



Z Kuşağı Bireylerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Psiko-sosyal Yansımaları Psycho-Social Reflections of Social Media Addiction in Generation Z Individuals

Arif GÜNDÜZ¹

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 12 Mayıs 2025

Kabul Tarihi: 16 Haziran 2025

Makaleye Atıf Yapmak için: Gündüz, A. (2025). Z Kuşağı bireylerinde sosyal medya bağımlılığının psiko-sosyal yansımaları. *Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Psikoloji Dergisi (KIÜ)*, 3(1), 70-94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15773725>

ÖZET: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni formlar kazanan iletişim biçimleri, kuşaklar bağlamında bu iletişim biçimlerinin farklı oranlarda içselleştirilmesine neden olmaktadır. Burada temel farklılık, kuşakların tekniğin gelişimine angaje olma durumlarının derecesidir. 2000'den sonra hızla gelişen internet, sosyal medyayı yoğun iletişim mecrası haline getirmiştir. Sosyal medyanın yoğun kullanımı, aynı zamanda bireylerde iletişim problemlerini de ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı, disiplinlerde en çok tartışılan mevzulardan biri haline dönüşmüştür. Bu çalışma, 2000 sonrasında doğan ve Z kuşağı olarak tanımlanan bireylerin sosyal medya bağımlılıkları ile yalnızlık ve bencillik düzeyleri arasındaki ilişkinin irdelenmesini esas almıştır. Araştırmada, analiz tekniği olarak hem nicel hem nitel boyutları içeren karma yöntemler kullanılmıştır. Nitel boyutta çalışmanın deseni olgu bilim biçiminde düzenlenmiştir. Verilerin analizi içerik analizi tekniğiyle yapılmıştır. Z kuşağında 10 öğrencinin “Sosyal medya benzer; çünkü.....” cümlesini tamamlamasıyla veriler elde edilmiştir. Nicel boyutta ise anket tekniği kullanılarak sosyal medya bağımlılık, yalnızlık ve bencillik ölçekleriyle hazırlanan form, farklı lise türlerinde okuyan her sınıf seviyesinde toplam 127 kişiye uygulanmıştır. Spss programı ile sonuçlar analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Z kuşağı bireylerinde sosyal medya bağımlılığı ile bencillik eğilimi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu, sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık algısı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu, sosyal medya bağımlılığı ve toplumsal cinsiyet arasında puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı için sosyal medya bağımlılığı ile toplumsal cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Nihai kertede nicel olarak elde edilen veriler, nitel olarak elde edilen veriler tarafından da desteklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Bencillik, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık, Z Kuşağı

¹ Sorumlu Yazar, İnönü Üniversitesi, sosyologarif@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3217-9430

ABSTRACT: *The forms of communication that have evolved with the development of technology are internalized at varying rates across generations, primarily due to the different degrees of technological engagement. The internet, which developed rapidly after 2000, has turned social media into an intensive communication medium. The intensive use of social media has also led to communication problems among individuals. In this context, social media addiction has become one of the most discussed issues in the disciplines. This study investigates the relationship between social media addiction and loneliness and selfishness levels of individuals born after 2000 and defined as Generation Z. In the study a mixed methods approach including both quantitative and qualitative dimensions were used as analysis techniques. In the qualitative dimension, the design of the study was structured as a phenomenological study. Data were analyzed using content analysis technique. Data were obtained from 10 students in Generation Z completing the sentence “Social media is similar to; because.....”. In the quantitative dimension, the form prepared with social media addiction, loneliness and selfishness scales using the survey technique was applied to a total of 127 high school students across different grade levels and school types. The results were analyzed using the SPSS program. According to the results of the analysis, it was concluded that there is a moderate relationship between social media addiction and tendency toward selfishness in Generation Z individuals, there is a moderate relationship between social media addiction and loneliness perception, there is no significant difference between social media addiction and social gender since there is no significant difference between the mean scores between social media addiction and social gender. Ultimately, the data obtained from the quantitative analysis were supported by the qualitative findings, reinforcing the overall conclusions.*

Keywords: *Selfishness, social media addiction, loneliness, Generation Z*

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi, süreç içerisinde kitlesel olaylarla beraber ciddi kırılma anları yaşamıştır. Bu kırılmalara savaşlar, salgın hastalıklar, ihtilaller, devrimler neden olurken yakın çağda teknolojinin baş döndürücü etkisi yeni fay hatları oluşturmuştur. Teknolojinin bu denli hızlı ilerleyişi; insanlık tarihinin sosyal, kültürel, ekonomik boyutlu değişimlerin ana nedenlerinden biri sayılabilir. II. Dünya savaşına kadar tarihsel dönemler bazında ifade edilmeye çalışılan kuşaklar, bu dönemden itibaren teknolojinin yarattığı etkiyle ifade edilmeye başlanmıştır. Diğer bir deyişle kuşaklar artık sosyal olgu ve olaylar çerçevesinde sosyolojik bir yaklaşımla izah edilmeye çalışılmıştır (Kuyucu, 2014).

Sosyal bilimciler kuşakları; Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak kategorize etmişlerdir. Z kuşağı bireyleri internetin içine doğan, teknolojinin üzerinde en çok iz bıraktığı ve hala kullanım biçimleriyle iz bırakmaya devam ettiği kuşak olarak algılanmaktadır. Bu sahalardan biri de sosyal medyadır. Z kuşağı jenerasyonunun en belirgin özelliklerinden biri vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medya tabanlı iletişim ağlarında geçirmeleridir. Bu durum, Z kuşağında sosyal medyaya bağımlılığın artmasıyla yalnızlık ve bencillik duygularının da artmasına sebebiyet vermiştir. Çağın yeni psikopatolojileri, bencillik ve yalnızlık olmuştur.

Geleneksel kodların çözülmesiyle beraber modern hayatın dayattığı bireysellik, toplumlarda bencillik duygusunu daha da artırmıştır. Kollektivitenin anlamının buharlaşmasıyla bireyci tutumlar ön plana çıkmıştır. Bireyci eyleyişler, kişiyi toplumdan izole ederek yalnızlık girdabına salıvermektedir. Kısa süreli olarak yalnızlıktan zevk duyan birey, bu durumu yaşam tarzına dönüştürmesiyle kendisini sosyaliteden tamamen arındırmaktadır. Nihai kertede birey, bencil ve yalnız bir figür olarak toplumda varlığını idame ettirmektedir. Bu durum en çok da Z kuşağında mevcuttur.

Bu çalışmada, nitel ve nicel yöntem (karma yöntem) ile teknoloji çağının içine doğan Z kuşağı bireylerinde sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve bencillik arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ne seviyede olduğunu açığa çıkarmak ve bu bağımlılığın bireylerin bencillik ve yalnızlık duyguları ile ne düzeyde etkileştiğinin ortaya çıkarılması, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma, var olan sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve bencillik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve böylece sosyal, politik olarak alınacak gerekli önlemlere rehberlik etmesi bakımından önemlidir.

1.1.Kuşak Kavramı

Literatürde nesil olarak da kullanılan kuşak kavramı mana itibarıyla aynı zaman diliminde yaşayan, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan ortak yaşamışlıkları olan ve bu ortak yaşamışlıklardan dolayı benzeşen insan topluluğu anlamına gelmektedir (Demir ve Acar, 2002).

TDK Toplum Bilimleri Terimleri Sözlüğü “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlamıştır (TDK, 2020). Benzer tarihsel ve sosyal olaylara muhatap olan, ortak birliktelikler paylaşan topluluk olarak ifade edilen kuşak, toplum bilimlerce klasifikasyonu aşağıdaki gibi yapılmıştır:

1-Sessiz Kuşak (Savaş Kuşağı- Silent Generation) (1927-1945)

2-Büyük Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomers Generation) (1946-1965)

3-X Kuşağı (GenX- Baby Busters) (1965-1979)

4-Y Kuşağı (Echo Boom- Millenials) (1979-1999)

5- Z Kuşağı (GenZ) (2000 ve sonrası) (Strauss ve Howe, 1991)

1.1.1.Sessiz Kuşak (1927-1945)

Sessiz Kuşak, genelde 1925-1945 yılları arasında doğmuş fertleri kapsayan demografik grup olarak tanımlanır. Bu kuşağın yaşadığı tarihi olaylar olarak Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş örnek verilebilir ve bu olaylar büyük oranda bu kuşağı şekillendirmiştir. Sessiz Kuşağın genel özellikleri uyumluluk, çalışkanlık ve otoriteye saygı şeklinde ifade edilebilir. Sessiz Kuşak, tarihi olayların etkisi altında şekillenmiş ve genellikle "sessiz" olarak adlandırılmıştır; çünkü bu kuşağın bireyleri, çocukluk ve gençlik yıllarını küresel çalkantılar içinde geçirmesi nedeniyle risk almayı istemeyen ve güvenliğine daha çok önem gösteren bir bakışa sahip oldukları için (Strauss & Howe, 1991) toplumsal değişmelere itiraz etmek yerine mevcut düzene uyum sağlamayı tercih etmiştir. Büyük Buhran'ın etkisiyle ekonomik açıdan sıkıntılı süreçler yaşayan bu kuşak, ekonomik istikrarın peşinden koştuğu için genellikle tutumlu, disiplinli ve çalışkan bir iş ahlakına sahip olmuştur. (Elder, 1974). Sessiz Kuşak, kültürel bakımdan muhafazakâr bir bakışa sahip olsa da sivil haklar hareketi ve kadın hakları mücadelesi gibi önemli toplumsal değişimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Martin Luther King ve Rosa Parks gibi aktivistler, bu kuşağın bireyleri arasında yer almış ve toplumsal değişimlere öncülük etmiştir.

1.1.2.Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın akabindeki nüfus patlaması yıllarında doğan jenerasyon, bebek patlaması kuşağını oluşturur. Bu dönemde doğanların sayısı, fazla olduğu için toplumu yeniden dizayn edenler olarak görülmektedir. Savaş sonrası toplumlarda meydana gelen sosyal, ekonomik, kültürel değişimler en çok bu neslin düşünce yapısını etkilemiştir. Başka bir anlatımla 1960'ların kültürel atmosferinden etkilenen nesildir (ERC Raporu, 2011).

Bu kuşak, refah politikalarının uygulandığı 1946-1964 yıllarında siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlere tanık olmuştur. Dünya genelinde insan hakları çalışmalarının, Türkiye’de ihtilalle birlikte çok partili hayata geçişin sancılarını yaşayan kuşak, televizyon ve radyonun iletişimdeki etkin zamanını yaşamıştır (Mücevher, 2015). X kuşağı bireyleri, bağlılık düzeyleri (otoriteye) yüksek, belirli bir iş yerinde uzun süre çalışabilen (ömür boyu istihdam), yetinmeyi bilen (kanaatkar), çalışkan, idealist tiplerdir (<https://www.hurriyet.com.tr/> 20.03.2020 tarihinde erişilmiştir). Çatışmadan uzak, çalışma hayatına uyumlu, takım çalışmasına önem atfeden, hizmet anlayışı çerçevesinde eylemde bulunan, kadın-erkek eşitliğini önceleyen ve çevreye hassas bireylerdir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015).

1.1.3.X Kuşağı (1964-1979)

Bebek patlaması jenerasyonundan sonra gelen X jenerasyonu, araştırmacılar tarafından “haylaz kuşak”, “neden ben ?”, MTV kuşağı, Bumerang kuşağı olarak ifade edilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016). 1964-1979 yılları arasında doğan bireylerdir. II. Dünya Savaşı sonrasında uygulanan refah politikalarının sonucu, ekonomik ve politik sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Sosyal devlet anlayışının doğurduğu bu politikalar, süreç içinde devletlerin refah maliyetlerini karşılayamama durumuna düşmesi, petrol krizinin doğurduğu ekonomik olumsuzlar X kuşağı için handicap olmuştur. Ekonomik sancılarının etkilediği X kuşağı, sürekli gelecek kaygısı ve belirsizlik içinde yaşadığı için bu kuşak “kayıp kuşak” olarak tanımlanmıştır. Bu psikoloji ile yetişen nesil, gelecek endişesi taşıdığından kariyer planlamasını önemsemiş ve daha çok çalışıp para kazanma amacı gütmüştür (Metin ve Kızıldağ, 2017).

X nesli, tarihsel süreç içerisinde Challenger Faciası, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, petrol krizi, Türkiye’de 68 kuşağı, TV’ nin yaygınlaşması, sağ-sol çatışmaları, sinemanın popülerleşmesi gibi olaylara tanıklık etmiştir (Mücevher, 2015). Yaşanan bu olaylar, X kuşağının daha kuşkucu olmasını salık vermiştir. X kuşağı bireyleri; iş hayatında sadık, aynı işte uzun süre çalışan, teknoloji devrimiyle zorunlu ilişkiden dolayı onu kullanmaya alışmak durumunda kalan, toplumsal mevzularla yakından ilgili, çalışma hayatına bağımlı bireylerdir. Kadınların da iş hayatında görünürlüğünün artmasıyla az çocuk sahibi olma istekleri, bu kuşağın önemli değerleri olarak izah edilmiştir (Mengi, 2009). Özgürlüğüne düşkün olan X kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı kadar vefa duygusuna sahip değildir. Kendi sorumluluklarını erken yaştan itibaren elde eden bu nesil, çalışma ortamında yaratıcılıklarını kullanmaktan çekinmezler. Sınırların/sınırlamanın daha az olduğu çalışma ortamı, bu kuşağın verimini artıran değişkenlerden biridir. Tek başlarına daha iyi çalışan bu nesil, sabırsızdırlar ve iş motivasyonları yüksektir. İş hayatı ile özel hayatın dengesini gözetmeye çalışırlar (Toruntay, 2011).

1.1.4.Y Kuşağı (1980-2000)

1980-2000 tarihleri arasında doğanların oluşturduğu nesil olarak ifade edilmektedir. “İnternet kuşağı”, “Echo-Boomers”, “Millenials”, “Next Generation” olarak da mevzubahis edilen bu nesil, iş

ve sosyal hayatta yeni bir dönüşüm dalgası başlatmıştır (Aydın ve Başol, 2014). Tüketim toplumu ile dijital dünyanın tam ortasına düşen bu nesil, bilişim çağının aktif olarak yaşandığı döneme denk geldiği için farklı adlandırmalara maruz kalmıştır. 2017 TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun % 35'ini oluşturan Y kuşağı, bir çok ülkeden daha fazla nüfusa sahiptir. Dünyada pek çok tarihi ve sosyal olaylara tanıklık eden bu nesil Körfez Savaşı'na, Irak Savaşı'na, terör ve doğal felaketlere, SSCB'nin dağılıpına, Berlin Duvarı'nın yıkılıpına şahit olmuştur. Bunlarla birlikte Google, MSN, MP3 player, dijital kamera ve cep telefonlarının dünyada yaygınlaştığı bir zaman diliminde yetişmiş bir kuşaktır (Mücevher, 2014). Y kuşağının diğer kuşaklardan en önemli farklarından biri teknoloji ile büyüyerek ona bağlı ve onunla iç içe bir hayat tarzına sahip olmalarıdır. İş hayatında teknolojiyi kullanarak daha hızlı sonuçlar almaktan memnurluk duyarlar. İşlerine eğlence katmaktan hoşlanan bu bireyler, takım halinde çalışmayı severler, yaşamak için çalışmak felsefesi ile iş hayatına bakan bu bireyler takdir edilmekten, yenilikçi fikir üretmekten hoşlanırlar (Keleş, 2011). Sosyal ve ekonomik anlamda sıkıntı çekmeyen Y jenerasyonu, otoriteye karşı saldırgan, tüketmeyi tüketmekten hoşlanan, uzun süreli çalışmayı sevmeyen, özgürlükçü, narsist, bireyselliği ön plana çıkaran, kendi işini ve kariyerini kendisi planlayan konumdadırlar (Mengi, 2011).

1.1.5.Z Kuşağı (2000-?)

2000 yılından sonra doğanların oluşturduğu jenerasyon olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle “kristal nesil”, “derin duygusal”, “internet kuşağı”, “next generation” ya da “iGen”, “instant online (her daim çevrimiçi)”, “network” gençleri olarak da ifade edilmektedir. Uzaktan ilişki kurabilen bu nesil, yalnız yaşayabilecekleri (sanal ilişki) savunulan bir kısmı oluşturmaktadır. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneğine sahiptirler (Mengi, 2009). Diğer bir deyişle zihinsel yetilerini en gelişkin şekilde kullanabilen nesildir.

Eğitimsel bağlamda değerlendirildiğinde diğer kuşaklara nazaran daha iyi imkanlara sahip Z nesli, teknolojinin sunmuş olduğu avantajları kullanarak istedikleri bilgilere çok kısa sürede ulaşma becerilerine sahiptirler. Bu yönüyle de diğer nesillerden farklılaşmaktadırlar (Mücevher,2015). Z nesli, çalışma hayatına henüz atılmadığı için iş yaşamına ilişkin karakteristik özelliklerinden net olarak bahsedilememekle birlikte Z nesli bireylerinin iş yaşamında işine çok da bağımlı olmayan, azim ve hırs bakımından diğer nesillere nazaran daha negatif ve çabuk sıkılan bir nesil olacağı tahmin edilmektedir (Toruntay, 2011)

1.2.Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet, kadın ve erkek bedeninin fizyolojik ve anatomik olarak birbirinden farklılığını ifade eden bir olgudur. Toplumsal cinsiyet ise erkekler ve kadınlar arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklar olarak ifade edilir (Giddens, 2012). Kavramsal bağlamdaki bu ayrım, kadın-erkek arasındaki farklılığın sadece fizyolojik-anatomik açıdan cinsel özelliklere bağlı olmadığını aksine bunların öğrenilen

davranışlar olduğunu bize göstermektedir (Newman, 2016). Toplumsal cinsiyet farklılıkları biyolojik olarak değil, çoğunlukla kültürel olarak üretilir. Bu bakış, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temel nedenini erkekler ve kadınların farklı rollere göre toplumsallaştırılması olarak ele alır (Giddens, 2012).

Toplumsal etkiler, kimliğin cinsel boyutunun edinmesinde çeşitli kanallar aracılığı ile ulaşabilmektedir. Bu konuda kendi çocuklarını “cinsiyetçi olmayan” yollardan yetiştirmeye çalışan anne-babalar bile var olan cinsiyet kalıplarıyla savaştırmaktan imtina ederler. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki söz konusu ebeveynler bile çocuklarına cinsiyet ayrımcı bakış ile davranabilmektedirler. Oyuncaklar, kitaplar, TV programları genel eğilim olarak kadın-erkek nitelikleri arasındaki farkları vurgulamaya meyilli olmaktadır. Bu durumun değişebilir yanı kabul edilse bile çoğu kitapta, TV programlarında ve filmlerde erkek kahraman kadından daha çok öne çıkmakta, kadın daha edilgen bir kişilik olarak tasvir edilmektedir (Weitzman, 1972’ den akt. Giddens, 2012). Toplumsal cinsiyet temelinde yapılan çalışmalar, tarihsel süreçte toplumlarda görülen toplumsal cinsiyete özgü kalıpların, kadını ötekileştiren bir bakışa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum toplumlardaki ayrımcılığın yeniden üretimini pekiştirmektedir (Zeybekoğlu Dündar, 2012).

Toplumsal cinsiyet eşitliği fırsatların, kaynakların ve hizmetlerin kullanımının cinsiyet ayrımı olmadan gerçekleşmesini ifade eder (Akın, 2007). Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal yapı içinde bireyin cinsiyet temelli edindiği rollere uygun davranmasının beklenmesidir. Bu bağlamda babalık, annelik, askerlik rolleri gibi kadınsılık ve erkeklik gibi toplumsal cinsiyet rolleri de toplumsallaşma süreci içinde kazanılır (Saraç, 2013). Toplumun ayrı ayrı erkek ve kadından beklediği davranışlar, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları olarak tanımlanır. Bu kalıp yargılar kadın-erkek eşitsizliğine yol açan en köklü ön yargılardır. Ön yargılar ayrımcılığın temelini oluşturur. Kalıp yargılara örnek olarak kadının ev işleri ile uğraşması, erkeğe bağlılık, sessiz, sakin, fedakâr, anlayışlı olması; erkek içinse aile geçimini sağlama, güç gerektiren işleri yapması, koruma, kollama, duygusal olarak güçlü, cesur, sert olmaları örnek verilebilir (Saraç, 2013).

Cinsiyet ayrımcılığı, ataerkil toplumlarda kadına atfedilen cinsiyet rolleri bağlamında sosyal, kültürel, politik ve ekonomik açıdan erkeğe göre daha düşük konumlarda tutulması olarak açıklanır. Diğer bir deyişle geleneksel kadın rolünün değişmezliğini esas almaktadır (Saraç, 2013). Modernleşme ile birlikte aile yapısının geniş aileden çekirdek aileye evrilmesi, kadının kamusal alanda görünürlüğünün görgül biçimde artması, ortalama yaşam süresinin artması, kadın-erkek rollerini de değişime zorlamıştır. Bu bağlamda geleneksel kadın-erkek rolleri belirli ölçüde geçerliliğini yitirmek durumunda kalmıştır (Zeybekoğlu Dündar, 2012).

1.3.Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya, bireyin kendi bireyselliği ve özgürlüğü bağlamında geleneksel medyadan farklı olarak alternatif bir alan olabilmesi, ihtiyaç hissedilen her türlü psikolojik tatminin sağlanabileceği bir

alan olarak vazgeçilmez bir yapıya sahiptir. Sosyal medya ağlarının bütün kullanım özellikleri birey ve toplum hayatındaki merkeziliğini pekiştirmek üzere kurulmaktadır. Bu merkezilik, bir sarmala ve bir tür bağımlılığa dönüşerek varlığını ve merkeziliğini sürekli yeniden üretme etrafında geliştirmektedir. Bu bağlamda birey hayata tutunma çabasını sosyal medya bağımlılığı ile beslemektedir (Babacan, 2016).

Günümüzde bireyin toplumsal özne olma çabasını destekleyen sosyal medyadır. Bireyler kendi rızaları ile sosyal medyada boy göstererek ona hayat vermektedir. Bireyin sosyal medya kullanımına olan ihtiyacı ile sosyal medya teknolojisinin bireye olan ihtiyacı sonsuz bir diyalektik içerisinde bağımlılığı oluşturmakta ve beslemektedir. Aynı zamanda bireyin içerik üretmesine olanak sağlayan sosyal medya onu kullanmaya zorlayarak, aynı şekilde bağımlılığı da zorunlu kılmaktadır.

Günümüz toplumu artık bir disiplin toplumu değil, bir performans toplumdur. Sakinleri de itaatkar özne değil, performans öznesidir. Bu özneler kendi kendilerinin müteşebbisleridir. Bu bireylerin sosyal medyayı kullanması, onlara sonsuz bir hayat bahşetmektedir. Her kullanımda ve içerik üretiminde hayat bulan sosyal medya, birey ile olan ilişkisinde onun yaşam performansında en önemli varlık alanı şeklinde işlev görmektedir. Birbirini tamamlayan ve kuşatan bir sarmal olarak bu ilişki karşılıklı bağımlılığın da en önemli besleyici unsurlarından biri olmaktadır. Sosyal medyanın bağımlılığa konu olan diğer bir yanı, her an ve her yerde bulunabilme ve kullanılabilme özelliğidir.

1.4.Bencillik

Kelime anlamı olarak kişinin kendini düşünmesi, benliğini ön plana çıkarması olarak tanımlanır. Diğer bir deyişle bireyin bütün eylemlerinde kendi çıkarını öncelemesi olarak ifade edilir. Kişinin edim, ilişki ve düşüncelerinde bir başkasına zarar verip vermediğine bakmaksızın her şeyin önüne kendi çıkarını koyması ve buna karşın her şeyini feda edecek kadar kendi çıkarına düşkün olmasıdır (Demir ve Acar, 2002).

Bencilliğin benzer anlamlarını ifade eden kavramlar hodbinlik, hodkamlık, egoistlik, egoizm ve enaniyet olarak kullanılır. Bencillik, bireyciliğin en sert şekilde dışavurumunu belirten bir olgudur (Kesikoğlu, 2016). Bencillik olgusunu tek bir bakış açısıyla anlamlandırabilmek imkansızdır. Çünkü bencillik olgusu yapı itibarıyla biyolojik özellikler, karakter, tarihsel ve duygusal süreçler, toplumsallaşma deneyimi, kültür ve sosyal bağlamlarla ilişkilidir (Yılmaz, 2018). Bencil kişilik, yalnızca kendi çıkarını düşünerek hareket eder ve çıkarlarını çevresindeki herkesten üstün ve önemli tutarak ona göre eylemde bulunur. Bencillik, toplumsal yapıda güvensiz ilişkiler sağladığı için topluma zarar verici bir konumdadır. Bireyin tüm benliğini sarmış bir bencillik yapısı anti-sosyal davranış bozukluğuna götüren bir süreç olarak izah edilir (Yılmaz, 2018).

1.5.Yalnızlık

Psiko-sosyal bir varlık olan insan, bu yönüyle diğer varlıklardan ayrılmaktadır. Bu özellik, insanın diğer insanlar ile iletişim halinde olmasını gerekli kılmaktadır. Diğer bir deyişle insan, ihtiyacını karşılamak adına diğer insanlarla iletişim gereksinimi duymaktadır. Modernleşme süreci, toplumlarda değerler bağlamında bir takım dejenerasyona neden olurken, tekniğin gelişmesi de bu sürece hız katarak insanoğlunun bu değişimlere adaptasyonunu güçleştirmektedir. Süreç içerisinde tökezlemeye başlayan insan, bunun bedelini bazen yalnızlık duygusu ile ödemek zorunda kalmaktadır.

Bilgi ve teknolojinin gelişimi, toplumların yapı ve işlevlerini de değişime uğratarak kültürel ve sosyal dokuyu zorlayan kentsel yaşam tarzını dikte ettirmiş, nihayetinde sosyal ilişkileri yalnızlaştırmıştır, buna bağlı olarak bireyleri yakın ilişkilerden yoksun bırakarak yalnızlaştırmaktadır (Özodaşık, 2001). Yalnızlık, “bireyin var olan ilişkileri ile arzuladığı sosyal ilişkileri arasındaki farklılık sonucu yaşanan hoş olmayan bir duygu durumudur”(Peplau ve Perlman, 1981). Asher ve Paquette’e (2003) göre “ yalnızlık mutsuzluk, boşluk, özlem gibi duygulara yol açan, kişinin sosyal ve kişisel ilişki yetersizliğinin bilişsel bir farkındalığıdır.”(Asher ve Paquette, 2003). “Yalnızlık, gerçekleştirdiğimiz toplumsal etkileşim ve bu etkileşimin kalitesi üzerine algılarımız ile ilgilidir.”(Burger, 2006) Tanımlara baktığımızda yalnızlık olgusunda ortak noktanın “yetersiz sosyal ilişkiler” olduğu görülmektedir. Yalnızlık ile ilişkilendirilen nedenlere baktığımızda genel itibariyle dikkate değer kavramlar şunlardır: sosyal beceri eksikliği, iletişim becerileri eksikliği, düşük benlik saygısı, stres yaşantısı ve algılanan sosyal destek (Körler, 2011).

Demir Türkdogan’ın (2019) yaptığı çalışmada, Cumhuriyet Üniversitesi’nin çeşitli fakültelerinde okuyan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri çeşitli demografik özellikler ve sosyal medyayı kullanım amaçları doğrultusunda incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri sosyal medya bağımlılığı ölçeğiyle belirlenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyleri de arttığı tespit edilmiştir. Yüksel’in (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gizleme davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma, Konya’da 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz verileri değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında, sosyal medya bağımlılık düzeyi ve kendini gizleme düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiş olup, sosyal medya bağımlılık düzeyi ve yalnızlık düzeyi arasında ise negatif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tutgun Ünal’ın (2015) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı araştırılmıştır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile veriler toplanmıştır. Araştırmada pek çok sonuca ulaşılmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu ve sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldığı, erkeklerin ise sosyal medya ile çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada yaşa, günlük kullanım süresine, ne zamandır kullandığına, uygulama sayısına vs. göre pek çok farklılıklar

tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım amaçları ve bu amaçları ne sıklıkta gerçekleştirdikleri sorgulanmıştır. Sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığında bireye doyum sağladığının tespiti "kullanımlar ve doyumlar" teorisi eşliğinde açıklanmıştır.

Çakır ve Oğuz'un (2017) yaptığı araştırmada lise öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2014-2015 öğretim yılında Ankara'da bulunan kamu ve özel liselerden tesadüfi olarak seçilen toplam 540 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği ile UCLA Yalnızlık Ölçeği-Kısa formu'dur. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı ve yalnızlık düzeyleri orta düzeydedir. Akıllı telefon bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kahraman ve Şafak'ın (2019) yaptıkları araştırmada sosyal medya bağımlılığının yalnızlık ve narsistik kişilik özellikleri ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmaya İzmir ve İstanbul'da yaşayan 207 katılımcı katılmıştır. İlişkisel tarama modelinde yapılan bu çalışmada Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri, UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve narsistik kişilik özelliği arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Eni'nin (2017) yaptığı çalışma, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerinin yalnızlık algılarına etkisini değerlendirmek; bu algının deneklerin bazı kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada sosyo-demografik form, sosyal medya kullanım sıklığının ölçülmesi için Sosyal Medya Tutum Ölçeği, yalnızlık algısının belirlenmesi için ise UCLA Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. Yürütülen araştırmanın sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde lise öğrencilerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, anne eğitim düzeyine, baba eğitim düzeyi, evlerinde bilgisayar olma durumu, sınıf ve internet kullanma sıklığına göre sosyal medya tutumuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılıkları ile bencillik ve yalnızlık algıları arasındaki ilişkinin mahiyeti ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki (yaş, okul türü, aile gelir düzeyi vb.) ilişkinin ortaya konmasını amaçlamaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin ve iletişimin hızla geliştiği modern çağda toplumsal ilişkiler bağlamında çeşitli problemler ile karşılaşmaktadır. Bunların en başında teknoloji bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve bu bağımlılık türlerinin etkisiyle toplumda bireylerin bencillik ve yalnızlık düzeylerinin artması durumu zuhur etmiştir. Bu konu ile ilgili özellikle farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Çalışmaların amacı, ortaya çıkan toplumsal sorunlara çözüm aramaktır. Bu çalışma da bahsedilen

hususlarda problem durumlarının ortaya konulması ve olası birtakım önerilerle çalışmalara destek olması düşüncesiyle ortaya çıkmıştır.

Belirtilen bağlamda yapılan bu çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile bencillik ve yalnızlık durumları arasında belirli bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Nihai kertede lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ne seviyede olduğunu açığa çıkarmak ve bu bağımlılığın bireylerin bencillik ve yalnızlık duyguları ile ne düzeyde etkileştiğinin ortaya çıkarılması, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma, var olan sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve bencillik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve böylece sosyal, politik olarak alınacak gerekli önlemlere rehberlik etmesi bakımından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Teorik Yaklaşımı

Çalışmanın dayandığı teorik yaklaşım, Sembolik etkileşimciliktir. Sembolik etkileşimcilik, bireyin toplum içindeki davranışlarını sistematik olarak analiz etmeyi erimleştirmiş bir teorik bakış açısıdır. Sosyal bilimlerde alanındaki yorumlayıcı yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşımın temel felsefesinin oluşumundaki en güçlü etki Chicago Okulu'nun etkileşimci sosyal psikoloji anlayışıdır. Sembolik etkileşimcilik, adını Blumer' den alır. Blumer'e göre bu yaklaşımın dayandığı temel ilke, insan eyleminin her zaman aktörün karşılaştığı bir durum içinde meydana geldiği ve aktörün bu durumu yorumlaması temelinde eylemde bulunduğuudur. Blumer, sembolik etkileşimciliği büyük oranda Mead'in çalışmalarına dayandırır. (Morva, 2017). İnsan topluluklarını ya da insan davranışını incelemede, sembolik etkileşimcilik üç temel postula sahiptir:

1- İnsanlar, nesnelerle onların kendileri için anlamı doğrultusunda ilişkide bulunurlar.

2- Bu nesnelerin anlamı kişilerin birbiri ile sosyal etkileşiminden türer.

3- Bu anlam, nesneyle ilişkide bulunan kişinin yorumlama sürecinden geçerek taşınır ve dizayn edilir (Blumer, 1969'dan akt, Morva, 2017). Sembolik etkileşimcilik, toplumu durgun bir yapı olarak değil, fertlerin anlam yükleme, etkileşimler kurma ve bu anlamları yeniden yorma süreçlerinin faal bir ürünü olarak görür. Bu üç postula, fert-toplum etkileşiminin karşılıklı bir yeniden yapım süreci olduğunu ve toplumsal gerçekliğin semboller ve anlamlar ile devamlı olarak yeniden üretildiğini ifade eder. Bu bakış açısı, fertlerin günlük hayatta nasıl anlam dünyaları meydana getirdiklerini ve bu anlamların toplumsal düzene nasıl etkide bulunduğunu anlamak için sağlam bir çerçeve sunar.

2.3. Araştırmanın Modeli

2000 sonrasında doğan ve Z kuşağı olarak tanımlanan bireylerin sosyal medya bağımlılıkları ile yalnızlık ve bencillik düzeyleri arasındaki ilişkinin irdelenmesini amacıyla yapılan çalışmada karma yöntemin gömülü deseninden yararlanılmıştır. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma

yöntemin gömülü deseninde, verilerin çoğunluğu nitel veya nicel bir araştırmadır fakat verilerin desteklenmesi için alternatif yöntemlerden elde edilecek verilere ihtiyaç duyulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda, araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımının psikososyal yansımalarını belirleyebilmek için elde edilen veriler öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilmiş olup, bu verileri desteklemek için öğrencilere yarı yapılandırılmış soru sorularak veriler elde edilmiştir.

Nicel Boyut: Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya bağımlılıkları, bencillik düzeyleri ve yalnızlıkları arasında ilişki ve farklılıkları açığa çıkarmak amacıyla veriler toplanmıştır.

Nitel Boyut: Araştırmanın nitel boyutunda durum çalışması, tarama modeli olarak bireysel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışmasının önemi bir ya da birkaç durumu derinliğine araştırmaktır. Bu kısımda elde edilen veriler, nicel bulguları desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

2.4.Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler

Nicel Boyut: Çalışmanın evreni Mersin ili Tarsus ilçesinde bulunan liselerdir. Bu çalışmada kullanılan örneklem kota örneklemdir. Mersin ili Tarsus ilçesine bağlı 5 farklı okul türü (Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Meslek Lisesi, İmam Hatip Lisesi, Özel Lise) belirlenerek, bu okullarda her sınıf düzeyinde (9.,10.,11. ve 12. Sınıf) öğrencilere ulaşılmıştır. Anket çalışması totalde 127 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada sosyal medya bağımlılık ölçeği, yalnızlık ölçeği ve bencillik ölçeği ile beraber demografik sorulardan oluşan toplam 75 soruluk bir anket hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri Sosyal medya bağımlılık ölçeğidir. Bu ölçek 9 soruluk Likert tipi yargılardan oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler “1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen/ara sıra, 4= Çoğunlukla, 5=Her zaman” biçiminde yöneltilmiştir. UCLA yalnızlık ölçeği ise 7 soruluk Likert tipi yargılardan oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler “1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum ” biçiminde yöneltilmiştir. Bencillik ölçeği ise 4 soruluk Likert tipi yargılardan oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler “1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum ” biçiminde yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılık, bencillik ve yalnızlık ölçeklerinin puanlandırılması şu şekildedir:

Tablo 1. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği puanlama tablosu

Ölçek	Puan Aralığı	Bağımlılık Seviyesi
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	0-18	Asgari Düzey Bağımlılık
	19-27	Orta Düzey Bağımlılık
	28-45	Yüksek Düzey Bağımlılık

Tablo 2. *Yalnızlık Ölçeği puanlama tablosu*

Ölçek	Puan Aralığı	Yalnızlık Seviyesi
Yalnızlık Ölçeği	0-14	Asgari Düzey Yalnızlık
	15-21	Orta Düzey Yalnızlık
	22-35	Yüksek Düzey Yalnızlık

Tablo 3. *Bencillik Ölçeği puanlama tablosu*

Ölçek	Puan Aralığı	Bencillik Seviyesi
Bencillik Ölçeği	0-8	Asgari Düzey Bencillik
	9-12	Orta Düzey Bencillik
	13-20	Yüksek Düzey Bencillik

Araştırma verileri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket çalışmasının güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik testi kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile bencillik ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi irdelemek için ANOVA, korelasyon analizi, T testi uygulanmıştır.

Nitel Boyut: Z kuşağında yer alan 10 tane katılımcıya ulaşılmıştır. Her katılımcıya nitel çalışmanın içeriğini ifade eden “Sosyal medya benzer; çünkü.....” cümlesi yazılı olarak yöneltilmiştir. Farklı sınıf düzeylerindeki katılımcıların 3 tanesi erkek, 7 tanesi kadındır. 15 yaşında 3 katılımcı (1 erkek, 2 kadın), 16 yaşında 2 katılımcı (2 kadın), 17 yaşında 2 katılımcı (1 erkek, 1 kadın) ve 18 yaşında 3 katılımcıya (1 erkek, 2 kadın) ulaşılmıştır.

3.BULGULAR VE YORUM

Nitel Boyut: Çalışma 02-14 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, SPSS programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik analizine göre bir testin güvenirlik değeri 0,4'ten büyükse orta düzeyde güvenilir olarak kabul edilir. 0,7' den büyük olursa o test güvenilirlerdir. Çalışmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği geçerliliği Cronbach's $\alpha = ,853$ 'tür. Yalnızlık Ölçeği geçerliliği Cronbach's $\alpha = ,837$ 'dir. Bencillik Ölçeği geçerliliği Cronbach's $\alpha = ,453$ 'tür. Bu değerlere göre ölçek güvenilir, çalışma da geçerli bir çalışmadır.

Tablo 4. *Cinsiyet*

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	76	59,8	59,8	59,8
Kadın	51	40,2	40,2	100,0

Toplam	127	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Tablo 4'e göre, çalışmaya katılanlardan 76 (%59,8) kişi erkek, 51 (%40,2) kişi kadındır. Sayısal anlamda araştırmanın kadın ve erkek temsil gücü yeterli olduğu ifade edilebilir.

Nitel Boyut: Çalışmanın nitel boyutunda araştırmaya katılan 10 öğrenci bulunmaktadır. Bunlardan 3 (%30) kişi erkek, 7 (%70) kişi kadındır. 9. Sınıf düzeyinde 3 kişi, 10. Sınıf düzeyinde 2 kişi, 11.sınıf düzeyinde 2 kişi ve 12. Sınıf düzeyinde 3 kişi çalışmada yer almıştır.

Tablo 5. Katılımcıların okul türü dağılımı

Okul Türü	N	%
Fen Lisesi	32	25.2
Meslek Lisesi	29	22.8
Anadolu Lisesi	13	10.2
İmam Hatip Lisesi	35	27.6
Özel Lise	18	14.2
Toplam	127	100.0

Tablo 5' e göre, katılımcılar okul türlerine göre analiz edilirse Fen Lisesi 32(%25,2) kişi, Meslek Lisesi 29(%22,8) kişi, Anadolu Lisesi 13(%10,2) kişi, İmam Hatip Lisesi 35(%27,6) kişi, Özel Lise 18(%14,2) kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. En çok beğenilen dijital oyunlar

Oyun	N	%
PubG	48	37.8
Oyun oynamam	32	25.2
Grand Theft Auto (GTA)	14	11.0
Diğer	17	13.4
Counter-Strike: GO	6	4.7
BloodRayne	4	3.1
League of Legends	4	3.1
Call of Duty	1	0.8
Metin2	1	0.8
Toplam	127	100.0

*Not.*Yüzdelere satırlara göre hesaplanmıştır; yuvarlama farkları toplamı etkileyebilir.

Tablo 6' ya göre, Z kuşağı bireylerinde en çok beğenilerek oynanan dijital oyun adı PubG olarak açığa çıkmaktadır. Totalde herhangi bir dijital oyun oynama oranı % 74,8'dir.

Tablo 7. En fazla kullanılan sosyal medya platformu

Platform	N	%
Instagram	79	62.2
WhatsApp	24	18.9
YouTube	17	13.4
Facebook	3	2.4
Twitter	3	2.4
TikTok	1	0.8
Toplam	127	100.0

Tablo 7' ye göre, katılımcılar arasında en çok tercih edilen sosyal medya hesabı % 62,2 ile Instagram, ikinci sırada %18,9 oranı ile WhatsApp ve %13,4 oranı ile Youtube gelmektedir.

Tablo 8. Akıllı telefon sahipliği

Yanıt	N	%
Evet	104	81.9
Hayır	23	18.1
Toplam	127	100.0

Tablo 8' e göre, ‘‘Akıllı telefonunuz var mı?’’ sorusuna katılımcıların %81,9 ‘u, %18,1’ i hayır cevabı vermiştir.

Tablo 9. Günlük sosyal medya kullanım süresi

Süre (saat)	N	%
0-1	26	20.5
1-2	46	36.2
3-4	40	31.5
5-6	8	6.3
7+	7	5.5
Toplam	127	100.0

Tablo 9' a göre, çalışmaya katılan bireylerin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde %20,5'i sıfır-bir saat, %36,2'si bir-iki saat , %31,5'i üç-dört saat, %6,3'ü beş-altı saat ve % 5,5'i yedi ve üzeri saat miktarınca sosyal medyayı kullanım durumları mevcuttur.

Tablo 10. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri

Düzye	N	%
Asgari (0-18)	52	40.9
Orta (19-27)	43	33.9
Yüksek (28-45)	32	25.2
Toplam	127	100.0

Nicel Boyut: Tablo 10'a göre, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiğinde % 40,9 oranında ‘‘asgari bağımlılık düzeyi’’ne (puan aralığı= 0-18), % 33,9 oranında ‘‘ orta düzey bağımlılık’’a (puan aralığı=19-27), %25,2 oranında ‘‘yüksek düzey bağımlılık’’a (puan aralığı= 28-45) sahip oldukları anlaşılmaktadır. Orta düzeyde ve yüksek düzeyde bağımlılık oranı %59,1 olarak hesaplanmıştır.

Nitel Boyut: Katılımcılara yöneltilen ‘‘Sosyal medyabenzer, çünkü.....’’ ifadesindeki verilen bilgilere bakıldığında bağımlılıkla ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

‘‘ Sosyal medya çukura benzer, çünkü sürekli içine çeker. ’’ (K2:Yaş: 15, Kadın)

‘‘ Sosyal medya vakit geçirdiğim aracıya benzer, çünkü vakit geçirmekten zevk alırım. ’’ (K3: Yaş: 15, Kadın)

‘‘Sosyal medya dedikoduya benzer, çünkü faydası yokken herkes kullanır. ’’ (K6:Yaş: 17, Kadın)

‘‘Sosyal medya kırık bir bardağa benzer, çünkü ne kadar zaman ayırırsan o kadar boşa gider. ’’ (K7:Yaş: 17, Erkek)

“Sosyal medya karadeliğe benzer, çünkü girdin mi çıkamazsın.” (K8:Yaş: 18, Erkek)

“Sosyal medya zaman avcısına benzer, çünkü önünde birkaç saniye geçsen de tüm vaktini öldürür.” (K9:Yaş: 18, Kadın)

Nitel bağlamda elde edilen verileri analiz ettiğimizde verilen örnekler, sosyal medyanın bağımlılık yapan yönünü vurgulayan örneklerdir. Buna istinaden katılımcıların vermiş olduğu cevaplar, sosyal medya bağımlılığı dolayımında değerlendirilmiştir. Son kertede elde edilen sonuçlara bakıldığında, alt hipotezlerden “Z kuşağı bireylerinde sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksektir” öngörüsü kabul edilebilir.

Tablo 11. Bencillik Eğilimi Düzeyleri

Düzy	N	%
Asgari (0–8)	29	22.8
Orta (9–12)	51	40.2
Yüksek (13–20)	47	37.0
Toplam	127	100.0

Nicel Boyut: Tablo 11’e göre, katılımcıların bencillik eğilimi düzeyleri incelendiğinde % 22,8 oranında “asgari bencillik düzeyi”ne (puan aralığı= 0-8), % 40,2 oranında “orta düzey bencillik”e (puan aralığı=9-12), %37 oranında “yüksek düzey bencillik”e (puan aralığı= 13-20) sahip oldukları anlaşılmaktadır. Orta düzeyde ve yüksek düzeyde bencillik oranı %77,2 olarak hesaplanmıştır.

Nitel Boyut: Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyabenzer, çünkü.....” ifadesindeki verilen bilgilere bakıldığında bencillikle ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

“Sosyal medya, sosyal mesafelerin olduğu bir topluluğa benzer, çünkü kimse birbirine yakın değil.” (K1:Yaş: 15, Erkek)

“Sosyal medya yalan benzer, çünkü insanlar her zaman doğru konuşmaz.” (K10:Yaş: 18, Kadın)

“Sosyal medya cebimdeki bir yabancıya benzer, çünkü orda gördüğüm hayatlar sahici değildir, gerçeği yansıtmaz, bir kandırmacadır.” (K5:Yaş: 16, Kadın)

Nitel bağlamda elde edilen verileri analiz ettiğimizde verilen örnekler, sosyal medyanın bireyin bencilliğini vurgulayan örneklerdir. Buna istinaden katılımcıların vermiş olduğu cevaplar, sosyal medyanın bencilliği artırdığı varsayılarak, bu durumun dolayımında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, alt hipotezlerden “Z kuşağı bireylerinde bencillik eğilimi düzeyi yüksektir.” öngörüsü kabul edilebilir.

Tablo 12. Yalnızlık algısı düzeyleri

Düzy	N	%
Asgari (0–14)	66	52.0
Orta (15–21)	40	31.5
Yüksek (22–35)	21	16.5
Toplam	127	100.0

Nitel Boyut: Tablo 12'ye göre, katılımcıların yalnızlık algısı düzeyleri incelendiğinde % 52 oranında “asgari yalnızlık düzeyi”ne (puan aralığı= 0-14), % 31,5 oranında “orta düzey yalnızlık”a (puan aralığı=15-21), %16,5 oranında “yüksek düzey yalnızlık”a (puan aralığı= 22-35) sahip oldukları anlaşılmaktadır. Orta düzeyde ve yüksek düzeyde yalnızlık oranı %48 olarak hesaplanmıştır.

Nitel Boyut: Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyabenzer, çünkü.....” ifadesindeki verilen bilgilere bakıldığında bencillikle ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

“Sosyal medya hayal dünyasına benzer, çünkü hayal ettiklerimizi orada yaşarız.” (K4:Yaş: 16, Kadın)

Nitel bağlamda elde edilen verileri analiz ettiğimizde verilen örnekler, sosyal medyanın bireyin yalnızlığını vurgulayan örneklerdir. Buna istinaden katılımcıların vermiş olduğu cevaplar, sosyal medyanın yalnızlığı artırdığı varsayılarak, bu durumun dolayımında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar nicel ve nitel bağlamda değerlendirildiğinde, alt hipotezlerden “Z kuşağı bireylerinde yalnızlık algıları düzeyi yüksektir.” öngörüsü reddedilmiştir.

Tablo 13. Sosyal medya bağımlılığı, bencillik eğilimi

	1	2
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	—	.33**
2. Bencillik Eğilimi	.33**	—

Not. N = 127. **p < .01 (2-uçlu).

Tablo 13'e göre, sosyal medya bağımlılık düzeyi ile bencillik eğilimi arasındaki ilişki korelasyon testi ile incelendiğinde Pearson Correlation değerinin 0,329 olduğu görülür. Korelasyon değeri 0-0,30 aralığında ise düşük, 0,30-0,60 arasında ise orta, 0,60-1,00 arasında ise yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bu durumda 0,329<0,60 olduğu için, yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile bencillik eğilimi arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Sig. (2-tailed) değeri p=0,001<0,005 olduğu için(p<0,005 ise anlamlı ilişki) sosyal medya bağımlılığı ile bencillik eğilimi arasındaki ilişki anlamlıdır. Nihai kertede tablo yorumlandığında sosyal medya ile bencillik eğilimi arasında pozitif, orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Değerlerden biri artarken diğeri de artar. Diğer bir deyişle sosyal medya bağımlılığı arttıkça bencillik eğilimi de artmaktadır. Bu durumda “Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile bencillik eğilimi arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Tablo 14. Sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık algısı

	1	2
1.Sosyal Medya Bağımlılığı	—	.43**
2. Yalnızlık Algısı	.43**	—

Not. N = 127. **p < .01 (2-uçlu)

Tablo 14'e göre, sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yalnızlık algısı arasında ilişki korelasyon testi ile incelendiğinde Pearson Correlation değerinin 0,431 olduğu görülür. Korelasyon değeri 0-0,30 aralığında ise düşük, 0,30-0,60 arasında ise orta, 0,60-1,00 arasında ise yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bu durumda 0,431<0,60 olduğu için, yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile

yalnızlık algısı arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Sig. (2-tailed) değeri $p=0,001<0,005$ olduğu için ($p<0,005$ ise anlamlı ilişki) sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık algısı arasındaki ilişki anlamlıdır. Son aşamada tablo yorumlandığında sosyal medya ile yalnızlık algısı arasında pozitif, orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Değerlerden biri artarken diğeri de artar. Diğer bir deyişle sosyal medya bağımlılığı arttıkça yalnızlık algısı da artmaktadır. Bu durumda “Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yalnızlık algısı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 15. Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı

Cinsiyet	N	Ort.	SS	SH
Erkek	76	2.27	0.86	0.10
Kadın	51	2.57	0.90	0.13

Not. Bağımsız örneklem t-testi: $p > .05$

Tablo 15’e göre, toplumsal cinsiyet ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasındaki ilişki T testi ile incelendiğinde Sig. (2-tailed) değeri erkeklerde $p=0,066>0,005$ ve kadınlarda $p=0,069$ olduğu için ($p>0,005$ ise anlamlı ilişki yoktur) toplumsal cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında fark yoktur. Tabloda erkeklerin sosyal medya bağımlılığı puan ortalaması 2,2749 iken, kadınların sosyal medya bağımlılığı puan ortalaması 2,5686’dır. Dolayısıyla erkek ve kadın puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı için toplumsal cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında fark yoktur. Bu durumda “Toplumsal cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyete göre bencillik eğilimi

Cinsiyet	N	Ort.	SS	SH
Erkek	76	2.80	0.79	0.09
Kadın	51	2.89	0.92	0.13

Not. Bağımsız örneklem t-testi: $p > .05$

Tablo 16’ya göre, toplumsal cinsiyet ile bencillik eğilimi düzeyi arasındaki ilişki T testi ile incelendiğinde Sig. (2-tailed) değeri erkeklerde $p=0,560>0,005$ ve kadınlarda $p=0,572$ olduğu için ($p>0,005$ ise anlamlı ilişki yoktur) toplumsal cinsiyet ile bencillik eğilimi arasında fark yoktur. Tabloda erkeklerin bencillik eğilimi puan ortalaması 2,8026 iken kadınların bencillik eğilimi puan ortalaması 2,8922’dir. Dolayısıyla erkek ve kadın puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı için toplumsal cinsiyet ile bencillik eğilimi arasında fark yoktur. Bu durumda “Toplumsal cinsiyete göre bencillik eğilimi arasında fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Cinsiyete göre yalnızlık algısı

Cinsiyet	N	Ort.	SS	SH
Erkek	76	2.02	0.89	0.10
Kadın	51	2.33	1.00	0.14

Not. Bağımsız örneklem t-testi: $p > .05$

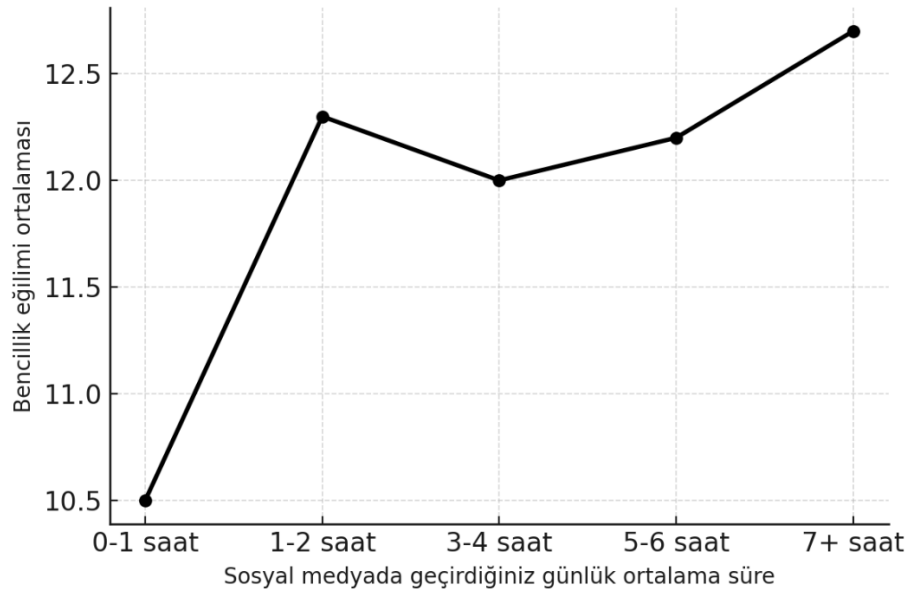
Tablo 17'ye göre, toplumsal cinsiyet ile yalnızlık algısı arasındaki ilişki T testi ile incelendiğinde Sig. (2-tailed) değeri erkeklerde $p=0,071>0,005$ ve kadınlarda $p=0,078$ olduğu için ($p>0,005$ ise anlamlı ilişki yoktur) toplumsal cinsiyet ile yalnızlık algısı arasında fark yoktur. Tabloda erkeklerin yalnızlık algısı puan ortalaması 2,0226 iken, kadınların yalnızlık algısı puan ortalaması 2,3305'dir. Dolayısıyla erkek ve kadın puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı için toplumsal cinsiyet ile yalnızlık algısı arasında fark yoktur. Bu durumda "Toplumsal cinsiyete göre yalnızlık algıları arasında fark vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. *Günlük sosyal medya süresi ve bencillik eğilimi*

Kaynak	SS	SD	MS	F	p
Gruplar arası	—	4	—	—	.325
Hata	—	122	—	—	
Toplam	—	126			

Not. $p > .05$; anlamlı ilişki yoktur

Tablo 18'e göre, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile bencillik eğilimi arasındaki ilişkiyi ANOVA testi ile incelediğimizde Sig. değeri $p=0,325>0,005$ olduğu için sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre bencillik eğilimi arasında ilişki yoktur. Geçirilen süreye göre puan ortalamalarına baktığımızda bencillik eğilimi ortalaması anlamlı bir şekilde artmamaktadır. Aşağıdaki grafik de bu durumu görsel açıdan özetlemektedir.



Şekil 1. *Günlük sosyal medya süresine göre bencillik ortalamaları*

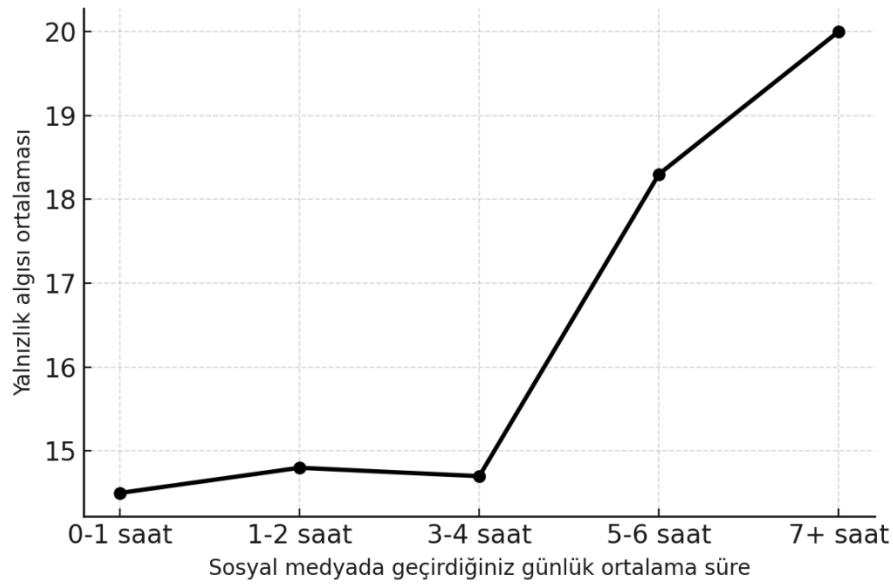
Sonuç olarak bu değerlendirmeye göre "Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile bencillik eğilimi düzeyleri arasında ilişki vardır." hipotezi reddedilir.

Tablo 19. *Günlük sosyal medya süresi ve yalnızlık algısı*

Kaynak	SS	SD	MS	F	p
Gruplar arası	—	4	—	—	.238
Hata	—	122	—	—	
Toplam	—	126	—	—	

Not. $p > .05$; anlamlı ilişki yoktur

Tablo 19'a göre, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile yalnızlık algıları arasındaki ilişkiyi ANOVA testi ile incelediğimizde Sig. değeri $p=0,238>0,005$ olduğu için sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile yalnızlık algıları arasında ilişki yoktur. Geçirilen süreye göre puan ortalamalarına baktığımızda yalnızlık algıları ortalaması anlamlı bir şekilde artmamaktadır. Aşağıdaki grafik de bu durumu görsel açıdan özetlemektedir.



Şekil 2. Günlük sosyal medya süresine göre yalnızlık algısı ortalamaları

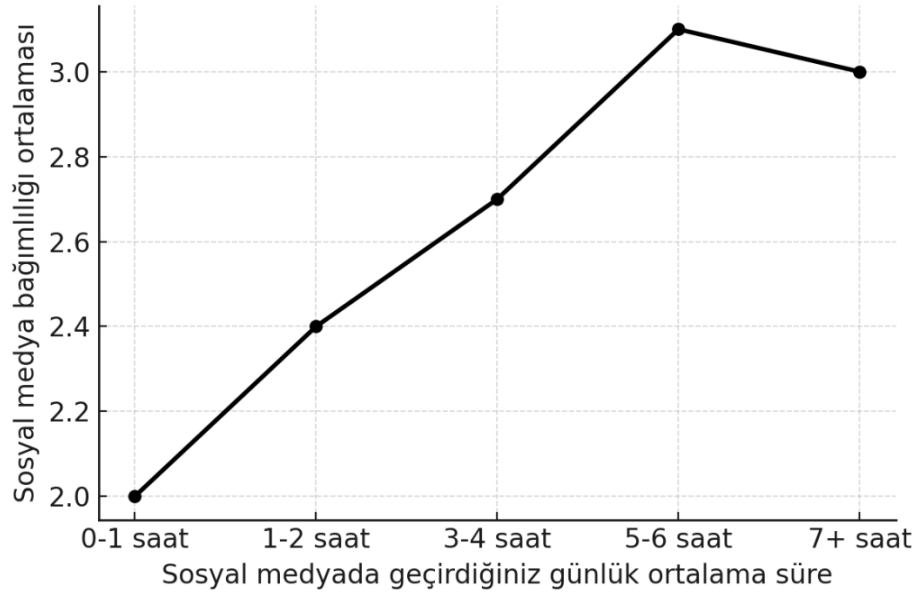
Sonuç olarak bu değerlendirmeye göre “Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile yalnızlık algıları arasında ilişki vardır.” hipotezi reddedilir.

Tablo 20. Günlük sosyal medya süresi ve sosyal medya bağımlılığı

Kaynak	SS	SD	MS	F	p
Gruplar arası	—	4	—	—	.001
Hata	—	122	—	—	
Toplam	—	126	—	—	

Not. $p < .05$ düzeyinde anlamlı etki

Tablo 20'ye göre, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ANOVA testi ile incelediğimizde Sig. değeri $p=0,001<0,005$ olduğu için sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki vardır. Geçirilen süreye göre puan ortalamalarına baktığımızda bağımlılık ortalaması da anlamlı bir şekilde artmakta ancak 7 saat ve üzeri durumda düşmektedir. Aşağıdaki grafik de bu durumu görsel açıdan özetlemektedir.



Şekil 3. *Günlük sosyal medya süresine göre sosyal medya bağımlılığı ortalaması*

Bu değerlendirmeye göre “Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilebilir.

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kuramsal çerçevede de ifade edildiği gibi iletişimin teknolojik boyuttaki hızla ilerlemesi, bireyler arası ilişkileri değişime/dönüşüme uğratmakta, yeni iletişim mecraları açarak bireylerin kendini ifade etme biçimlerini de etkilemektedir. Geleneksel bağların kopmasına teşne olan günümüz iletişim çağı, yeni bağlar icat ederek bireylerin toplumdan soyutlanmasına neden olmaktadır. Her alanda etkisini daha da derinleştiren modernleşme olgusu, bireyler arası iletişim/etkileşim hâlini de ciddi şekilde dönüştürmektedir. Bu etki, en çok da internetin dünyası içine doğan Z kuşağı bireylerinde görülmektedir. 2000 sonrası doğan bu bireyler, özellikle internetin hayatın her alanını kuşattığı bir dönemin içine doğmuşlardır. Akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaşmasıyla beraber, bireyler arası doğal etkileşim formundan sanal etkileşim hâline geçmişlerdir.

Geleneksel iletişim araçları olan TV, gazete ve radyo eskisi kadar rağbet görmemektedir. Küresel iletişim çağında sosyal medya, sanal ilişkilerin yoğunlaştığı bir mecra haline gelmiştir. Özellikle facebook, twitter, instagram gibi uygulamalar Z kuşağı bireylerince daha çok tercih edilebilir durumdadır. Bunun temel sebeplerinden biri, bu kuşağın sahip olduğu tüketim alışkanlığıdır. Yüzeysel ilişkiler kuran, anlık değişimlerden keyif alan, görseelliği ön planda tutan ve tüketimi tüketmeye kodlanmış zihin dünyası ile hareket eden bu nesil, kendini ifade etme tarzı olarak sanal ilişkileri esas almaktadır.

Gelenekle bağı bir şekilde kopan Z nesli, bireyler arası iletişimde daha çok sanal âlemi tercih etmektedir. Bu tercih, kişiyi sanal âlemde geçirdiği vakti daha fazla harcamaya itmekte, sanal âlemin büyümesine kaptırmakta ve sahici olmayan ilişkileri sahici bir maske ile düzenleyerek bireylerin kişisel tatminini sağlamaktadır. Vaktini sosyal medyada harcayarak keyif alan birey, aldığı keyif miktarınca zamanın büyük kısmını sanal âlemde geçirerek ona karşı bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılık zamanla bireyi çevresinden soyutlayarak yalnızlık girdabına sevk etmektedir. Kendini çevresinden soyutlayan birey, sahici ilişki kurmak adına sahte yüzlere aşina olma durumuna gelmektedir. Özodaşık'ın (2001) da belirttiği gibi bilgi ve teknolojinin gelişimi, toplumların yapı ve işlevlerini de değişime uğratarak kültürel ve sosyal dokuyu zorlayan kentsel yaşam tarzını dikte ettirmiş, nihayetinde sosyal ilişkileri kısıtlamış, buna bağlı olarak bireyleri yakın ilişkilerden yoksun bırakarak yalnızlaştırmaktadır (Özodaşık, 2001).

Yalnızlık, belirli bir süre sonra bireyi bencilleştirmeye başlamaktadır. Kesikoğlu (2016) bencilliği, bireyciliğin en sert şekilde dışavurumunu belirten bir olgu olarak dile getirmektedir (Kesikoğlu, 2016). Yalnızlaşarak bireyselliği uç noktada yaşayan birey, karakter olarak bencil tavır sergiler. Çalışmanın hem nitel hem de nicel verileri incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığı ile bencilliği arasında birbirini destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Gerek modern hayatın getirisi olarak gerekse zaman kullanımının değişen manasına bağlı olarak yeni nesil, bencil tavırlar sergilemektedir. Bencilik olgusu toplumsal bağlamda birlik olmayı, ortak duyguları tatmayı, ortak kültür içinde paylaşımda bulunmayı engellemektedir. Bu duruma en bariz örnek olarak Covid-19 salgınının yol açtığı sonuçlardan biri olarak, Avrupa'daki huzurevlerinde ya da yaşlı bakım merkezlerinde yaşayan insanların yaşamış olduğu tecrübe verilebilir. Bu bağlamda şu ifade edilebilir: Batı toplumlarında yaşlı bireylerin toplumsal anlamda değerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım değeri elbette her birey için aynı değildir. Ancak toplumsal seviyede değerlendirildiğinde, Z kuşağının sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medya mecrasına olan yakınlığı, kendini ifade etme tarzı ve toplum içindeki varoluş biçimleri diğer kuşaklara nazaran daha bir sanal durmaktadır. Bu sanallık durumunu, jenerasyon olarak Z kuşağının sahip olduğu tarihsel zaman getirileri, yetişme tarzları ve içinde bulundukları çağın avantaj ya da dezavantajları etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2007). Cinsiyet rollerinin kadının günlük yaşamına etkisi. <http://www.Gencgazeteciler.Org/Crolleri.Asp> sitesinden 11.12.2007 tarihinde erişilmiştir.
- Asher, S., R. ve Paquette, J., A. (2003). Loneliness and peer relations in childhood. *Current Directions in Psychological Science*, 12(3), 75-78.
- Aydın, G., Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Babacan, M., E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları*, 43, 221-248.
- Bozkurt, V. (2018). sosyal medya kullanan gençler arasında bencillik ve yalnızlık (Yayına Haz., M.Aslan). Türkiye’nin Yüzyılı ve Geleceği Uluslararası Gençlik Sempozyumu Tebliğler Kitabı.
- Burger, J., M. (2006). *Kişilik* (Çev., İ. D. Erguvan Sarıoğlu). Kaknüs.
- Çakır, Ö. ve Oğuz, E. (2017). Lise öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 418-429.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Demir Türkdogan, R. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı ve gençlik: cumhuriyet üniversitesi örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1997). *Sosyal bilimler sözlüğü* (3. Baskı).Vadi.
- Elder, G., H. (1974). *Children of the Great Depression: Social change in life experience*. University of Chicago Press.
- Eni, Ş. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklığının yalnızlık algılarına etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- ERC Raporu (2011). <https://erc.europa.eu/content/annual-report-erc-activities-and-achievements-2011-0> sitesinden 20.03.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (Çev., C. Güzel). Kırmızı Yayınları.

- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ., H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- Karahoca, D. (2018). İnternet bağımlılığı ve yalnızlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 13(29).
- Keleş, H., N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kesikoğlu, S. (2016). *Felsefede bencillik kavramı ve sosyal darwinizm eleştirisi* [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Körler, Y. (2011). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin çeşitli değişkenler açısından yalnızlık düzeyleri ve yalnızlık ile sosyal duygusal öğrenme becerileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Mengi, Z. (2009). Z kuşağı geliyor. <http://www.zevnepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/> sitesinden 20.03.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Mengi, Z. (2011). İş başarısında kuşak farkı. <http://www.optimist.com.tr/> sitesinden 20.03.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun etnografik mirasını yeniden okumak: Dijital etnografi çağında sembolik etkileşimcilik. *Moment Dergi*, 4(1), 135-154.
- Mücevher, M., H. (2015). *X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği* [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Newman, D., M. (2016). *Sosyoloji*. (Çev., A. Arslan). Nobel Akademik.
- Özodaşık, M. (2001). *Modern insanın yalnızlığı*. Çizgi Kitabevi.
- Perlman, D ve Peplau, L., A. (1981). *Toward a social psychology of loneliness. personal relationship in disorder* (Ed. Duck, S. W. ve Gilmour, R.). Academic Press.

- Saraç, S. (2013). *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları* (Ed . Gültekin L., Güneş G., Ertung C. ve Şimşek A.). Atılım Üniversitesi.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Asead*, 6(2), 54-69.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- TDK (2020). <http://www.tdkterim.gov.tr> sitesinden 18.03.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yılmaz, H. (2018). Bencillik Ölçeği: Bencilliğin uyumsal, egosantrik ve patolojik biçimlerinin ölçülmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(74), 45-57.
- Yüksel, E. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gizleme arasındaki ilişki: konya örneğinde bir saha araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Zeybekoğlu Dünder, Ö. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansımaları. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), 121-136.