



Sosyal Medyanın Sosyalleşme Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Use of Social Media as a Socialisation Tool

Öz

Doğası gereği sosyal bir yapıya sahip olan insanlar yaşamları boyunca birçok farklı sosyal ortamda başka insanlar ile iletişim halinde yaşamlarını sürdürürler. Kurulan bu iletişimlerin birey ve toplum açısından en önemli çıktılardan biri ise, sosyalleşme olgusudur. Bir arada yaşamlarını sürdüren insanların birbirleri ile uyum gösterme konusunda kilit taşı olma özelliğini taşıyan sosyalleşme, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. İnsanlararası iletişim, toplumda mevcut olan her yapıda olduğu gibi zaman içerisinde değişime uğrar. Teknolojinin gelişimi ile hayata dahil olan sosyal medya uygulamaları iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu uygulamalar vasıtasıyla iletişimin önündeki birçok engel aşılmış ve sosyal medya platformları, birbirini tanıyan ya da tanımayan insanların rahatlıkla etkileşimde bulunabildikleri ortamlar haline gelmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya platformları sosyalleşme ortamı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada sosyal medya üzerinden gerçekleşen sosyalleşmenin yapısına dair bazı bilgilere ulaşılarak elde edilen bulgular ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen sosyalleşmenin boyutları üzerine sosyolojik bir perspektif ile analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Sosyalleşme, Sosyal Medya*

Abstract

People who have a social structure by nature live their lives in communication with other people in many different social environments throughout their lives. One of the most important outcomes of these established communications from the point of view of individuals and society is the phenomenon of socialization. Socialisation, which is a keystone for people who live together to harmonise with each other, is a lifelong process. Communication between people changes over time, as in every structure existing in society. Social media applications that have become part of our lives with the development of technology have added a new dimension to communication. Through these applications, many barriers to communication have been overcome and social media platforms have become environments where people who know or do not know each other can easily interact. In this context, social media platforms can be considered as a socialization environment. In this study, some information was obtained about the structure of socialization through social media and the findings were analyzed with a sociological perspective on the dimensions of socialization through social media.

Keywords: *Communication, Socialization, Social Media*

Giriş

En basit haliyle sosyal bir varlık olarak tanımlanan insan, hayatını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmek için diğer insanlarla etkileşim içerisinde olmaya ihtiyaç duyar. Sosyalleşme olarak kavramsallaştırılan ve yaşam boyu devam eden süreç ile bireyler, içinde yer aldığı toplumun bir üyesi haline gelir. Sosyalleşme sürecinde bireyler, hayatlarının farklı dönemlerinde farklı ortamlarda insanlarla etkileşim halinde bulunarak toplumsallaşırlar. Dünyaya yeni gelen insan, bebeklik ve çocukluk döneminde daha çok aile içerisinde sosyalleşme sürecine dahil olurken ilerleyen yaşlarda okul, arkadaş çevresi, iş çevresi vb. gibi farklı alanlarda da bu süreci devam ettirir. Medya, günümüzde sosyalleşme sürecinde önem taşıyan ortamlardan biridir. İnsanlararası etkileşim, küreselleşmenin hâkim olduğu günümüz dünyasında teknolojinin iletişimi kolaylaştırması sayesinde farklı mecralar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bahsi geçen bu mecralar, internetin gelişimi sonucunda insan hayatına dahil olan sosyal medya platformlarıdır. Bu bağlamda sosyal medya önemli bir iletişim aracı olarak bireylerarası etkileşimi sağlamaktadır. Karaboğa (2018, s. 914) sosyal medyayı; “kişilerin internet kullanarak birbirleriyle bilgi, görüş, yazılı, görsel veya işitsel materyal paylaşmaya olanak sağlayan, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşime imkân tanıyan, herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren araçlar ve web tabanlı ortamlar”

olarak tanımlamıştır. Bu tanımda bahsi geçen nitelikler, sosyal medyaya bir sosyalleşme ortamı olma özelliği atfeder. Güzel (2007, s. 199) ise, interneti "... gençler için yeni ilişkiler kurma, arkadaş edinme, çeşitli gruplara dahil olma ve kendilerine ait yeni kimlikler yaratma açısından toplumsallaşma mekânı anlamı taşımaktadır" şeklinde yorumlamaktadır. Günümüz dünyasında insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya, bahsedilen bu yönüyle de birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu konuda birçok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden deneyimledikleri sosyalleşme süreçlerine dair birtakım sosyolojik çıkarımlar yapılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, çalışmada ilk olarak kavramsal ve kuramsal çerçeve sunulmuş ardından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Sosyalleşme

İnsanların içinde yaşadıkları toplumun bir üyesi haline gelme süreci sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2017, s. 219). Toplumsal hayat içerisinde insanların sergiledikleri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Bireylerin doğumlarından itibaren yaşamları boyunca içerisinde buldukları toplumdan sürekli bir şeyler öğrendikleri süreç "toplumsallaşma (sosyalleşme)" olarak kavramsallaştırılmaktadır. İnsan dünyaya geldikten sonra yaşamı boyunca nasıl biyolojik ve fizyolojik olarak değişerek olgunlaşıyorsa sosyal ve psikolojik olarak da bir değişim sürecinden geçer. Sosyalleşme kavramı ile, bireylerin sözü edilen bu sosyal ve psikolojik gelişimleri ifade edilir (Ögel, 2014, s. 91). Toplumun bir üyesi olan birey, sosyalleşme süreci sayesinde dahil olduğu toplumun değerlerini, göreneklerini, davranış kalıplarını, tutumlarını öğrenir ve böylece toplum ile uyum içerisinde yaşamının gerekliliğini yerine getirmiş olur (Özkalp, 2005, s. 109). "Sosyalleşme sayesinde insan, toplumun ortaya koyduğu tavır ve hareket modellerini, örnekleri ve düşünme biçimlerini öğrenmektedir. Böylece sosyalleşme kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır" (Dönmezer, 1994, s. 122) Sosyalleşme, birey açısından topluma adapte olma sürecinde önemli işleve sahip olduğu gibi toplum açısından olmazsa olmaz işlevlere sahiptir. Toplumun devamlılığını sağlayan kültür aktarımının sosyalleşme vasıtasıyla sağlanıyor olması sosyalleşmeyi tıpkı bireylerde olduğu gibi toplum için de vazgeçilmez kılmaktadır. Antropolog Tylor (1871, s. 1), kültürü: "Bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer her türlü yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlar. Kültürel öğeler insanların içgüdüsel bir biçimde doğuştan sahip olabilecekleri nitelikte değildir. Bireyler, doğdukları andan itibaren başlayan bir öğrenme süreciyle kültürel kalıpları öğrenerek içselleştirirler (Güvenç, 1972, s. 103). Bahsi geçen bu öğrenme ise, sosyalleşme süreciyle gerçekleşmektedir. Yani sosyalleşme süreci yalnızca bireye toplumsal hayatta kullanabileceği bilgileri öğretmekle kalmaz aynı zamanda toplumun devamlılığını sağlayan kültür aktarımının da nesiller boyunca sürdürülmesini sağlar.

Sosyalleşme bireylere kitlesel medya, akran grupları ve eğitim gibi farklı sosyalleşme araçlarının önemini değerlendirme fırsatı sunar (Giddens & Sutton, 2014, s. 257). Sosyalleşme süreci farklı ortamlar ve farklı araçlar kullanılarak gerçekleşen bir süreçtir. "Sosyalleşmenin vasıtaları arasında aile, okul, akran grubu, iş hayatı ve kitle iletişim araçları (medya) önemli yer tutar" (Eral, 2004, s. 86). Bir bireyin sosyalizasyon sürecinde birçok etmen rol oynar. Bu etmenler genel olarak birincil ve ikincil kümeler başlığı altında ele alınır. Birincil kümeler, yüz yüze ilişkilerin sık olduğu, aile, okul, arkadaş, akran grubu gibi unsurları kapsar. Bu kümeler çocukluk ve ergenlik dönemlerinde bulunan birey için daha etkindir. İkincil kümeler ise, yüz yüze ilişkilerin olmadığı, ilişki yoğunluğunun az olduğu, bireylerin işi veya ilgisi sebebiyle ilişki kurduğu unsurları kapsar. Bu kümeler ise, yetişkinlik dönemlerindeki bireyler için daha etkindir. Kitle iletişim araçları, sahip oldukları kendilerine has özellikleri sebebiyle bahsedilen birincil ve ikincil kümelerden herhangi birinin içerisine tam olarak yerleştirilemeyecek, bu kümelerin dışında toplumsallaşmaya yardımcı etmenler olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 1982, s. 21).

Sosyal Medya ve Sosyalleşme

Sosyal bir varlık olma özelliği taşıyan insanlar, tarih boyunca birbirleriyle iletişim halinde olmuşlardır. Ancak bu iletişimin şekli dönemselsel olarak değişikliğe uğramıştır. Toplumlar statik değil dinamik özellik taşırlar ve toplumsal yapıda meydana gelen değişimler toplumun her alanında etkisini gösterir. Bu bağlamda iletişim de tarih boyunca farklı formlara bürünerek zamanın ruhuna uygun biçimde değişikliğe uğramıştır. Geçmiş dönemlere kıyasla teknolojinin ciddi bir gelişme gösterdiği

günümüz dünyasında bireylerarası iletişim de yeni bir boyut kazanmıştır. İnsanlararası ilişkilerdeki birçok fiziki engeli kaldırarak hızlı ve kolay iletişim imkânı sunan bu gelişmeler ile insanlar kolaylıkla kendilerinden fiziksel olarak uzakta bulunan kişilerle ve hatta günlük hayatında karşılaşamayacakları kişilerle iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya platformları ise, bu iletişimin kurulmasına imkân sağlayan araçlardır.

“Bireylerin çevrim içi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan teknolojiler sosyal medya kapsamına girmektedir” (Gafuroğulları, 2015, s. 161). TDK sözlüğünde (2024) sosyal medya “genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya; kullanıcılarının bilgi edinme aracı olarak kullanabildikleri, çevrim içi topluluklar oluşturup farklı topluluklara dahil olabildikleri, mesaj, fotoğraf, video gibi farklı içerikler paylaşabildikleri dünya genelinde insanların etkileşim ve iletişim içinde olduğu web 2.0. tabanlı dijital ortamlardır. Sosyal medya ortamları sayesinde bireyler, gruplar ve kurumlar arasında bilgi alışverişi gerçekleştirilebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 14-15). Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan internet, iletişim kurma konusunda önemli bir vasıta olmuştur. İnternetin gelişimden bağımsız olarak düşünülmesi mümkün olmayan sosyal medya ağları da internetin gelişimiyle hayata dahil olmuştur. İnternet ve dolayısıyla sosyal medya, insanları birbirine bağlayarak sosyalleşmelerini kolaylaştıran önemli bir ortamdır (Aydın, 2016, s. 374).

Castells (2005, s. 621), enformasyon çağında ağların toplumların yeni yapısını oluşturduğunu öne sürer. “Ağlar, toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir”. Enformasyon toplumunda toplumsal örgütlenmenin kilit bileşeni olma özelliğini taşıyan ağlar arasındaki mesaj ve imge akışı toplumsal yapının temel niteliğini oluşturmaktadır (Castells, 2005, s. 632). Toplumsal hayatın birçok boyutunda varlık gösteren ağlar, bireylerarası iletişimde de büyük önem taşırlar. Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında sosyal medya platformları, iletişimde önemli bir araç haline gelerek bireylerarası etkileşimin eskisinden çok daha hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleşmesinin yolunu açmıştır. Sosyal ağ sitelerinin kullanımı dünya üzerindeki yüz milyonlarca insanın günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu sanal ağları aktif biçimde kullanan insanlar, söz konusu siteler aracılığıyla etkileşim içerisinde buldukları diğer insanların durum güncellemelerini almakta, oyunlar oynamakta veya favori bağlantılarını birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla kurulan bağlantılar insanların gerçek dünyada iletişim kurdukları insanlarla sınırlı kalmayarak kimi zaman gerçek hayatta kısa süreli olarak bağlantı kurulan insanlarla iletişimin de sürdürülmesini sağladığı gibi kimi zaman da yeni insanlarla tanışılmasına imkân vermektedir (Christakis & Fowler, 2012, s. 304-305). Dolayısıyla, insan hayatını kuşatan sosyal medya platformlarının bir sosyalleşme ortamı olarak kabul edilmesini günümüz dünyasında kaçınılmaz bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Bahsi geçen bu sosyal ağlar, ağ toplumunun doğasına uygun bir toplumsallaşma aracı olarak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu öğelerdir (Altunay, 2015, s. 421). Bu bağlamda “sosyal medya siteleri, insanların internet üzerinden oluşturdukları sanal toplumsal yaşam alanlarıdır” (Şahin, 2020, s. 81).

Yöntem

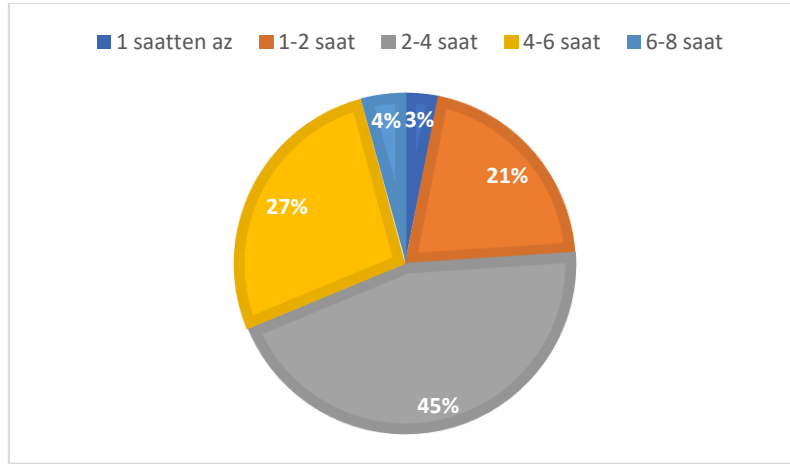
Çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın bir sosyalleşme ortamı olarak kullanımına ilişkin bazı tutumları öğrenerek birtakım sosyolojik çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma bir tarama araştırmasıdır. Deneysel olmayan araştırmalar arasında yaygın olarak kullanılan bir araştırma türü olan tarama araştırmasında katılımcılara bir anket formu verilir ya da bir konuda sahip oldukları tutumları, faaliyet, düşünce ve inanışları hakkında görüşmeler gerçekleştirilir (Christensen, Johnson ve Turner, 2020, s. 368). “Tarama araştırmalarında evrenin özellikleri ve öğeleri var olduğu şekli ile incelenir ilgilenilen konu kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlenmeye çalışılır” (Tekindal, 2021, s. 178). Tarama araştırmalarında esas olan, ilgilenilen konuyu olduğu gibi gözleyip betimlemektir (Tekindal, 2021, s. 178). Gerçekleştirilen araştırmada verileri elde etmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken, sorular iki seçenekli madde yaklaşımı benimsenerek hazırlanmıştır. İki seçenekli madde yaklaşımında katılımcılar kendilerine sunulan iki cevap seçeneğinden birini seçerler (Christensen, Johnson ve Turner, 2020, s. 386). Katılımcıların araştırma konusunda sahip oldukları tutumları daha net bir biçimde gözlemleyebilmek amacıyla iki seçenekli madde yaklaşımının benimsenmesi uygun görülmüştür. Ek olarak, sosyal medya kullanımına ilişkin bazı temel sorularda ikiden fazla seçeneğe yer verilmiştir. Dünya genelinde dijital verilere dair yıllık

raporlar hazırlayan We Are Social 2023 raporuna (2024) göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram, Youtube, Facebook, X (eski ismiyle Twitter) ve TikTok araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nde öğrenim görmekte olan örgün öğretim öğrencileridir. Gelişigüzel (haphazard) örnekleme yöntemi ile anket formu farklı öğrenim kademelerinde okuyan öğrencilere dağıtılarak toplamda 96 öğrenci tarafından doldurulmuştur. YÖK (2024) verilerine göre ilgili bölümün kayıtlı 290 öğrencisi bulunmaktadır. Araştırmanın daha geniş bir örneklem ile gerçekleştirilebilmesi amacıyla nicel yöntem tercih edilmiş olup yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS programına girilerek bu program yardımıyla frekans dağılım tablolarına ulaşılmıştır. “Frekans dağılımı, bir ya da daha çok değışkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak verir. Frekans dağılımı tablo halinde verilebileceği gibi, uygun olduğu durumlarda çeşitli grafikler kullanılarak da gösterilebilir” (Büyüköztürk, 2006, s. 21). Frekans dağılımları tarama araştırmalarında toplanan verilerin betimlenmesinde kullanılabilir (Büyüköztürk, 2006, s. 21). Bulgular kısmında frekans dağılımları pasta grafik şeklinde yüzdelik dilimler gösterilerek sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin bir kısmı grafik olarak eklenmemiş olsa da ilgili başlık altında aktarılmıştır.

Bulgular

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmada sosyal medya kullanımına dair genel bilgilere ulaşabilmek amacıyla, katılımcıların en fazla hangi sosyal medya uygulamasını kullandıkları, sosyal medya uygulamalarında bir günde ne kadar zaman harcadıkları, sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak değerlendirip değerlendirmediklerine dair sorular yöneltilmiştir.

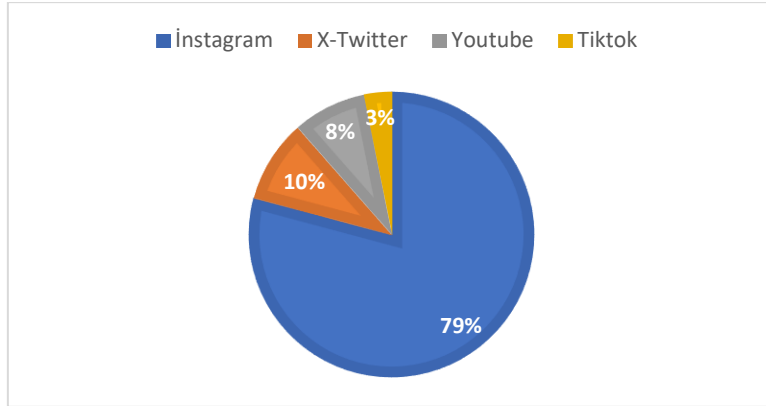


Şekil 1. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Zaman

Katılımcıların %45’ini oluşturan 43 kişi sosyal medya platformlarında günlük 2-4 saat arasında zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. İnternet veya sosyal medyada haftalık 8,5 ile 21,5 saat aralığında vaktin çevrim içi geçiriliyor oluşu bağımlılık olarak kabul edilmektedir. İnternet ve sosyal medya bağımlılığı, insanların sosyal yaşantılarını olumsuz yönde etkileme potansiyeli taşıyan bağımlılık türüdür (Şahin, 2020, s. 84). Şekil 1.’de katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri ortalama günlük zamana yer verilmiştir. Bu süreler göz önünde bulundurulduğunda görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı bağımlı olarak nitelendirilebilecek düzeyde, günlük vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Bağımlılığın en önemli göstergelerinden bir tanesi, insanların bağımlı oldukları şeyden yoksun kalmaları durumunda kendilerini huzursuz hissetmeleridir. Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya platformlarına erişemediğiniz durumlarda kendinizi kötü hissediyor musunuz?” sorusuna %51 oranında evet cevabı verilmiş olması, birçok kullanıcının bağımlılık düzeyinde sosyal medya kullanıcısı oldukları düşüncesini destekler niteliktedir.

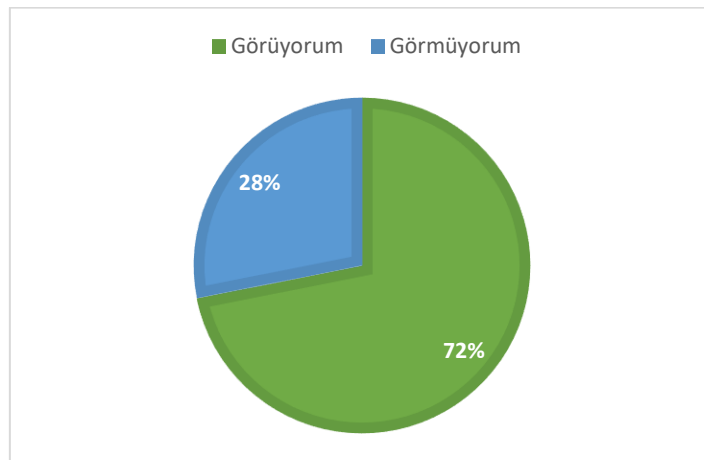
Uygulanan ankette katılımcılara sosyal medyada geçirdikleri zamanın sosyal hayatlarını ve öğrenim hayatlarını olumsuz etkileyip etkilemediğine dair sorular yöneltilmiştir. Sosyal medya platformlarında fazla zaman geçiriyor oluşlarının sosyal hayatlarını olumsuz etkileyip etkilemediği sorusunda katılımcıların %60’ı sosyal hayatlarının olumsuz etkilendiğini

düşündüklerini ifade etmişlerdir. Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturduğundan katılımcılara sosyal medyada fazla vakit geçiriyor oluşlarının öğrenim hayatlarına olumsuz etkisi olup olmadığına dair de bir soru yöneltilmiştir ve katılımcıların %52'si öğrenim hayatlarının olumsuz biçimde etkilendiğini belirtmişlerdir.



Şekil 2. En Fazla Vakıt Geçirilen Sosyal Medya Platformu

Araştırmaya dahil edilen sosyal medya platformları arasında, katılımcıların %79'unu oluşturan 76 kişi, en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu ifade etmişlerdir. Instagram'ı %10'luk bir dilimle X, %8'lik dilimle YouTube ve %3'lük dilimle TikTok takip etmektedir. Araştırmaya dahil edilen bir diğer sosyal medya platformu olan Facebook hiçbir katılımcının en fazla vakit geçirdiği sosyal medya platformu olmadığından sunulan grafikte yer almamıştır. Ayrıca araştırmada katılımcılara kaç farklı sosyal medya platformunda kişisel hesapları olduğu sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların %17'si bir, %27'si iki, %34'ü üç, %13'ü dört ve %7'si beş farklı sosyal medya platformunda kişisel hesapları olduğunu belirtmiştir.

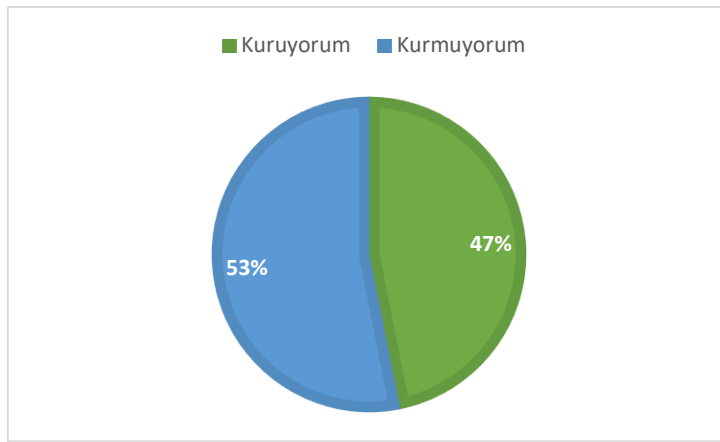


Şekil 3. Sosyal Medyanın Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Değerlendirilme Durumu

Katılımcıların %72'sini oluşturan 69 kişi sosyal medya platformlarını bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ancak internet ve dolayısıyla sosyal medyanın insanların sosyalleşmesine mi yoksa yalnızlaşmasına sebep olduğu konusu tartışmaya açık bir mevzudur. Bir yandan insanlara kolay bir biçimde iletişim kurma fırsatı sunuyor oluşu, internetin sosyalleşmeye uygun bir ortam olduğu gerekçesiyle insan ilişkilerine katkı sağladığı düşünülürken öte yandan bahsi geçen bu iletişimin fiziksel yakınlıktan uzak oluşu internetin insanları gerçek dünyadaki ilişkilerden uzaklaştırarak toplumdan izole ettiği düşünülmektedir. Her iki bakış açısı da kendisini haklı çıkararak kimi gerekçelere sahiptir (Ögel, 2014: 89-90). İnsanların bahsi geçen bu konudaki fikir uyuşmazlığı, gerçekleştirilen araştırmada da varlığını göstermiştir. Şekil 3.'de gösterildiği üzere katılımcıların %72'si sosyal medya platformlarını bir sosyalleşme aracı olarak değerlendirmektedir. Ancak katılımcılara yöneltilen "Sizce sosyal medya platformlarının kullanımı bireyin daha fazla sosyalleşmesine mi yoksa yalnızlaşmasına mı sebep oluyor?" sorusunda katılımcıların %75'i sosyal medya kullanımının yalnızlaşmaya yol açtığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal medya sadece bireyler arasında kurulan iletişimden ibaret değildir. Sosyal medya platformlarında yer alan hesaplar bireylere hayatlarının farklı boyutlarını etkileyecek bilgiler sunmaktadır. Günümüz dünyasında insanlar sosyal medya platformlarını kimi zaman eğitim-öğretim amaçlı kimi zaman da gündem takibi amaçlı kullanabilmektedirler. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya platformlarının öğretici bir nitelik taşıdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %81’i evet cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların %90’ı sosyal medya platformları üzerinden eğitim içerikli paylaşımlar yapan sayfaları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin yaşamdan haberdar olmasını sağlayan gündem takibi konusunda katılımcılara “Haberleri daha çok geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) üzerinden mi yoksa sosyal medya platformları üzerinden mi takip etmeyi tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %80’i sosyal medyadan takip ediyorum cevabını vermiştir. Bu bağlamda gündem takibi tercihinde sosyal medya platformlarının konvansiyonel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Elde edilen bu veriler ışığında sosyal medyanın eğitim öğretim ve gündem takibi konularında oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

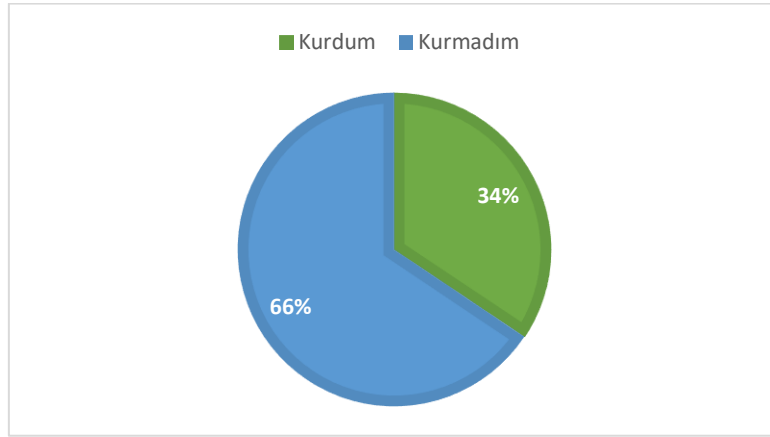
Sosyal Medya Üzerinden Kurulan İletişime İlişkin Bulgular



Şekil 4. Yeni İnsanlarla İletişim Kurma

Katılımcıların %53’ünü oluşturan 51 kişi, günlük hayatında tanımadığı insanlarla sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlara güven duymadıkları sorulduğunda ise katılımcıların %89’ u güven duymadıklarını ifade etmişlerdir. Vatandaş (2020), sosyal medyada gerçekleşen sosyalleşmenin rutin dışı bir sosyallik olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin sınırlı yapısı, zaman-mekân bağlamından kopuk oluşu ve sosyal medya kullanıcılarının sergiledikleri kimliklerin gerçekliğinin şüphe taşıyabilecek nitelikte olması sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin kimi zaman yapay bir nitelik taşıyabileceğini düşündürmektedir (Vatandaş, 2020, s. 826-827). Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yarıdan fazlasının sosyal medyada tanıştıkları insanlarla iletişimden kaçınıyor oluşunun nedenlerini bahsi geçen bu olumsuzluklara dayandırmak mümkün görünmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya platformlarında insanların hayatlarına dair gerçek dışı, yanıltıcı paylaşımlarda bulunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %91’inin yanıltıcı olduğunu düşündüğü cevabını vermesi de elde edilen bu bulguları destekler nitelikte olup sosyal medya vasıtasıyla tanışılan insanlara güven duyma konusunda ciddi şüpheler olduğunu gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya üzerinden tanışılan insanlara güven duyma konusunda şüpheli bir eğilim olsa da insan yaşamının önemli bir unsuru haline gelmiş olması sebebiyle sosyal medya platformlarının insan ilişkilerinde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğunu da belirtmek gerekir nitekim katılımcıların %44’ü sosyal medya vasıtasıyla tanıştıkları insan veya insanlarla yakın arkadaşlık ilişkisi kurduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 5. Sosyal Medya Üzerinden Duygusal/Romantik İlişki Kurma

İnsanlar yaşamları boyunca farklı insanlarla farklı nitelikte ilişkiler kurarlar. Bu ilişkilerden biri de iki insan arasında kurulan duygusal/romantik ilişkilerdir. Sosyal ağ siteleri insanların bir romantik ilişkiye başlamasını ve sürdürmesini sağlayan önemli araçlardır (Marshall vd., 2013, s. 2). Gerçekleştirilen araştırmada örneklemin %95'ini bekar insanlar oluşturmaktadır. Sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandığı ve gününün önemli bir vaktini sosyal medya kullanımına ayırdıkları saptanan katılımcıların %34'lük dilimini oluşturan 33 kişi, sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanla duygusal/romantik ilişki kurduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan 15 kişi sosyal medyadan tanışarak başladıkları duygusal/romantik ilişkinin bir seneden kısa sürdüğünü, 18 kişi ise bir seneden uzun sürdüğünü ifade etmiştir.

Sosyal Medyanın Tüketim Davranışına Etkisine İlişkin Bulgular

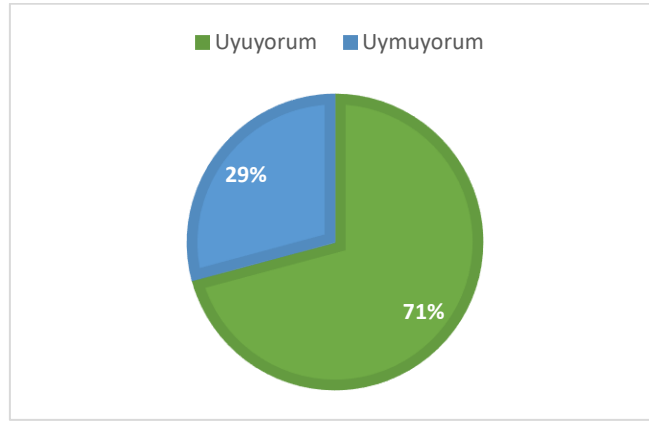


Şekil 6. Sosyal Medyanın İhtiyaç Dışı Tüketime Yönlendirme Durumu

Sosyal hayatta yaşamın her boyutu, içerisinde yaşanan dönemin şartlarına uygun olacak biçimde sürekli olarak değişime uğramaktadır. Zaman içerisinde değişime uğrayan önemli boyutlardan birisi de tüketim alışkanlıklarıdır. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları şeyleri tüketmek durumundadırlar. Ancak tüketim olgusu zamanla değişerek farklı bir yapıya bürünmüştür. "Tüketim Toplumu" adlı eserinde Baudrillard, tüketimin biyo-işlevsel bir yapı olmanın ötesine geçerek sosyolojik bir göstergeler sistemi haline geldiğini öne sürer (Baudrillard, 2018, s. 92). Tüketimin sosyolojik bir göstergeler sistemi olarak ifade edilmesi, insanların hayatlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları ürünleri tüketmelerinin ötesinde bir tüketim alışkanlığı edindiklerini vurgulanmaktadır. Bahsedilen bu tüketim alışkanlığında tüketilen ürünler, sosyal bir gösterge olma niteliğine bürünmüştür. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumda insanlar kendilerini tükettikleri ile tanımlama eğilimi gösterirler yani kendilerine tükettikleri ürünler üzerinden bir kimlik oluştururlar. Günümüz dünyasında bahsedilen bu kimlikleri sunmak için ideal ortamlar olan sosyal medya platformları da doğal olarak tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar günlük hayatta sahip oldukları kimliklerinin yanı sıra sosyal medya üzerinden de toplumsal bir kimlik biçimlendirebilmektedirler. Tüketilen nesnelere kimlikleri yansıttığı tüketim kültürünün baskın olduğu toplumda görme ve beğenme düzeni üzerine kurulmuş olan sosyal medya tüketim kültürünün kendini canlı tutmasına olanak verir (Gezgin ve Kırık, 2018, s. 24).

Araştırma kapsamında katılımcıların %54'ü sosyal medya platformlarının kendilerini ihtiyaçları dışında tüketime yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Bir sosyalleşme ortamı olarak değerlendirilen sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişimde sunulan kimliklerin tüketim kültürü ile arasındaki yakın ilişki bu bulguyu anlamlı kılmaktadır. Sosyal medya kullanımının bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendiriyor oluşu, sosyal medya kullanıcılarının bu platformlar üzerinden takip ettikleri insanlardan etkilenerek, onların tükettikleri ürünlere sahip olma isteği duyabildiklerini göstermektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak tüm kullanıcılara içerik paylaşma fırsatı sunması nedeniyle de kullanıcıların tükettikleri ürünleri bu platformlar üzerinden sergileyebiliyor oluşlarını bireyleri tüketime yönlendiren önemli faktörler arasında değerlendirmek mümkündür. Şekil 2.'de görüldüğü üzere katılımcıların en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformu olan ve görsel paylaşımı üzerine kurulu olan Instagram, sözü edilen bu sergileme eylemi ile yakından ilişkilendirilebilecek bir yapıya sahip görünmektedir.

Sosyal Medya Kullanımında Kültürel Uyuma İlişkin Bulgular



Şekil 7. Sosyal Medya Kullanırken Sahip Olunan Kültürel Kalıplara Uyum Sağlama

Sosyalleşmenin toplum açısından en önemli işlevi, toplumun mevcut kültürünü gelecek nesillere aktarmada üstlendiği kritik görevidir. “Sosyalleşme süreci sayesinde toplum kültürü yeni kuşaklara geçmekte ve yine bu süreç toplum kültürünün en önemli parçalarından birisini oluşturmaktadır. O halde sosyalleşme, toplumun norm, değer ve inançlarını üyelerine nakletme mekanizmasıdır” (Dönmezer, 1994, s. 122). Bireyler günlük hayatları içerisinde dahil oldukları sosyalleşme sürecinde, yaşadıkları kültürel kalıpları öğrenerek büyük oranda o kalıplara uygun davranışlar sergilemeye eğilimli olurlar. Ancak sosyal medya üzerinden gerçekleşen sosyalizasyonda bireyler, farklı bir süreç deneyimlediklerinden yapılan araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanırken sahip oldukları kültürel kalıplara uyum sağlayıp sağlamadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %71'i sosyal medya kullanırken, sahip oldukları kültürel kalıplara uyum sağlamaya devam ettiklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların %56'sı genel olarak sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin sahip oldukları kültürel yapıya zıt bir nitelik taşıdığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden deneyimlenen sanal nitelikteki sosyalleşmenin gerçek hayattaki sosyalleşme ile örtüşüp örtüşmediği tartışmaya açık bir konu olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya yapısı gereği günlük hayatta iletişime geçemeyecek olan dünya üzerinde farklı coğrafi bölgelerde ve farklı kültürlerde yaşamını sürdüren geniş kitlelerin birbirleri ile etkileşime girmesine olanak verir. Bu yüzden sosyal medyada yer alan içeriklerin önemli bir kısmı, kullanıcıların gerçek dünyada karşılaşamayacakları kalıpları görmelerine ortam sağlar. Bu durum kimi zaman kültürün doğası gereği zaman içerisinde geçirdiği kültür değişmelerine kimi zaman da kültürel yozlaşmalara ve çatışmalara yol açma potansiyelini barındırır. “Kültür; kendisine has özgün nitelikleri ile gerek bireysel gerekse toplumsal boyutta etkileri bulunmakla birlikte, karşılıklı bir etkileşim süreci ile toplumu etkilerken, kendisi de içerisinde yer aldığı toplumdan etkilenmektedir. Bu sürecin hızlanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır” (Utma, 2020, s. 43). Kültür, kümülatif bir biçimde değişip dönüşen yapısıyla süreç içerisinde dönemin ruhuna uygun olacak şekilde gelişim gösterir. Sosyal medyanın da kültürde meydana gelen değişimde önemli etkileri vardır. Ancak dünya üzerinde varlığını sürdüren her toplum geçmişten getirmiş olduğu maddi ve manevi birikimler dolayısıyla birbirlerinden farklı

değerlere sahip olduğundan oldukça farklı özellikler taşırlar. Sosyal medya ise bu farklı kültürlerden gelen insanların birçok engeli aşarak bir araya gelip etkileşime girmelerine uygun ortamı oluşturmuştur. Dolayısıyla sosyal medya çok sayıda kültürün karşı karşıya geldiği bir yer haline gelir. Bu bağlamda günümüz dünyasında, iki farklı sosyal ortam olan gerçek ve sanal yaşam, her ikisinde de aktif olarak katılım gösteren birey için kültür konusunda bir çatışma hissi uyandırabilmektedir.

Sonuç

İnsanların içinde buldukları topluma uyum sağlayarak sağlıklı bir biçimde yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir süreç olan sosyalleşme, farklı ortamlarda yaşam boyu devam etmektedir. Günümüz dünyasında iletişimin olmazsa olmaz unsurlarından olan sosyal medya da sosyalleşme sürecinde etkin bir araç olma niteliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın tek taraflı iletişim sunan yapısının aksine sosyal medya, insanların birbirleri ile karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlayarak yoğun bir etkileşime ortam sunar. İnsanlar arasında yoğun bir iletişime gerekli ortamı sunmasından ötürü sosyal medya platformlarının sosyalleşme aracı olması kaçınılmaz bir durumdur. Bu araştırmada sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte bireylerarası iletişimin yeni bir boyut kazandığı günümüz dünyasında sosyalleşme ile ilgili olan bazı unsurlar ele alınarak sosyal medya mecralarında deneyimlenen sosyalleşmenin farklı boyutları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların %72'si sosyal medya uygulamalarını bir sosyalleşme aracı olarak değerlendirmektedir. Sosyal medyanın sosyalleşme aracı olarak kullanılması sadece insanlarla iletişim kurmak veya yeni insanlarla tanışmakla sınırlı kalmamaktadır. Sosyalleşme bir öğrenme sürecidir ve sosyal medya, kullanıcılarına birçok farklı bilgi sunar. Araştırmada katılımcıların %81'i sosyal medyanın öğretici bir nitelik taşıdığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %90'ı sosyal medya üzerinden eğitim içerikli hesapları takip etmektedir. Günlük hayatta gündem hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleşen haber takibinde de sosyal medya platformlarının geleneksel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Katılımcıların %80'i gündem takibinde geleneksel medyayı değil sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, günlük sosyal medya kullanım süresi göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların büyük kısmının bağımlılık olarak nitelendirilebilecek düzeyde sosyal medya kullandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların %51'inin sosyal medya uygulamalarına erişim problemi yaşadıklarında kendilerini kötü hissettiklerini belirtmeleri de bu bulguyu destekler niteliktedir.

Araştırmada sosyal medya üzerinden kurulan iletişime yönelik de birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yarısından fazlası günlük hayatlarında tanımadıkları insanlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %89'u sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlara güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin, günlük hayatta deneyimlenen iletişimden oldukça farklı bir yapıya sahip oluşu, kullanıcıların bu tutumunu anlamlandırmaya yardımcı olabilecek bir unsurdur. Sosyal medya mecralarındaki iletişim, yüz yüze iletişimin aksine sanal bir iletişimdir ve zaman-mekân bağlamından bağımsızdır. Sosyal medya üzerinden sunulan kimliklerin gerçekliğinin şüphe içeriyor oluşu (Vatandaş, 2020, s. 826-827), güven konusunda endişeye sebep olmaktadır. Byung-Chul Han; dijital ortamların, gerçek muhabirin ortadan kaybolmasına neden olduğunu öne sürer (Han, 2023, s. 32). Bu bağlamda katılımcıların büyük kısmının günlük hayatta tanımadıkları insanlar ile iletişimden kaçınıyor oluşu sanal toplumda yer alan insanların gerçekliğine dair endişelerin var olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün tanımadıkları insanlarla iletişime girmemeyi tercih etmesi ve katılımcıların büyük kısmının sosyal medya üzerinden tanışılan insanlara güven duymadıklarını belirtmelerine rağmen katılımcıların %44'ünün sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlarla yakın arkadaş ilişkisi kurdukları ve katılımcıların %34'lük kısmının sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlarla romantik partner ilişkisi kurduklarını belirtmeleri, sosyal medya platformlarının yeni insanlarla tanışmada büyük rol oynadığını gözler önüne sermektedir.

Araştırmada varılan önemli sonuçlardan bir diğeri sosyal medyanın, kullanıcılarının önemli bir kısmını ihtiyaç dışı tüketime yönlendiriyor oluşudur. Katılımcıların %54'ü sosyal medya platformlarının kendilerini ihtiyaç dışı tüketime yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Sosyal hayatta yaşamın her alanında olduğu gibi tüketim alışkanlıkları da zaman içerisinde önemli değişimler geçirmiştir. Önceden hayatlarını devam ettirebilmek için belli şeyleri tüketmek zorunda olan insanların önemli bir kısmı,

günümüz dünyasında ihtiyaç dışı tüketime yönelmiştir. Dünya üzerinde mevcut olan ekonomik yapının etkisiyle gelişen bu durum sonucunda tüketim, yaşamı devam ettirebilmek için vazgeçilmez bir unsur olmanın ötesine geçerek sosyolojik bir gösterge sistemi haline gelmiştir (Baudrillard, 2018: 92). Bahsi geçen bu durum sonucunda ise insanlar, tükettikleriyle kendilerine bir kimlik oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla bu kimliklerin sunulduğu mekanlar olan sosyal medya platformları da tüketim kültürüyle yakından ilişkilendirilebilecek bir yapıya sahiptir.

Sosyalleşme, toplumda mevcut olan kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak toplumsal olarak oldukça önemli bir rol üstlenir. Yukarıda değinildiği üzere sosyal medya platformları, insanların çok farklı insanlarla etkileşime girdikleri ve yoğun bir bilgi akışının olduğu sanal ortamlardır. İnsanların gerçek hayatlarında içinde buldukları kültüre sosyal medyada dahil oldukları sanal toplum içerisinde de uyum gösterip göstermedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %71'i sosyal medya kullanırken gerçek hayatta sahip oldukları kültüre uyum sağladıklarını düşünmektedir. Ancak katılımcıların %56'sı sosyal medyada karşısına çıkan içeriklerin sahip oldukları kültürel yapıya zıt olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Sosyal medyanın küresel çapta etkileşime olanak sağlayan yapısı gereği günlük hayatta karşılaşması mümkün olmayan, birbirinden oldukça farklı kültürel değerlere sahip insanların bir araya gelmesine neden olması birçok farklı kültürün karşılaşmasına yol açar. Bu yüzden sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendi kültürlerinde yer almayan kimi kalıplarla karşılaşması doğal bir durum olsa da söz konusu bu durumun hem birey açısından hem de kültür açısından ne tür olumlu ve olumsuz etkiler yarattığı başka bir çalışma konusu olarak ele alınmalıdır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Atatürk Üniversitesi'nden (Tarih: 13.12.2023, Sayı: E.88656144-000-2300400811) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Tüm katılımcılardan çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarında dair "Bilgilendirilmiş Onam" alınmıştır.

Conflict of Interest: The author has no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Atatürk University (Date: 13.12.2023, Number: E.88656144-000-2300400811).

Informed Consent: "Informed Consent" was obtained from all participants regarding their voluntary participation in the study.

Kaynaklar

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 420-428. <https://doi.org/10.18094/si.48539>
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35): 373-386.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitleleşme iletişimi*. A.Ü. S.B.F. ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.) (11. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Büyükköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. (6. Baskı). Pegem A Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. (D. Yüksel, Çev.). Varlık Yayınları.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., Turner, L. A. (2020). *Araştırma yöntemleri desen ve analiz*. (3. Baskı). (A. Aypay, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim* (11. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkal, M. (2004). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. Der Yayınları.

- Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. D. Yengin (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları içinde* (s. 149-184)
- Gezgin, S. & Kırık, A. M., Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi, S. Gezgin (Ed.) *Dijital Çağda İletişim içinde*. (s. 9-25). Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. & Sutton P. W. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Phoenix.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Güvenç, B. (1972). *İnsan ve kültür*. Ayyıldız Matbaası.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri. M. Binark (Ed.) *Yeni Medya Çalışmaları içinde* (s. 177-203)
- Han, B. C. (2023). *Sürünün içinde dijital dünyaya bakışlar*. (Z. Sarıkartal, Çev.) İnka.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş* (20. Basım). Evrim Yayınevi.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Marshall, T. C., Bejanyan, K., Castro, G. D., Lee, R. A., Attachment Styles as Predictors of Facebook-Related Jealousy and Surveillance in Romantic Relationships, *Personal Relationships*, 20(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x>
- Ögel, K. (2014). *İnternet bağımlılığı internetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak*. (2. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Şahin, C. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı. C. Şahin ve S. Günüş (Ed.) *Teknoloji Bağımlılıkları içinde*. (s. 79-102). Nobel.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, nitel, karma yöntem araştırma desenleri ve istatistik tasarımı ve yürütülmesi eğitim, psikoloji ve sosyoloji alanları için*. Nobel.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. John Murray.
- Utma, S. (2020). İletişim Çağında Medya ve Kültür Etkileşimi: "Medyatikleşen Kültürler". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(3), 39-52.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 813-832. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>
- https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#En_Cok_Zaman_Harcanilan_Sosyal_Medya_Platformlari
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=101410163>