanıcının geribildirimde bulunması ve çok katmanlı iletişim” (2007, 28) olarak değerlendirirken, bu sistemin çok fazla kişiye erişme, geniş band uygulamaları ve yüksek tanımlamalı özellikleriyle etkileme ve yönlendirme eylemlerini de kapsadığı anlaşılmaktadır.

La Marre ve Suzuki-Lambrecht, geleneksel medyanın zaman, mekân, okuyucu ve izleyici gibi faktörler itibarıyla yeni medya tarafından dönüştürüldüğünü belirt-

mektedirler. (2013, 362). Silverstone 'de benzer bir biçimde yeni medyanın “gele-  
neksel yapıyı destekleyip sağlamlaştırırken, yeni analitik süreçler yarattığını” ifade  
etmektedir (1999, 10). Jenkins ise medya içerikleri konusunda odaklanarak kullanı-  
cılarının aktif katılımlarıyla olan ilişkisine vurgu yapmaktadır” (2006, 3). Yeni medya  
sistemini anlamlı hale getiren araçların başında yeni nesil teknolojiler ve uygulamalar  
görölmekle birlikte internet tüm bu alanları eklektik bir noktada etkileşimli ve dina-  
mik modele dönüştürmektedir.

İnternet, sadece teknolojik olarak değil aynı zamanda ekonomik, politik ve sos-  
yal etkileri açısından da yeni medyayı en iyi temsil eden ortamdır (Karabulut 2009,  
85). Özsoy, bunlara ek olarak kişiler arasında genel iletişim ağına dikkat çekerken,  
büyük bir platform olma özelliğiyle farklı kültürden insanların bir araya gelebilece-  
ğini belirtmektedir (2010, 17). Van Dijk internetin, öncelikle enformasyon ve iletişim  
alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtirken “eğlence ve e-ticaret gibi diğer ge-  
reksinimlerin ikinci sırada yer aldığı” (2005, 146) görüşünü savunmaktadır. İnternet  
iletişimsel yönüyle dışlanmış görüşlerin yer bulduğu bir mecradır (Dahlberg 2011,  
862), Bu mecranın yaygın özelliklerine ek olarak bazı kuramcılar kişiselleştirme özel-  
liğine odaklanmaktadır. Oskay’a göre birey, iletişim çatışması ve ayrışma durumunda  
kendini bir bakıma tecrit ederek parçalı bir hale de gelebilmektedir (2007, 15). Fuchs  
ve Mosco ise internet ve yeni medya alanına eko-politik bir perspektifte yorumlama  
getirerek; sahiplik, sansür, dışlama ve siyasi içerik üretimi üzerinden (2014, 595-596)  
demokratik bir yapı içinde içeriği üreten ile mülkiyeti arasındaki doğrudan ilişkinin  
önemine vurgu yapmaktadır.

Yeni medya alanının teknik düzeyi ve geliştirildiği algoritmaların doğal bir yan-  
sıması olarak web teknoloji olduğu ortak bir kabuldür. Web teknolojilerinin süreç  
içinde 1.0, ve 5.0 gibi teknik değişimlerle yapay zekâ düzeyine erişebildiği günümüz  
medya sisteminde kullanıcıları rolü, görevleri, yetkilendirme alanları ve medyayı dö-  
nüştürme protokolleri de büyük değişime uğramaktadır. Web teknolojilerinin gerek  
teknik sistemler gerekse kullanıcılar özelinde büyük değişimler yarattığını ileri süren  
yaygın görüşler, (Laughey, 2010; Horzum, 2010; Gürsakal, 2009; Thompson, 2007 ve  
Bardzell, 2007) web teknolojilerinin yeni medyanın türleri olduğunu belirtmektedir.

Burada içeriğin kullanıcı tarafından şekillendirmesi sürecinde çeşitli uygulama-  
lar ve arayüzler ile biçimlendirebilir hale gelmesi, yeni medyanın birey katılımıcılığı  
ve içerik üzerinde sınırlı sahiplik (ağ ve uygulama sahibi olan şirketlere kıyasla) ko-  
nusunun önemli hale geldiğini de göstermektedir. Zira içeriğin uygulamanın kendisi  
tarafından oluşturulamaması, süreklilik arz etmemesi dışında dikkat çekici görsel-ışit-  
sel ve yazınsal ifadelerle yer verememesi nedeniyle bireysel katılımıcılara büyük ihti-  
yaç duyulmaktadır. Bu noktada kullanıcıları hesap açma, içerik oluşturma, takipçi ek-

leme, etkileşimli alanlar oluşturma, farklı ağ araçlarına yönlendirme ve reklam veren şirketlerin pazarlama sistemlerinin katılımını sağlayacak politikalar üretilmektedir.

Sanal ağlarda içerik ve paylaşımlarla kendilerini yeniden tanımlayan kullanıcılar, sanal hesaplar üzerinden etkileşimde bulunmaktadır. Bu sistemde bireylerin gerçek kimlikleri homojen bir nitelik gösterirken sanal dünyada farklı anlamlandırma süreçleri neticesinde heterojen nitelikli farklı kimlik temsilleri ortaya çıkmaktadır. Etimolojik olarak id ve idem kelimelerinden türeyen kimlik kavramı Constant'a göre Latince "benzeşme, aynılık ve birlik" (2006, 23) anlamlarına gelirken Jenkins, sosyal ilişkilerde ayırt etme biçimi olarak gördüğü kimlik alanının, kültürel özelliklere dayalı anlam oluşturma süreçlerinden oluştuğunu ileri sürmektedir (1996, 4). Aydemir'in "Yeni medya sistemi bireylerin kendi arasında ve diğer kişiler arasında iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarına karşılık mobil deneyimler sunmaktadır" (2020, 114) görüşü kimliğin biçim kazandığı uygulamalara işaret etmektedir. Bireylerin gerçek ve ana kimlik yapıları sanallaşan sistemler içerisinde taşınabilir, beğenilebilir, ölçümlenebilir ve paylaşılabilir hale geldiğinden sosyal ağ sistemlerine bağlı olarak "sanal kimlik" sistemleri postmodern düşünce içerisinde dinamik hale getirmektedir. Sanal bir dünyada var olabilmek gerçek kimlik yapılarını kanıtlayıcı bir göreve dönüşürken kendini inşa etme ve gerçekleştirme eylemleri sanal kimlik alanı üzerinden daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Wood ve Salomon, sanal kimliğin tüketicinin seçtiği karakterin avatar üzerinden sunulduğunu belirtmektedir (2009, 20).

Kimlik konusuna odaklanan bazı çalışmalarda (Erikson, 1951,1968; Goffman, 1968; Jenkins, 2008) kimliğin etimolojik, kültürel ve kişisel yapılarını kişiliğin inşası üzerinden değerlendirirken, benlik kavramı üzerinden kimliğin var olabilmek ve iletişimsel eylem boyutları da incelenmiştir. Kimliğin ne olduğu konusunu inceleyen bazı araştırmacılar farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Buna göre kimlik; "insanların kim ve ne tür insanlar oldukları ile nasıl ilişki kurduklarını gösteren bir kavram" (Hogg ve Abrams, 1988); "seçilip rıza gösterilen bir şeylerden ziyade gereksinim duyulan farklılıklar" (Connolly, 1995); "kültürel özelliklere dayalı anlam oluşturma süreçleri" (Castells, 2005); "Bir tanımlama biçimi olarak ırk, etnik köken, din, dil ve kültür özellikleri" (Deng, 1995); "sosyal biliş ve sembolik etkileşim gösteren alanlar" (Howard, 2000); "geleneksel toplum anlayışı yerine bireysel ve ben merkezci anlayış" (Dunn, 1998); "role özgü anlayış ve beklentiler" (Wendt, 1992) şeklinde belirtilmektedir.

Berman, modern olma konusunu kimlik alanıyla değerlendirirken, bireylerin "kendini "dönüştürme olanakları vaat eden bir ortamda, deneyimlenirken; coğrafi, etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik tüm sınırları aşarak parçalanma ve yenilenmenin girdabına sürüklediğini" (1998, 27) ileri sürerken; Mekanları Tüketmek



adlı eserinde kimlik konusunu derinlikli olarak ele alan John Urry, “Modern dönemin geleneksel olarak sabitlenmiş ve değişmeyen kimlikleriyle karşılaştırıldığında, postmodern dönemin çok daha açık ve akışkan toplumsal kimlikleri getirdiğini ve her türlü kimlik standardının bütünüyle eritildiğini” (1999, 37) belirtmektedir. Yeni Medya sistemi, gerçek kimliklerin yanı sıra farklı kimlik tipolojilerinin de tanımlanmasına kendi parçalı tematik alanlarının ortaya çıkmasına ve kavramsallaştırılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Bu dönemde; akışkan, eklektik, sosyal, sosyal ağ ve çevrimiçi kimlik gibi alt kimlik tipolojileri etkinlik kazanmaktadır. Sanal kimlik görece diğer kimliklere baskın olduğu için yapılan çalışmalar çoğunlukla “sanal kimlik” kavramı üzerinden ele alınmaktadır.

Medya alanının tekil kimlik yerine çoklu kimliklendirme süreçlerine dair etki-leyici rolünde modern ve postmodern süreçlerde gerçekleşen eylem pratikleri, medya kullanma davranışları, deneyimlenme becerileri, etkileşim becerileri ve kullanma amaçları gibi faktörler etkili olmaktadır. Aydemir’e göre her iki dönemde yaşanan kimlik farklılıkları aşağıda Şekil 1’de görüldüğü üzere gerçekleşmektedir.

### Şekil 1

*Modern ve Postmodern Dönem Medya Tabanlı Kimlik Dönüşümü (Aydemir 2020, 117)*



Postmodern dönemde medya araçlarının sayısal ve yapısal değişimine ek olarak kullanıcıların merkez-çevre etkileşiminin artan yönlendirici etkisi karşısında kimlik yapıları sabit bir yapıdan dinamik bir yapıya doğru değişim yaşamaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların medya eylemlerin özellikle bilinirlik ve tanınırlık gibi imaj alanlarında, dijital kanal sahipliği ve hesap sahipliği gibi medya mülkiyet alanlarına dönüştüğünden medyayı kullanma ve güdüleme davranışları özellikle meta-ekonomik eylem yapılarında gerçekleşmektedir.

Sanal kimlik, ağ kullanıcılarının kendilerini sosyal paylaşım düzeyleri, içerik özellikleri, dijital katılım refleksleri ile kamuoyunu yönlendirme konularındaki eylemlerinden oluşmaktadır. Kokswijk’in ifadesiyle sanal kimlik, dolaylı olarak belir-

tilen bir kişi olarak çevrimiçi durumda olduğunda istenilen kişi olma konusunda doğaçlama bir yetenektir (Kokswijk 2008, 207). Nagy, bu durumun temelinde yatan düşüncüyü ele alırken “İletişim sistemlerinde çevrimiçi kimliği kolaylaştırmak için, belirli çevrimiçi kimliğin yürütülmesi için bir sanal kimlik oluşturulması gerektiği” konusu üzerinden değerlendirmektedir (2010, 173). Sanal kimlik alanını yorumlayan temel araştırmalarda (Akbulut vd., 2018; Alotaibi ve Wald, 2012; Dirağ, 2019; Koles ve Nagy, 2012; Stieger, 2013; Thomas, 2000; Turkle, 1995, Van Der Sloot, 2011) kimliğin bireyin bir yansıması olmakla birlikte gerçek dünya davranışlarından farklılık arz ettiğini ve olandan olması gereken ya da ideolojik düzlemde teatral bir düzeye çekildiğinden söz etmektedir.

Sanal kimlik konusu, yeni medyanın kimlik alanını etkileme düzeyi açısından çok farklı ve katmanlı bireysel eylemler dizgesinden, kitle iletişim ve medya araçlarının kullanımı konusunda; koruyucu olma, (sınırlı erişim sağlama ve gösterim sağlama) denetleyici olma, (güvenlik çözümü üretme) dijital şifreleme (kullanıcı adı ve parola yenilenmesi, denetleyici programlar ile koruma ve içerik üzerinde uçtan uca koruma gibi), mahremiyet tabanlı çözümler (gizlilik politikaları ve diğer önleyici ağ çözümleri gibi) çeşitli sanal protokoller ve geliştirici eylemleri üretmektedir. Bu politikalar tek yönlü ve sınırlı veri akışı yerine çift yönlü veri akışının aktif hale gelmesi, muhtemel hesaplara sızma girişimleri, zararlı siber eylemler ve sosyo-psikolojik (alay, küfür ve şiddet gibi) konularda çözümleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bir kişinin ya da hesabın gerçek ve sanal kimlik düzeylerini gösteren temel nitelikler, hesap üzerinde denetim, içerik üzerinde denetim ve kimlik üzerindeki denetim gibi alanlara doğru süreçler oluşturmaktadır.

### **Ağ Toplumu ve Medya Bağımlılığı**

Yeni medyanın bilgi ve iletişim teknolojileri, bireylerin sanal ortamda hareketlilik alanlarını, yoğunluk gösterdiği araçları, sosyal ağları kullanma biçimleri ve sıklıkları, erişim sağladıkları bölgeler, ekonomi kazanımları yeni teknolojilerle kurdukları görsel dünyanın ilişki düzeyini göstermektedir.

Yeni teknolojiler ve sosyal ağ araçları üzerinden medyayı deneyimleyen bireyler farklı düzeylerde bu eylemleri gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar, içsel ve dışsal gerekçelerle medya takibini yapmakta ve siberfiziksel alanlarla etileşim kurmaktadır. Yeni medya uygulamalar arası ilişki bütünlüğü sağlayan iç içe geçmiş sanal eylem dinamiklerini oluşturan bir algoritma üzerinden biçimlenmektedir. Dijitalleşmenin kullanıcıların sanal dünyada kendisini inşa etmesi dışında diğer kişilerle olan sanal sosyal ilişkilerini düzenlemesi konusunda bu mecralar sıklıkla tercih konusu olabilmektedir. Bireylerin yeni medya araçlarını kullanmaları, kişileri yönlendiren içsel gereksinimler; sosyelleşme, aktif psikoloji, sanal çevreyle tanışma çabası, kimliği dö-

nüştürme ve bağımsız etkileşim alnaları inşa edebilmek yer almaktadır. Dışsal gerekçeler kapsamında ise web tabanlı sistemlerin hızlı gelişimine uyumluluk konusunun zorunlu olması (örneğin ders takibi için Teams uygulamasını kullanmak v.b.), ağ hareketliliği üzerinden analizler yaparak imaj oluşturmak, sanal oyunlarla seviye atlamak ve bu oyunlardan ekonomik kazanç sağlamak ve yeni gelişmeleri kendi sosyal medya kanallarından paylaşarak popülerlik elde etmek şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre bireylerin içsel ve dışsal gerekçeleri artı ve eksi düzeyde sanal dünyaya ve sistemlere karşı bağımlılık oluşturmaktadır.

Bireyler, her türlü ağ deneyimleri ve ağa bağlanmayı sağlayan teknik araçlarla, internet karakterine ve ağ kişisine de dönüşürken, geleneksel toplum düzeni değişim geçirerek ağ toplumu düzenine geçiş yapmaktadır. Ağ toplumu kavramı (Castells, 1996; Martin, 1978; Braten, 1981 ve Van Dijk, 1991) üzerinde etimolojik ve kuramsal olarak ele alınmaktadır. Castells, ağ toplumu kavramı konusunda teknolojik sistem üzerinde konuyu irdelerken, “bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından işletilen ve ağlara dayalı sosyal bir yapı” (2005, 7) olarak belirtmeyi; Van Dijk ise “sosyal ve medya ağları arasında kurulan sosyal bir oluşum” (2006, 20) olarak ifade etmeyi tercih etmektedir. Sanal dünyada enformasyon kaynağı olarak sanal dünyanın araçlarını kullanmak en fazla tercih edilen bilgilenme modelidir.

Gündemi takip etme, bilgilenme ihtiyacı yanında bireylerin içeriğin özüne odaklanmadan içeriğe yönelme çabası küresel medya alanını yönlendirici etkiye sahiptir. Günümüz medya araçlarının toplumsal sistemde karşılığı bireyin egemenliğinden araçların egemenliğine doğru geçiş yapmaktadır. Bu durum fiziksel, mekânsal, düşünsel ve davranışsal düzeylerde psikolojik olarak yönelimden çok zorunluluk ve özgürlüğün kısıtlanması gibi negatif süreçlere vurgu yapmaktadır. Birey ya da kullanıcı gönüllü olarak başladığı ve kısmi bir zaman ayırdığı bir sistemin aktörü iken süreç içinde araçsal aklın nesneleşmiş bir karşılığına dönüşmektedir.

Kitle iletişim araçlarına dönük kullanım sıklığı kişilerin gereksinimlerinden kaynaklansa da kaynakları ve içerikleri üretirken, tüketirken edinilen haz duygusu bireylerin medya araçlarına yönelmelerinde itici unsur olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bu kapsamda sayısal ve içeriksel yapı yönüyle artış göstermesi bireylerin psikolojik süreçte etkilenmelerini de hızlandırmıştır. Bireylerin dijital uygulamalara olan eğilimleri bir nevi doyum edinme ihtiyacından da beslenmektedir. Kullanım ve Doyumlar Kuramı dahilinde medya bağımlılığını (Katz, 1959; 1974, Katz vd., 1973) ele alan çalışmalar, sosyal ve psikolojik tahlillerde yorumlanmaktadır. Bu bağlamda “nesneye ya da maddeye bağlanma durumu” (Holden, 2001), “maddeyi istekli ya da isteksiz kullanma hali” (Egger ve Rauterberg, 1996) ve “kullanım düzeyindeki artış” (Şahin, 2007), hedefe olan eğilim yoğunluğuna işaret etmektedir.

Bağımlılık konusu son yıllarda kullanıcılar ile medyanın kendisi ve bağlı araçlar üzerinden karşılıklı olarak etkileşime dönüşen bir düzendedir. Medya alanı, geleneksel sistem içerisinde “ana kullanım araçları”, neoliberal dönemde “yardımcı araçlar,” postmodern interaktif dönemde ise “alternatif araçlar” olarak önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Medya bağımlılığı kavramını kuramsal olarak literatürde ilk olarak Ball-Rokeach ile DeFleur (1976) kullanmaktadır. Kuram, izleyicinin inanç, duygu ve davranışlarının değiştirilmesi için temel etkileşimli bir koşul olarak medya kaynaklarına olan bağımlılıklarına odaklanmaktadır. İzleyici, medya ve toplum arasındaki üçlü ilişki; bilişsel, duygusal ve davranışsal etkiler üzerinden değerlendirilmektedir.

Kullanıcıların bağımlılığını tetikleyen alanlar olarak akademik performans (Karpinski vd., 2013; Lau, 2017; Rithika ve Selveraj, 2015); kullanma amaçları (Yıldız ve Demir, 2016; Tektaş, 2014); kullanım düzeyleri (Hussain, 2012); tutum ve davranışları (Koç ve Tathı, 2017); özgüven tasarımı (Buran Köse ve Doğan, 2018); oynama gerekçeleri (Arslan, 2020; Balcı ve Gülnar, 2009; Bülbül vd., 2018; Çakır vd., 2011; Çavuş vd., 2016; Durdu vd., 2005; Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017; Odabaşı, 2016); öğrenme ve deneyimleme süreçleri (Chen vd., 2013, Rabbani vd., 2015) ile bağımlılık alanını temsil eden çalışmalar (Ağyar ve Uzun, 2018; Al Menayes, 2015; Hong vd., 2014; Çelik, 2017; Gazi vd., 2017; Kırık vd., 2015; Yam vd., 2018) sıralanırken medya bağımlılığını ele alan çalışmalar arasında sanal oyun bağımlılığı (Kuss vd., 2014), kaygı ve depresyon durumu (Toker ve Baturay, 2016), çevrimiçi oyun oynama (Wan ve Chiou, 2006), sosyal medya bağımlılığı (Kirschner ve Karpinski, 2010; Tutgun Ünal, 2015), sosyal medya bağımlılığı ve Fizyo-psikolojik etkiler (Sevginer, 2022), Fomo sosyal medya bağımlılığı (Yıldırım,2022), Fomo ve kompulsif çevrimiçi satın alma (Bekman, 2020), medya ve internet bağımlılığı (Işık, 2007), Öz çekim ve güven ilişkisi (Hawi ve Samaha, 2016) yer almaktadır.

Bağımlılığın özel bir alanı oluşturan medya bağımlılığı, kullanıcıların yaşamlarının önemli bir planlama, rehber, enformasyon ve kişilik inşa süreçleri gibi birçok alanda medya içerikleri ve karakterleri üzerinden kendini gerçekleştirme ögesi olarak medya ve bağlı araçlar ile arasındaki bağımlılık yapısını incelemektedir.

## Yöntem

Bu araştırma, pandemi sürecinde medya kullanımının artış gösterdiği ve kapalı iletişim süreçlerinin yaşandığı bir dönemde medya araçlarını kullanma konusunda yüksek beceri ve deneyime sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal çevrelerinden ve akademik yaşam alanlarından uzaklaştığı bir dönemde yeni medya alanı ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yeni medyayı tanımlayan; “sosyal ağlar, web ortamları, yapay zekâ uygulamaları, interaktif sistemler ile Iptv, OTT

tv, Pay TV dışında mesajlaşma programları da dahil olmak üzere tüm internet eklen-tili uygulamalar” üzerindeki bağımlılık düzeylerini saptamak, kullanım amaçlarını, düzeylerini, temel gerekçelerini ve kullanma biçimlerini ortaya çıkarmak üzere anket uygulaması üzerinden elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır.

Bu araştırmanın ana ölçümleme alanını oluşturan üniversite öğrencileri; yüksek öğrenim kültürüne sahip olmaları, bilgi ve iletişim teknolojilerine yüksek ilgi göstermeleri, medya uygulamalarının popülerlik düzeyini gösterebilmeleri ve sanal dünyada diğer kullanıcılar ile etkileşim pratiklerini gösterebildikleri için önemli bir veri setini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sanal mecralarda geçirdikleri zaman, sosyal ağlarla kurdukları ilişki ile ağ eksenli satın alma tercihleri, öğrencilerin kullanım amaçları ve sıklıklarının yanı sıra tutum ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Özellikle pandemi sürecinde genç kullanıcıların sosyo-psikolojik değişimlerini ortaya çıkarmak, yakın gelecekte medya iletişim politikalarının neler olabileceğini saptamak bu çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu bakımdan çalışmada temel çalışma soruları olarak; yeni medya alanındaki uygulamaların bireysel erişimli çeşitli ortamları nelerden oluştuğu, özellikle pandemi sürecinde nasıl bir kullanıcı rolü ve ağ kimliği üstlendikleri, sosyal medya kullanımında amaçlar ve kullanım sıklıklarının neler olduğu, bu ortamlarda bireylerin hangi gereksinimlerini karşılayabildikleri ve kendi kişisel özelliklerini nasıl değiştirip dönüştürdüklerini ortaya çıkarmak şeklinde belirlenmiştir.

Günümüzde bireylerin kişisel kimlikleri aktif ve çoğul özellikler taşımakta olup, sanal kimlikleri özgürce inşa edilebilmektedir. Bu mecralar ise önemli veri toplama merkezleri olarak kişilerin tercihlerini, yönelimlerini ve geçirdikleri zamanların türsel yapıları da dahil olmak üzere birçok veriyi ifşa etmektedir. Dijitalleşen dünyada birçok şey gibi kimlikler de dijitalleşmektedir. Bireysel kimliklerin sanal mecralarda kurdukları etkileşimler, toplumsal değişim sürecine adapte olmalarını da sağlayabilmektedir.

Araştırmanın hipotezleri, üniversite öğrencilerinin sanal dünyada kendilerini ifade edebilme ve kendi kimliklerini geliştirebilmeleri için gerçek ya da sahte kimlik temsillerinin yanı sıra yeni medya araçlarını kullanım amaçları ve sıklık düzeyleri üzerinden oluşturulmaktadır. Buna göre araştırmanın temelde dört hipotezi bulunmaktadır:

H1: Üniversite öğrencilerinin yeni medya kullanım pratikleri, bireysel kimliklerini inşa etme sürecinde cinsiyete göre değişmektedir.

H2: Üniversite öğrencilerinin medya kullanım pratikleri üzerinden bireysel kimliklerini inşa süreçleri gelir düzeylerine göre değişmektedir.

H3: Üniversite öğrencilerinin medya kullanım pratikleri üzerinden kimliklerinin değişimi eğitim bilimleri gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Üniversite öğrencilerinin yeni medya kullanımının düzeyleri, sıklık ve amaç itibariyle bağımlılık düzeyine erişebilmektedir.

Araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken dijital okuryazarlık düzeylerinin geliştiği konusu göz önünde bulundurularak lisans son sınıf öğrencileri üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir. Ege Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan etik kurul izin süreci öncesinde alınan verilere göre kayıtlı öğrenci listeleri içerisinde; fen-mühendislik bilimleri, sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanlarından, kayıtlı olarak devam eden 9650 öğrenci içerisinden tabakalı örnekleme yöntemiyle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.40) örneklem hacim tablosuna göre 384 öğrencinin alınmasına karar verilmiştir. Bu sayı, tüm araştırma gruplarına göre; 25'er kişilik ek anket formu hazırlanarak fen-mühendislik bilimleri için 178, sosyal bilimler 200 ve sağlık bilimleri 81 öğrenci ile alanlarından oluşturulmuş olup, ilgili öğrencilere yönelik çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anketler sonucunda ilgili bilimler için ana uygulama sayısı olan öğrenci grupları; fen-mühendislik bilimleri için 153, sosyal bilimler 175 ve sağlık bilimleri 56 öğrenci ile anket uygulaması başarıyla gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğinin kullanılmasında hipotezleri oluşturan değişkenlerin ilgili alanlarda sınanmasına ve standart bilgilere ulaşılmasına olanak sağladığı bilinmektedir. Anket sorularının oluşturulması sürecinde literatür taramaları üzerinde medyanın özellikle kimliklerin inşa süreçlerini etkilediği yönündeki bilimsel veriler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu sorular, öğrencilerin kullanım pratiklerini ortaya çıkaran olgusal nitelikli sorular olduğu için ölçek kullanılmamıştır.

**Etik Kurul İzni:** Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 28.01.2020 tarihinde 492 protokol numaralı karar belgesiyle uygun bulunmuştur.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırma kapsamında daha önce belirlenen dört eğitim grubu içerisinden Fen Bilimleri (47), Mühendislik Bilimleri (106), Sosyal Bilimler (175) ve Sağlık Bilimleri (56) olarak sıralanmaktadır. Fen Bilimlerinden; Fen Fakültesi (66), Mühendislik Bilimlerinden; Mühendislik Fakültesi (66), Ziraat Fakültesi (33), ve Su Ürünleri Fakültesi (7), Sosyal Bilimlerden; Edebiyat (66), Eğitim (34), İktisadi ve İdari Bilimler (39), ve İletişim (36), Sağlık Bilimlerinden; Tıp (23), Eczacılık (6), Spor Bilimleri (7), Hemşirelik (13) ve Diş Hekimliği Fakültesi (7) olarak toplamda 384 öğrenci şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; cinsiyet, gelir ve eğitim, bağımlı değişkeni ise kullandığı medya ortamları oluşturmaktadır. Bağımlı ve bağımsız de-

ğişkenlere ilişkin frekans dağılımları, değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak üzere ki-kare testi üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma verileri istatistiksel olarak SPSS üzerinden analiz edilmiştir. İstatistiksel analizlerde, beklenen değer varsayımı dikkate alınarak değeri 5'ten küçük hücre sayısı %20'nin üzerinde ise Fisher's Exact Ki karesi, eğer 5'in altında ise Pearson ki karesi dikkate alınmıştır. Araştırmada ayrıca Cramer v katsayısı da uygulanmıştır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin medya kullanım deneyimlerini ölçümlemek üzere anket tekniği kullanılmıştır. Anket kapsamında ön lisans ve lisans üstü öğrenciler dahil edilmeyip, lisans grubu öğrencilerden de sadece son sınıf öğrencilerinden örneklem hacmine göre seçimleme yapılmıştır. Bu durum bir kapsam itibarıyla sınırlılık oluşturmakta olup bir başka sınırlılık alanı olarak öğrencilerin anket sürecindeki değişken sosyo-psikolojik yapılarının değişebilecek olması görülmektedir.

### **Bulgular**

Üniversite öğrencileri, akademik sistemde, eğitim alan yüksek öğrenimli kişiler olarak daha yüksek medya deneyimi, bilinçli kullanma ve daha fazla internet mecra-sına yönelik ağ gruplarına üye olma ve sanal kimliğini kullanma becerisine de sahip olduğundan bu deneyimlerin ne olduğu ve hangi faktörlerin etkili olduğunu saptama çabası bu alandaki çalışmaların temel yönelimlerini oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan 384 üniversite öğrencisinin medya deneyimlerinde; amaç, sıklık, düzey, gereksinim, kimlik inşası, veri paylaşımı ve diğer konularda olmak üzere 21 sorudan oluşan bir anket çalışmasıyla yanıtlar aranmıştır. Araştırma kapsamında ilk aşamada saha çalışmasıyla başlayan süreç pandemi kararları sonrasında çevrimiçi anket olarak değiştirilerek ilgili öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmada görüldüğü üzere toplumsal dinamikler ve medya okur-yazarlığının hızlı artış göstermesiyle özellikle sanal kimliklere yönelim artış göstermektedir. Öğrencilerin medya kullanım sıklığını belirleyen temel konu, medyayı deneyimlemenin yanı sıra sanal dünyada bir mülkiyet oluşturabilmek ve bu mülkiyeti kendi kullanım amacına göre şekillendirebilmesidir. Kişisel ve toplumsal etkileşimin etki düzeyi açısından kullanıcıların söz konusu profilleri tercih etmesi, sahip oldukları sosyal statü gereği değişkenlik göstermektedir. Sanal dünyada öğrencilerin kullanım düzeyleri, amaç, sıklık, bağlanma, bağımlılık, tüketim, satın alma ve şiddet gibi birçok alanda önemli veri kesitleri sağladığı için öncelikli olarak demografik özelliklerinin ne olduğu belirleyici faktör hale gelmektedir. Bu araştırmada anketlerden elde edilen verilere göre aşağıda Tablo 1'de yer aldığı üzere demografik yapılarının yanı sıra sanal kimlik ve profil eşleştirmeleri de yüzdelerden görülmektedir.

Buna göre öğrencilerin demografik özellikleri içinde dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılım gösteren öğrencilerden %52,3'ünün kadın, %47,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bireylerin gelir düzeyleri açısından daha önce belirlenen üç düzey içerisinde 191 öğrencinin %49,7 oranında; 400-1000 TL, 143 öğrencinin 37,2 oranında 1001-1600TL düzeyinde, 50 öğrencinin ise %13 ve 1601TL ve üzerinde bir gelir yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1***Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Genel Görünüm*

Demografik Yapı	Değerler	n	%
Cinsiyet	Kadın	201	52,3
	Erkek	183	47,7
Gelir	400-1000 TL	191	49,7
	1001- 1600 TL	143	37,2
	1601 TL üzeri	50	13,0
Eğitim Grubu	Fen Bilimleri	47	12,2
	Sosyal Bilimler	175	45,6
	Sağlık Bilimler	56	14,6
	Mühendislik Bilimleri	106	27,6
Fakülte	Diş Hekimliği Fakültesi	7	1,8
	Eczacılık Fakültesi	6	1,6
	Edebiyat Fakültesi	66	17,2
	Eğitim Fakültesi	34	8,9
	Fen Fakültesi	47	12,2
	Hemşirelik Fakültesi	13	3,4
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	39	10,2
	İletişim Fakültesi	36	9,4
	Mühendislik Fakültesi	66	17,2
	Spor Bilimleri Fakültesi	7	1,8
	Su Ürünleri Fakültesi	7	1,8
	Tıp Fakültesi	23	6,0
	Ziraat Fakültesi	33	8,6



Sosyal medya profilinizi değiştirme gereği duyar mısınız?	Yanıtsız	53	13,8
	Her Gün	32	8,3
	Haftada Birkaç Kez	144	37,5
	İhtiyaç Duyulduğu Zaman	155	40,4
Sosyal medya profilinizde kullandığımız sanal kimlik karakterinizle gerçek kimli- ğinizi eşleştirir misiniz?	Yanıtsız	90	23,4
	Evet	224	58,3
	Hayır	70	18,2

Üniversite öğrencilerin eğitim bilimlerine göre genel dağılım düzeyleri Tablo 1’de incelendiğinde; Sosyal Bilimler dalının %45,6 ile ilk sırada yer aldığı, Mühendislik dalının %27,6 ile ikinci sırada yer aldığı, Sağlık Bilimleri alanının %14,6 ile üçüncü olarak, %12,2 ile Fen Bilimleri öğrencilerinin son sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu oranlar fakülteler bazında değerlendirildiğinde ise ilk dört sıralamada %17,2 ile Edebiyat ve Mühendislik Fakülteleri ilk sırada yer almakta olup, Fen Fakültesi %12,2 ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ise %10,2 ile öğrencilerin eğitim gördüğü birimler şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya profilini değiştirme sıklığında 155 öğrenci %40,4 ile ihtiyaç duyulduğunda değişiklik yaptığını ilk seçenek olarak belirtirken, sanal kimlik karakteriyle öğrencinin kendisini eşleştirme konusunda 224 öğrencinin %58,3 oranıyla bir eşleştirme yaptığı da anlaşılmaktadır.

Bireylerin medya ortamlarını kullanmaları ve içerikler üzerinden kimliklerini oluşturmaları günümüz iletişim dünyasının önemli gelişmeleri arasında yer almaktadır. İnsanlar paylaşım ve etkileşim olanakları buldukları sosyal ağlarda farklı kültürlerle ve farklı toplumsal katmanlarla iletişim fonksiyonlarında bulunmaktadır. Yeni medya teknolojileri sayesinde dijitalleşen iletişim, bireylerin eğilimlerini, ihtiyaçlarını ve diğer duygu bileşenlerini geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Sosyal ağların kullanım gerekçeleri ve sıklığı nedensel olarak farklılık gösterse de sosyal ağlara katılım giderek popüler hale gelmektedir. Bu uygulamalar üzerinden kullanıcılar gerçek ve anonim kimlik profilleriyle ağlara katılmakta ve görüntü, bilgi gibi içerik paylaşımında bulunmaktadırlar.

**Tablo 2***Öğrencilerin Yeni Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı Dağılım Düzeyleri*

Medya Türü	Her gün		Haftada birkaç kez		İhtiyaç duyulduğunda		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	70	18,2	144	37,5	131	34,1	39	10,2
Akıllı TV (Ev Tipi)	75	19,5	117	30,5	139	36,2	53	13,8
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)	154	40,1	125	32,6	80	20,8	25	6,5
Web TV	38	9,9	171	44,5	160	41,7	15	3,9
Facebook	154	40,1	142	37,0	75	19,5	13	3,4
Twitter	94	24,5	197	51,3	79	20,6	14	3,6
Instagram	286	74,5	67	17,4	26	6,8	5	1,3
Snapchat	44	11,5	155	40,4	131	14,1	54	14,1
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	332	86,5	26	6,8	24	6,3	2	0,5
WhatsApp	373	97,1	6	1,6	0	0	5	1,3
Google Hangouts	9	2,3	80	20,8	126	56,3	79	20,6
Foursquare ve Swarm	10	2,6	58	15,1	232	60,4	84	21,9
Wikipedia ve Ekşi Sözlük	26	6,8	66	17,2	267	69,5	25	6,5
Linkedin	208	54,2	151	39,3	20	5,2	5	1,3
Youtube	317	82,6	59	15,4	5	1,3	3	0,8
Scope (Periscope)	6	1,6	41	10,7	226	58,9	111	28,9
WeTransfer, pCloud, SendGB vb	47	12,2	148	38,5	177	46,1	12	3,1
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	50	13,0	120	31,3	140	36,5	74	19,3
Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)	27	7,0	54	14,1	98	25,5	205	53,4
TikTok	59	15,4	165	43,0	116	30,2	44	11,5

Öğrencilerin kullanma sıklığı konusunda medya türü ve sıklık ölçeği arasındaki ilişkiye (Tablo 2) bakıldığında; Her gün kullanılan ilk üç sıradaki medya türü WhatsApp 373 kişi %77,1; Arama Motorları 332 kişi %86,5; Youtube 317 kişi %82,6 olarak

sıralanmaktadır. Haftada Birkaç Kez kullanılan ilk üç sıradaki medya türü Twitter 197 kişi %51,3 Web TV 171 kişi %44,5 ve Tik Tok 165 kişi %43 olarak tercih etmektedir. İhtiyaç Duyulduğunda kullanılan ilk üç sıradaki medya türü olarak Wikipedia 267 kişi %69,5 Foursquare ve Swarm 232 kişi %60,4 ; Scope ve Periscope 226 kişi %58,9 düzeyinde olup son ölçek türü olan Hiçbir zaman kullanılan ilk üç sıradaki medya türü Sanal ve Çevrimiçi Bahis 205 kişi %53,4 Scope ve Periscope 111 kişi %28,9 ; Foursquare ve Swarm 84 kişi %21,9 şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre en çok tercih edilen medya uygulamasının whatsapp olduğu en az tercih edilen uygulamanın ise Sanal ve Çevrimiçi Bahis olduğu anlaşılmaktadır.

Aktif olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları eğitim ve öğretim alanlarında da yaygın şekilde etkinliğini korumaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan eğitim tabanlı içerik paylaşımları da giderek artmaktadır. Kullanıcı kaynaklı medya özelliğiyle bireyler sosyal medya platformlarında bir araya gelmekte ve eğitim faaliyetlerini sürdürmektedirler. Böylece tüm bilgiler katılımcılara anında ulaşabilmektedir.

**Tablo 3**

*Öğrencilerin Yeni Medya Araçlarını Kullanma Amaçlarının Dağılım Düzeyleri*

	Hiçbir Zaman Kullanmam		Nitelikli Tematik Programları İzlemek İçin		Eğlenmek Dinlenmek İçin		Çeşitli Hizmet Paketlerine Ulaşabilmek İçin		Eğitim Ve Öğretimime Katkı Sağlamak İçin		E-Arkadaş Edinmek Ve Arkadaşlıklarımı Sürdürmek İçin		İstedğim Yerden Erişim Sağlamak Ve Bilgileri Kaydedebilmek İçin		Hepsi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
IP TV (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)	46	12,0	208	54,2	217	56,5	84	21,9	78	20,3	0	0	33	8,6	7	1,8
Akıllı TV (Ev Tipi)	55	14,3	164	42,7	200	52,1	94	24,5	87	22,7	0	0	4	1,0	5	1,3
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb)	20	5,2	215	56,0	251	65,4	56	14,6	66	17,2	0	0	93	24,2	4	1,0
Web TV	8	2,1	133	34,6	214	55,7	70	18,2	106	27,6	7	1,8	18	4,7	1	0,3
Facebook	16	4,2	21	5,5	279	72,7	31	8,1	80	20,8	289	75,3	143	37,2	2	0,5
Twitter	10	2,6	12	3,1	253	65,9	18	4,7	56	14,6	187	48,7	58	15,1	1	0,3
Instagram	2	0,5	12	3,1	306	79,7	11	2,9	65	16,9	232	60,4	140	36,5	2	0,5
Snapchat	37	9,6	6	1,6	233	60,7	6	1,6	12	3,1	179	46,6	41	10,7	2	0,5
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	0	0	47	12,2	117	30,5	59	15,4	303	78,9	12	3,1	66	17,2	2	0,5
WhatsApp	6	1,6	3	0,8	183	47,7	12	3,1	170	44,3	167	43,5	125	32,6	2	0,5

Google Hangouts	81	21,1	6	1,6	185	48,2	4	1,0	32	8,3	52	13,5	8	2,1	1	0,3
Foursquare ve Swarm	106	27,6	8	2,1	139	36,2	37	9,6	4	1,0	46	12,0	5	1,3	0	0
Wikipedia ve Eksi Sözlük	33	8,6	0	0	95	24,7	14	3,6	217	56,5	6	1,6	3	0,8	0	0
LinkedIn	12	3,1	12	3,1	100	26,0	30	7,8	191	49,7	148	38,5	88	22,9	0	0
Youtube	2	0,5	61	15,9	242	63,0	38	9,9	215	56,0	18	4,7	110	28,6	1	0,3
Scope ve Periscope	121	31,5	19	4,9	172	44,8	11	2,9	8	2,1	19	4,9	13	3,4	2	0,5
WeTransfer, pCloud, SendGB vb	29	7,6	2	0,5	43	11,2	20	5,2	270	70,3	32	8,3	81	21,1	0	0
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	71	18,5	6	1,6	222	57,8	3	0,8	9	2,3	117	30,5	32	8,3	0	0
Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)	194	50,5	2	0,5	133	34,6	5	1,3	3	0,8	16	4,2	10	2,6	1	0,3
TikTok	51	13,3	5	1,3	241	62,8	2	0,5	5	1,3	73	19,0	34	8,9	0	0
Diğer	154	40,1	7	1,8	156	40,6	3	0,8	10	2,6	13	3,4	8	2,1	1	0,3

Bu araştırma kapsamında ankete katılım gösteren öğrenciler arasında kullanım amaçlarına göre dağılımları konusu incelendiğinde 8 farklı değerlendirme ölçütü arasında ilk sırada yer alan uygulamaların öğrenci sayısı ve yüzde değerlerine bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır.

Katılımcıların arasında Hiçbir Zaman seçeneğini işaretleyenlerin “Sanal ve Çevrimiçi Bahis” konusunda 194 öğrenci ve %50,5; Nitelikli Tematik programları İzlemek İçin seçeneğini “Iptv” olarak 208 öğrencinin %54,2 düzeyinde seçim gösterdiği anlaşılmaktadır. Üçüncü değerlendirme alanı olan Eğlenmek Dinlenmek İçin seçeneğinde “Instagram” uygulaması, 306 öğrenci tarafından %79,7 oranında tercih edilmektedir. Çeşitli Hizmet Paketlerine Ulaşabilmek İçin, seçeneğinin “Akıllı Tv” olarak 94 öğrenci tarafından %24,5 düzeyinde seçildiği görülmektedir.

Bu tablo içerisinde son dört ölçek alanına bakıldığında ise Eğitim ve Öğretimi Katkı Sağlamak İçin, medya uygulamaları arasından ilk sırada yararlanılan tür, “Arama Motorları” 303 kişi ve %78,9 oranıyla yer almaktadır. E-Arkadaş Edinmek ve Arkadaşlıkları Sürdürmek İçin 289 kişi %75,3 ile “Facebook” uygulamasını belirtmektedir. Katılımcılar, İstedikim Yerden Erişim Sağlamak ve Bilgileri Kaydedebilmek İçin seçeneği konusunu, “Facebook” uygulaması üzerinden 143 kişi ve %37,2 oranında kullanırken, Hepsi, seçeneğini “Akıllı TV” uygulaması ile 5 kişi %1,3 düzeyinde belirtmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sanal dünyada kendilerini temsil etme ve sunum kodlarını kullanması konusunda kimi zaman gerçek kimliği kimi zaman da (yaşanan veri

güvenliği skandallarının da etkisiyle) sahte hesaplar oluşturup sahte kimlikler belirlenmesi de söz konusu olabilmektedir. Üniversite Öğrencilerinin Medya ortamlarında kimlik kullanım durumlarına bakıldığında ise aşağıda **Tablo 4** olarak belirtilen alanlarda medya türleri ile 7 farklı ölçüt üzerinden değerlendirmeler yüzdeler cinsinden belirtilmektedir.

**Tablo 4***Üniversite Öğrencilerinin Medya Ortamlarında Kimlik Kullanım Durumları*

Medya Türü	Gerçek Kimlik Bilgilerimi Kullanırım		Sahte Kimlik Bilgilerimi Kullanırım		T.C Kimlik Bilgi		Telefon Bilgi.		E-posta Bilgi.		Fotoğraf ve diğer Görsel Bilgi.		Hiç Kullanmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
IP TV (Dijitürk, Tivibu, Türkcell TV)	221	57,6	71	18,5	72	18,8	149	38,8	124	32,3	0	0	81	21,1
Akıllı TV (Ev Tipi)	143	37,2	129	33,6	19	4,9	65	16,9	42	10,9	0	0	102	26,6
OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV, vb)	274	71,4	44	11,5	46	12,0	128	33,3	157	40,9	1	0,3	53	13,8
Web TV	13	3,4	344	89,6	0	0	1	0,3	14	3,6	4	1,0	23	6,0
Facebook	276	71,9	55	14,3	0	0	48	12,5	251	65,4	273	71,1	16	4,2
Twitter	173	45,1	141	36,7	1	0,0	14	3,6	268	69,8	188	49,0	7	1,8
Instagram	229	59,6	102	26,6	0	0	15	3,9	239	62,2	263	68,5	3	0,8
Snapchat	71	18,5	224	58,3	0	0	13	3,4	164	42,7	134	34,9	60	15,6
Arama Motorları (Google, Yandex, vb.)	11	2,9	208	54,2	0	0	0	0	16	4,2	3	0,8	157	40,9
WhatsApp	334	87,0	18	4,7	0	0	3	0,8	22	5,7	237	61,7	4	1,0
Google Hangouts	18	4,7	243	63,3	0	0	1	0,3	43	11,2	31	8,1	97	25,3
Foursquare ve Swarm	13	3,4	255	66,4	0	0	2	0,5	34	8,9	11	2,9	89	23,2
Wikipedia ve Ekşi Sözlük	4	1,0	203	52,9	0	0	0	0	4	1,0	3	0,8	173	45,1
LinkedIn	305	49,4	37	9,6	1	0,3	2	0,5	97	25,3	179	46,6	4	1,0
Youtube	106	27,6	266	69,3	0	0	0	0	59	15,4	34	8,9	2	0,5
Scope ve Periscope	11	2,9	243	63,3	1	0,3	0	0	80	20,8	7	1,8	115	29,9

WeTransfer, pCloud, Send-GB vb	90	23,4	191	49,7	1	0,3	1	0,3	258	67,2	4	1,0	16	4,2
Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)	9	2,3	283	73,7	2	0,5	4	1,0	145	37,8	10	2,6	65	16,9
Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)	90	23,4	85	22,1	1	0,3	27	7,0	45	11,7	5	1,3	201	52,3
TikTok	33	8,6	269	70,1	2	0,5	3	0,8	106	27,6	35	9,1	58	15,1
Diğer	19	4,9	179	46,6	3	0,8	3	0,8	21	5,5	10	2,6	177	46,1

Anket çalışmasına katılım gösteren öğrencilerin (Tablo 4), 21 medya uygulaması arasında 7 farklı ölçüt olarak belirlenen değerler içerisinde gerçek kimlik bilgilerini kullanım ibaresinin yer aldığı ilk sıradaki uygulama olan “Whatsapp” 334 kişi ve %87 düzeyinde, Sahte Kimlik Bilgilerini Kullanım seçeneğinin olduğu ilk uygulama “Web Tv” 344 kişi ve %89,6 olarak; T.C. Kimlik Bilgisi, “IP TV”, 72 öğrenci ve %18,8 olarak, Telefon Bilgisi “IP Tv” uygulaması için 149 kişi %38,8; E-Posta Bilgisi, “Twitter” uygulamasında, 268 kişi ve %69,8; “Fotoğraf ve Diğer Görsel Bilgiler”, Facebook 273 kişi ve %71,1 ve son ölçüt olan Hiç Kullanmıyorum seçeneği, “Diğer” uygulaması adına 177 kişi %46,1 düzeyinde sıralanmaktadır.

**Tablo 5**

*Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Kullanımında Gereksinimleri*

Gereksinimler	Her gün		Haftada birkaç kez		İhtiyaç duyulduğunda		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternete bağlanmak, özel geliştirilmiş uygulamalara geçiş olanağı verdiği için sanal dünyadan gereksinimlerimi karşılayabiliyorum	339	88,3	37	9,6	8	2,1	0	0
İmajımı geliştirmeye yönelik bilgileri kullanıp, paylaşımlar yapabiliyorum	229	59,6	126	32,8	28	7,3	1	0,3
Sosyal medya platformlarını meslek bilgilerimi geliştirmek ve deneyimlemek için kullanıyorum	228	59,4	115	29,9	38	9,9	3	0,8
Sanal kimlik oluşturarak dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebiliyorum	262	68,2	105	27,3	17	4,4	0	0
Gerçek dünyadaki sınırlamaları aşmak için medya ortamlarını kullanıyorum	256	66,7	102	26,6	26	6,8	0	0

Sanal kimlik oluşturarak toplumda fazlaca onaylanmayan marjinal grupları takip edebiliyorum	83	21,6	78	20,3	132	34,4	91	23,7
Sanal kimliğimle farklı sivil toplum kuruluşları ile iletişim kurabiliyorum	104	27,1	101	26,3	107	27,9	72	18,8
Sanal kimlik oluşturarak birçok sosyal aktiviteye katılmaktayım	131	34,1	104	27,1	91	23,7	58	15,1
Sanal kimlik oluşturarak başkalarının dünyalarını takip etmekteyim	152	39,6	95	24,7	94	24,5	43	11,2
Sosyal ağlar üzerinden kendimi tanıtmak, göstermek için medya ortamlarını kullanıyorum	201	52,3	120	31,3	53	13,8	10	2,6
Başkalarını tanıyarak onlarla rekabet edebilmek için medya ortamlarını kullanırım	158	41,1	109	28,4	83	21,	34	8,9
Sosyal medyada, gezinirken, ilgi duyduğum konularla ilgili bilgi toplayarak kendimi geliştirebiliyorum	275	71,6	93	24,2	14	3,6	2	0,5
Hiçbir şey aramasam da sosyal medyada gezinmek beni sıkıntılımdan kurtarır	208	54,2	132	34,4	33	8,6	11	2,9
Sanal kimliğimi kullanarak farklı sosyal gruplara katılabiliyorum	188	49,0	138	35,9	52	13,5	6	1,6
Sosyal medya ve TV temsilcileri üzerinden sosyal deneyimler edinebildiğim için medya ortamlarını kullanabiliyorum	314	81,8	63	16,4	6	1,6	1	0,3
Sosyal medyadan edindiğim bilgi ve deneyimlerin gerçek hayattaki başarılarımı destekleyeceğine inandığım için kullanabiliyorum.	298	77,6	77	20,1	8	2,1	1	0,3
Sanal kimlik kullanarak sosyal, kültürel, etnik ve dini gruplar ile etkileşim kurabiliyorum.	211	54,9	105	27,3	62	16,1	6	1,6
Kendi web sitem üzerinden medya ortamlarını kullanıyorum.	153	39,8	51	13,3	56	14,6	124	32,3
Sanal kimliğimle sosyal medya ortamında diğer kişiler ve gruplar ile dayanışma sağlayabiliyorum.	262	68,2	101	26,3	21	5,5	0	0

Katılımcıların medya alanını kullanım amacı ve sıklık düzeylerinin gereksinimler bağlamında genel görünümüne bakıldığında Her gün kullanılan gereksinim “İnternete bağlanmak, özel geliştirilmiş uygulamalara geçiş olanağı verdiği için sanal dünyadan gereksinimlerimi karşılayabiliyorum” şeklinde 339 kişi ve %88,3 oranında; Haftada Birkaç Kez seçeneği, “Sanal kimliğimi kullanarak farklı sosyal gruplara katılabiliyorum” gereksinimi için 138 kişi ve %35,9 olarak görülmektedir. İhtiyaç Duyulduğunda ölçüğü konusunda “Sanal kimlik oluşturarak toplumda fazlaca onay-

lanmayan marjinal grupları takip edebiliyorum” gereksinimi 132 kişi ve %34,4 olarak yer almaktadır. Son aşamada Hiçbir Zaman olarak belirtilen gereksinim ise “Kendi Web Sitem Üzerinden Medya Ortamlarını Kullanıyorum” olarak 124 kişi ve %32,3 düzeyinde gerçekleşmektedir.

**Tablo 6***Öğrencilerin Gelirlerine Göre Profil Değişirme ve Kimlik Kullanım Durumu*

	400-1000 TL	1001 – 1600 TL	1601 TL üzeri	X <sup>2</sup>	p değeri
	n (%)	n (%)	n (%)		
Sosyal medya profilinizi değiştirme gereği duyar mısınız?	Yanıtız	32 (16,8)	14 (9,8)	7 (14,0)	12,770 0,047* Cramer V=0,129
	Her Gün	20 (10,5)	9 (6,3)	3 (6,0)	
	Haftada Birkaç Kez	73 (38,2)	59 (41,3)	12 (24,0)	
	İhtiyaç Duyulduğu Zaman	66 (34,6)	61 (42,7)	28 (56,0)	
Sosyal medya profilinizde kullandığınız sanal kimlik karakterinizle gerçek kimliğinizi eşleştirir misiniz?	Yanıtız	49 (25,7)	29 (20,3)	21 (24,0)	5,587 0,232
	Evet	106 (55,5)	74 (58,7)	34 (68,0)	
	Hayır	36 (18,8)	30 (21,0)	4 (8,0)	

Öğrencilerin geliri ve sosyal medyada profil değiştirme, sosyal medyadaki kimliği arasındaki ilişki Pearson Ki kare ile incelenmiştir. Sonuçlara göre bireyin geliri ve sosyal medyada profil değiştirme zamanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,047$ ). Bireyin sosyal medya profilini değiştirme gereği duyması ve geliri arasındaki ilişkinin zayıf düzey olduğu tespit edilmiştir (Cramer  $V= 0,129$ ). Yukarıda tabloda görüldüğü üzere sosyal medya profil değiştirme konusunda ilk gelir düzeyine sahip öğrencilerin haftada birkaç kez profil değişikliğine ihtiyaç duyması profilleriyle kendilerini eşleştirmeleri ve bağımlılık noktasında olduğunu ortaya çıkarmaktadır.



**Tablo 7***Öğrencilerin Cinsiyete Göre Profil Değiştirme ve Kimlik Durumları*

		Kadın	Erkek	X <sup>2</sup>	p
		n (%)	n (%)		Değeri
Sosyal medya profilinizi değiştirme gereği duyar mısınız?	Yanıtızsız	22 (10,9)	31 (16,9)	3,286	0,350
	Her Gün	18 (9,0)	14 (7,7)		
	Haftada Birkaç Kez	80 (39,8)	64 (35,0)		
	İhtiyaç Duyulduğu Zaman	81 (40,3)	74 (40,4)		
Sosyal medya profilinizde kullandığınız sanal kimlik karakterinizle gerçek kimliğinizi eşleştirir misiniz?	Yanıtızsız	46 (22,9)	44 (24,0)	1,880	0,291
	Evet	123 (61,2)	101 (55,2)		
	Hayır	32 (15,9)	38 (20,8)		

Yukarıda yer alan tablo değerlendirildiğinde cinsiyet ile profil ve kimlik ilişkisi içerisinde kadınların bu alanda erkeklere oranlara daha aktif olduğu anlaşılmaktadır. Yine kadınların sanal kimliği ile gerçek kimliği arasında ilişki kurma durumlarına bakıldığında, 123 katılımcının evet yanıtı verdiği de görülmektedir.

Öğrencilerin yeni medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmama durumuna genel eğilimleri konusunda cinsiyet, gelir ve eğitim değişkenleri üzerinden inceleme yapılmıştır. Öğrencilerin, cinsiyeti ile sosyal medya türlerinden anlamlı ilişkiler olarak ilgili değerler şu şekilde sıralanmaktadır: “OTT (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)” (p=0,045; Cramer V= 0,145). “Web TV” (p=0,003; Cramer V= 0,190). “Twitter” (p=0,003; Cramer V= 0,193). “Instagram” (p=0,003; Cramer V= 0,185). “Arama motorları (Google, Yandex, vb.)” (p=0,024; Cramer V= 0,146). “Google Hangouts” (p=0,005; Cramer V= 0,181). “Foursquare ve Swarm” (p=0,000; Cramer V= 0,220). “Wikipedia ve Ekşi Sözlük” (p=0,005; Cramer V= 0,182). “LinkedIn” (p=0,000; Cramer V= 0,239). “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb (p=0,000; Cramer V= 0,280). “Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)” (p=0,000; Cramer V= 0,330). “Tik Tok” (p=0,004; Cramer V= 0,188).

Öğrencilerin, gelir durumu ile yeni medya türleri kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilenler şu şekildedir: “Akıllı TV” (p=0,025; Cramer V= 0,137). “Arama motorları (Google, Yandex, vb.)” (p=0,000; Cramer V= 0,184). “Google Hangouts” (p=0,037; Cramer V= 0,135). “Wikipedia ve Ekşi Sözlük” (p=0,013; Cramer V= 0,145). “LinkedIn” (p=0,016; Cramer V= 0,138). “WeTransfer, pCloud, SendGB vb.” (p=0,000; Cramer V= 0,182).

Öğrencilerin, eğitim grubu ile yeni medya türleri yönünden kullanım sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı görülen değerler şu şekilde ortaya çıkmaktadır: “IP TV” (Digitürk, Tivibu, Turkcell TV)” (p=0,015; Cramer V= 0,134). “Akıllı TV” (p=0,001; Cramer V= 0,155). “OTT’yi (Netflix, BluTV, Puhu TV. vb.)” (p=0,000; Cramer V= 0,170). “Facebook” (p=0,003; Cramer V= 0,148). “Twitter” (p=0,000; Cramer V= 0,167). “Wikipedia ve Ekşi Sözlük” (p=0,247). “Linkedin” (p=0,001; Cramer V= 0,194). “Scope (Periscope)” (p=0,011; Cramer V= 0,179). “WeTransfer, pCloud, SendGB vb.” (p=0,000; Cramer V= 0,195). “Çevrimiçi (Oyun, Sohbet vb.)” (p=0,000; Cramer V= 0,194). “Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)” (p=0,008; Cramer V= 0,139). “Tik Tok” (p=0,003; Cramer V= 0,166). Öğrencilerin, cinsiyeti ile gerçek kimliği ve sahte kimliği arasında anlamlı ve anlamsız ilişki durumları şu şekilde gerçekleşmektedir: “IP TV” için gerçek kimlik bilgilerinde anlamlı bir ilişki yokken (p=0,191), sahte kimlik bilgisinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,003). “Akıllı TV” için gerçek kimlik bilgileri anlamlıyken (p=0,032), sahte kimlik bilgisinde anlamlı bir ilişki yoktur (p=0,104). “Facebook” için anlamlıyken (p=0,214), sahte kimlik bilgisinde anlamlı bir ilişki yoktur (p=0,349). “Twitter” için gerçek kimlik bilgileri anlamlıyken (p=0,032), sahte kimlik bilgisinde de anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,002). “Snapchat” için gerçek kimlik bilgileri anlamlıyken (p=0,002), sahte kimlik bilgisinde de anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). “Arama motorları” için gerçek kimlik bilgileri anlamlıyken (p=0,047), sahte kimlik bilgisinde anlamlı bir ilişki yoktur (p=0,555). “Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)” için gerçek kimlik bilgileri anlamlıyken (p=0,000), sahte kimlik bilgisinde de anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,000).

## Sonuç

Yeni Medya düzeni, sanal dünyada kimliklerin inşa edilmesi ve hesaplar üzerinden dolaşımı konusunda bireysel ve kurumsal kullanıcılara önemli katkılar sunmaktadır. Birey eksenli medya alanının paylaşım ve içerikler üzerinden yayılımı, son pandemi süreciyle birlikte büyük bir artış göstermiştir. Pandemi süreci, Dünyada medya alanını diğer sektörlerde de görüldüğü üzere yoğun bir kullanıcı merkezli yapıya dönüştürmüştür. Sanal kullanıcıların medya pratikleri, haber akışları, gündemi takip etme, yorumlama, satın alma ve etkinlik yönetimi gibi birçok psiko-sosyal alanı da yeniden araştırmaya teşvik etmektedir. Zira kullanıcıların asosyalleşme süreçlerinde sosyalleşme ve sanal kimliğini biçimlendirme alanı olarak medya alanını yoğun bir biçimde etkileşimli hale dönüştürmesi demografik yapı üzerindeki değişimlerin boyutunun ne olduğu sorunsalını da beraberinde getirmiştir.

Medya alanını en fazla kullanan kişiler olarak üniversite öğrencilerinin sıklık ve çeşitlilik yönüyle bu alanı diğer yaş ve meslek gruplarına kıyasla aktif kullanmaları

önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir. Bu dönemde öğrencilerin kendilerini ifade edebilme süreçlerine ek olarak, diğer kişilerle zorunlu iletişime geçme, çevrimiçi ders katılımı sağlama ve enformasyon alanını buradan karşılaşma çabalarıyla medyanın kullanım amacı, sıklığı ve türsel olarak nasıl bir kimlik temsiliyle yorumlandığı konusu bu araştırmanın öncelikli konularını oluşturmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin medya pratiklerinin süreç içerisinde gerçek kimliği ile sanal kimliği üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olmasının yanı sıra, bağımlılık düzeyine erişmesi son yıllarda pek çok akademik araştırmanın da temelini oluşturmaktadır. Pandemi sürecinde öğrenci grupları arasında üniversite öğrenci gruplarının diğer öğrencilere oranla daha fazla teknik araç, erişim, yaşam alanı ve mobil deneyimleme süreçlerinde hangi medya alanına yönelim ve bağımlılık gösterdiği konusu bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada Ege Üniversitesi gibi köklü bir devlet üniversitesi içerisinde yer alan lisans son sınıf öğrencilerinin medyayı nasıl ve ne şekilde kullandıkları, temel gereksinimlerini nasıl karşıladıkları, hangi medya türünü cinsiyet, gelir ve eğitim dallarına göre yorumladıklarına ilişkin sorulara yanıtlar aranmıştır.

Araştırma kapsamında tüm öğrencilerin yeni medya düzeni içinde yer alan tüm medya ortamlarını farklı düzeylerde de olsa deneyimledikleri ve diğer kullanıcılara da etkileşimli bir sistem olarak etkide buldukları da anlaşılabilir. Araştırmaya konu olan 384 öğrencinin medya deneyimlerinde; amaç, sıklık, düzey, gereksinim, kimlik inşası, veri paylaşımı ve diğer konularda 21 sorudan oluşan bir anket çalışmasıyla yanıtlar aranmıştır. Araştırma kapsamında ilk aşamada saha çalışmasıyla başlayan süreç pandemi kararları sonrası yaşanan süreçte çevrimiçi anket olarak değiştirilerek ilgili öğrencilere uygulanmıştır. Çevrimiçi ankette örneklem sınırları belli olamamakta ve olasılıklı örneklem kullanılamamaktadır. Toplumsal dinamikler ve medya okur-yazarlığının hızlı artış göstermesiyle somut dışında sanal kimliklere de yönelim artış göstermektedir. Öğrencilerin medya kullanım sıklığını belirleyen temel konu kuşkusuz medyayı deneyimlemenin yanı sıra sanal dünyada bir mülkiyet oluşturabilmek ve bu mülkiyeti kendi kullanım amacına göre şekillendirebilmektir.

Ege Üniversitesi öğrencilerinin özellikle eğitim gruplarına göre bakıldığında medya türüne ve içeriğe yöneldikleri de anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı sanal kimlikleriyle deneyimlerken, sanal düzeyde bir toplumsallaşma eylemine gruplar ve forumlar oluşturarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Son yıllarda sosyal medya araçlarının popülerlik ve marka değerine göre ağ yönelimleri olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin bu yönelimlerinde sosyal medyayı kullanarak kendi kimliklerini de şekillendirdikleri ve sanal kimlikleri üzerinden tanınırlık sağlarken, sanal faaliyetleri ile de popüler olma ya da gündeme dahil olma gibi stratejiler geliştirdikleri de

anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanılması çalışmada ileri sürülen hipotezler ile doğrudan incelendiğinde büyük oranda cinsiyet gelir ve eğitim kurumlarının sanal kimliklerin şekillendirilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında görüldüğü üzere, öğrencilerin medya kullanımlarında farklı eğitim grupları ve demografik yapıları itibarıyla medya alanlarına önemli bir yönelim gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu kapsamda öğrencilerin tüm medya kullanımlarının amaç ve sıklık dereceleri medyayı bilinçli bir kullanıcı olarak deneyimlemenin yanı sıra önemli bir düzeyde doyuma ve bağımlılık düzeyine ulaştıklarını da göstermektedir. Örneğin tüm gruplarda whatsapp ve youtube kullanımı yoğun olarak tespit edilmiştir. Eğitim gruplarına göre bakıldığında Sağlık Bilimlerinin “Akıllı TV, OTT, IP TV, Twitter ve LinkedIn”, Sosyal Bilimlerin “Facebook, Wikipedia ve Ekşi Sözlük ile WeTransfer, pCloud, SendGB vb Çevrimiçi Oyun vb. Sanal ve Çevrimiçi (Bahis)” Mühendislik Eğitim Grubunun “Instagram” Fen Bilimlerinin ise “Web TV ve Snapchat” medya ortamlarını daha fazla kullandığı anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin özellikle ilgili medyanın günlük yaşam pratiklerine sağladığı katkı dışında yaygın olarak kullanılması ve kullanıcı sayısındaki düzeyle ilişkisi olduğu da anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sanal kimliklerini kullanma konusunda gerçek kimlik bilgilerini kullanması sosyal ağ türlerine göre değişkenlik göstermekle birlikte büyük oranda gerçek kimlik bilgilerini kullandıkları, ilgili sosyal medyanın imaj değeri, zorunluluk hali, kullanım sıklığı ya da ilgili platforma duyulan güvene bağlı olarak düşük düzeyde de olsa sahte kimlik bilgilerini kullandıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin medyayı kullanma sıklığı ile amaçlarının ne olduğu konusunda ise öğrencilerin bilgiye ulaşma, arkadaşlık ağını geliştirme, imaj konusunda etkinlik sağlama ve eğlenme eylemlerinin sıralandığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin özellikle gelişim, iletişim ve etkileşim sağlamak üzere sanal kimlikler oluşturduklarını ve kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda yer alan tüm tablolar çalışmanın hipotezleri bağlamında değerlendirildiğinde; öğrencilerin gelir durumu ile sosyal medya kullanımı büyük oranda ilişkilidir. Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medyayı kullanmaları arasında büyük oranda bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Öğrencilerin eğitim kurumları ile sosyal medyayı kullanma sıklığı büyük oranda ilişkilidir. Öğrencilerin yeni medya alanı içinde sosyal medyayı kullanma amacı ve sıklık düzeyi arasında yakın bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin medya kullanma reflekslerinin ve düzeylerinin genel boyutunu göstermesi açısından belirlenen sorular, öğrencilerin yeni medya araçlarına karşı duyduğu gereksinimlerin düzeyini belirleyebilmek üzere çeşitlendirilmektedir. Bu bağlam-

da öğrencilerin genel kullanma eğilimleri kadar kullanılan medya içeriğinin kullanma sıklığı, paylaştıkları kimlik bilgilerinin yanı sıra amaçları ve temel olarak neler edindiği (fayda ve yeterlilik gibi) konulara odaklanılmıştır. Öğrencilerin gereksinimlerini içeren 19 maddeden oluşan tabloda, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda medya alanını her gün ziyaret ettikleri, medya platformunun türüne, üyelik şartlarına güven süreçlerine ve deneyimleme sıklıklarına göre, kullanıcı profilleri oluşturdukları, bilgi paylaşımında, fotoğraf ve diğer bilgileri kullanma konusunda (veri skandalları süreçlerinin de etkisiyle) hassasiyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma verilerinin istatistiksel analiz bağlamında değerlendirmesi noktasında üç temel değişken olarak seçilen “cinsiyet, gelir ve eğitim” grubunun sanal kimliğin inşa edilmesi süreçlerinde rolünün ne olduğu, anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı konusuna yanıt aranmıştır. Elde edilen verilere göre öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanırken etkili bir iletişim ortamı olarak bu alana müdahil oldukları ve bilinçli birer kullanıcı özelliği gösterdikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sanal kimlikleriyle katıldıkları tv ve sosyal medya ortamlarını kullanma sıklığı ile bu konudaki gereksinimleri arasındaki ilişkinin düzeyi önemli bir veri olarak düşünülmektedir. Öğrenci grupları arasında kadın grubu öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla eğitim alanına yönelindikleri ve gerçek kimliklerini de daha fazla kullandıkları görülürken, erkek öğrencilerin eğlenme ve zaman geçirme deneyimleri konusunda daha fazla yönelime sahip oldukları da anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin, demografik açıdan farklı cinsiyet, gelir ve eğitim gruplarına sahip olmakla birlikte son teknolojileri yakından takip ettikleri, gündemi kaçırmamak adına ciddi bir kullanma sıklığı ve amaçlarını şekillendirdikleri hatta ciddi bir zaman ayırarak bu süreci farklı aygıtlar üzerinden sanal eylemlere dönüştürdükleri (bilgisayar, tablet, mobil telefon gibi) de ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinin fiziksel alandan siberuzama dönüşmesi ve sanal dünyadan veri akışlarını sağlamak üzere yoğun bir kullanım düzeyine eriştikleri ve ilgili medya araçları ile içeriklerine karşı tüm araçlarda olmasa bile büyük oranda medya türlerine karşı bağımlılık düzeyinde bir kullanım durumuna sahip oldukları da ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin medya kullanım pratiklerini belirleyen iç ve dış etkiler son birkaç yıllık süreçte özellikle yapay zekâ ve metaverse gibi post liberal ve siber fiziksel özellikli sanal uygulama alanlarının da aktif olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Günümüzde medya alanında etki düzeylerinin belirlenmesi konusunda öğrenciler üzerine yapılan çeşitli bilimsel araştırmalarda medyanın katılımcılık, etkileşim, ağ hareketliliği ve bağımlılık gibi alanlarda toplumun birçok kesimini derinden etkilediği görülmektedir.

Öğrenciler üzerine yapılan söz konusu araştırmalarda demografik yapının önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin; cinsiyet, eğitim, ekonomi ve bilişsel süreçlere göre değişkenlerin boyutu, sanal mecraların kullanımını ve tercih süreçlerinde büyük rol oynamaktadır. Yine öğrencilerin web tabanlı sanal mecraları kullanmalarının özellikle sosyalleşme dışında, şiddet ve çatışma gibi alanları tetiklediğinden hareketle medya okuryazarlığı deneyimleri kazanmaları durumunda mesafeli ve ölçülü davranışlara doğru olumlu düzeyde değişim geçirdikleri de anlaşılmaktadır.

### Kaynakça

- Ağyar, B. B., and Uzun, B. (2018). Developing the social media addiction scale: Validity and reliability studies. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5, 507-525. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Elif Yayınevi.
- Akbulut, N. T., ve Erdoğan, E. B. (Edt.) (2018). *Geleceğin akademisyenleri geleceğe bakıyor*. Eğitim Yayınevi.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Al-Menayes, J.J. (2015). Social media use, engagement and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*. 7(14). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n4p86>
- Alotaibi, S. J., and Wald, M. (2012). *Security, user experience, acceptability attributes for the integration of physical and virtual identity access management systems* [Oral presentation]. International Conference on Information, (i-Society 2012), (pp.277-282), Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37 Temmuz-Ağustos 2013, Uluslararası Hakemli E-Dergi, 1-20.
- Arslan, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, *International e-Journal of Educational Studies (IEJES)*, 4(7), 27-41. <https://doi.org/10.31458/iejcs.600483>
- Aydemir, M. (2020). *Yeni medyanın ip tv ve sosyal ağların bireysel erişimli ortamlarında sanal kimliklerin inşası: Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Aydemir, M. (2018, Kasım 29-30). *Yeni medyanın kullanıcı üzerinde bağımlılık etkisi: Fomo kullanıcılar ve genel yönelimleri* [Sözlü bildiri]. 5.Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, (Community V), 440-455, İzmir.
- Bajo, D. (2010). *Panopticon*. Unbridled Books.
- Bakıroğlu, C. T. (2013, Ocak 23-25). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. [Sözlü bildiri]. Akademik Bilişim, 2013, XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, 1047-1054. [https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu\\_AB13.pdf](https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf)
- Balcı, Ş., ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili, *Selçuk İletişim*, 6(1), 2009, 5-22.
- Ball-Rokeach, S. J., and DeFleur, M. L. (1976). A Dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1),3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bardzell, J. (2007). *New Media Theory Primer*, School of Informatics, Indiana University. [www.informatics.indiana.edu/jbardzel/images/new\\_media\\_theory\\_primer.pdf](http://www.informatics.indiana.edu/jbardzel/images/new_media_theory_primer.pdf)
- Batorski, D. (2023, 7 Ocak). An ocean of information. *Academia Focus on the Internet*, No:3, I:31,24-26. [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2264/Batorski\\_2011\\_An%20Ocean%20of%20Information.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2264/Batorski_2011_An%20Ocean%20of%20Information.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bekman, M. (2020). *Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: Sosyal medya bağımlılığının, Fomo ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bentham, J. (1791). *Panopticon: Or the Inspection House*, LLC Kessinger Publishing.
- Berman, M. (1998) *Katı olan her şey buharlaşıyor*, (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker), İletişim Yayınları.
- Bhawan, M.D., and Marg, J. L. N. (2015, March 27). *Regulatory framework for over-the-top (OTT) services* [Oral Presentation], New Delhi -110002, Telecom Regulatory Authority of India, Consultation Paper No: 2/2015.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. Yeni medya çalışmaları*. Dipnot Yayınları.
- Bottomore, T. (2002). *The Frankfurt School and its critics*. Routledge.

- Bryer, T. A., and Zavattaro, Staci M. (2011) Social media and public administration. *Administrative Theory and Praxis*, 33(3), 325-340, <https://doi.org/10.2753/ATP1084-1806330301>
- Boyd, D. M. (2007). Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Eds.), The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. *Youth, Identity and Digital Media*, (pp.119-142). MIT Press.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11, 210-230.
- Braten, S. (1981). *Modeller av menneske og samfunn: Bro mellom teori og erfaring fra sosiologi og sosialpsykologi*, Norway: Universitetsforlaget, Oslo,
- Buran Köse, Ö., and Doğan, A. (2018). The relationship between social media addiction and self-esteem among Turkish university students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 175–190. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>
- Bülbül, H., Tunç, T., ve Aydil, F. (2018). Üniversite öğrencilerinde oyun bağımlılığı: Kişisel özellikler ve başarı ile ilişkisi, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz 2018, 11(3) 97-111.
- Castells, M. (2005). The Network society: From knowledge to policy. In (Eds.), Castells, M. and Cardoso, G. *The Network society: From knowledge to policy*, (pp.1-23). Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. (2nd Edt.). Wiley and Blackwell.
- Chen, X., Vorvoreanu, M., and Madhavan, K. (2014). Mining social media data for understanding students' learning experiences. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 7 (3), July-September 2014, 246-259.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve farklılık, siyasetin açmazlarına dair demokratik çözüm önerileri*. (Çev. Fermâ Lekesizalın), Ayrıntı Yayınları.
- Constant, A. F. (2014). Ethnic Identity and Work, *IZA DP No. 8571*, Discussion Paper Series, October 2014, 1-19.
- Çakır, Ö., Ayas, T., and Horzum, M. B. (2011). An investigation of university students internet and game addiction with respect to several variables, *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 2011, 44(2), 95-117.



- Çavuş, S., Ayhan, B., ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 43, Güz 2016 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi , 265-289.
- Çelik, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: kültür üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma [Sözlü bildiri]. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı,1-10.
- Dahlberg, L. (2011). Re-Constructing digital democracy: An outline of four 'positions', *New Media and Society*, 13(6) Şubat. 855-872, Sage Publications. <http://nms.sagepub.com/content/13/6/855>.
- Deng, Francis M. (1995). *War of visions: Conflict of identities in the Sudan*. Brookings.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* 12. 113-122.
- Dirağ, E. (2019). *Sosyal medyanın kara kitabı etkileşim bağımlılığından mavi balina'ya*, Altıkırkbeş Yayınları.
- Dovey, J., and Kennedy, H. W. (2006) *Game cultures, computer games as new media*. Open University Press.
- Downing, L. (2018). *After Foucault: Culture, theory, and criticism in the 21st Century*. Cambridge University Press.
- Dunn, R. G. (1998). *Identity crises, a social critique of postmodernity*. Minneapolis Pres.
- Durdu, P. O., Tüfekçi, A., ve Çağıltay, K. (2005). Üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve oyun tercihleri: ODTÜ ve Gazi üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir çalışma. *Eurasian Journal of Educational Research*, 19, 66-76.
- Egger, O., and Rauterberg, M. (1996). *Internet behaviour and addiction*. [Unpublished master's thesis], Work and Organisational Psychology Unit (IfAP), Swiss Federal Institute of Technology (ETH), Zurich.
- Elbaşı, Y. G. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Eraslan Çapan, B. (2015). Interpersonal sensitivity and problematic facebook use in Turkish university students. *The Anthropologist*, 21:3,395-403. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891829>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. W.W. Norton.
- Erikson, E. H. (1951). *Childhood and society*. W.W. Norton.
- Feenberg, A. (2013). Heidegger and Marcuse: On reification and concrete philosophy. In F. Raffoul and E. Nelson, (Eds.) *The Bloomsbury Companion to Heidegger*, (pp.171-176). Bloomsbury Press.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Sage Publications.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü/ Seçme yazılar 4*, (Çev. Işık Ergüden), (Edt.) Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2002). *Kliniğin doğuşu*. Doruk Yayıncılık.
- Foucault, M. (1993). *Cinselliğin tarihi*, Cilt,1. (Çev. Hülya Tufan), Afa Yayınları.
- Fuchs, C., ve Mosco V. (2014). *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi*. (Der.) V. Mosco ve C. Fuchs, (Tr.) (Der). Funda Başaran. Notabene.
- Gazi, M.A., Çetin, M., and Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis Yayınları.
- Greenhow, C., and Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in on-line social networks. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 119-140. <https://doi.org/10.1080/17439880902923580>
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayınları.
- Hamilton, B. A. (2023, 9 Ocak). *Virtual identity*. <https://federalnewsnetwork.com/wp-content/uploads/pdfs/VirtualIdentity.pdf>
- Hawi, N. S., and Samaha, M. (2016). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students, Sage Pub, *Social Science Computer Review*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hein, M. (2022). Social influencers: FoMO and identity crisis. In R. Ward and K. Bryant (Eds.), *Character and identity* (pp. 63-80). University of Dubuque.

- Hogg, M. A., and Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Holden, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? *Science*, 294(5544), 980-982.
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., and Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, facebook usage, and facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31, 597–606. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Howard, J. A. (2000). Social psychology of identities, *Annual Review Sociology*, 2000(26), 367–393.
- Hussain, I. (2012). A Study to evaluate the social media trends among university students. International Educational Technology Conference IETC2012, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 64 (2012) 639-645. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.075>
- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Jenkins, H. (2008) *Social identity*. (3rd Edt.). Routledge.
- Jenkins, H. (1996) *Social identity*. (1st Edt.). Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karpinski, A. C., Kirschner, P. A., Ozer, I., Mellott, J. A., and Ochwo, P. (2013). An exploration of social networking site use, multitasking, and academic performance among United States and European university students. *Computers in Human Behavior*, 29, 1182-1192. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.011>

- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 21(6), 1-6.
- Katz, E. vd. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Katz, E. vd. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), (Winter, 1973-1974), 509-523.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., and Gül, M. (2015). A Quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(3), 108-122. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS444>
- Kirschner, P. A., and Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>
- Koç, B., ve Tatlı, H. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerine yönelik tutum ve davranışları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 7, 7(13), Bahar 2017, 71-82.
- Kokswijk, J. Van (2008). Granting personality to a virtual identity. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2008, 2(4), 207-215.
- Koles, B., and Nagy, P. (2012). Virtual customers behind avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), August 2012, 87/105. <https://doi.org/10.4067/S071818762012000200009>.
- Kuss, D., Griffiths, M., Karila, L., and Billieux, J. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4026-4052.
- LaMarre, H. L., and Suzuki-Lambrech, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns. *Public Relations Review*, (39), 360-368.
- Lau, Wilfred W.F (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior* 68(2017) 286-291. <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları, teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak), Kalkedon Yayınları.

- Lemm, V., and Vatter, M. (Ed.) (2014). *The Government of life: Foucault, biopolitics, and neoliberalism*. Fordham University Press.
- Lindsay K., Lascu, D., Manrai, L., and Manrai, A. (2014). Social media past, present, and future. In (Eds.) Luiz Moutinho, Enrique Bigné, Ajay K. Manrai. *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. Chapter 12, (pp.234-249). Routledge, Taylor and Francis Ltd.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing.
- Lyon, D. (2006). *Theorizing surveillance: The panopticon and beyond*. Willan Publishing.
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. MIT Press.
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man*. Routledge and Kegan Paul.
- Martin, J. (1978). *The Wired society*. Prentice-Hall Inc.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: Güvenileştirme düzeninin kökeni*. (Çev. O. Gayretli ve S. E. Karacan), Kalkedon Yayınları.
- Mayes, C. (2016). *The Biopolitics of lifestyle: Foucault, ethics and healthy choices*. Routledge.
- Mayfield, A. (2023, 5 Ocak). *What is social media*, iCrossing. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What\\_isSocial\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What_isSocial_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Minaz, A., ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin ve kullanım amaçlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), Ekim 2017, 268-286.
- Mişçi, S. (2006, Kasım 1-3). *Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri*, [Sözlü bildiri]. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, (s.128-137), İstanbul.
- Nadesan, M. H. (2008). *Governmentality, Biopower, and Everyday Life*, Routledge.
- Nagy, P. (2010). *Second life, second choice? The Effects of virtual identity on consumer behavior. A Conceptual Framework* FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, Conference Proceedings compilation, Published by Óbuda University Keleti Károly Faculty of Business and Management, Tavaszmezi u. 15-17. H-1084, 2010, (pp.167-180). Budapest, Hungary.

- Odabaşı, Ş. (2016). *Üniversite öğrencilerinin online oyun bağımlılığı düzeylerinin öznel mutluluk düzeyleriyle ilişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya*.
- O'Reilly, T. (2023, 1 Ocak). *What is Web 2.0?* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarlama. Yeniçağda sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü*. Şahsi Yayın.
- Özsoy, O. (2010). İnternetin kararttığı hayatlar: İnternetin hayatımıza etkisi. Pozitif Yayınları.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848.
- Rabbani, M., Javeed, A., Asif, M., and Ibrahim, M. (2015). Impact of social networking websites on students learning new media and mass communication, *IIS-TE*, 44, 45-50
- Rithika, M., and Selvaraj, S. (2013). Impact of social media on students academic performance. *International Journal of Logistics and Supply Chain Management Perspectives, Pezzottaite Journals*, 2(4), October-December' 2013, 636-640.
- Rogers, K. (2006). *Modern science and the capriciousness of nature*. (1st Edt.), Palgrave MacMillan.
- Rosen, P. (1986). *Narrative, apparatus, ideology*. Columbia University Press.
- Ryan, Marie-Laure (2006). *Avatars of story*. University of Minnesota Press.
- Ryan, Marie-Laure (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Safko, L., and Brake, D. K. (2009). *The Social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. John Wiley and Sons.
- Sevginer, P. (2022). *Sosyal medya bağımlılığının fizyo-psikolojik etkileri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Siisiainen, L. (2018). *Foucault, biopolitics and resistance*. Routledge.

- Silverstone, R. (1999). What's new about new media? *New Media and Society*, 1(1), 10-12.
- Srivastava, Hari Om (2002). *Interactive tv technology and markets*. Artech House Inc.
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., and Voracek, M. (2013). Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between facebook users and quitters. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0323>.
- Şahin, M. (2007). *Madde bağımlılığı konusunda Türkiye'de yapılmış lisansüstü tezler üzerine bir değerlendirme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)* Mart 2014, Yıl 7, Sayı XVII, 851-870. <https://doi.org/10.14225/Joh474>
- Thomas, A. (2000). Textual Construction of Children's Online Identities, *Cyberpsychology and Behavior*, 3, 665 –672.
- Thompson, J. (2023, 4 Ocak). *Is education 1.0 ready for web 2.0 students?* [http://innovateonline.info/pdf/vol3\\_issue4/Is\\_Education\\_1.0\\_Ready\\_for\\_Web\\_2.0\\_Students\\_.pdf](http://innovateonline.info/pdf/vol3_issue4/Is_Education_1.0_Ready_for_Web_2.0_Students_.pdf)
- Toker, S., and Baturay, M. H. (2016). Antecedents and consequences of game addiction. *Computers in Human Behavior*, 55: 668-679 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.002>
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. Simon and Schuster Paperbacks.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. (1. Baskı), (Çev. Rahmi G. Öğdül), Ayrıntı Yayınları.
- Van Der Sloot, B. (2011). Virtual identity and virtual privacy: Towards a concept of regulation by Analogy. *eGov Präsenz*, 2011 (1), 41-43.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network society: Social aspects of new media*. Sage Publication.

- Van Dijk, J. (2005). Digital media. In John D.H. Downing (Eds.), *The Sage handbook of media studies*, (pp.145-163), Sage Publications Inc.
- Van Dijk, J. (1991). *De Netwerkmaatschappij: Sociale aspecten van nieuwe media*. Bohn Stafleu Van Loghum.
- Vorderer, P., and Bryant, J. (Eds.). (2006). *Playing video games: Motives, responses and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wan, C.S., and Chiou, W.B. (2006). Why are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. *CyberPsychology and Behavior*, 9(6), 762–766.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it, *International Organization*, 46, 391-426
- Wood, N. T. and Solomon, M. R. (Ed.) (2009). *Virtual social identity and consumer behavior*. Routledge.
- Yam, C. W., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., Yau, W. Y., Lo, C. L. M., Ng, J. M., and Leung, H. (2018). Psychometric testing of three Chinese online-related addictive behavior instruments among Hong Kong university students. *Psychiatric Quarterly*, 2018, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11126-018-9610-7>
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2022). *Bayesci doğrusal olmayan ortak değişkenli yapısal eşitlik modeli: Fomo sosyal medya bağımlılığı ve akademik motivasyon arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yıldız, A., ve Demir, F. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi Journal of Social Sciences and Humanities Researches Girişimcilik Özel Sayısı Bahar/Spring 2016*, 17(37), 18-36.
- Zhang, Z. (2018). *Fear of missing out: Scale development and impact on brand loyalty* [Unpublished Doctoral Thesis]. Program in Business Administration, Department of Marketing and Management, The University of Texas.