

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
ANABİLİM DALI

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MUTLULUK VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ
KAYGI DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA TUTUMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve AYDIN

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman BALCI

Temmuz, 2020

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
ANABİLİM DALI

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MUTLULUK VE SOSYAL GÖRÜNÜŞ
KAYGI DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA TUTUMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve AYDIN

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman BALCI

Temmuz, 2020

KABUL-ONAY

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman BALCI danışmanlığında Merve AYDIN tarafından hazırlanan “Lise Öğrencilerinin Mutluluk ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

28/07/2020

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman BALCI

Dr. Öğretim Üyesi Esat SANLI

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2020

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Lise Öğrencilerinin Mutluluk ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

28/07/2020

Merve AYDIN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşme sürecinde görüş ve önerilerini sunan bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren tez danışmanım, hocam Dr. Öğretim Üyesi Süleyman BALCI' ya teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışma sürecimde yardımlarını esirgemeyen ve önerileriyle çalışmama destek olan hocam Prof. Dr. Hasan ATAK'a ve hocam Doç Dr. Nuray TAŞTAN'a teşekkür ediyorum. Ayrıca araştırmam için okullarda uygulama yaptığımda bana yardımcı olan tüm hocalarıma özellikle lisedeki tarih hocam Merva ÇAVGA'ya çok teşekkür ediyorum.

Tez sürecinde her zaman benim yanımda olan, beni motive eden, zorlandığım her konuda beni destekleyen, stresli anlarımda beni sakinleştiren canım arkadaşım dostum Esra YILDIRIM'a kalpten teşekkür ediyorum. Değerli lise, üniversite ve yüksek lisans arkadaşım kısaca yol arkadaşım iyi ki varsın. Uzakta olsalar da güzel sözleriyle, pozitif enerjileriyle bana destek olan yüzümü güldüren dostlarım Gülay KILIÇ'a ve Ayşegül TÜRKEN'e çok teşekkür ediyorum.

Son olarak haklarını asla ödeyemeyeceğim, her şeyden değerli canım ailem, annem Saniyegül AYDIN, babam Rasim AYDIN'a benim biricik kardeşlerim, canlarım Mehmet Safa AYDIN ve Yasemin AYDIN'a gönülden teşekkür ederim.

ÖZET

Aydın, Merve, “Lise Öğrencilerinin Mutluluk ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2020.

Bu çalışmanın amacı lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, devam edilen lise türü, sınıf düzeyi, sosyal medyayı ne süredir kullandığı, sosyal medya kullanım sıklığı) incelenmesi ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında önemli bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır ve araştırma 2018-2019 eğitim öğretim yılında Kırıkkale ilinde bulunan çeşitli liselerde öğrenim görmekte olan 443 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ilişkisel tarama modelinde olup veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği, Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu kullanılmıştır. Veriler SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ilişkisiz (bağımsız) örneklem t testi (Independent Samples T-Test) ve tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve korelasyon analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu, cinsiyet, lise türü ve sınıf düzeyine göre sosyal medya tutumunun anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği, sosyal medyayı ne süredir kullandığı ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenlerine göre ise sosyal medya tutumunun farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu toplam değeri ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, sosyal medya tutumu toplam değeri ile mutluluk arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mutluluk, Sosyal Görünüş Kaygısı.

ABSTRACT

Aydın, Merve, “Investigation of the Relationship between Happiness and Social Appearance Anxiety Levels and Social Media Attitudes of High School Students”, Master Thesis, Kırıkkale, 2020.

The aim of this study is to investigate the social media attitudes of high school students according to various variables (gender, ongoing high school type, class level, how long they have used social media, the frequency of social media use) and is to determine whether there is an important relationship between high school students' attitudes towards social media and about happiness and social appearance anxiety. Purposive sample was used in the research and the research in various high schools in Kırıkkale 2018-2019 academic year, was carried out with the participation of 443 students in public schools.

The research is correlational survey model and Personal Information Form, Social Media Attitude Scale, Social Appearance Anxiety Scale, Oxford Happiness Scale Short Form were used as data collection tools. Data were analyzed with SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences) package program. In the research, independent samples t test, single factor variance analysis (One-Way ANOVA) and correlation analysis (Pearson Correlation Coefficient) statistical methods were used.

As a result of the research, it was concluded that the attitudes of the high-school students towards social media were positive, the social media attitude did not differ significantly according to gender, high school type and class level, and the social media attitude differed according to how long it has been using social media and the frequency of social media usage. It was found that there was a positive and low level relationship between social media attitude total value and social appearance anxiety of high school students, and there was no significant relationship between total value of social media attitude and happiness.

Keywords: Social Media, Happiness, Social Appearance Anxiety.

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

SMTÖ	: Sosyal Medya Tutum Ölçeği
SGKÖ	: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği
OMÖ-K	: Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu
SMT	: Sosyal Medya Tutumu
SGK	: Sosyal Görünüş Kaygısı
SPSS	: Statistical Packet for Social Sciences, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
DSM	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
N	: Kişi sayısı
SS	: Standart Sapma
F	: Frekans
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
p	: Anlamlılık Düzeyi
r	: Korelasyon Katsayısı
t	: Bağımsız Değişken
Sd	: Serbestlik Derecesi

TABLolar VE ŐEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 16-74 Yaş Grubunda İnterneti Kişisel Kullanım Amaçları	9
Tablo 1. Sosyal Medyanın Medya Verimliliği (Sosyal Mevcudiyet) ve Benlik Sunumuna (Kendini Açma) Göre Sınıflandırılması.....	18
Tablo 2. Öznel İyi Oluşun Bileőenleri	31
Tablo 3. Lise ğrencilerinin Demografik Bilgileri, Frekans ve Yüzde Değerleri.....	50
Tablo 4. Lise ğrencilerinin Sosyal Medya Tutum lçeği ve Alt Boyutlarına Ait Alt ve st Değerleri, Ortalamaları ve Standart Sapma Puanları.....	54
Tablo 5. Lise ğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarına Ait Ortalamaları, Standart Sapma Puanları ve t Değeri	56
Tablo 6. Lise ğrencilerinin Devam Ettikleri Lise Türüne Göre Kişi Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları.....	56
Tablo 7. Lise ğrencilerinin Devam Ettikleri Lise Türüne Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	57
Tablo 8. Lise ğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Kişi Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları.....	58
Tablo 9. Lise ğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	58
Tablo 10. Lise ğrencilerinin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandığına Göre Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları	59
Tablo 11. Lise ğrencilerinin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandığına Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc Test Sonuçları.	59
Tablo 12. Lise ğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına Göre Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları.....	60
Tablo 13. Lise ğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc Test Sonuçları	61

Tablo 14. Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeylerine Ait Alt ve Üst değerleri, Ortalamaları ve Standart Sapma Puanları..... 62

Tablo 15. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları.....62



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMALAR

1.1.İNTERNET	7
1.1.1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi	7
1.1.2. Türkiyede İnternet Kullanımı	8
1.2.SOSYAL MEDYA	10
1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi	10
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	12
1.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	15
1.2.4. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	17
1.2.4.1. Youtube.....	20
1.2.4.2. Facebook.....	21
1.2.4.3. İnstagram	21
1.2.4.4. Twitter.....	22
1.2.4.5. WhatsApp	23
1.2.4.6. Skype	23
1.2.4.7. Snapcaht.....	23
1.3.SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI	24
1.4.MUTLULUK	28
1.4.1. Mutluluk Kavramı	28
1.4.2. Mutluluğu Etkileyen Etmenler	32
1.4.2.1. Kişilik.....	32
1.4.2.2. Cinsiyet.....	33

1.4.2.3. Yaş	33
1.4.2.4. Eğitim Durumu ve Gelir	34
1.4.2.5. Evlilik.....	34
1.4.2.6. Diğer Faktörler.....	35
1.4.3. Mutluluk Kuramları.....	35
1.4.3.1. Uyum Kuramı	35
1.4.3.2. Erek Kuramı.....	36
1.4.3.3. Etkinlik Kuramı	36
1.4.3.4. Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Kuramı	36
1.4.3.5. Yargı Kuramı	36
1.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	37

BÖLÜM 2

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli	49
2.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	49
2.3. Verilerin Toplanması	51
2.3.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)	51
2.3.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ).....	52
2.3.3. Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K).....	52
2.3.4. Kişisel Bilgi Formu	53
2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler	53

BÖLÜM 3

BULGULAR

3.1. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	54
3.2. Sosyodemografik Değişkenlere Göre Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	55
3.2.1. Lise Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tutumları.....	55
3.2.2. Lise öğrencilerinin Devam Ettikleri Lise Türüne Göre Sosyal Medya Tutumları	56
3.2.3. Lise öğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Tutumları.....	57
3.2.4. Lise öğrencilerinin Sosyal Medyayı Ne Süredir Kullandığına Göre Sosyal Medya Tutumları.....	59

3.2.5. Lise öğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Tutumları	60
3.3. Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulgular	61
3.4. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulgular	62

BÖLÜM 4

TARTIŞMA VE YORUM

4.1. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Bulguların Tartışılması	64
4.2. Sosyodemografik Değişkenlere Göre Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Bulguların Tartışılması	66
4.3. Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulguların Tartışılması	70
4.4. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Mutluluk ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulguların Tartışılması	71

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın Sonuçları	75
Öneriler	76
KAYNAKÇA	78
EKLER	91
EK-1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU	88
EK-2: SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ	89
EK-3: SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ	90
EK-4: OXFORD MUTLULUK ÖLÇEĞİ KISA FORMU	91

GİRİŞ

İnsan yaşamı içerisinde ergenlik dönemi; olgunluğa geçişte psikolojik, biyolojik, ekonomik ve toplumsal bir dizi değişimlerin olduğu bir dönemdir (Steinberg, 2007). Bu dönem beden imgesinin oluşması için önemli bir süreçtir. Beden imgesi, bireyin öznel deneyimlerinden oluşan, kişinin fiziksel görünümü ile ilgili düşüncelerini, algılamalarını, tutumlarını ve davranışlarını kapsayan bir kavramdır (Cash, 2004; Özteke Kozan ve Hamarta, 2017). Beden imajı ergenlik dönemindeki bireyi birçok yönden etkileyebilmektedir. Benlik saygısı, yeme davranışları, sosyal kaygı düzeyi, cinsel davranışlar, sosyal ilişkiler ve duygusal durumlar gibi etkilenen alanlardan bahsetmek mümkündür (Özcan, Budak, Çelik, Subaşı, Gürel, Yıldız, 2013). Olumsuz beden imajı, bireyin bedeniyle ilgili kendisini rahatsız hissetmesi, vücuduyla veya herhangi bir organıyla ilgili olumsuz düşünce ve duygularının olması, bedeninden utanması ve diğer kişilere göre kendini daha az çekici bulmasıdır. Olumlu beden imajının oluşturulmaması sosyal görünüş kaygısının oluşmasında etkindir. (Doğan, 2010). İstenilen etkiyi oluşturmada veya istenmeyen etkiyi oluşturmaktan uzaklaşmakta bireyin kendinden ve yeteneklerinden şüphe duyması halinde ortaya çıkan kaygıya sosyal fiziksel kaygı adı verilir (Hart, Leary ve Rejeski, 1989). Sosyal kaygının bir çeşidi olarak ifade edilen sosyal görünüş kaygısı, kişilerin dış görünüşlerinin başka kişiler tarafından değerlendirilirken yaşamış oldukları gerginlik ve kaygı şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, 2010). Hart, Fresco, Flora, Palyo, Holle, ve Heimberg'e (2008) göre sosyal görünüş kaygısı kavramı bireyin yüz şekli (burnu, gülüşü, gözlerinin uzaklığı, vs.) ve ten rengi gibi özelliklerini kapsayan genel fiziksel özelliklerin (boy, kilo, kas yapısı vs.) ötesinde kapsamlı bir kavramdır. Yani sosyal görünüş kaygısı sadece genel fiziksel görünümü kapsamayıp daha ayrıntılı ve bütüncül bir durumu anlatmaktadır (Özcan ve ark, 2013).

Ergenlik döneminin temel özelliklerinden olan dış görünüşe aşırı önem vermek ergen için problemleri bir hal alabilir. Bu dönemde ergen için görünüşündeki herhangi bir kusur büyük bir sorun oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal görünüş kaygısının ergenlik dönemindeki bir kişi için yaşanması olası bir durum olduğu söylenebilir. Günümüzde özellikle medyanın insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, ergenlik dönemindeki bir bireyin bakış açısına göre dış görünümünde herhangi bir kusur

kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2011). Ergenin fiziksel değişimini kabul etmesi bedeninden memnun olması anlamına gelir ve bu durum kendine pozitif bakmasını sağlar. Bedeninden memnun olmaması ise mutsuz hissetmesine neden olur (Eryılmaz, 2014).

Mutluluk tarih boyunca tartışılmış ve insanlar mutlu olmak için neler yapılması gerektiği ve nasıl mutlu olunacağıyla ilgili sorular sormuştur. Ancak mutluluk kavramıyla ilgili ortak bir tanım olmayıp birçok tanımlama yapılmıştır. Mutluluk psikolojide öznel iyi olma şeklinde ele alınmıştır (Diener, 2000). Başka bir deyişle mutluluk ve öznel iyi olma ifadeleri aynı kavramı işaret etmektedir. Mutluluk ya da öznel iyi oluş, bireyin hayatını değerlendirdiğinde duygusal olarak güzel hissetmesi bilişsel olarak ise memnun olacağı çıkarımlar yapmasıdır (Diener ve Diener, 1996). Diener'e (1984) göre öznel iyi oluş; kişinin olumsuz duygularına, olumlu duygularına ayrıca yaşam doyumuna ilişkin öznel bir ifadedir. Kısaca öznel iyi oluş veya mutluluk, bireyin hayatına ilişkin olumlu düşüncelerinin ve duygularının miktarca daha fazla olmasıdır şeklinde tanımlanabilir (Kangal, 2013). Mutluluğu etkileyen kişilik, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, medeni durum gibi birçok etken olmakla birlikte yüksek lisans tezi kapsamında yapılan bu araştırmada sosyal medya tutumu ile mutluluğun anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı merak konusu olmuştur. Sosyal medya insanların yaşamında gün geçtikçe daha fazla yer almaya başlamıştır.

Sosyal medya, kullanan kişilere haberleşme, bilgi, düşünce ve ilgilerini paylaşma imkanı sağlayan bir platform olup karşılıklı etkileşim olanağı sunan çevrimiçi araçlarla web siteleri için ortak kullanılan bir kavramdır. (Sayımer, 2008). Sosyal medyanın pek çok amaçla kullanıldığı söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçları, kullanmış oldukları sosyal medya platformuna göre farklılık göstermekle beraber öne çıkanlar arasında eğlenme, arkadaşlarla ve aileyle iletişim kurma ve bilgiye ulaşma amacıyla kullanımlar olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra eğitsel amaçlı kullanıldığı ve sosyal medya araçlarının öğrenen kişilerde iletişim kurma becerilerini olumlu yönde etkilediği ayrıca bilgiyi oluşturma, bulma ve paylaşma becerilerinin geliştiği araştırma sonuçları arasındadır. (Şişman Eren, 2014). İnternet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinin yer aldığı "Digital 2019 in Turkey" Ocak ayı verilerine göre; sosyal medyayı aktif olarak kullanan 52 milyon kişi (nüfusun%63'ü) bulunurken 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %53'ü) vardır (We are social, 2019). TÜİK'in 2019 yılında yapmış olduğu

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine bakıldığında internet ve bilgisayar kullanım oranlarının 2004 ve 2019 yılları arasında artış gösterdiği ve 16- 74 yaş arasındaki kişilerin interneti kişisel kullanma amaçları arasında sosyal medyanın ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında 2019 yılında internet kullanımı oranları 16-24 yaş grubunda %90.8, 25-34 yaş grubunda %91.7, 35-44 yaş grubunda %85.9, 45-54 yaş grubunda %68.5, 55-64 yaş grubunda %42.6, 65-74 yaş grubunda ise %19.8'dir.

Ergenlik döneminde bireylerin akranlarıyla birlikte geçirdikleri sürede önemli bir artış vardır (Steinberg, 2007). Ergenlikte arkadaş ve akran grupları tarafından sevmek ve kabul edilmek önem kazanabilmektedir. Akran grupları tarafından kabul edilmemek ise kaygı oluşturabilir. Fiziksel değişimin yaşandığı ve arkadaşları tarafından kabul edilmenin önemli olduğu ergenlik döneminde sosyal görünüş kaygısı yaşamak daha olasıdır. Öte yandan bu dönemde dış görünüşte yaşanan değişimler ve psikolojik değişimler ergenlerin mutluluk düzeylerine etki edebilmektedir (Çankaya, Meydan, 2018). Bu nedenle bu araştırma lise öğrencilerine yönelik yapılmıştır.

Bu bağlamda araştırmada lise öğrencilerinin mutluluk ve sosyal görünüş kaygısıyla sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada mutluluk ve sosyal görünüş kaygısının sosyal medyaya ilişkin tutumlar açısından ele alınmasıyla ulaşılabilecek sonuçların sosyal medya, mutluluk ve sosyal görünüş kaygısı gibi faktörlerin ele alınacağı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, devam edilen lise türü, sınıf düzeyi, sosyal medyayı ne zamandır kullandığı, sosyal medyayı kullanım sıklığı) incelenmesi ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile mutluluk ve sosyal görünüş kaygısı arasında önemli bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları cinsiyete, sınıf düzeyine, devam edilen lise türüne, sosyal medyayı ne zamandır kullandığına ve sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
2. Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını, lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları, mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeylerini ortaya çıkaracak olması bakımından önemlidir. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre bilgisayar kullanımı 2019 yılında 16- 24 yaş grubunda %68.2 ile en yüksek oranı alırken internet kullanımı da aynı yaş grubunda %90.8'dir. 2019 yılının ilk üç ayında internet kullanan kişilerin %81.4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, fotoğraf vb. içerik paylaşma veya mesaj gönderme amacıyla interneti kullanmaktadır (TÜİK,2019). Bu verilerden yola çıkarak sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı ve bireylerin hayatında daha fazla yer almaya başladığı söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medya ve sosyal medyada daha çok aktif olan genç yaş grubunda araştırma yapmak önem arz etmektedir. Ayrıca yaşanan salgın süreci internet ve sosyal medya kullanımını daha önemli bir konuma getirmiştir. Sosyal medyanın eğlenme, bilgi edinme, sosyalleşme alanı olarak gençlerin yaşamında daha çok yer aldığı düşünülmektedir. Bu anlamda gençlerin zamanlarının çoğunu geçirdikleri sosyal medyayı kullanım şekilleri ve sosyal medya tutumlarını anlamak önem taşımaktadır. Bunun yanında gençlerin dış görünüm odaklı sosyal medya platformlarında zaman geçirmesi sosyal görünüş kaygılarını artıracığı ve mutluluklarını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle ele alınan kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak önemlidir. Alan yazını incelendiğinde mutluluk ve sosyal görünüş kaygısının sosyal medya tutumu ile birlikte ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarının alan yazınına katkı

sağlayacağı, ergenlik dönemindeki bireylere okul rehberlik ve psikolojik danışma servislerinde sosyal medyanın bilinçli ve kişisel gelişime katkı sağlayacak şekilde kullanılmasına yönelik yapılacak çalışmalara kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

Tanımlar

Sosyal Medya: Çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılara sosyal etkileşim imkanı sağlayan, kişilere düşüncelerini, hayatlarına dair anları paylaşma, başka kişilerin paylaşımlarını okuma, görme ya da izleme imkanlarını sunan web siteleridir.

Sosyal Görünüş Kaygısı: Kişinin başkaları tarafından görüntüsünün eleştirileceği, beğenilmeyeceği düşüncesiyle yaşadığı endişe durumudur.

Mutluluk: Yaşamdan memnuniyet duymakla birlikte olumlu ve güzel duyguların daha yoğun olduğu duygu durumudur.

Varsayımlar

1. Araştırma evreninden seçilen örneklemin evreni temsil edebilecek yeterlikte olduğu,
2. Araştırmaya katılan öğrencilerin kendilerine uygulanan testleri içtenlikle ve objektif olarak yanıtladığı,
3. Veri toplama araçlarının araştırmanın amacına ve konusuna uygun olduğu varsayılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

1. Araştırmanın çalışma grubunu Kırıkkale ilinde yer alan çeşitli liselerde 2018-2019 eğitim-öğretim yılında öğrenimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubu pratik sebepler dolayısıyla Kırıkkale ilinden seçilmiştir.
2. Çalışmada bireylerin sosyal medya tutumuna yönelik yapılan değerlendirmeler “Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)”, sosyal görünüş kaygı düzeylerine yönelik yapılan değerlendirmeler “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)” ve mutluluk düzeylerine yönelik yapılan değerlendirmeler “Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu-

(OMÖ-K)” ifadeleri ve ölçme gücüyle sınırlıdır.

3. Araştırma, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Kırıkkale’de bulunan çeşitli liselerde öğrenimine devam eden öğrencilerden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

4. Araştırmadan elde edilecek bulgular; araştırmada kullanılan veri toplama araçları ile ulaşılan verilerle sınırlıdır.



BÖLÜM I

KURAMSAL GÖRÜŞLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde “İnternet” “sosyal medya”, “mutluluk” ve “sosyal görünüş kaygısı” ile ilgili kuramsal bilgiler ve bu konularda yapılmış araştırmalara yer verilmiştir.

1.1. İNTERNET

1.1.1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi

Hayatımızdaki yerini her geçen gün sağlamlaştıran İnternet; birçok bilgisayar sistemiyle birbirine bağlı olan, küresel çapta gittikçe büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların bilgiye kolayca ulaşabilme, yeni bilgiyi koruma ve paylaşma istekleri ardından ortaya çıkan bir teknolojidir (Cömert ve Kayıran, 2010). Bunun yanı sıra iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı İnternet; insanların ihtiyaç hissettiği bilgilere kolaylıkla ulaşmalarına, eğlenceli zaman geçirmelerine ve sevdikleri kişilerle aynı anda iletişimde bulunabilmelerine olanak sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. (Balcı ve Gülnar, 2009).

Tarihsel gelişimi açısından bakıldığında İnternet’in temelleri Amerika Birleşik Devletleri’nde atılmıştır. 1970’li yılların başında ülke topraklarını korumak ve saldırıları önlemek isteyen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) adında bir proje başlatmış ve İnternet teknolojisi ile tanışmıştır (Erkul, 2009). California’da 1969 senesinde ilk bilgisayar ağı kurulmuştur. İlerleyen zamanlarda Tim Barnes Lee, world wide web’i (www) icat etmesiyle İnternet modern zamandaki halini almaya başlamıştır. World Wide Web, “hypertext” şeklinde adlandırılan ve görsel bir temeli olan bir sistemdi. Bu sistem araştırmaların, bilgilerin paylaşılmasını kolay hale getirme amacı taşıyordu. WWW’in ortaya çıkmasıyla kullanıcı sayısı 617.000’e ulaşmıştır. Bu tarihte bilgisayar ağı bugünkü “İnternet” ismini almıştır (Arısoy, 2009). 1990’lı yılların başında İnternet Türkiye’de gelişmeye başlamıştır. 1993 senesinin nisan ayında Ortadoğu Teknik Üniversitesi Türkiye’deki ilk İnternet erişimini gerçekleştirmiştir.

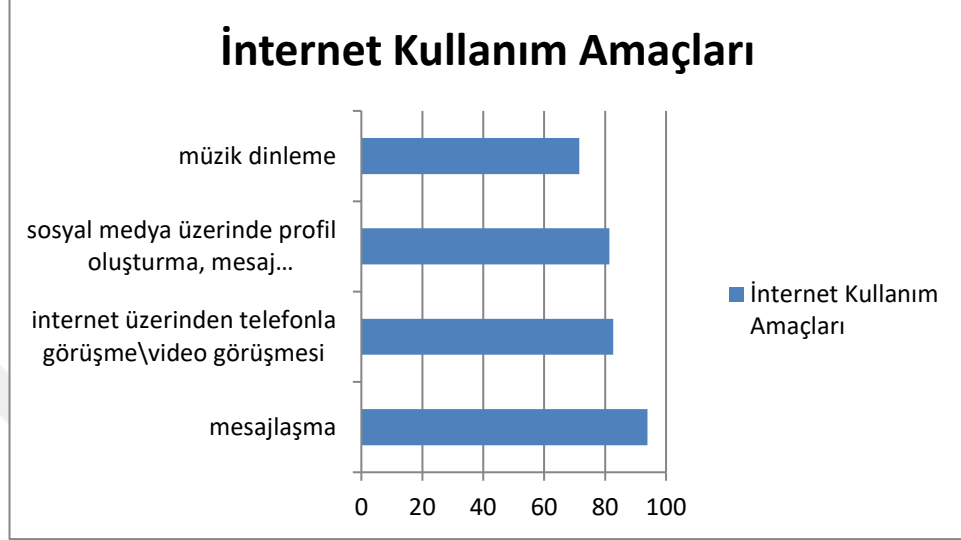
Böylelikle ilk bağlantı sağlanmıştır. Bunu takiben Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul üniversiteleri de İnternet bağlantı sağlayıcıları olmuşlardır. Zaman ilerledikçe İnternet kullanımı artarak devam etmiştir (Arısoy, 2009). İnternet günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde insanlar iletişim kurma, herhangi bir konuda araştırma yapma, eğlenme, bankacılık işlemleri, eğitimleri ile alakalı işlemler ve daha birçok alandaki işlemleri İnternet üzerinden evden çıkmadan kolaylıkla yapabilmektedir.

1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

2019 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına bakıldığında;

- 2019 yılında İnternet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75.3 olmuştur. Bu oran 2018 yılında %72.9, 2017 yılında %66.8 idi. 2019 yılında 16-74 yaş grubunda internet kullanım oranları erkeklerde %81.8 iken kadınlarda %68.9 olmuştur.
- Bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar kullanımı 2019 yılında 16- 24 yaş grubunda %68.2 ile en yüksek oranı alırken internet kullanımı da aynı yaş grubunda %90.8’dir. Erkeklerde bu oran 94.8 iken kadınlarda 86.6 olarak belirlenmiştir.
- Evden İnternet’e erişim imkânına hanelerin %88.3’ünün sahip olduğu belirlenmiştir. Bu oran 2018 yılı Nisan ayında %83.8 idi. 2017 yılının aynı ayında bu oran %80.7 şeklindeydi.
- İnternet kullanım amaçları incelendiğinde, 2019 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin; mesajlaşma (%93.9), internet üzerinden telefonla görüşme\ video görüşmesi yapma (%82.7), sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma (%81.4), müzik dinleme (%71.5), çevrimiçi haber okuma (%69.8), sağlıkla ilgili bilgi arama (%69.3) gibi amaçlarla interneti kullandığı görülmektedir. 2018 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin amaçlarına bakıldığında; sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma

(%84.1), paylaşım sitelerinden video izleme (%78.1), İnternet üzerinden telefonla görüşme\ video görüşmesi (%69.5), sağlıkla ilgili bilgi arama (%68,8), mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (%67,8) ve İnternet üzerinden müzik dinleme/web radyo (%61,4) gibi amaçların yer aldığı görülmektedir. (TÜİK, 2019).



Şekil 1: (16-74 yaş grubunda interneti kişisel kullanım amaçları, TÜİK, 2019).

2019 TÜİK verilerine bakıldığında İnternet ve bilgisayar kullanım oranlarının 2004-2019 yılları arasında arttığı ve İnternet kullanma amaçlarımız arasında sosyal medyanın ilk sıralarda olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca bireylerin İnternet kullanım sıklığı incelendiğinde son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin İnternet kullanım sıklığı oranı %98.3 olduğu görülmektedir. Hemen hemen her gün İnternet kullanan bireylerin oranı %90.8, haftada en az bir defa İnternet kullanan bireylerin oranı %7.5, haftada bir defadan az İnternet kullanan bireylerin oranı ise %1.7 şeklindedir. Hayatımızdaki yeri bu denli büyük olan İnternet ve sosyal medyanın bizi ve hayatımızı etkilememesi düşünülemez. Yaş gruplarına göre bakıldığında İnternet kullanımı 16-24 yaş grubunda daha yüksektir. Gençlik ve Sosyal Medya Raporuna (2013) göre Ipsos tarafından yapılan BrandPuls Türkiye’de İnternet Kullanım Alışkanlıkları 2012 araştırmasında, İnternet kullanan kişilerin %81’inin sosyal medyayı aktif kullandığı, 14-24 yaş grubunda ise bu oranın %91 olduğu belirtilmektedir. İnternet kullanımı 15-17 yaş grubunda %79.4 ile ilk sırada yer alırken bu oranı %75.7 ile 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Bu verilerin 2020 yılında yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs salgınıyla beraber artış

göstermesi muhtemel gözükmektedir. İnsanları sosyal alanlardan uzakta, evde izole şekilde yaşamak zorunda bırakan bu salgınla birlikte hem internet ve sosyal medya kullanım oranlarını artabilir hem de interneti kullanım amaçlarında değişiklik yaşanabilir. Nitekim AdColony, Türkiye’de 14-65 yaş arasındaki katılımcılarla gerçekleştirdiği “Covid 19 Döneminde Değişen Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de izolasyon sürecinin başlamasıyla kullanıcıların %61’i sosyal medya kanallarında daha çok vakit geçirmekte ve kullanıcıların %51’i sosyal medyayı güncel bilgilerden haberdar olmak için kullanmaktadır (Hürriyet, 2020). Necmettin Erbakan Üniversitesi İletişim Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından 577 kişiyle yapılan çalışmaya göre ise salgın öncesi günlük ortalama 3 saat olan sosyal medya kullanımının salgın süreciyle birlikte 5 saati geçtiği, sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında %44 ile eğlenmek için kullanımın ilk sırada yer aldığı katılımcıların %31’i bilgi edinmek, %10’u öğrenme sürecini desteklemek, %8’i sosyalleşme sürecine katkı sağlamak ve %7’si de diğer amaçlar için sosyal medyayı kullandığı sonuçlarına ulaşmıştır (Habertürk, 2020).

Tüm bu verilerden yola çıkarak yaşanan salgın ve değişen koşulların İnternet ve sosyal medya kullanımını yaygınlaştırdığı ve sosyal medyanın bireylerin hayatında daha fazla yer almasına sebep olduğu söylenebilir. İnternetin ve sosyal medyanın yaşanan salgın ve getirilen kısıtlamalarla çok daha önemli bir konuma geldiği belirtilebilir. İnternetin günlük işlerimizi yaparken bir seçenek olmasından çok bir zorunluluk haline gelmesi aynı zamanda İnterneti ve sosyal medyayı doğru kullanmanın da önemini artırmıştır. Sosyal medya ve çağdaş dijital teknolojiler, günümüzde gençliğin eğlenme ve oyun alanı, derslerin öğrenildiği ve tutumların oluşturulduğu yerler haline gelmiştir (Perloff, 2014).

1.2. SOSYAL MEDYA

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Son yıllarda günlük yaşamda karşılaşılan yeni iletişim alanları, yeni medya şeklinde isimlendirilebilmektedir ve bu kavramın, 1970’li yıllarda, çeşitli iletişim içerikli araştırmalarla birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Yeni medya kavramı, gittikçe

gelişen dünyaya paralel şekilde değişen teknolojiye bağlı olarak daha fazla kullanılmakta ve son dönemlerde kullanılan teknoloji yeni iletişim teknolojileri olarak ele alınmaktadır. Bahsedilen bu teknolojiler bağlamında özellikle son yıllarda sosyal medya gittikçe bilinen ve kullanımı artan bir platform olmuş ve bu uygulamaları kullanan kişiler arasında her geçen gün artan bir iletişim sağlanmıştır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya, kullanan kişilere haberleşme, bilgi, düşünce ve ilgilerin paylaşılma imkanı tanıdığı bir platform olup karşılıklı etkileşim olanağı sunan çevrimiçi araçlarla web siteleri için ortak kullanılan bir kavramdır (Sayımer, 2008). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin insanlara tek veya çift yönlü iletişim olanağı sunduğu böylelikle internet yoluyla fotoğraf ve video paylaşımlarının yapılabildiği yeni iletişim kanallarına verilen isimdir (Atalay, 2014). Sosyal medya ile ele alınan Web 2.0 teknolojisi kullanıcılarına, bu teknolojiyi kullanan diğer kişiler ile ilgili bilgi toplama olanağı sunan ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek için ziyaret edilen internet siteleri ve bu internet sitelerine ait programlar olarak nitelendirilir (Gürsakal, 2009). Kişiler sınırları çizilmiş bir sistemde açık veya yarı açık profil oluşturarak bağlantılı diğer kullanıcılarla iletişime geçebilir, diğer kullanıcıların bağlantılarını görebilir (Büyüksener, 2009). 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisinin en önemli ve işlevsel özelliği sadece kişiler tarafından oluşturulmuş ve yayımlanmış verilerin yer aldığı bir zemin olmaktan çıkıp, kullanan kişilerle ortak çalışma esaslı bir alana dönüşmesidir ve bu alan kullanıcı katılımıyla sürekli değiştirilen verilerden oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 web siteleri, kullanıcıların pasif bir şekilde sınırlandırılmış birinci nesil Web 1.0 dönemi web sitelerinin aksine, kullanıcıların sanal bir toplulukta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratıcıları olarak bir sosyal medya diyalogunda birbirleriyle etkileşimde bulunmasına, ortak çalışmasına ve içerik görüntülemesine izin verir. (Richardson, 2009; Akt. Aksak, 2017).

Sosyal medyanın tarihine bakıldığında 1979 yılına kadar gidilebilir. Bu tarihte TomTruscott ve JimEllis, makalelerin haber gruplarına gönderilmesi için Usenet'i kurmuşlardır. 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) kurulmuştur. Bu sistemle birlikte dosya ve link paylaşımı sağlanmıştır. Ancak şimdiki anlamda kullanan kişilerin daha fazla etkin olduğu modern sosyal medyanın tarihi 1997 yılında SixDegrees ile başlamıştır. SixDegrees kullanıcılara profil oluşturma imkanı sunmuş

ve diğerk kullanıcılarla arkadaş olabilmeyi sağlamıştır. 2001 yılında kendi gibi sitelerin artmasıyla rekabete girememiş ve kapanmıştır. 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında LiveJournal, Black Planet, AsianAvenue, Napster, Third Voice, Epinions, Blogger, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Ryze, Wikipedia, Cyworld, 2002 yılında Fotolog uygulamaları kurulmuştur. Bu sitelerden bazıları hala günümüzde etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. 2002 yılında kurulan ve bazı kişilere göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği olan Friendster'dir (Hazar, 2011). Friendster, insanların yeni kişilerle tanışmalarına, var olan arkadaşlarıyla iletişim halinde olmalarına ve çevrimiçi içerik paylaşımlarına imkan veren özelliktedir (Toprak, Binark, Yıldırım, Aygöl, Börekçi, Çomu, 2009). 2003 senesinden sonra sosyal medyalara karşı ilgi daha da artmıştır. Myspace 2003 yılında, Facebook 2004 yılında, Yahoo!360 ve Youtube 2005 yılında, Twitter ise 2006 yılında önemli ve dikkat çeken sosyal ağlar olmuşlardır. (Hazar, 2011). Sosyal paylaşım ağları Web 2.0 teknoloji zemini sayesinde interaktif iletişim imkanı tanımıştır. Böylelikle bireyler daha öncesinde hiç olmadığı kadar iletişim sürecinin öznesi olarak ve süreç içinde aktif bir şekilde yer almıştır. Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri genel olarak tanımlanacak olursa kullanıcıların kendileriyle ilgili haberleri duyurabileceği, arkadaşlık kurabileceği veya arkadaşlarıyla iletişim kurabileceği, çeşitli etkinlikler düzenleyebileceği, resim ve videolarını paylaşabilecekleri web siteleri olarak ifade etmek mümkündür (Aydoğan, 2010). Sosyal paylaşım siteleri, sistemin bir gereği olarak genel bir profil oluşturmak için kişisel etkinliklere olanak tanır, bağlantıda olan diğerk kullanıcıların paylaşımına, kullanıcı listesindeki diğerk kullanıcıların birbirlerini görmesinin sınırlandırılmasına imkan sağlar. Bu bağlantıların özelliği siteler arasında değişkenlik gösterebilir (Boyd ve Ellison, 2007). Yıllar içerisinde gelişim göstererek bugünkü halini alan sosyal medya, ilerleyen zamanlarda da yenilenmeye ve başka özellikler edinmeye devam edebilir ve hayatımızda daha fazla yer alabilir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya; bilginin, farklı fikirlerin, görüşlerin ve tecrübelerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlayarak interneti hayatımıza hızla yerleştiren bir platformdur (Weinberg, 2009). Sosyal medya tanımlanırken üç durum vurgulanır. Bunlardan ilki

sınırları belirlenmiş bir sistemde kullanıcılara profillerini açık ya da yarı açık olacak şekilde düzenlemeyi sağlamak, ikincisi kullanıcıların paylaştığı bağlantıyla başkalarının listelerine ulaşabilmek, son olarak diğer kullanıcıların kendi listelerini ve bağlantılarını görebilme imkanı sağlamak ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilme olanağının olmasıdır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal medya çok sayıda paylaşımın yapıldığı, online medyanın yeni bir versiyonu olarak birçok olanak sunan modern teknolojilerden biridir ve bazı özellikleri barındırır. (Mayfield, 2010; Akt. Vural ve Bat, 2010).

Katılımcılar: Katılımcıları aktif olmaları için sosyal medya platformları cesaretlendirici özelliktedir ve kişinin sosyal medya üzerinden yaptığı bir etkinlik veya paylaşım sosyal medya kullanıcılarından geri dönüt alır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri oylama, bilgi paylaşımı ve yorum gibi konularda katılımcıların etkin olması için cesaretlendiricidir ve geribildirime son derece açıktır. Bunların ulaşımına yönelik engeller koyulması çok az görülür.

Konuşma: Geleneksel medya, dinleyen kişiye bilgi aktarımı gibi yayına ilişkin iken sosyal medya çift yönlü konuşmaya imkan sunması bakımından kullanan kişilerin daha etkin olmasını sağlar.

Toplum: Sosyal medya sayesinde topluluklar etkili ve çabuk bir oluşum oluşturarak hoşlandıkları fotoğraflar, ilgi duyduğu TV şovları ve benimsedikleri politik değerler gibi ilgi alanlarını paylaşırlar. Sosyal medya bu etkinliklere olanak tanır.

Bağlantılılık: Sosyal medya araştırmaların, diğer sitelerin ve insanların ilgilendikleri herhangi bir konuda link verilmesine ve bu şekilde bağlantı kurulmasına olanak tanır.

Sosyal medyayı cazip hale getiren üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki sisteme girişin kolay olmasıdır. Burada sade bir tasarımla kişilerin siteye üye olması ve site içeriğinden yararlanması için basit kullanım ve kolay üyelik esastır. Kullanıcılara eşit imkanlar sunması bir diğer özelliğidir. Kişiler kendilerine has içerikler oluşturabilir, kullanan herkes kendi yapılarını oluşturma imkanı bulur. Son olarak kullanıcıların paylaştıklarını sahiplenmesi gelir. Bu da paylaşılan içeriğin yasal sorumluluğunu beraberinde getirir (Bruns ve Bahnisch, 2009). Sosyal medyanın özelliklerini ele aldığımızda sözü edilen özelliklerin dışında birçok

özelliğinin daha olduğu görülmektedir. Sosyal medya bireylere yeni arkadaşlıklar edinme, çevre yerleri tanıma ve bilgi sağlama imkanları sunar. Bu sayede kişilerin sosyalleşmeleri için bir zemin oluşturur. (Eraslan, 2018). Sosyalleşme için aile, arkadaş grupları, okul ve kitle iletişim araçları aracı olmaktadır. Kişi ailesiyle veya okulda arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurarken sosyal medyada bu iletişim dolaylı bir şekilde gerçekleşir. Sosyal ağlar sosyalleşme biçimi üzerinde etkili olmuştur. Sosyal medya platformunu kullanan kişiler bu ortamda kültürü, değerleri, iletişimi ve kuralları öğrenir. Kişiler takip ettikleri fenomenleri veya ünlü isimleri model alabilir. Sosyal medyada takip edilen kişiler, paylaşılan içerikler ve oluşturulan akımlar kişinin giyim tarzını, davranış ve konuşma biçimini, benimsediği değerleri, alışkanlıklarını ve kişiliğini etkileyebilir (Karaboğa, 2018). Sosyal medya kendi içerisinde fenomenlerini oluşturur. Fenomen olan insanlar sıradan kişiler olabileceği gibi sanat veya spor alanından ünlü isimler de olabilir. Bu kişiler ciddi bir takipçi sayısına sahip olup paylaştıkları içerikler milyonlarca görüntülenmekte veya izlenmektedir. Özellikle genç bir kitle tarafından bu kişiler takip edilmekte kimi zaman ise gençlere kötü örnek olabilmektedir. Sosyal medya günlük yaşamda konuşma diline de yansıyan esprileri oluşturur. Mizah yoluyla kişiler eğlenirken bazı zamanlar sosyal mesajları vermek için mizah araç olmaktadır. Sosyal medya tekrarlanabilir özelliktedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kopyalanarak tekrar kullanılabilir. Bu yönüyle kimi zaman istenilmeyen durumların oluşmasına da neden olmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan hesap herhangi bir kural ihlali yapılmadığı sürece sürekli olarak devam eder yani süreklilik özelliği bulunur. Bireylerin yaptığı yorumlar, paylaştığı fotoğraflar, videolar, yazılar kendileri kullandıkları platformdan silene kadar sistemde kalır bu yönüyle sosyal medya arşiv niteliğini taşır. Sosyal medya arama ve araştırma yapmak için oldukça elverişli bir zemindir. Çok sayıda ve farklı profildeki insana kolaylıkla ulaşılabilir ve oluşturulan ölçme araçlarıyla veri toplanabilir. Son olarak sosyal medya günümüzde temel bir ihtiyaçtır. Politika, eğitim, sağlık, ekonomi, boş zaman geçirme, eğlenme, arkadaş bulma gibi alanlarda sosyal medya bir araç olarak yaşamda karşımıza çıkmaktadır (Eraslan, 2018).

Klasik medya; yerel, ulusal ya da uluslararası ölçekte yayın yapan gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemayı içerir. Sosyal medya klasik medyaya alternatif oluşturmuştur. Hem eş zamanlı hem de istenilen zamanda kişiler arası veya herkese

açık iletişime imkan vermesi, ucuz maliyetle yüz yüze iletişim imkanı tanınması, isteyen herkesin veya her kurumun içerik belirleyebilmesi, özellikle bireylerin, küçük grupların ve klasik medyada kendisine yer edinemeyenlerin alternatif var oluş zemini olması, içeriklerin yayımlanması için sınırların esnek olması, ulaşılabilirliğinin yüksek olması sosyal medyanın kolaylıkla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra dünyanın her yerindeki içeriğe ücretsiz olarak veya cüzi miktarlarla ulaşılabilir olması, denetimin en az olduğu medya ortamı olması, içerik paylaşımı için büyük bir yatırım gerektirmemesi, her bir kullanıcının kendi başına bir medya kuruluşu sahibi olabilmesi etken olarak gösterilebilir. Ayrıca televizyonda veya klasik medyanın diğer araçlarında tekrar eden konulardan veya bilgilerden farklı ve yeni içeriklerin bulunması, etkileşime uygun olması ve okuyucu, dinleyici ve izleyicilerle o anda iletişim kurulabilir olması yaygınlaşmasını kolaylaştırıcı etkenler arasında sayılabilir (Aydeniz, 2012).

Türkiye’de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Dijital pazarlama ajansı tarafında hazırlanan internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinin yer aldığı “Digital 2019 in Turkey” Ocak ayı verilerine göre; ülkemizde yaklaşık 60 milyon İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran yaklaşık 82 milyon nüfusa sahip olan Türkiye nüfusunun % 72’sini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 52 milyon kişi (nüfusun%63’ü) bulunurken 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %53’ü) vardır. Bu oranların geçen seneye göre değişimlerine bakacak olursak internet kullanıcılarının yaklaşık 5 milyon arttığı (2018 yılında 54.3 milyon internet kullanıcısı bulunuyordu), aktif sosyal medya kullanıcılarının 1 milyon arttığı (2018 yılında 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardı), aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısının ise değişmediği görülmektedir. Bu denli geniş bir kullanıcı kitlesi olan sosyal medyanın kullanım amaçları çeşitlilik göstermektedir.

1.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

15-29 yaş arası kişilerle yapılan Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu’na göre (2013), eğlence ve bilgi alma\sağlama gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında ilk sırada gelmektedir. 18-29 yaş grubu Twitter kullanan kesimde bilgi alma amacıyla kullanım oranı daha fazladır. Daha sonra gelen amaçlar ise sırasıyla şu şekildedir; serbest zaman geçirmek, iletişim kurmak, gündemi takip etme\gündem

yaratmak, eğitim- öğretim- araştırma, arkadaşlık kurma-sosyalleşme-çevre edinmek, kendi ürettiklerini (fotoğraf, müzik vb.) paylaşmak, etkinlik ya da kampanya başlatmak, karşı cinsten biriyle duygusal ilişki kurmak, cinsellik. Üniversite öğrencileri ele alındığında internet ve sosyal medya kullanım amaçları şöyle sıralanabilir: eğitim hayatı içinde olmak, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşmayı istemek, meraklı olmak, kimlik ve kişilik oluşturma döneminde daha çok bilgiye ihtiyaç duymak, fikir alışverişi yapmayı istemek, eğlenmek, duygularını rahatlıkla ifade edebilmek (Karaca 2007; Akt. Koçer, 2012). Başka bir araştırmaya göre ise üniversite öğrencileri arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve sohbet etmek, eğlenmek, oyun oynamak, kültürel faaliyetlerde bulunmak, zaman geçirmek, kişi ve sosyal grupları takip etmek, müzik, video, resim ve fotoğraf paylaşımlarında bulunmak gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır (Karaboğa, 2018).

Sosyal medya kullanımına ilişkin pek çok neden söylenebilir. Sosyal medya kullanan kişilerin kullanım amaçları, siteler arasında farklılık göstermekle beraber öne çıkanlar arasında eğlenmek, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak ile bilgiye ulaşmak gibi amaçlar olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra eğitsel amaçlı kullanıldığı ve sosyal medya araçlarının öğrenen kişilerde iletişim kurma becerilerini olumlu yönde etkilediği, sosyal medyanın kişilerin bilgiyi bulmak, paylaşmak ve oluşturmak noktasında becerilerini geliştirdiği görülmektedir (Şişman Eren, 2014). Sosyal ağların birçok özellik ve olanak barındırması öğretmenlerin etkin, yaratıcı, işbirlikçi öğrenme ile eğitim-öğretim sürecini desteklemelerine, öğrenci-öğrenci, öğretmen-öğrenci, öğrenci-içerik ve etkileşimini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme yeteneklerinin gelişimini destekleyici olmaktadır (Gülbahar, Kalelioğlu, Madran, 2010). Kazancı ve Dönmez'e (2013) göre sosyal ağlar eğitim amacıyla kullanılabilir. Sosyal ağların eğitim alanında kullanılmasıyla öğrencilere ders dışında ulaşabilme, öğrencilerin derse olan ilgisini artırma ve öğrencilere farklı ders deneyimleri yaşatarak öğrenmelerin daha kalıcı hale gelmesini sağlama gibi olumlu etkiler söz konusu olabilir. Sosyal ağlar arasında çok kullanılır ve bilinir olması sebebiyle Facebook platformu eğitimde kullanılmak üzere ilk basamak olabilir. Facebook'un grup oluşturma özelliği sayesinde sınıf grubu oluşturulabilir. Sınıf 2.0 sekmesinden gruba gönderi yazılabilir, fotoğraf veya video eklenebilir. Gruba üye olan öğrencilere soru sor bölümünden soru sorarak öğrencilerin görüşleri alınabilir. Ayrıca her öğrencinin hangi seçeneği

işaretlediği, seçeneklerin kaç kez tercih edildiği görülebilir. Bu özelliğin yanı sıra dosya ekle bölümünden gruba dosya eklenebilir. Etkinlikler kısmından sınav tarihleri, ödev teslim tarihleri bilgileri girilebilir. Hakkında kısmından gruba yeni üye eklenebilir veya gruba üye olan kişi çıkarılabilir. Facebook'un yanında Twitter uygulamasının eğitimde kullanılması birçok görüşün görülebilmesi sayesinde öğrencilerin eleştirel bakış açısının gelişmesine ve 140 karakterlik bir sınırlama özelliğinin bulunması sebebiyle özetleme becerisinin gelişmesine katkı sunabilir. Ayrıca GroupTweet web sitesi üzerinden twitter hesabı olmayan küçük yaşlardaki öğrenciler oluşturulan twitter grup hesabına katılım sağlayıp yazışmaları görebilirler.

Sosyal medya kullanımının bir başka nedeni kişilerin psikolojik tatmin sağlamak için sanal ortamları tercih etmeleridir. Bireyler olmak isteyip olamadıkları bir kimliğe bürünme imkanı bulurlar. Bir bakıma bireyler sanal kimliğiyle kamusal alana çıkar ve bu doğrultuda davranır (Babacan, 2015). Sosyal medya platformları kişiler için beğenilme ve onaylanma ihtiyacının giderilebileceği bir mekan haline gelebilmekte ve bu durum gerçek kimliklerini gizlemelerine neden olabilmektedir. Sosyal medyada kişilerin gerçek kimliğini gizleyerek sanal bir kimlik oluşturması kişinin gerçek hayatta dürüst ve samimi davranmamasına neden olabilir ve yalan söyleme potansiyelini güçlendirebilir (Karaboğa, 2018).

1.2.4. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Web 2.0 terimi özellikle internet kullanımında var olan artış ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu terim ile iletişim ve etkileşim içeren siteler, internet kullanıcılarının paylaşım yaparak ortaklaşa kullandıkları sistem tanımlanmıştır (Erkul, 2009).

Sosyal medya ya da sosyal ağlarda kullanılan profilin görünürlüğü çoğunlukla kişiye bırakılmakta ve bu ağlarda bireylerin, yeni insanlarla karşılaşmaları ya da kendi çevreleri ile iletişim kurmaları mümkün olmaktadır. Kullanılan bu sosyal ağları sınıflandırmada ise, sosyal ağlara ait üyelik biçimi, verilen hizmetler, markanın duruşu ve eklentiler önemli olmaktadır (Büyüksener, 2009). Bu bağlamda, kullanılan çeşitli sosyal ağların sınıflandırılması araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır.

Kaplan, Haenlein (2010) tarafından yapılan sosyal medya sınıflandırılması Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Sosyal Medyanın Medya Verimliliği (Sosyal Mevcudiyet) ve Benlik Sunumuna (Kendini Açma) Göre Sınıflandırılması

		Medya Verimliliği		
		<i>Düşük</i>	<i>Orta</i>	<i>Yüksek</i>
Benlik Sunumu	<i>Yüksek</i>	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (örn: Facebook...)	Sanal Sosyal Dünyalar (örn: Second Life...)
	<i>Düşük</i>	Ortak Projeler (örn: Wikipedia...)	İçerik Toplulukları (örn.: Youtube...)	Sanal Oyun Dünyaları (ör: World of Warcraft...)

Tablo 1’e bakıldığında tabloda yer alan bloglar ve ortak projeler, çoğunlukla metin içerikli oldukları ve düşük düzeyli bir iletişim sağladıkları için medya verimliliği açısından alt düzeydedir. İçerik toplulukları ve sosyal ağ siteleri metin içerikli bir etkileşime ek olarak video, fotoğraf gibi paylaşımların yapılmasına imkan sağlamakta ve verimlilik açısından orta düzeyde yer almaktadır. En üst düzeyde ise sanal bir ortamda, yüz yüze iletişimi tümüyle kopyalamaya çalışan sanal oyun ve sosyal dünyalar yer almaktadır. Bununla birlikte benlik sunumu boyutunda ise; bloglar ortak projelere göre, sosyal ağ siteleri içerik topluluklarına göre ve sanal sosyal dünyalar sanal oyun dünyalarına göre daha yüksek düzeyde kendini sunmaya izin vermektedir. Bunun nedeni olarak, genellikle ortak projelerin bloglara göre daha çok belirli içeriklere odaklanması, içerik topluluklarının sosyal ağlara oranla kendini daha az açıklamaya imkan tanınması ve sanal oyun dünyasında sanal sosyal dünyaya

göre belirli davranışlara zorlayan katı kuralların (ör: hayali bir ülkede savaşçı olmak gibi) olması söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bu sınıflandırmanın dışında Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç (2010) sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınıflandırmışlardır (Akt. Koçer, 2012):

- a) Bloglar
- b) Wikiler
- c) Podcastler
- d) Forumlar
- e) İçerik toplulukları
- f) Sosyal paylaşım ağları
- g) Mikrobloglar

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan sosyal medya sınıflandırmaları içerisinde kullanılan öğelere bakıldığında; bloglar, modern günlükler şeklinde tanımlanabilen ve kişilerin deneyimlerini, hayatına ya da mesleğine dönük paylaşımlarını sunabildiği platformlardır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendine ait bir profil oluşturarak diğer kullanıcıları sayfasını görüntülemeye davet etmesini ve arkadaşları ile iletişim kurmasını sağlayan, profil sayfaları aracılığıyla diğer kişilerle içeriklerini paylaşabildikleri ortamlardır. İçerik toplulukları, kullanıcıların farklı birçok medya biçimini (fotoğraf, video, belge gibi) birbirleri ile paylaşabildiği alanlardır (youtube gibi). Ortak projeler ise aynı zamanlı ve farklı kullanıcıların katılımıyla yapılan ortak çalışmaların bir ürünüdür. En iyi örneği ise wikidir. Wikiler, kullanıcıların belirli bilgileri çeşitli başlıklar altında yarattığı ve paylaştığı ortamlardır (Eraslan, 2018). Forumlar, kullanıcıların belge ve dokümanlarını paylaşabildikleri, özgür bir şekilde duygu ve düşüncelerini sunabildikleri paylaşım platformudur. Podcastler, çoğunlukla internet destekli şekilde telefon ya da bilgisayarlara indirilerek kullanılan bir dizi video ya da ses gibi öğelerin yayınlandığı ortamlardır. Mikrobloglar, kullanıcıların düşüncelerini belirli sayıda karakter ile aktarabildiği ve güncel konularla ilgili yorumların paylaşılabilirdiği internet ortamlarıdır. Günümüzde en çok bilinen uygulamalar arasında olan Twitter mikrobloğa örnek verilebilir. Sanal dünyalar ve

sanal oyunlar ise kullanıcılarına kendi yaşamları dışında farklı ve yeni bir yaşam sunmakta ve bu sanal platformlar kullanıcıları, eğlendirmekte, bilgi vermekte bununla birlikte yeni bir kimlik, çeşitli etkileşimler ve deneyimler sağlamaktadır. Bu platformların dışında sosyal imleme ve sosyal haber siteleri, WordPress, Windows Live, Badoo, Bebo, V Kontakte, Friendster, Last.fm, Blogger, Digg, Picasa Dailymotion, Flickr ve Pinterest gibi sosyal medya siteleri de mevcuttur (Çakmak, 2018).

Literatüre bakıldığında sosyal medya araçlarının farklı şekillerde sınıflandırıldığı ve sosyal medya araçlarının çeşitliliği görülmektedir. Her sene düzenlenen sosyal medya istatistikleri “Digital 2019: Turkey” raporundaki verilere göre Türkiye’deki sosyal medya kullanım istatistiklerinde en aktif kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur (%92). Ardından %84 ile Instagram, %83 ile Whatsapp daha sonra da %82 ile Facebook ve %58 ile Twitter gelmektedir. Bu verilerden yola çıkarak çalışmanın bu bölümünde popüler sosyal medya araçları ele alınmıştır.

1.2.4.1. Youtube

Türkiye ve dünyada aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformu Youtube’un merkezi Amerika Birleşik Devletleri’deki San Bruno, Kaliforniya şehrinde bulunmaktadır. Video içeriklerinden oluşan bir web sitesi olan YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. 2006 senesinin kasım ayında ise Google tarafından satın alınmıştır (Wikipedia, 2019). YouTube platformu kullanıcılarına var olan video klipleri izleyebilme ve kendi oluşturduğu video klibini siteye yükleyebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamada kullanıcının oluşturduğu içerikler, amatör klipler, video klipler, TV programlarının kısa videolar şeklindeki hali, müzik videoları yer almaktadır. YouTube yetkilileri kullanıcı bildirimlerine göre kullanım şartlarına uymayan video klipler varsa inceleyip silebilmektedir. YouTube kullanıcıları izledikleri video klipleri beğenebilmekte ve videolara yorum yazabilmektedir (Bostancı, 2010). YouTube’un istatistiklerine göre her ay hesaba giriş yapan 1,9 milyardan fazla kullanıcı bulunmaktadır. İnsanlar bir milyar saatin üzerinde video izlemekte ve videolar milyarlarca kez görüntülenmektedir. 91 ülke için yerleştirilen YouTube, 80 farklı dilde

kullanılabilmektedir. YouTube, internet nüfusunun %95'ine ulaşmaktadır (YouTube, 2019). Youtube'da videolarının izlenme sayısı ve kanala abone olan kişi sayısı yüksek olan, kendi takipçi kitlesini oluşturan ve bu şekilde para kazanan kişilere Youtuber denilmektedir. Youtuberların oluşturduğu videolar özellikle gençlerden oluşan bir kitle tarafından izlenmektedir.

1.2.4.2. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, kişilerin diğer kişilerle iletişime geçmesini ve bilgi alışverişi yapmasını hedefleyen bir sosyal paylaşım web sitesidir. Facebook kurulduğu ilk zamanlarda Harvard öğrencileri için oluşturulmuş olsa da kurulduğu sene içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda mevcut hale gelmiştir. Facebook'a üye olmak isteyen kişiler ilk zamanlarda sadece okudukları okulun e-posta adresiyle (.edu, ac.uk, vb.) üye olabilmiş ilerleyen dönemlerde ise bu ağ kapsamına liseler ve bazı büyük şirketler de dahil edilmiştir. 11 Eylül 2006 tarihinden sonra ise Facebook'a tüm e-posta adresleriyle girilmesine olanak tanınmıştır (Karakoç ve Gülsünler, 2012). Facebook tüm kullanıcılara açık olma ve sitede çeşitli (kapalı veya açık) gruplar oluşturma özellikleri barındırır (Toprak vd, 2009). We are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı rapora göre 2017 senesinde Facebook 2.1 milyar kullanıcı ile lider bir konumdayken bu konumunu 2018 senesinde de sürdürmüştür. 2018 sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında 2.27 milyar kullanıcısı olan platformun Digital 2019 dördüncü çeyrek raporuna göre kullanan kişi sayısı artarak 2.41 milyar kullanıcıya ulaşmış ve birincilik konumunu korumaya devam etmiştir. Facebook platformunu kullanan kişilerin geneli 18-34 yaş grubundan oluşmaktadır.

1.2.4.3. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ile Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. 2018 yılında, kurucu ortaklar Kevin Systrom ve Mike Krieger Adam Mosseri'yi Instagramın yeni başkanı olarak duyurmuşlardır (Instagram, 2018). 2010 yılında kurulmuş olan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından alınmıştır. Instagram

kelimesi ingilizce “instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. “Instant” kelimesi anlık, “telegram” kelimesi telgraf anlamlarına gelmektedir. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olup kullanıcılarına akıllı telefonları ile fotoğraflarına dijital filtreler uygulayarak fotoğraflar paylaşılması imkanını sağlar. Fotoğraf düzenlemesine olanak sağlaması, fotoğraflar üzerinde kolay bir şekilde özgün efektler uygulanabilmesi, çevremizdeki insanların bu sisteme dâhil olup olmadığının görülmesi ve bu ağ üzerinden insanlarla iletişim kurulabilmesi Instagramın popüler olmasını ve yaygınlaşmasını sağlayan özelliklerdir (Türkmenoğlu, 2014; Yeniçıktı, 2016). Instagram son zamanlarda sıklıkla kullanılan popüler bir platformdur. Instagramda şöhret kazanan ve takipçi sayısı yüksek olan kişilere instagram fenomeni veya influencer denmektedir.

1.2.4.4. Twitter

Twitter, 140 karakter sınırlamasıyla insanların düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağ ve iletişim aracıdır. Twitter, 2006 yılında 14 girişimci ile San Francisco’da kurulmuştur (Tech-worm, 2019). Twitter’da kullanıcılar o an ne yaptıklarıyla ilgili kısa iletiler aracılığıyla içerik oluştururlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasını takip etmesiyle kullanıcının paylaştığı mesajlar (tweetler) kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Tweetler kronolojik olarak ters sıralanmaktadır böylelikle kullanıcıların sık güncelleme yapması hedeflenmektedir (Barnes ve Boehringer, 2011). Twitter kendi terminolojisi olan bir sosyal medya aracıdır. *Tweet*, paylaşılan mesaj ya da metin anlamındadır. *Etiket, Tag, Hashtag*, başında “#” karakteri bulunan ve arasında boşluk olmayan, kullanıcıların kolaylıkla bir konuya ulaşmalarını sağlayan başlıklardır. *TT, Trend Topic*, dünyada atılan tweetlerde en sık kullanılan kelime ve kelime gruplarıdır. *Mention*, tweete @kullanıcıadı ekleyerek o kişiden bahsetmektir. *RT, Retweet*, bir kullanıcının yazdığı tweetin kendi kullanıcılarımız tarafından görülmesini sağlamak için o tweetin tekrar paylaşılmasıdır. *Fav, FAVORİ*, Facebook’taki beğeni butonuna gibidir, sarı bir yıldızla simgelenir son zamanlarda kalple simgelenmektedir (Tech-worm, 2019). We are Social 2019 dördüncü çeyrek raporundaki Twitter kullanıcı istatistiklerine göre Twitter’ in kullanıcı sayısı 260 milyondur ve Twitter’ı %64.2 lik

dağılımla erkekler daha çok kullanmaktadır. Diğer platformlara göre cinsiyet dağılımını en çok bu platformda farklılık göstermektedir.

1.2.4.5. WhatsApp

WhatsApp, akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. Yahoo'nun eski iki çalışanı Biran Acton ile Jan Koum tarafından kurulmuştur. Mesajlaşma, arama ve videolu görüşme uygulamasıdır. Nerdeyse bütün telefonlara uyumlu bir halde çalışan WhatsApp, kullanan kişilere 2G, 3G, 4G ve 4,5G üzerinden istedikleri kişilere fotoğraf, video, belge, doküman gönderebilme imkanı sunmakla birlikte sesli ve görüntülü arama özelliği bulunmaktadır. WhatsApp kısa süre zarfında oldukça popüler bir uygulama olmuştur. Dünya'da kullanıcı sayısı en fazla olan siber hizmet uygulaması WhatsApp Facebook şirketi tarafından 19 Milyar dolara satın alınmıştır (Wikipedia, 2019). Facebook tarafından satın alındığında sadece aylık 450 milyon ve günlük 315 milyon aktif kullanıcısı bulunan WhatsApp Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg'in, 2017'nin dördüncü çeyreğinde elde ettiği verilere göre yaptığı açıklamada aylık 1,5 milyar aktif kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcıların günlük yaklaşık 60 milyar mesaj gönderdiği bilgisi paylaşılmıştır (Webrazzi, 2018).

1.2.4.6. Skype

2003 yılında kurulan Skype'ın merkezi Lüksemburg'dadır. Microsoft Corp. (NASDAQ: MSFT) kuruluşunun bir parçası olan Skype diğer Skype kullanıcılarını görmek, bu kişilerle konuşmak, ücretsiz olarak mesajlaşmak gibi sunduğu imkanlar bulunmaktadır. Ayrıca, Skype'ın en son sürümünde grup videosu özelliği eklenmiştir (Skype, 2019).

1.2.4.7. Snapcaht

Snapchat, Stanford Üniversitesinde eğitim gören Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy'nin ürün tasarımı dersinde ileri sürdükleri bir fikir ile geliştirilmiştir. 2011 yılının eylül ayında ilk sürümü yayınlanmıştır. (Wikipedia, 2019). Snapchat, kullanıcıların fotoğraf veya videoları (anlık fotoğraflar olarak adlandırılan) bir veya

birkaç arkadaşına göndermelerini sağlayan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamayı benzersiz kılan özellik ise, snaplerin birkaç saniye sonra kaybolmasıdır. Bu nedenle, yayınların kalıcı olduğu ve genellikle büyük bir kesime görüldüğü diğer sosyal medyaların aksine, uygulama daha az kalıcı ve daha özel iletişim için fırsatlar sunar (Utz, Muscanell, Khalid; 2015). Snapchat, paylaşılan içeriğin paylaşıldığı anda veya yakınında oluşturulmasını gerektiren ve paylaşılan içeriğin hem gönderici hem de alıcı için Snapchat uygulamasından silinmesini gerektiren geçici olarak sınırlı paylaşımı destekler. Snapchat, kullanıcının, yayının kime gönderileceğini seçmesine izin vererek ve snaplerin görüntülendiğinde kullanıcıyı bilgilendirerek izleyiciye açık bir kontrol sağlar (Bayer, Ellison, Schoenebeck, Falk; 2016).

1.3. SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI

İnsan sosyal bir varlıktır ve başkalarıyla yaşamak, sosyal ilişkiler kurmak ve başkalarıyla iletişime geçmek insan için kaçınılmazdır. Bireyin başka insanlar üzerindeki etkisi ve başkalarının kendi hakkındaki düşünceleri önemlidir. Bu nedenle kişi kaygı yaşamaktadır (Çınar ve Keskin, 2015). Kaygı, kişinin kendini baskı altında hissetmesine ve olması gerekenden farklı davranmasına sebep olan, bireyin yaşadığı rahatsızlık durumudur ve fiziksel veya ruhsal belirtilerle kendini gösterebilir. (Aktan, 2018). Çakmak'a (2018) göre birçok sebebi olan kaygı durumu ileride kötü şeyler yaşanacağına ilişkin kişide tedirginlik yaratır. Bu tedirginlik kişinin yaşamının her alanına etki edebilmektedir. Kendini ifade etmekte zorlanan, diğer insanların karşısında konuşmaktan çekinen ve kalabalık içerisinde kaygı duyan yani sosyal kaygı yaşayan birey sayısı oldukça fazladır (Çağlar, Dinçyürek ve Arsan, 2012).

Sosyal kaygı terimini ilk kez Janet konuşurken, piyano çalarken ve yazı yazarken gözlemlenmekten korkan kişiler için kullanmıştır. Sosyal kaygılı kişiler aşağılanma ve olumsuz değerlendirilme korkusu yaşarlar. Korkulan durumlarda kendi içine dönme ve özeleştiri yapma eğilimindedirler. Sosyal kaygısı olan kişiler kızarma, çarpıntı, terleme, titreme gibi kaygı belirtilerini sık sık yaşarlar (Heckelman ve Schneier, 1995). Marks (1970), sosyal fobinin kişilerarası etkileşimlerin yaşandığı durumlarla sınırlı olduğunu belirterek sosyal fobiyi diğer kişiler karşısında küçük düşme düşüncesinin temel olduğu yoğun korkular şeklinde tanımlamıştır (Akt.

Palancı, 2004). Diğerk bir ifadeyle sosyal kaygı; bireylerin, başkark kişiler tarafından kendi fiziki görüntülerinin değerklendirilmesine karşı hissettikleri tepkidir (Çınar ve Keskin, 2015). Sosyal kaygı, çeşitli sosyal ortamlarda davranışlarının olumsuz değerklendirileceği (beceriksiz, yetersiz vs.), kötü bir duruma düşeceği, uygun olmayan şekilde davranacağı gibi düşüncelerle kişinin yaşadığı huzursuzluk ve gerilim durumu olarak belirtilebilir (Eren Gümüş, 2010). Öyle ki yaşanan bu gerilim bedensel ve fizyolojik tepkilerle kendini gösterebilir. Kalp ritminin artması, nefes almada güçlük, titreme, terleme, kızarma, karın ağrısı, baş dönmesi, bazı durumlarda kan basıncının azalmasıyla ellerin buz kesmesi gibi durumlar yaşanabilir (Leary ve Kowalski, 1995).

DSM- V' e göre sosyal kaygı tanı kriterleri şu şekildedir;

- Kişrk başkarkları tarafından değerklendirileceği zamanlarda belirgin korku veya kaygı yaşark. Sosyal etkileşimler (insanlarla tanışma, konuşma vb.), gözlemlenme (örneğin; yemek yerken) ve başkarkları önünde bir eylemde bulunma (örneğin; konuşma yapmak) gibi örnekler verilebilir.
- Kişrk kaygı duyduğunu belli etmek istemez ve olumsuz değerklendirilmekten (küçük düşeceğinden, utanacağından ya da dışlanacağından) korkar.
- Bu kişiler için toplumsal durumlar hemen hemen her zaman korku ya da endişeye sebep olur.
- Söz konusu toplumsal durumlara karşı ya kaçınma ya da yoğun kaygı ve korkuyla bu duruma katlanma tepkisi verilir.
- Duyulan korku ve kaygının bulunulan konuma göre aşırıdır.
- Bu korku veya kaygı 6 ay veya daha fazla sürer.
- Korku, kaygı veya kaçınma işlevsellik alanlarında (örneğin toplumsal, işle ilgili durumlar) düşmeye sebep olur.
- Korku, kaygı veya kaçınma tepkileri kullanılan ilaç veya herhangi bir maddenin vücut üzerindeki etkisine bağlanamaz.
- Korku, kaygı veya kaçınma beden algısı bozukluğu, panik bozukluk veya otizm gibi başkark rahatsızlık belirtileri ile daha iyi açıklanamaz.

- Sağlıkla ilgili başka rahatsızlıklar varsa (örneğin; Parkinson, şişmanlık, yaralanmadan kaynaklı biçimsel bozukluklar) korku, kaygı, kaçınma ile ya ilişkisizdir ya da aşırı seviyededir. Belirleyici: sadece eylemi yapma sırasında korku toplum içinde konuşma veya performans sergileme ile sınırlıysa (American Psychiatric Association, 2013).

Literatür incelendiğinde sosyal kaygı; sosyal fobi, sosyal kaygı bozukluğu kavramlarıyla dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Öztürk Kılıç'a (1999) göre sosyal kaygı, sosyal ilişkilerde yaşanan, biyolojik ve genetik alt yapısı olan tüm insanlar için geçerli ve varlığı gerekli bir duygudur. Ancak bu duygunun yoğunluğu ve kişinin hayatına etkisine göre durumun normal olup olmadığı değerlendirilebilir. Şöyle ki; sosyal ilişkilerde hissedilen kaygıyı bir çizgi üzerinde hayal edelim. Bir uçta normal insan davranışında yaşanan sosyal kaygı diğer uçta ise sosyal fobi ve çekingen kişilik bozukluğuna ait kaygı bulunur. Çizgi boyunca ilerledikçe yaşanan kaygının ve kaçınma davranışının sıklığı ve şiddeti artacaktır. Sosyal kaygı ve sosyal fobi arasında derece farkı vardır (Leary ve Kowalski, 1995). Sosyal kaygı evrensel bir durumdur bununla beraber kaçınma, endişe ve işlev bozukluğu klinik düzeydeyse sosyal kaygı bozukluğu bir diğer ifadeyle sosyal fobiye dönüşür (Herbert, Rheingold ve Brandsma, 2010).

İstenilen etkiyi oluşturmakta veya istenmeyen etkiden kaçınmakta bireyin kendinden ve yeteneklerinden şüphe duyması halinde oluşan kaygıya sosyal fiziksel kaygı adı verilir (Hart, Leary ve Rejeski, 1989). Sosyal kaygının bir çeşidi olarak belirtilen sosyal görünüş kaygısı, kişilerin dış görünümünün başka kişiler tarafından değerlendirilirken yaşamış oldukları gerginlik ve kaygı şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, 2010). Mogg ve Bradley (1998) kaygı durumunun uyarılmayı etkileyerek uyarılmayı artırdığını ve bireyin etrafındaki uyarıcılara karşı daha çok dikkat kesilmesine yol açtığını belirtmiştir. Bu durumda sosyal kaygısı yüksek olan bireyler çevresindeki kişilere daha duyarlı olduğu söylenebilir. Sosyal kaygının en spesifik etmenlerinden biri kişinin başkaları üzerinde olumlu bir etki bırakmaya yönelik hissettiği inançtır. Bundan dolayı sosyal fiziksel kaygı bireyin fiziksel olarak etkileyici olduğu yönünde kendine güvenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Hart ve arkadaşlarına (2008) göre sosyal görünüş kaygısı kavramı bireyin yüz şekli (burnu, gülüşü, gözlerinin uzaklığı vs.) ve ten rengi gibi özelliklerini kapsayan genel fiziksel özelliklerin (boy, kilo, kas yapısı vs.) ötesinde kapsamlı bir kavramdır. Yani sosyal

görünüş kaygısı sadece genel fiziksel görünümü kapsamayıp daha ayrıntılı ve bütüncül bir durumu anlatmaktadır (Özcan ve ark., 2013). Sosyal görünüş kaygısı kişinin bedeni ve dış görünümüyle ilgili olumsuz beden imajının sonucunda ortaya çıkan bir durum olduğu söylenebilir (Doğan, 2010).

Beden imajı, kişinin kendi fiziksel özellikleriyle ilgili algı ve tutumlarını ifade eder. Beden imajı bireyin benlik, yeme davranışları, sosyal ilişkileri, cinsel davranışları ve duygusal durumları üzerinde etkisi olan bir kavramdır (Cash ve Fleming, 2002). Vücut algısı kişilik gelişimi, özgüven durumu, zihinsel, bedensel ve psikolojik açıdan sağlıklı olabilmede etkilidir (Öksüz, 2012). Olumsuz beden imajı, bireyin herhangi bir organıyla alakalı olumsuz duygularını ve düşüncelerini, diğer insanların daha çekici olduğunu düşünmesini ve bedeninden dolayı kendini rahatsız hissetmesini, bedeninden utanmasını ifade ederken olumlu beden algısı bu durumun tersi olup kişinin bedenini sevmesini ve görüntüsünden memnun olmasını ifade eder (Doğan, 2010). Vücut algısı yüksek olan kişilerden kendisiyle ve çevreyle barışık olması beklenir. Olumsuz vücut algısına sahip kişilerin kişilik özelliklerinin daha karamsar olması, sosyal ilişkilerde yetersiz olması ve onaylanma ihtiyacı olan kişiler olması ihtimali yüksektir (Öksüz, 2012). Beden imajı ve sosyal kaygı kavramlarının sosyal görünüş kaygısı kavramını açıklamada etkili bir yeri olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada sosyal görünüş kaygısının sosyal kaygı, olumsuz beden imajı, duygusal problemler (örneğin; depresyon, kaygı) ile kişilerarası problemler arasında pozitif ilişki olduğu belirtilmektedir (Makas ve Çelik, 2018).

Ergenlik döneminde ergen benmerkezciliği düşünce yapısı oluşur. Ergen benmerkezciliği ergenin herkesin kendine baktığını, kendini gözlediğini düşünmesidir. Ergen kendini sürekli sahnede hayal eder (Adams, 1995). Ergenlik döneminde ergenin dış görünümüne önem vermeye başlaması olağan bir durum olup bu dönemde ergen için görünüşündeki herhangi bir kusur büyük bir sorun oluşturmaktadır (Doğan, 2011). Bu açıdan ergenlik dönemindeki birey dışarıdaki kişiler tarafından nasıl görüldüğünü önemser ve dış görünüşün ergen için önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Ergenlerin görünümüne göre yargılanacakları endişesi olumsuz beden imajının yol açtığı bir durum olabilir. Bedenini olumsuz algılayan ergenlerin ise sosyal olarak içe dönük kişiler olması muhtemeldir (Aslan ve Koç, 2018). Fiziksel görünümün önem kazandığı ergenlikte sosyal görünüş kaygısı yaşamak daha olasıdır. Ergenin fiziksel değişimini kabul etmesi, bedeninden

memnun olması kendine pozitif bakmasını sağlar. Bedeninden memnun olmaması ise mutsuz hissetmesine neden olur (Eryılmaz, 2014).

1.4. MUTLULUK

1.4.1. Mutluluk Kavramı

Son yıllarda pozitif psikolojinin önem kazanmasıyla mutluluk, umut, iyi oluş, kişisel güçlü yanlar gibi kavramlar üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır. Pozitif psikoloji hareketinin kurucusu Martin E.P. Seligman olarak kabul edilir ve Seligman pozitif psikolojiyi güçlü yanların ve iyi özelliklerin göz önüne alınmasıyla doğru olanı inşa etmek şeklinde açıklamaktadır. Pozitif psikoloji olumsuz duyguların varlığını inkar etmemekle birlikte kişilerin olumsuz ve sorunlu yönlerinden ziyade olumlu özelliklerine, gelişimine ve güçlü yanlarına odaklanan bir yaklaşımdır. İkinci dünya savaşından sonra geleneksel psikoloji, psikolojisi bozulmuş askerlerin tedavisine odaklandığı için patolojik durumlar üzerinde durmuş ve insanı dış etkenlerden etkilenen pasif varlıklar olarak görmüştür. Pozitif psikoloji insanların yaratıcı, kendi kendine karar veren, proaktif, gelişen bir varlık olduğu görüşündedir ve bu anlamda psikolojiye yeni bir bakış açısı getirdiği söylenebilir (Hefferon ve Boniwell, 2014). Pozitif psikolojinin ele aldığı kavramlardan biri de mutluluktur.

Mutluluk her insan için istenilen ve aranılan bir durumdur. Tarih boyunca insanlar mutlu olmak için neler yapılması gerektiği ve nasıl mutlu olunacağıyla ilgili sorular sormuş ve bu konuda bilgi sahibi olmak istemiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılında 18 yaş ve üzeri bireylerle yaptığı yaşam memnuniyeti araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de mutlu olduğunu ifade eden kişilerin oranı %52.4, mutsuz olduğunu beyan edenlerin oranı ise %13.1'dir. Bu oranlar 2018 ve 2017 yılında sırasıyla şu şekildedir; 2018 yılında mutlu olduğunu söyleyenler % 53.4 iken mutsuz olduğunu ifade edenlerin oranı %12.1'dir. 2017 yılında; mutlu olduğunu ifade edenler %58, mutsuz olduğunu ifade edenler %11.1 (TÜİK, 2019). Bu araştırmalara göre mutsuzluk oranında bir artış yaşanırken mutluluk oranında ise bir azalma yaşanmıştır. Öte yandan Amerika'da Yale Üniversitesi'nde verilen "Psikoloji ve İyi Yaşam" dersi, yaklaşık 1200 öğrencinin kayıt yaptırması ile birlikte üniversite tarihinin en kalabalık dersi olmuştur. Bu ders öğrencilerin nasıl daha mutlu bir

şekilde yaşamları olacağına dair iç görü oluşturmaları amacıyla hazırlanmıştır (Milliyet, 2019). Bu durum mutluluk arayışının günümüzde de sürdüğünü göstermektedir. Bu denli istenilen mutluluk kavramıyla ilgili ortak bir tanım olmayıp birçok tanımlama yapılmıştır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “mutluluk; bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2019). Filozoflar mutluluğu insanları harekete geçiren ve insanların yaptığı eylemlerin en yüksek ve nihai güdümlenici unsuru olarak belirtmişlerdir (Kangal, 2013). Aristoteles’e göre mutluluk, insan yaşamının gayesidir ve her insan mutluluğu arar (Büyükdüvenci, 1993). Sokrates’e göre mutlu olmak erdemli olmaktır. Farabi’ye göre erdemli olarak ulaşılabilecek bir amaçtır (Gökberk, 1996). Mutluluk, kişinin kendini gerçekleştirme, sorumluluklarını yerine getirmesinin, erdemli olmasının ve kendi kaderini özgürce belirleyebilmesinin sonucundaki yetkinlik halidir (Cevizci, 2002). Seligman’a göre mutluluğun üç kökeni bulunmaktadır. Bunlar; olumlu duyguları ve doyumunu sağlayan güzel hayat, katılımı, sürekli özümlemeyi içeren iyi hayat ve kişinin güçlü yanlarını kullanarak kendisinden daha büyük ve güçlü bir şeye hizmet etmesini sağlayan anlamlı hayat. (Akt. Hefferon ve Boniwell, 2014).

Psikoloji bilimi yakın zamana kadar mutluluk gibi olumlu duygulardan ziyade olumsuz duygular üzerinde daha çok durmuştur. 19.yüzyıl başlarında psikoloji depresyon ve anksiyeteye odaklanmıştır. 1980’li yıllarda iyi oluş, yaşam memnuniyeti ve mutluluk alanındaki çalışmalar artmış ve psikoloji alanında yapılan her on yedi araştırmadan biri insanın pozitif yönü üzerine olmuştur (Myers ve Diener, 1995). Mutluluk psikolojide öznel iyi olma şeklinde ele alınmıştır (Diener, 2000). Başka bir deyişle bu iki ifade aynı kavramı işaret etmektedir. Psikolojik iyi olma kavramı bu kavramlarla ilişkili olup aynı anlamı taşımamaktadır. Psikolojik iyi oluş yaşamda anlam ve amaç oluşturma üzerinde daha çok durmaktadır (Hefferon ve Boniwell, 2014). Brandburn psikolojik iyi olmanın bir göstergesi olarak mutluluğun; olumlu ve olumsuz duygulanım arasındaki dengenin bir işlevi olduğunu belirtmiştir. Ryff’in psikolojik iyi olma modelinde kişinin potansiyellerinin farkına vararak kullanmaya çalışması ve mükemmele ulaşması üzerinde durulmuştur (Akt. Akın, 2013).

Psikoloji alanında yapılan tanımlara baktığımızda öznel iyi oluş ya da mutluluk, kişinin yaşamını değerlendirdiğinde duygusal olarak güzel hissetmesi bilişsel olarak ise memnun olacağı çıkarımlar yapmasıdır (Diener ve Diener, 1996). Diener'e (1984) göre öznel iyi oluş kişinin olumsuz ve olumlu duygularına ayrıca yaşam doyumuna ilişkin öznel bir ifadedir. Fordyce, geçmişte hoş olan ve olmayan yaşantıları bir bütün içinde değerlendirmeye birlikte ortaya çıkan özel bir duygu olarak mutluluğu tanımlamıştır (Akt. Sarıçam, 2014). Mutluluk, Layard'a (2005) göre kişinin hayatından zevk alarak mükemmel hissetmesidir. Başka bir tanıma göre ise kişinin olumlu duyguları (neşe, sevinç, umut, güven) olumsuz duygulara göre (öfke, kaygı, korku, üzüntü vs.) daha sık yaşaması ayrıca hayatının evlilik, iş ve sağlık alanlarından memnun olması (yaşam doyumunu) mutluluğun göstergeleri olarak ifade edilmektedir (Myers ve Diener, 1995; Eryılmaz, 2011). Fromm' a (1994) göre canlılığın artması, duygu ve düşüncelerdeki keskinlik, yaratıcılık ve bedensel bir rahatlık duygusu mutluluğun göstergesi olup mutsuzluk ise bu yeteneklerin ve fonksiyonların zayıflamış olmasıyla ilgili bir durumdur.

Diener (1984) öznel iyi oluşun üç temel ögesi olduğunu belirtmiştir. İlk öge öznelliktir. Öznel iyi oluş kişinin kendi bakış açısından ölçülen öznel bir değerlendirmedir. İkinci öge olumlu ölçümlerdir. Sadece olumsuz durumların yokluğu üzerinde durulmaz. Üçüncü öge ise yaşamın tüm yönlerine ilişkin genel bir değerlendirmedir. Diener, Suh, Lucas ve Smith (1999) öznel iyi oluşun bileşenlerini olumlu etki, olumsuz etki yaşam alanı ve yaşam doyumunu olmak üzere dört unsurdan oluştuğunu ifade etmiştir. Yaşam doyumunu, öznel iyi oluşun bilişsel boyutunu oluşturur ve bireyin çeşitli yaşam alanlarına (aile, iş, arkadaşlar, sağlık vb.) ilişkin kişisel görüşlerini içermektedir. Olumlu ve olumsuz etkiler ise öznel iyi oluşun duygusal boyutunu oluşturmaktadır (Myers ve Diener, 1995; Doğan, 2013).

Olumlu Etki	Olumsuz Etki	Yaşam Doyumu	Yaşam Alanı
Eğlence	Suçluluk ve utanma	Hayatı değiştirme isteği	İş
Sevinç	Üzüntü	Güncel yaşamdan memnuniyet	Aile
Sevgi	Stres	Gelecekte memnun olma	Finans
Mutluluk	Bunalım	Diğer önemli kişilerin kişinin hayatıyla ilgili görüşleri	Kendilik
Gurur	Öfke	Geçmişten memnun olma	Sağlık
Hoşnutluk	Kaygı	Güncel yaşamdan memnun olma	Boş zaman
Coşku	Kıskançlık	Diğer önemli kişilerin kişinin hayatıyla ilgili görüşleri	Arkadaşlar

Tablo2: Özne İyi Oluşun Bileşenleri (Diener ve Ark.,1999).

Tüm bu tanımlardan hareketle mutluluk veya özne iyi oluşu, kişinin yaşamıyla ilgili olumlu duyu ve düşüncelerin miktarca daha fazla olmasıdır şeklinde tanımlamak mümkündür (Kangal, 2013). Diener'e göre (2000), insanlar daha çok olumlu duyu ve sevinç, daha az olumsuz duyu ve acı hissettiğinde, ilgilerini çeken bir aktivitede

bulduklarında ayrıca yaşamlarından memnuniyet duyduklarında yüksek bir öznel iyi oluş yaşamaktadır.

1.4.2. Mutluluğu Etkileyen Etmenler

Lyubomirsky, Sheldon ve Schkade (2005) yaptıkları meta-analiz çalışmasında mutluluğu etkileyen en önemli unsurun genetik faktörler olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya göre genetik faktörler mutluluğu %50 oranında belirler. Kişilik genetik faktörler içerisinde değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşanılan yer, ekonomik durum, medeni durum gibi koşullar mutluluk üzerinde %10 etkilidir. Kişisel hedefler için çabalamak, düzenli egzersiz yapma, affetme, yardım etme, sosyal ilişkiler kurma gibi kasıtlı faaliyetler ise %40 oranında mutluluğu etkileyen bir faktördür ki bu faktör birinin mutluluğunu değiştirmenin umut verici tarafıdır. Bu faktörlerden bazılarını ayrı ayrı ele alalım.

1.4.2.1. Kişilik

Bir kişiyi diğer kimselerden farklı kılan, kişiye özgü, yapılaşmış ve tutarlı özellikler bütünü olarak kişilik tanımlanabilir (İnanç ve Yerlikaya, 2014). Öznel iyi oluş ile kişilik ilişkisinin ele alındığı çalışmalarda en çok kullanılan model McCrea ve Costa'nın keşfettiği beş faktör kişilik modelidir (Doğan, 2013). Bu modelde dışa dönüklük, deneyime açıklık, nevrozizm, öz disiplin ve uyumluluk olmak üzere beş temel kişilik özelliği bulunur. Nevrotizm boyutunda yüksek bir değer alan kişiler duygusal, kaygılı, kendine acıyan ve güvensiz kimselerdir. Dışadönük boyutunda yüksek bir değer alan bireyler ise konuşkan, şakacı, eğlenmeyi seven sosyal kişilerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2014). Nitekim yapılan çalışmalarda dışadönüklük ve nevrozizm kişilik özelliklerinin mutluluğu etkileyen en önemli kişilik özelliklerinden olduğu belirlenmiştir. Dışa dönük kişilik özelliğine sahip insanların nevrozik kişilik özelliğine sahip insanlara göre daha mutlu olduğu görülmüştür (Cheng ve Furnham, 2002; Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010; Doğan, 2013). Araştırmalar, dışa dönüklüğü ve nevrozizmi beraber ele alarak dışa dönüklüğün olumlu duygular ile, nevrozizmin ise olumsuz duygular ile güçlü bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra başka bir kişilik özelliği olan iyimserlik ve mutluluk arasında anlamlı ilişkiler

olduğunu gösteren araştırmalar yapılmıştır. İyimserlik olayların olumlu sonuçlanacağına dair bir beklenti içinde olmaktır ayrıca yaşamdaki zorluklara ve yaşamda karşılaşılan engellenmelere rağmen kişinin hayata olumlu bakabilmesini sağlamaktadır ve bu durum öznel iyi oluş düzeyine olumlu katkı sunmaktadır (Synder ve Lopez, 2002; Sapmaz ve Doğan, 2012; Kangal, 2013). Öznel iyi oluşu etkileyen bir başka kişilik özelliği ise benlik saygısıdır. Benlik saygısı yüksek olan kişiler düşük benlik saygısı olan kişilere göre daha mutlu, olumlu duygulanımı daha çok yaşayan kimselerdir. Bireyin kendine yönelik olumlu tutum ve değerlendirmeleri benlik saygısının yüksek olduğunu gösterir. Yüksek benlik saygısı mutluluğu olumlu doğrultuda etkilerken kendini değerlendirmenin negatif yönü olan öz-eleştiri ise mutluluğu olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir (Doğan, Sapmaz ve Akıncı Çötök, 2013).

1.4.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet ve öznel iyi oluş arasında bir ilişki olup olmadığına dair yapılan çalışmalar sonucunda cinsiyetin mutluluk düzeyini anlamlı bir şekilde belirlemediği ifade edilmiştir. Birçok araştırmacı kadınların olumlu ve olumsuz duyguları daha yoğun yaşadıklarını belirterek bu iki duygunun birbirini dengelemesi neticesinde erkekler ve kadınların öznel iyi oluş düzeyinin benzer çıktığını belirtmiştir (Diener, 1984; Diener ve ark, 1999; Kangal, 2013). TÜİK tarafından yapılan yaşam memnuniyeti araştırmasında ise 2003 ile 2019 yılları arasındaki verilere bakıldığında kadınların erkeklere göre daha mutlu olduğu görölmüştür (TÜİK, 2019).

1.4.2.3. Yaş

Stock ve arkadaşları yaş ve öznel iyi olma ile ilgili yaptıkları meta analiz çalışmasında diğer değişkenleri kontrol ederek, yaşın öznel iyi olma üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Öyle ki yaş öznel iyi oluşun %1'lik bir kısmını açıkladığı görölmüştür (Akt: Kangal, 2013). Benzer şekilde Diener ve Suh (1998) 60 000 yetişkin üzerinde öznel iyi oluş ile yaş arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırma yapmıştır. Katılımcılar 40 farklı ülkeden 20-80 yaş aralığında olup çalışma sonucunda mutluluk bileşenlerinden sadece olumlu duygunun yaşla birlikte

azaldığı, olumsuz duygunun ise yaşlar arasında az bir değişim gösterdiği, yaşam memnuniyetinin 80’li yaşlara doğru hafif artan bir eğilim gösterdiği gözlemlenmiştir (Seki, 2014). TÜİK verilerine göre 65 yaş ve üzeri olanlar %58.5 ile en mutlu kesimi oluştururken bu oranı %56.7 ile 18- 24 yaş grubu takip etmektedir. Mutluluk oranı en düşük yaş grubu ise 55 ile 64 yaş arasındaki bireyler olmuştur (TÜİK, 2019).

1.4.2.4. Eğitim Durumu ve Gelir

Yapılan araştırmalarda eğitim ile mutluluk arasında düşük ama anlamlı bir ilişki olduğu, diğer değişkenler kontrol edildiği takdirde eğitimin öznel iyi oluşu önemli düzeyde etkilemediği belirtilmiştir (Diener, 1984; Diener ve ark., 1999). Ayrıca eğitimin öznel iyi oluş üzerindeki etkisinin mesleki statü ve gelirle alakalı olduğu ifade edilmiştir (Diener ve ark., 1999).

Ekonomik gelir, insanların bazı temel ihtiyaçlarını karşılayarak onların mutluluk düzeylerini olumlu yönde etkileyebilir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar gelirin çok fakir kesim üzerinde etkisi olduğu, temel ihtiyaçların karşılanmasından sonra etkisini yitirdiğini göstermektedir. Gelirin etkisinin azalmasına neden olarak insanların diğer kişilerle kendilerini kıyaslaması ve hallerinden memnun olup olmadıklarına bu karşılaştırmayı yaparak karar vermesi gösterilebilir (Diener, 1984; Diener ve ark., 1999).

1.4.2.5. Evlilik

Diener, Suh ve Oishi’nin (2000) medeni durum ve öznel iyi olma arasındaki ilişkinin incelendiği çalışması 42 ülkede 59 169 kişi ile yapılmıştır. Bu araştırmaya göre evli insanlar hiç evlenmemiş, dul veya ayrı yaşayan kişilere göre daha mutludur. Türkiye’de de bu durum aynıdır. 2019 yılında yapılan yaşam memnuniyeti araştırmasına göre evli bireyler, evli olmayan bireylere göre daha mutludur. Mutlu olduğunu ifade eden evli kişilerin oranı, %55.6 iken evli olmayan kişilerde bu oran, %45.1 olmuştur. Cinsiyetlere göre bakıldığında evli kadınların evli erkeklerden daha mutlu olduğu görülmüştür. (TÜİK, 2019). Diener (1984), evli kadınların daha çok stresli olduklarını söylemesine rağmen daha yüksek yaşam memnuniyeti olduğunu belirtmiştir.

1.4.2.6. Diğer Faktörler

Dindar olmanın (Diener ve ark., 1999), geleceğe yönelik olumlu beklenti içinde olmanın (Eryılmaz, 2011) mutluluğa olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Bunun dışında sahip olunan değerler (Seki, 2014; Özdemir ve Koruklu, 2011), iletişim becerileri (Kırık ve Sönmez, 2017), arkadaşlık kalitesi ve akran ilişkileri (Akın ve Akın, 2015; Köse, 2015), kendini toplama gücü ve stresle başa çıkma stratejileri (Kaya ve Demir, 2017), bilişsel esneklik (Yelpaze ve Yakar, 2019), kişiler arası ilişki tarzları (Doğan ve Sapmaz, 2012) ve beden imajı reddedilme duyarlılığı (Oktan, 2012) değişkenlerinin mutluluk ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

1.4.3. Mutluluk Kuramları

1.4.3.1. Uyum Kuramı

Uyum kuramına göre kişiler başta olumsuz gördükleri bir duruma zamanla uyum gösterirler. Benzer şekilde olumlu algıladıkları durumlara da zamanla alışarak ilk hissettikleri olumlu duygular etkisini yitirmeye başlar. Yani kişiler, hoş olmayan yaşantılarından uzun süre mutsuzluk duymayacağı gibi hoş yaşantıları da uzun süre mutluluk sağlamaz. Çünkü kişiler koşullara uyum sağlar ve bu da yaşantıların ilk etkisini yitirmesine neden olur (Lucas, Clark, Georgellis ve Diener, 2003).

Bedenimizin çevre şartlarına uyum sağlayıp denge haline gelmesi gibi yaşanan durumlara karşı duygularımız da denge halini alır. Yeni olaylar karşısında ilk başta güçlü tepkiler veririz ancak bu zamanla azalır. Bazı durumlara ise yavaş yavaş uyum sağlanabilir (Diener ve ark.,1999). Bazı durumlara ise uyum sağlanması olanaksızdır. Uyum sağlamak o durumun etkisini azaltabilir fakat durumu ortadan kaldırmaz. Felç geçiren bir kişi bu duruma bir noktaya kadar uyum gösterebilir. Bu gibi örnekler çoğaltılabilir. Bu durum uyum sağlamanın sınırlarının bilinmediğini gösterir (Yetim, 1991).

1.4.3.2. Erek Kuramı

Erek kuramında amaç ve ihtiyaçlar önem taşır. Bireyin hedefler koyup hedeflerine ulaşması öznel iyi oluşuna katkı sağlayacaktır (Diener, 1984). Bu kuram, ihtiyaçların doyurulmasının mutluluğa, doyurulmamasının ise mutsuzluğa neden olduğunu savunmaktadır (Yetim, 1991). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamaklara çıktıkça kişilerin yaşam kalitesi artmakta ve kişiler kendini gerçekleştirmeye yaklaşmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında ihtiyacı karşılanan bireylerin daha mutlu olacağı söylenebilir (Lyubomirsky, 2001).

1.4.3.3. Etkinlik Kuramı

İlk ve en önemli etkinlik kuramcısı olan Aristo'ya göre yapılan etkinliklerin erdemli olması kişiyi mutluluğa ulaştırır. Ona göre kişilerde bulunan yeteneklerin uyum içinde kusursuz bir biçimde sergilenmesi mutluluğu ortaya çıkarır. Bunun yanında etkinlik kuramları etkinliği hobiler, egzersizler, sosyal etkileşimler gibi daha evrensel terimler kullanarak açıklamıştır (Diener,1984). Mutluluk üzerinde düşünmek kişiyi mutsuz eder. Bunun yerine etkinlik ve amaçlara odaklanmak gerekir. Böylelikle mutluluk etkinliklerin sonucunda kendiliğinden gelecektir (Yetim, 1991).

1.4.3.4. Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Kuramı

Aşağıdan yukarıya (bottom up) kuramında mutluluk bir durum olarak görülmektedir. Yaşanılan duruma göre anlık haz ve acıların toplamı sonucunda kişiler mutlu olur veya olmazlar. Mutluluk mutlu anların fazla olmasıdır. Bu kuramın tümevarımsal bir bakış açısıyla konuya yaklaştığı söylenebilir. Yukarıdan aşağıya (top down) yaklaşımında ise kişinin olayları olumlu değerlendirme eğiliminde olması olaylara tepkisini belirler. Kişi mutlu olduğu için deneyimlerinden keyif alır (Diener, 1984).

1.4.3.5. Yargı Kuramı

Yargı kuramı kişinin standartları ile yaşam koşulları arasında karşılaştırma yaparak mutluluk yargısına ulaştığını savunmaktadır. Bu kurama göre yaşanılan olaylar

kişinin belirlediği ölçütlerin üzerindeyse bu durum kişinin mutlu olmasına katkı sağlar. Kişinin ölçütlerine ulaşması mutluluğunu etkilemektedir (Diener, 1984).

Kişilerin başkalarıyla kendilerini karşılaştırmaları da mutluluklarını etkiler. Bireyin kendinden kötü durumda olan kişilerle kendini karşılaştırması kendini iyi durumda görmesini sağlayarak mutluluk düzeyini daha yükseltecektir. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Kişinin kendini daha mutlu insanlarla karşılaştırması mutluluk düzeyini olumsuz etkileyecektir (Eryılmaz, 2009).

1.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde sosyal medya, sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk ile ilgili yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Lup, Trub ve Rosenthal (2015) Instagram kullanımı ile depresif belirtiler, negatif sosyal karşılaştırma ve yabancı takibi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmada Instagram kullanımı ile depresif semptomlar arasında düşük düzeyde pozitif ilişkinin olduğu, pozitif sosyal karşılaştırma ile depresif belirtiler arasında ise büyük ölçüde negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca daha fazla yabancı takip eden Instagram kullanıcılarının daha az yabancı takip edenlere göre daha çok negatif yönde etkilendiği bulunmuştur. Çalışma yaşları 18-29 arasında olan 117 kişiyle yapılmıştır.

Zhan ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan sosyal medya ve yaşam doyumu ile ilgili araştırmada araştırmacılar, veri toplamak için çevrimiçi anket kullanmış ve araştırma sonucuna göre, sosyal medya sayesinde insanların sosyal fayda elde etmesinin sağlandığını ve bu şekilde sosyal medya ile sosyal fayda sağlayanların yaşam memnuniyetlerinin artacağı bilgisine ulaşılmıştır. Bu araştırmada sosyal medya kullanımının sosyal medyayı aşırı kullanma gibi olumsuz sonuçlarını beraberinde getirmesine rağmen yaşam memnuniyetini azaltmadığı görülmüştür.

Pittman ve Reich (2016) tarafından yapılan sosyal medya ve yalnızlık ile ilgili araştırmada Instagram ve Snapchat gibi görüntü tabanlı platformların kullanımının sosyal buradalık özelliğinin yüksek olması nedeniyle yalnızlık hissini azalttığı buna

karşın Twitter gibi metin tabanlı platformların kullanımının çok az samimiyet sunduğu için yalnızlık üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı, görüntü tabanlı sosyal medya platformları kullanan kişilerin daha mutlu olduğu, hayattan daha memnun oldukları ve daha az yalnız hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma 253 üniversite öğrencisiyle yapılmıştır.

Şişman Eren (2014)'nin sosyal medya kullanım amaçları üzerine yaptığı araştırma, 2011-2012 öğretim yılında okula devam eden, 138'i ortaokul ve 250'si lise, toplam 388 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarına bakıldığında, başkalarıyla etkileşim kurmanın ilk sırada olduğu görülmüş ve kullanım amaçlarının internet kullanım yılına ve okul türüne (devlet okulu ve özel okul) göre farklılaştığı saptanmıştır. İnternet kullanım yılı ve günlük internet kullanma süresi arttıkça bireylerin interneti etkileşim amaçlı kullanımın da arttığı görülmüştür. Bununla beraber öğrenim düzeyine ve yaşa göre ders hazırlığı boyutunda farklılık bulunmuş ve 13-14 yaş grubunun, 15-18 yaş grubuna göre sosyal medya kullanımının daha çok ders hazırlığı amacıyla kullanıldığı saptanmıştır.

Lise öğrencileri ile yapılan çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına bakıldığında, eğitim amaçlı ya da iletişim ve sosyal etkileşim amacıyla kullanma düzeyleri orta bulunurken, tanınma ve tanıma amacıyla kullanım düzeyleri düşük bulunmuştur. Ayrıca erkek ve kız öğrenciler karşılaştırıldığında, erkekler sosyal medyayı daha fazla benimserken, kız öğrencilerin erkeklere oranla daha başarılı olduğu görülmektedir (Tanrıverdi ve Sağır, 2014).

Otrar ve Argın (2014)'nin 2012-2013 yılında İstanbul ilinin Çekmeköy ilçesinde öğrenim gören, yaşları 14- 19 arasında değişen 735 ergen ile yaptığı çalışmada, ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları incelenmiş ve sosyal medyaya yönelik tutumlarının yüksek düzeyde ve olumlu yönde olduğu bulunmuştur. Araştırmaya göre, sosyal medya tutum ölçeğinden alınan puanların, cinsiyete göre farklılaşmadığı fakat lisede veya ortaokulda öğrenim görmek, sınıf düzeyi ve okul türü değişkenlerine göre farklılaştığı saptanmıştır.

Deniz ve Gürültü (2018), 473 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını incelemiş ve lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının orta düzeyde olduğunu bulmuştur. Yapılan araştırmaya göre kız öğrencilerin sosyal medyayla daha çok ilgilendiği, sosyal medyayı kullanmaktan

daha çok keyif aldığı, internette harcanan zamanın artmasının ve sosyal medyayı daha uzun yıllardır kullanmanın lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çömlekçi ve Başol (2019), yaş ortalaması 20 olan 763 öğrencinin katılımıyla yapmış olduğu çalışmada; öğrencilerin sosyal medyada günde ortalama 4 saat zaman geçirdiği, en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu, sosyal medyanın en çok eğlence, gündemi takip etme ve iletişim amaçlı kullanıldığı, sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla sosyal medya bağımlılığının arttığı, boş zamanı geçirmek, eğlence ve kişileri tanımak amacıyla sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, sosyal medya bağımlılığının kadın ve erkekler arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği ancak kadınların sosyal medyada daha uzun zaman geçirdiği ayrıca sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aydın (2016), çevrimiçi anket kullanarak 4000 üniversite öğrencisiyle yapmış olduğu çalışmada açık öğretim fakültesine devam eden öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin interneti günde 5- 6 saat arasında kullandığı, internet kullanımı ile sosyal ağ platformlarının kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, katılımcıların en çok Facebook platformunu daha sonra ise Youtube ve Messenger uygulamalarını kullandıkları, sosyal medya kullanım nedenlerinin başında arkadaşlarla iletişim kurma isteğinin olduğu ve internet üzerinden yapılan iletişimin artmasının yüz yüze iletişimi azalttığı bulgularına ulaşılmıştır.

Orr ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışma 16 erkek 87 kadın olmak üzere yaş ortalaması 21.5 olan 103 lisans öğrencisiyle çevrimiçi anket kullanılarak yapılmıştır. Facebook'a yönelik tutum ile utangaçlığın önemli ölçüde ilişkili olduğu, utangaç bireylerin Facebook profilinde daha az arkadaşlarının olmasına rağmen Facebook'a karşı daha olumlu tutumlarının olduğu ve Facebook'u önemli bir iletişim aracı olarak görerek utangaç olmayan bireylere göre daha fazla zaman harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Facebook'ta geçirilen zaman ile Facebook'a yönelik tutum arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Chae (2018), sosyal medya ve mutluluk ilişkisini incelediği çalışmasında Blog, Instagram ve LinkedIn platformlarının kullanımı ile sosyal karşılaştırmanın pozitif

yönde ilişkili olduğu, Twitter platformunun kullanımı ile sosyal karşılaştırmanın ise negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Sosyal karşılaştırma göreceli mutluluğu negatif yönde yordarken genel mutluluk ya da yaşam memnuniyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma Kore’ de bir anket firmasının 20-39 yaş arası kadınlara mail yoluyla ulaşması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bir ay arayla iki farklı anketi yanıtlayan 782 kişiyle çalışma tamamlanmıştır.

Alican ve Saban (2013) ‘nın sosyal medya ile ilgili yaptığı araştırmaya Nevşehir ilinden toplam 353 öğrenci (172 ortaokul, 181 lise) katılmış ve çalışmada, katılımcıların sosyal medyaya ilişkin tutumları kısmen olumlu bulunurken, kız öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının erkeklere oranla daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyaya yönelik tutumların ortaokul ile lisede öğrenim gören öğrenciler arasında farklılık göstermediği bulunmuştur.

Doğan ve Karakuş (2016) Bolu ilindeki 13 devlet lisesinde öğrenim gören 496 lise öğrencisi (199’u kız ve 297’si erkek) ile gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerinin yalnızlıklarının sosyal ağ site kullanımını yordayıp yordamadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma onucunda romantik ilişkilerde ve aile ilişkilerinde yalnızlık hisseden öğrencilerin daha fazla sosyal ağ sitelerini kullandıkları bunun yanında sosyal ilişkilerde yalnız hissedenlerin sosyal medya kullanımını bu durumun etkilemediği belirtilmiştir.

Aksak (2017), 1004 lise öğrencisi ile birlikte yaptığı çalışmada, katılımcıların sosyal medya tutumları ile yalnızlık düzeylerini incelemiş, araştırma sonucunda sosyal medya tutumu ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu fakat bu ilişkinin düşük düzeyde olduğunu saptamıştır.

Yalçın (2018) üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve yaşam doyumunu incelemiş, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça yaşam doyumunun azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sık kullandığı sosyal medya sitelerinin Instagram, Youtube ve Whatsapp olduğu görülmüştür.

Brooks (2015), yaptığı araştırmada kişisel sosyal medya kullanımının kişilerin görev performansına ve mutluluk düzeyine olan etkisini incelemiştir. Bu deneysel

çalışmada sosyal medyanın fazla kullanılmasının görev performansını ve mutluluk düzeyini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi üzerine yapılan çalışma Çanakkale’de ortaöğretim seviyesinde 714 öğrenci ile yapılmıştır. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan öğrenciler aileleriyle konuşmayı sıkıcı bulmuştur. Ayrıca problemleri olduğunda bile ailelerinden ziyade sosyal medyadaki arkadaşlarına anlatmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Demir, 2016).

Özay (2018), lise öğrencileri ile yaptığı çalışmada, sosyal medya tutumu ve narsisizm ilişkisini incelemiş, ergenlerin sosyal medya tutumları alt boyutu olan paylaşım ihtiyacının narsisizm alt boyutu olan gücü yordadığı bulunmuştur. Benzer şekilde sosyal medya tutumu alt boyutlarından sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacının, narsisizmin alt boyutu teşhirciliği yordadığı saptanmıştır.

Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012) tarafından yapılan çalışmada; cinsiyete göre sosyal medyada erkeklerin arkadaş sayısının kızlardan daha fazla olduğu ve erkeklerin kızlara göre daha fazla online oyun oynadıkları, kızların erkeklere göre daha fazla fotoğraflarını güncelledikleri ve durum güncellemesi yaptıkları belirlenmiştir.

Altınay Bor (2018), 14-18 yaş arası 500 öğrenci ile yaptığı çalışmada, ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyaya ilişkin tutumları, sosyal kaygıları ve gelişmeleri kaçırma korkuları arasındaki ilişkiyi incelemiş, ergenlerin sosyal medya tutumlarının olumlu, sosyal kaygı düzeylerinin ise orta düzey olduğu ve sosyal medya kullanım süresinin yükselmesi sonucu sosyal kaygının da artabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Seyfi ve Arpacı’nın (2016), sosyal medyada selfi paylaşımıyla görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmasında sosyal medyada selfi paylaşan öğrencilerin paylaşmayan öğrencilere göre daha yüksek görünüşe önem verme eğilimi ve görünüş değerlendirmesi puanına sahip olduğu bulunmuştur. Araştırma 294 lisans ve yüksek lisans öğrencisiyle yapılmıştır.

Kahraman, Sapancı ve Serbes (2020), 9. sınıfa devam eden öğrencilerle yapmış olduğu çalışmada; kırılğan narsisizm, sosyal anksiyete ve sosyal medya ilişkisi üzerinde durmuştur. Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre sosyal medya

kullanımında hissedilen sosyal anksiyetenin önemli yordayıcıları olarak kırılğan narsisizmin utanç, güvensizlik, tepkisel öfke ve hayranlık ihtiyacı alt boyutlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir başka bulgusu ise kırılğan narsisizm özellikleri ile sosyal medya kullanan ergenlerin hissettikleri sosyal anksiyete arasında anlamlı ilişkilerin olduğudur. Araştırma 299 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu öğrencilerin yaşları 14-16 arasında olup 82'si kadın 217'si erkektir.

Aktan (2018), üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gizlilik endişesi yaşadığı, paylaşılan içeriklerin beğenilmemesi durumundan ve yanlış değerlendirilmekten endişe duydukları bunun yanında etkileşim kaygısını çok yaşamadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kadın üniversite öğrencilerinin erkek üniversite öğrencilerine göre sosyal medya platformlarında daha çok sosyal kaygı yaşadıkları bulunmuştur.

Karaboğa'nın (2018), 394 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmaya göre; öğrenciler en çok Instagram ve Whatsapp platformlarını kullanmaktadır ve günde ortalama 4 saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. Kadınların sosyal medyada daha uzun zaman geçirdiği, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili bu sanal ortamda kişilerin dürüst davranmadığı, gerçek ve samimi olmadıkları, kıskanç ve bencil oldukları yönünde görüşlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca üniversite öğrencileri sosyal medyadaki bilgilerin bilimsel nitelik taşımadığı, sosyal medyadaki ilişkilerin gerçek hayattaki aile ve arkadaş ilişkisinin yerine geçmeyeceği görüşündedirler.

Akpınar Aydoğmuş (2017), ergenlerle yaptığı çalışmada memnuniyet ve sosyal güvende hissetme ile problemlerle internet kullanımında sosyal medya tutumlarının rolünü incelemiş, 461 lise öğrencisi ile yaptığı çalışmada, problemlerle İnternet kullanımı ile memnuniyet ve sosyal güvende hissetme arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca problemlerle internet kullanımının, sosyal medya tutumlarının öğretmenlerle ilişkiler alt boyutunun dışındaki alt boyutlarla arasında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Seki ve Dilmaç (2015), Konya'da devlet okullarında eğitim gören, yaşları 13-18 arasında 600 lise öğrencisi ile yaptığı çalışmada, ergenlerin öznel iyi oluşları, sosyal görünüş kaygıları ve sahip oldukları değerler arasındaki yordayıcı ilişkiyi ele

almıştır. Araştırma sonucunda, sahip olunan değerlerin, öznel iyi oluş ile görünüş kaygısı üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle ergenlerin sahip olduğu değerler arttıkça sosyal görünüş kaygılarının azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ergenlerin sosyal görünüş kaygılarının artması öznel iyi oluş düzeylerini azaltmaktadır.

Delfabro, Anderson, Winefield, Winefield, Hammarström (2011), yaptıkları araştırmada, beden imajı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemiş, araştırma sonucunda kız öğrencilerin beden imajlarının, psikolojik iyi oluşlarını etkilediği görülmüştür. Ayrıca olumsuz beden imgesinin kızlarda erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Araştırma 1281 ergenin katılımıyla yapılmıştır.

Stokes ve Frederick-Recascino (2003), yaş ortalaması 40 olan 144 kadınla yaptığı çalışmada beden imajı ile mutluluk arasındaki ilişkiyi incelemiş. Araştırma sonucunda kadınlarda beden imajı ile mutluluk arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Aslan ve Koç (2018), ortaokul öğrencileri ile sosyal kaygı ve beden imajı ile ilgili yaptıkları çalışmada, ortaokul öğrencilerinin genelinde sosyal kaygının orta ve düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Öğrencilerin büyük kısmının beden imajı yüksektir yani beden memnuniyeti yüksek düzeydedir. Yapılan çalışmadaki bulgulara göre öğrencilerin cinsiyet ve sosyo-ekonomik durumu beden imajı düzeyi için farklılık oluşturan unsurlardır. Öğrencilerin anne ve baba eğitim düzeyi, sınıf düzeyi ve anne-baba ilişkisine göre beden imajı düzeyi farklılaşmamaktadır ancak öğrencilerin sosyal kaygı düzeyleri; sınıf seviyesi, anne eğitim durumu, sosyo-ekonomik durum ve anne-baba ilişkisi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte sosyal kaygı düzeyleri cinsiyet ve baba eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık oluşturmamıştır.

Çınar ve Keskin (2015), sosyal görünüş kaygısı ile ilgili yapılan araştırmada, büro yönetimi ve yönetici asistanlığı öğrencileri ile çalışmış ve görünüş kaygısının öğrenim yeri tercihinin etkisini araştırmıştır. Büyük yerleşim yerlerinde bulunan eğitim kurumlarını tercih edenler ile tercihini küçük yerleşim yerlerindeki okullardan yana kullananlar arasında sosyal görünüş kaygısı ölçeğindeki bazı maddeler bazında farklılık bulunmuştur. Bunun yanı sıra sosyal görünüş kaygısının cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özcan ve arkadaşlarının (2013) ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki kadınlar ile yaptığı araştırmada benlik saygısı düşük olan kadınların sosyal görünüş kaygı düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Soylu, Atik ve Öçalan (2017) tarafından ergenler ile yapılan çalışmada, spor yapmayan öğrencilerin ve spor yapan öğrencilerin çeşitli değişkenlere göre sosyal görünüş kaygı düzeyleri incelenmiş, ergenlerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin cinsiyet, spor yapma/yapmama ve okul değişkenlerine göre değiştiği, yaş değişkeninin ise sosyal görünüş kaygısının üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı bulunmuştur. Araştırma sonucunda kızların, erkeklere göre daha düşük sosyal görünüş kaygısı yaşadıkları saptanmıştır. Lise türlerine göre incelendiğinde; Spor Lisesine devam eden öğrencilerin, Fen ve Anadolu Liselerinde okuyan öğrencilere oranla daha yüksek sosyal görünüş kaygısı yaşadıkları bulunmuştur. Ayrıca ergenlik dönemindeki bireyler arasında spor yapanlarda, spor yapmayanlara göre daha fazla sosyal görünüş kaygısı ile karşılaşıldığı bulunmuştur.

İnan ve arkadaşları (2018) ergenlerin beden eğitimi dersine yönelik kaygı geliştirmelerinde sosyal görünüş kaygısının etkisini araştırmıştır ve ortaokul ile lisede öğrenim gören toplam 280 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile beden eğitimi dersi sürekli kaygılarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Sosyal görünüş kaygıları arttıkça, beden eğitimi dersine yönelik sürekli kaygı durumunun da arttığı bulunmuştur.

Kang, Johnson ve Kim (2013), yaşları 18- 31 arasında değişen kadın üniversite öğrencileri ile sosyal görünüş kaygısı ve kişilik özelliklerini ele alan bir çalışma gerçekleştirmiş ve araştırma bulgularına göre, mükemmeliyetçilik ile nevrozizm, sosyal görünüş kaygısıyla pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Eksi ve ark. (2016), yaptıkları çalışmada, mükemmeliyetçi kişilik özellikleri ve sosyal görünüş kaygısının riskli davranışları yordama gücü araştırılmış, sosyal görünüş kaygısının, kendine yönelik mükemmeliyetçilik ve sosyal kaynaklı mükemmeliyetçiliğin, risk içeren davranışların %14'ünü açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca riskli davranışları, sosyal görünüş kaygısının diğer etmenlere göre daha yüksek düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya meslek lisesinde öğrenim gören 369 lise öğrencisi katılmıştır.

Çelik ve Güzel (2018), ergenler ile yaptıkları çalışmada, mükemmeliyetçilik, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi incelemiş, araştırma sonucunda; ergen bireylerin benlik saygısı azaldıkça, sosyal görünüş kaygısının ve mükemmeliyetçilik düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya 14-18 yaşları arasındaki 274 lise öğrencisi dahil olmuştur.

Makas ve Çelik (2018), 17-31 yaş arasında 381 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal görünüş kaygısı ve erken dönem uyumsuz şemalar arasındaki ilişkiyi incelemiş, öğrencilerin sosyal görünüş kaygılarını; erken dönem uyumsuz şemalardan başarısızlık, duygusal yoksunluk, ayrıcalıklık/yetersiz özenetim, iç içelik/bağımlılık, onay arama ile cezalandırıcılık şemalarının anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür.

Diener ve Seligman (2002), yaptıkları çalışmada mutluluk düzeylerinin arkadaşlık ilişkisine etkisi olduğu, mutluluk düzeyi yüksek olan kişilerin arkadaşlık ilişkilerinin de daha iyi olduğu görülmüştür.

Akın ve Akın (2015), yaptıkları çalışmada, öznel zindelik ile öznel mutluluk ve arkadaşlık kalitesini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, arkadaşlık kalitesi düzeyi yükseldikçe kişilerin öznel mutlulukları artmaktadır. Ayrıca öznel mutluluk ve arkadaşlık kalitesi arasında bulunan olumlu yöndeki ilişkide öznel zindeliğin aracı olduğu belirlenmiştir. Araştırma 271 üniversite öğrencisinin katılımı ile yapılmıştır.

Koydemir ve Mısır (2015) benlik kurguları ile mutluluk üzerine deneysel bir hazırlık çalışması yaptığı çalışmada bağımsız benlik kurgusu hazırlanan katılımcıların yaşam doyumu ve pozitif duygu durumu düzeyi daha yüksek, karşılıklı-bağımlı benlik kurgusu hazırlanan katılımcıların negatif duygu durumu düzeyi daha yüksek olarak bulunmuştur. Yaşam doyumu, negatif duygu durumu, pozitif duygu durumu cinsiyete göre farklılaşmamıştır.

Özdemir ve Koruklu (2011) tarafından değerler ve mutluluk üzerine yapılan araştırma, 19- 23 yaş arası 226 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda mutluluğu yordayan değer yönelimlerinin başında hazcılık, iyilikseverlik ve evrenselciliğin geldiği görülmüştür.

Doğan (2013), 18-61yaş aralığında 234 kişi ile yaptığı çalışmada, beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluşu incelemiş; öznel iyi oluş ile bazı kişilik özellikleri

(dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık) arasında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte nevrotik kişilik özelliğinin öznel iyi oluşu olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

Köse (2015) ergenlerde akran ilişkileri ve mutluluğa etkisinin incelendiği araştırmasında, 162 ergen ile çalışmış ve araştırma sonucunda akran ilişkilerinin mutluluğu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre mutluluk üzerinde ergenlerin akran ilişkilerinin önemli bir unsur olduğu görülmüştür.

Yüksek yaşam doyumuna sahip ergenlerin sosyal stres ve kaygılarının düşük olduğu; kaygı, yaşam doyum ve sosyal stres arasında olumsuz bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Gilman ve Huebner, 2006).

Çankaya ve Meydan (2018), ergenler ile yaptıkları çalışmada, mutluluk düzeyini yordamada umut düzeyinin rolünü incelemiş ve araştırma İzmir’de okuyan 506 lise öğrencisi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda ergenlerin mutluluk düzeylerinin anne baba eğitim düzeyine, cinsiyete göre farklılaşmadığı, umut faktörünün ergenlerin mutluluk düzeylerini anlamlı bir şekilde yordadığı bulunmuştur.

Ferguson ve Goodwin (2010) yaptıkları çalışmada, sosyal destek, iyimserlik, psikolojik iyi oluş ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri araştırmış, çalışma sonucunda iyimserlik ile öznel ve psikolojik iyi oluş arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. İyimserlik düzeyi yüksek kişilerin öznel iyi oluş düzeyinin de yüksek olduğu ayrıca öznel iyi oluş ve iyimserlik arasında algılanan sosyal desteğin aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gülcan ve Bal (2014), yaptıkları çalışmada yaşam doyum ve mutluluk üzerinde iyimserliğin etkililiğini araştırmış ve araştırma, üniversitede öğrenim gören 394 genç yetişkinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerine göre iyimserlik, yaşam doyum ve mutluluk ile olumlu yönde ilişkili bulunmuştur. Ayrıca mutluluk ve yaşam doyumunu iyimserliğin, anlamlı ve olumlu yönde yordadığı saptanmıştır.

Sarıçam (2014)’ın, üniversite öğrencilerinin mutluluk ile belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyleri arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmasında üniversite öğrencilerinin ileriye yönelik kaygı düzeylerini yüksek bulmuştur. Mutluluk düzeyleri ise düşük çıkmıştır. Bunun yanında mutluluk üzerinde belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyinin olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İleriye

yönelik kaygının mutluluğu önemli derecede etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırma Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesine devam eden 316 üniversite öğrencisi ile yapılmıştır.

Doğan, Sapmaz ve Akıncı Çötök (2013)' un özeleştiri ile mutluluk ilişkisini inceleyen çalışması 19-28 yaş arasında 222 üniversiteli genç ile gerçekleştirilmiş ve öz-eleştiri alt boyutlarından karşılaştırmaya dayalı öz-eleştiri ve içsel öz-eleştiri artıkça mutluluk düzeyinin azaldığı ve bunun yanında öz-eleştiriye ait alt boyutların mutluluğu olumsuz yönde ve anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür.

Kaya ve Demir (2017)'in 300 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada, mutluluk düzeyleri, stresle başa çıkma stratejileri ve kendini toparlama gücü arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların stresle başa çıkma stratejileri, mutluluk düzeyleri ve kendini toparlama gücü arasında orta düzeyde olumlu bir ilişki bulunmuş ayrıca yüksek stresle başa çıkma stratejilerine sahip bireylerin, mutluluk düzeylerinin de yüksek olduğu ve katılımcıların mutluluk düzeylerini yordamada stresle başa çıkma stratejileri ve kendini toparlama gücünün etken iki kavram olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, mutluluk düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Balcı, Gölcü ve Gölcü (2019) tarafından 333 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımı, kendini gizleme davranışı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre sosyal medya kullanım süresi ile yaşam doyumu ve kendini gizleme tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken kendini gizleme eğilimi olan bireylerin sosyal medya platformlarında kendini olduğundan farklı biri olarak tanıtmaya veya yansıtma, farklı bir isimle hesap açma isteklerini artırmaktadır. Sosyal medyada farklı isimle hesap açmayanların yaşam doyum düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Doğan (2016) tarafından yapılan çalışmaya, Bolu' da devlet okullarında öğrenimine devam eden 459 lise öğrencisi katılmıştır. Araştırmada psikolojik iyi oluş, mutluluk ve yaşam doyumu üzerinde sosyal ağ sitelerinin (Twitter ve Facebook) kullanımının etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, sosyal ağ kullanımının lise öğrencilerini yani ergenleri mutlu ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu sosyal ağ kullanımı psikolojik iyi-oluşu ve yaşam doyumunu anlamlı ve

pozitif olarak yordamaktadır. Özetle sosyal ağ sitelerinin kullanımının artması sonucu lise öğrencilerinin yaşam doyumu ve psikolojik iyi oluşları artmaktadır.

Ulaşılan yurt dışı ve yurt içi çalışmalar incelendiğinde, yapılan tez çalışmasında kullanılan mutluluk, sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya tutumu değişkenlerinin bir arada ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya ile depresif belirtiler, yaşam doyumu, psikolojik iyi oluş, yalnızlık, öğrenci başarısı, narsisizm, sosyal medya kullanım amaçları gibi değişkenlerin ele alındığı; sosyal görünüş kaygısıyla mükemmeliyetçilik, benlik saygısı, beden imajı gibi kavramların daha çok çalışıldığı; mutluluk ile akran ilişkisi, iyimserlik, umut, sosyal kaygı ve kişilik özellikleri değişkenlerinin ele alındığı, sosyal medya ile mutluluk kavramının ise daha az çalışmada yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu ile mutluluk ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki araştırılmak istenmiştir.

BÖLÜM II

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, katılımcılara ait demografik özellikler, verilerin toplanmasında kullanılan araçlar ve verilerin analizinde kullanılan teknikler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma mevcut durumu araştıran betimsel bir çalışmadır. Lise öğrencilerin sosyal medya tutumlarının çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, devam edilen lise türü, sınıf düzeyi, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım sıklığı) incelenmesi ve lise öğrencilerinde mutluluk ve sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanan bu çalışma ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır.

2.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu lise öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmış ve çalışma grubu öğrencilere kolay ulaşabilme, zamanı daha verimli kullanabilme gibi pratik sebeplerden dolayı Kırıkkale ilinden seçilmiştir. Katılımcıları 2018-2019 eğitim öğretim yılında Kırıkkale ilinde bulunan çeşitli liselerde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 483 öğrenciye ulaşılmıştır ancak 443 kişinin anket formu değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet, devam ettikleri lise türü, sınıf düzeyi, sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya kullanım sıklığına göre dağılımlarını gösteren frekans tabloları aşağıda belirtilmiştir.

Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan lise öğrencilerine ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Lise Öğrencilerinin Demografik Bilgileri, Frekans ve Yüzde Değerleri

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	241	54.4
	Erkek	202	45.6
	Toplam	443	100.0
Lise Türü	Anadolu Lisesi	129	29.1
	Meslek Lisesi	111	25.1
	İmamhatip lisesi	122	27.5
	Fen Lisesi	81	18.3
	Toplam	443	100.0
Sınıf Düzeyi	9. sınıf	146	33.0
	10.sınıf	197	44.5
	11.sınıf	79	17.8
	12.sınıf	21	4.7
	Toplam	443	100.0
Sosyal Medyayı Kullanım Süresi	1 yıldan az	44	9.9
	1-3 yıl	193	43.6
	4-6 yıl	158	35.7
	7 yıl ve üzeri	48	10.8
	Toplam	443	100.0
Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı	Her gün bir kereden fazla	321	72.5
	Her gün bir kere	77	17.4
	Haftada bir kereden fazla	22	5.0
	Haftada bir kere	6	1.4
	Ayda birkaç kere	17	3.8
	Toplam	443	100.0

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %54.4'ünün (N=241) kadın, %45.6'sının (N=202) erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca anadolu lisesinde 129 kişi (%29.1), meslek lisesinde 111 kişi (%25.1), imamhatip lisesinde 122 kişi (%27.5) ve fen lisesinde 81 kişi (%18.3) araştırmaya dahil olmuştur. Katılımcıların %33'ünün

(N=146) 9.sınıf, %44.5'inin (N=197) 10.sınıf, %17.8'inin (N=79) 11.sınıf ve %4.7'sinin (N=21) 12.sınıf olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyayı kullanım süresine göre dağılımlarına bakıldığında araştırmaya dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğunun (N=193, %43.6) 1-3 yıl arasında sosyal medyayı kullandığı, 158 kişinin (%35.7) 4-6 yıldır kullandığı, 44 kişinin (%9.9) 1 yıldan az kullandığı, 48 kişinin (%10.8) ise 7 yıldan fazla kullandığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (N=321, %72.5) sosyal medyaya her gün bir kereden fazla giriş yapmaktadır. Katılımcıların 77'si (%17.4) her gün bir kere, 22'si (%5.0) haftada bir kereden fazla, 17'si (%3.8) ayda birkaç kere, 6'sı (%1.4) haftada birkaç kere sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

2.3. Verilerin Toplanması

Veriler Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ), Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) ve Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K) ölçme araçları ve Kişisel Bilgi Formu ile grup uygulaması şeklinde toplanmıştır. Bu ölçeklere ilişkin aşağıda bilgi verilmiştir.

2.3.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

Sosyal medya tutumlarının belirlenmesi için Otrar ve Argın (2014) tarafından beşli likert tipi derecelendirme şeklinde geliştirilen ölçek kullanılmış olup ölçek 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçek paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki olmak üzere 4 faktörden oluşmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %52.65'ini açıklamaktadır. Ölçekteki sosyal izolasyon alt boyutundaki maddelerin hepsi ters kodlanarak hesaplanmaktadır. Ölçeğin tüm iç tutarlılık katsayısının 0.85 olduğu görülmüştür. Test tekrar test ile tüm ölçek korelasyon katsayısının $r=.83$; $p<.001$ ile anlamlı bulunmuştur. (Otrar ve Argın, 2014).

2.3.2. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)

Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) Hart ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilmiştir. Doğan (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlaması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği beşli Likert tipi bir ölçektir ve 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk maddesi tersten kodlanmaktadır. Katılımcıların ölçekten alabilecekleri puanlar en çok 80, en az 16'dır. Ölçeği yanıtlayan kişilerin ölçekten aldığı puanlarının artması sosyal görünüş kaygılarının arttığı anlamına gelmektedir. SGKÖ'nün güvenilirliği Cronbach alpha iç tutarlık katsayısı, test yarılama yöntemi ve test tekrar test ile incelenmiştir. Test tekrar-test yöntemiyle güvenilirlik katsayısı .85, test yarılama yöntemiyle hesaplanan güvenilirlik katsayısı .88 ve Cronbach alpha iç tutarlık katsayısı ise .93, olarak bulunmuştur.

2.3.3. Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu (OMÖ-K)

Oxford Mutluluk Ölçeği Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilen ve 29 maddeden oluşan bir ölçektir. Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu-OMÖ-K Türkçe uyarlaması Doğan ve Çötök (2011) tarafından yapılan ve mutluluk düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilmiş 7 maddeden oluşan bir ölçektir. OMÖ-K'nın oluşturulması için, Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören 532 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. OMÖ-K ile birlikte Yaşam Doyumu Ölçeği, Zung Depresyon Ölçeği ve Yaşam Yönelim Testi veri toplamak için kullanılmıştır. OMÖ- K beşli Likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin birinci ve yedinci maddeleri tersten kodlanmaktadır. Katılımcılar her bir ifadeye katılma derecelerini Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Biraz Katılıyorum, Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden birini işaretleyerek ifade etmektedir. Yüksek puanlar mutluluk düzeyinin yüksek olduğunu gösterir. OMÖ-K'nın faktör analizine bakıldığında ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı .74 ve test tekrar test güvenilirlik katsayısı .85 olarak saptanmıştır.

2.3.4. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, devam edilen lise türü, sınıf düzeyi, sosyal medyayı ne zamandır kullandığı, sosyal medyayı kullanım sıklığı ile ilgili verileri belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmacı tarafından toplanan veriler SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada değişkenlere ait alt ve üst değerler, ortalamalar ve standart sapmalar için betimsel analizler kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya tutumlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek için ilişkisiz (bağımsız) örneklem t testi (Independent Samples T-Test) ve ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya tutumları, mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi (Pearson Korelasyon Katsayısı) yapılmıştır.

BÖLÜM III

BULGULAR

Araştırma kapsamında lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, devam edilen lise türü, sınıf düzeyi, sosyal medyayı ne zamandır kullandığı, sosyal medyayı kullanım sıklığı) incelenmesi ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile mutluluk ve sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Düzeylerine İlişkin Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya tutum ölçeği ve alt boyutlarına ait alt ve üst değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda yer alan tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Alt ve Üst Değerleri, Ortalamaları ve Standart Sapma Puanları

	N	Min.	Max.	\bar{x}	SS
Sosyal yetkinlik	443	6.00	30.00	14.46	5.52
Öğretmenlerle ilişki	443	3.00	15.00	6.92	3.36
Sosyal izolasyon	443	6.00	30.00	19.76	4.73
Paylaşım İhtiyacı	443	8.00	40.00	26.43	6.96
SMT Toplam	443	31.00	103.00	67.58	12.31

Tablo 4’te lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile ilgili veri toplamak amacıyla uygulanan SMTÖ’nün sosyal yetkinlik alt boyutu puan ortalamasının (\bar{X}) 14.46 (SS=5.52), öğretmenlerle ilişki alt boyutu puan ortalamasının (\bar{X}) 6.92 (SS=3.36), sosyal izolasyon alt boyutu puan ortalamasının (\bar{X}) 19.76 (SS=4.73), paylaşım ihtiyacı alt boyutu puan ortalamasının (\bar{X}) 26.43 (SS=6.96) olduğu görülmektedir. SMTÖ’nün sosyal yetkinlik alt boyutu puan aralığı 6-30’dur. Buna göre lise öğrencilerinin sosyal yetkinlik alt boyutuna ait puanları ortalamasının altındadır. Öğretmenlerle ilişki alt boyutu puan aralığı 3-15’tir. Buna göre lise öğrencilerinin öğretmenlerle ilişki alt boyutuna ait puanları ortalamasının altındadır. Sosyal izolasyon alt boyutu puan aralığı 6-30’dur. Lise öğrencilerin bu alt boyuta göre puanları orta bir değerdedir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutu puan aralığı 8-40’tır. Lise öğrencilerin paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ait puanları ortalamasının üzerindedir.

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medya tutumu toplam değerinin ortalamasının (\bar{X}) 67.58 (SS=12.31) olduğu görülmektedir. Ölçekte alınabilecek en yüksek puanın 115 ve en düşük puanın 23 olduğu düşünüldüğünde lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir. Yapılan Levene istatistiği ile varyansların homojen olduğu belirlenmiştir [Levene istatistiği=2.172, p= .141> .05].

3.2. Sosyodemografik Değişkenlere Göre Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Bulgular

3.2.1. Lise Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tutumları

Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının cinsiyete göre kişi sayıları, ortalamaları ve standart sapma değerleri ve t testi analizi sonucu tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Lise Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tutumlarına Ait Ortalamaları, Standart Sapma Puanları ve t Değeri

Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	sd	t	p
Kadın	241	67.59	11.84	441	.041	.967
Erkek	202	67.54	12.89			

Tablo 5 incelendiğinde lise öğrencilerinin sosyal medya tutum düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur [$t(441)=.041$, $p=.967$], $p>.01$]. Bu bulgudan yola çıkarak lise öğrencilerinin sosyal medya tutum düzeylerinin kadın ve erkeklere göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yapılan Levene istatistiği ile varyansların homojen olduğu belirlenmiştir [Levene istatistiği=3.385, $p=.066 > .05$].

3.2.2. Lise öğrencilerinin Devam Ettikleri Lise Türüne Göre Sosyal Medya Tutumları

Lise öğrencilerinin devam ettikleri lise türüne göre kişi sayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6’da, sosyal medya tutumlarında devam edilen lise türüne göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 6: Lise Öğrencilerinin Devam Ettikleri Lise Türüne Göre Kişi Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Lise Türü	N	\bar{X}	SS
Anadolu Lisesi	129	68.96	11.68
Meslek Lisesi	111	68.58	13.57
İmamhatip Lisesi	122	67.00	11.59
Fen Lisesi	81	64.82	12.27
Toplam	443	67.57	12.32

Tablo 7: Lise Öğrencilerinin Devam Ettikleri Lise Türüne Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler	sd	Kareler	F	P
	Toplamı		Ortalaması		
Gruplar arası	1014.832	3	338.277	2.247	.082
Gruplar İçi	66081.385	439	150.527		
Toplam	67096.217	442			

Tablo 7’de lise öğrencilerinin devam ettikleri lise türüne göre sosyal medya tutumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir [$F(3,439)= 2.247$, $P=.082$, $p>.05$]. Bu bulgular doğrultusunda sosyal medya tutum düzeylerinin lise öğrencilerinin devam ettikleri lise türüne göre farklılık göstermediği söylenebilir. Yapılan Levene istatistiği ile varyansların homojen olduğu belirlenmiştir [Levene istatistiği=1.681, $p=.170>.05$].

3.2.3. Lise öğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Tutumları

Lise öğrencilerinin sınıf düzeyine göre kişi sayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 8’de, sosyal medya tutumlarında sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 8: Lise Öğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Kişi Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS
9. sınıf	146	68.49	11.74
10. sınıf	197	67.00	12.61
11. sınıf	79	67.10	12.81
12. sınıf	21	68.38	11.98
Toplam	443	67.57	12.32

Tablo 9: Lise Öğrencilerinin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	219.581	3	73.194	.480	.696
Gruplar İçi	66876.635	439	152.339		
Toplam	67096.217	442			

Tablo 9 incelendiğinde lise öğrencilerinin sınıf düzeyine göre sosyal medya tutumlarına ilişkin bulgular arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir [F(3,439)= .480, P=.696, p>.05]. Bu bulgular doğrultusunda sosyal medya tutum düzeylerinin lise öğrencilerinin sınıf düzeyine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

3.2.4. Lise öğrencilerinin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandığına Göre Sosyal Medya Tutumları

Lise öğrencilerinin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre sayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 10'da, sosyal medya tutumlarında sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 10: Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandığına Göre Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS
a)1 yıldan az	44	63.84	13.05
b)1-3 yıl	193	66.87	11.73
c)4-6 yıl	158	68.53	12.23
d)7 yıl ve üstü	48	70.66	13.47
Toplam	443	67.57	12.32

Tablo 11: Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandığına Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc Test Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Gruplar arası	1311.306	3	437.102	2.917	.034	a-d
Gruplar İçi	65784.910	439	149.852			
Toplam	67096.217	442				

Tablo 11 incelendiğinde lise öğrencilerinin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre sosyal medya tutumlarına ilişkin bulgular arasında anlamlı farklılık

olduğu görülmektedir [$F(3,439)= 2.917, P=.034, p<.05$]. Bu bulgular doğrultusunda bireylerin sosyal medyayı ne süredir kullandığı değişkeninin sosyal medya tutumları üzerinde farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır ve anlamlı farkın sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri kullananlar ile 1 yıldan az kullananlar arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri ($\bar{x}=70.66$) kullananların sosyal medya tutumları sosyal medyayı 1 yıldan az ($\bar{x}=63.84$) kullananlara göre yüksek bulunmuştur. Yapılan Levene istatistiği ile varyansların homojen olduğu belirlenmiştir [Levene istatistiği=2.014, $p= .111 > .05$].

3.2.5. Lise öğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Tutumları

Lise öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre sayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 12’de, sosyal medya tutumlarında sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 12: Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına Göre Sayıları, Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Kullanım Sıklığı	N	\bar{x}	SS
a)Her gün bir kereden fazla	321	69.22	11.42
b)Her gün bir kere	77	63.70	13.47
c)Haftada bir kereden fazla	22	65.36	10.75
d)Haftada bir kere	6	61.33	15.99
e)Ayda bir kaç kere	17	59.11	16.24
Toplam	443	67.57	12.32

Tablo 13: Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Tutumları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc Test Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Gruplar arası	3582.602	4	895.650	6.177	.000	a-b
Gruplar İçi	63513.615	438	145.008			a-e
Toplam	67096.217	442				

Tablo 13 incelendiğinde lise öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre sosyal medya tutum düzeyleri bulgular arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir [$F(4,438)= 6.177, P=.00, p<.05$]. Bu bulgular doğrultusunda bireylerin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı değişkeninin sosyal medya tutum düzeyleri üzerinde farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey analizi yapılmıştır ve anlamlı farkın sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananlar ile her gün bir kere kullananlar arasında ve her gün bir kereden fazla kullananlar ile ayda birkaç kere kullananlar arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ($\bar{X}=69.22$) kullananların sosyal medya tutumları sosyal medyayı her gün bir kere ($\bar{X}=63.70$) ve ayda birkaç kere ($\bar{X}=59.11$) kullananlara göre yüksek bulunmuştur. Yapılan Levene istatistiği ile varyansların homojen olduğu belirlenmiştir [Levene istatistiği=1.825, $p=.123>.05$].

3.3. Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ölçeği ve oxford mutluluk ölçeği kısa formuna ait alt ve üst değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 14: Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeylerine Ait Alt ve Üst Değerleri, Ortalamaları ve Standart Sapma Puanları

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SS
SGKÖ Toplam	443	16.00	79.00	36.29	13.90
OMÖ-K Toplam	443	7.00	35.00	23.19	5.30

Tablo 14 incelendiğinde sosyal görünüş kaygısı toplam değerinin ortalamasının (\bar{X}) 36.29 (SS=13.90) olduğu görülmektedir. Bu değer ölçekten alınabilecek en yüksek (80) ve en düşük (16) değer temel alındığında lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygı düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca mutluluk toplam değerinin ortalamasının (\bar{X}) 23.19 (SS=5.30) olduğu görülmektedir. OMÖ-K'dan alınabilecek en yüksek değer (35) en düşük değer (7) temel alındığında lise öğrencilerinin mutluluk düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğu ifade edilebilir.

3.4. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu ile mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri arasındaki ilişki ile ilgili korelasyon analizi sonuçları tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sgk toplam	Mutluluk toplam	Sosyal yetkinlik	Öğretmenle ilişki	Sosyal izolasyon	Paylaşım ihtiyacı	Smt toplam
Sgk toplam	1						
Mutluluk toplam	-.395**	1					
Sosyal yetkinlik	.235**	-.154**	1				
Öğretmenle ilişki	.020	.132**	.315**	1			
Sosyal izolasyon	-.133**	.141**	-.258**	-.077	1		
Paylaşım ihtiyacı	.132**	-.081	.564**	.162**	-.122**	1	
Smt toplam	.135**	-.024	.755**	.478**	.178**	.816**	1

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk toplam değerleri arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı arttıkça mutluluk düzeylerinin azalacağı söylenebilir. Ayrıca sosyal görünüş kaygısının; sosyal yetkinlik alt boyutu ile pozitif yönde düşük düzeyde, sosyal izolasyon alt boyutu ile negatif yönde düşük düzeyde, paylaşım ihtiyacı alt boyutuyla ve sosyal medya tutumu toplam değeriyle pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Mutluluk toplam değeri ele alındığında sosyal yetkinlik alt boyutuyla negatif yönde düşük düzeyde, öğretmenle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutuyla düşük düzey pozitif ilişkilidir. Mutluluk toplam değeri ile sosyal medya tutumu toplam değeri arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Sosyal yetkinlik alt boyutuyla; öğretmenle ilişki alt boyutu pozitif yönde orta düzeyde, sosyal izolasyon alt boyutu negatif yönde orta düzeyde, paylaşım ihtiyacı alt boyutu pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilidir. Sosyal medya tutumu toplam puanıyla ise pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Öğretmenle ilişki alt boyutu paylaşım ihtiyacıyla pozitif yönde düşük düzeyde, sosyal medya tutumu toplam değeriyle ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilidir. Sosyal izolasyon alt boyutu paylaşım ihtiyacı alt boyutuyla negatif yönde düşük düzede, sosyal medya tutumu toplam değeriyle ise pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkilidir. Sosyal medya tutumu toplam değeriyle paylaşım ihtiyacı alt boyutu pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişkilidir.

BÖLÜM IV

TARTIŞMA VE YORUM

Bu çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları bazı demografik özellikler açısından incelenmiş ve lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde yapılan veri analizleri sonucunda ulaşılan bulgular ile araştırmanın amaçları birlikte tartışılmış ve kuramsal çerçeve ile birlikte yorumlanmıştır.

4.1. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Bulguların Tartışılması

Verilerin analizi sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir. Sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin verilerin analizine göre lise öğrencilerinin sosyal yetkinlik alt boyutuna ait puanları ile öğretmenlerle ilişki alt boyutuna ait puanları ortalamanın altındadır. Lise öğrencilerinin sosyal medyanın sosyal yetkinlik anlamında kendilerine katkı sağlamadığını düşündükleri söylenebilir. Ayrıca sosyal medyada öğretmenleriyle iletişim içinde olmak istemedikleri belirtilebilir. Lise öğrencilerin sosyal izolasyon alt boyutu puanları orta düzeydedir. Sosyal izolasyon alt boyutunun orta düzeyde çıkması lise öğrencilerinin sosyal medya sitelerini yoğun bir şekilde kullanmaları nedeniyle insanlarla doğrudan kurulacak sosyal ilişkilerden ve sosyal hayattan uzaklaştığı şeklinde yorumlanabilir. Lise öğrencilerinin paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ait puanları ise ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Bu durum lise öğrencilerinin sosyal medyada içerik paylaşma, paylaşılan içeriklerle ilgili sohbet etme, yorum yapma ve bu anlamda etkileşimde bulunmaktan memnun olduğunu ve sosyal medyayı bu amaçla daha çok kullandığını göstermektedir.

Literatür incelemesinde ulaşılan araştırmalar arasında Argın (2013), Kalender (2016), Amaghani (2016) Altınay Bor (2018) tarafından yapılan çalışmalarda lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Benzer şekilde Kahyaoğlu ve Çelik (2011) ortaöğretim ve yükseköğretim öğrencilerinin internet kullanımına yönelik olumlu tutumları olduğunu belirlemiştir. Vural ve Bat (2010) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada öğrencilerin yarısından fazlasının sosyal ağları kullandığı ve her gün sosyal ağları ziyaret ettiği belirtilmiştir. Solmaz ve ark. (2013) üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerini %97.6 olarak belirlemiştir. Katılımcıların hemen hemen her gün sosyal ağlarda 1 ile 3 saat arasında zaman geçirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Alican ve Saban (2013) sosyal medyaya yönelik yaptıkları çalışmada öğrencilerin sosyal medya tutumlarının kısmen olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şişman Eren (2014) sosyal medya kullanım amaçları üzerine yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı en çok başkalarıyla etkileşim kurma amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar araştırmada elde edilen sosyal medya tutumu paylaşım ihtiyacı alt boyutunun diğer alt boyutlarla kıyaslandığında daha yüksek olması bulgusunu desteklediği görülmektedir.

Tük 2019 verilerine göre kişilerin bilgisayar kullanımı yaş grubuna göre 2019 yılında 16- 24 yaş grubunda %68.2 ile en yüksek oranı alırken internet kullanımı da aynı yaş grubunda %90.8 ile en yüksek orandadır. Yaş gruplarına göre bakıldığında internet kullanımı 16-24 yaş grubunda daha yüksektir ve internet kullanımıyla sosyal medya kullanımı arasında bu yaş grubunda paralellik olduğu söylenebilir. Gençlik ve sosyal medya raporuna göre (2013) Ipsos tarafından yapılan BrandPuls Türkiye’de İnternet Kullanım alışkanlıkları 2012 araştırmasında, 14-24 yaş grubunda sosyal medyayı kullanım oranı %91 olduğu belirtilmektedir. Yıllar içerisinde sosyal medya hayatımızda daha çok yer almaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında gündem olan bir konu veya eğlenceli bir video gençlerin günlük yaşamında üzerinde duracağı, konuşacağı, esprisini yapacağı konular haline gelebilir. Arkadaş çevresiyle zaman geçirmenin, aynı konular üzerinde konuşmanın önemli hale geldiği ergenlik döneminde yapılan esprileri anlayabilmek ve gündemden uzak kalmamak için internet ve sosyal medya platformlarını kullanmanın kaçınılmaz bir duruma geldiği söylenebilir.

4.2. Sosyodemografik Değişkenlere Göre Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Bulguların Tartışılması

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan lise öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya tutum düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlar olduğu görülmektedir (Argın, 2013; Ökte, 2014; Atalay, 2014; Otrar ve Argın, 2014; Amaghani, 2016). Çalışma sonucunda cinsiyete göre bir farklılık olmamasının nedeni akıllı telefonlarla birlikte sosyal medya platformlarına ulaşımın kolay olması ve hem kızların hem erkeklerin sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanması olabilir. Bunun yanı sıra erkeklerin sosyal medya tutumlarının kızlardan daha yüksek olduğunu belirleyen (Kahyaoğlu ve Çelik, 2011; Alican ve Saban, 2013; Tanrıverdi ve Sağır, 2014; Aksak, 2017) çalışmalar olduğu gibi kızların sosyal medya tutumlarının erkeklerden daha yüksek olduğunu belirleyen (Kalender, 2016; Altınay Bor, 2018; Yabancı, 2019) çalışmalar da mevcuttur. Deniz ve Gürültü (2018) lise öğrencileriyle yaptığı çalışmada kızların erkeklere göre sosyal medyayla daha meşgul olduğunu saptamıştır. Bu farklılıkların araştırma kapsamında ulaşılan katılımcı sayıları ve katılımcıların kız erkek dağılımı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012) tarafından yapılan çalışmada; cinsiyete göre sosyal medyada erkeklerin kızlara göre daha fazla online oyun oynadıkları, kızların erkeklere göre daha fazla fotoğraflarını güncelledikleri ve durum güncellemesi yaptıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada kadın ve erkek katılımcıların interneti eşit düzeyde kullandıkları bunun yanında interneti kullanım amaçlarının farklı şekilde olduğunu belirtmişlerdir. Kadınların interneti daha çok iletişim amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir (Akt., Altınay Bor, 2018). Şişman Eren (2014) ergenlik dönemindeki öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleyebilmek amacıyla yaptığı çalışmasında, sosyal medyayı etkileşim amaçlı daha fazla kullanan grubun erkekler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karaboğa (2018) yaptığı araştırmada kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiğini bulmuştur.

Lise türü değişkenine göre yapılan analizlerde lise öğrencilerinin sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Aynı doğrultuda Kalender (2016) ve Yabancı (2019) okul türü değişkenine göre sosyal medya tutumunda bir

farklılaşma bulamamıştır. Akademik başarının belirleyici olduğu lise türlerinin öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklılaşma oluşturmaması sosyal medya platformlarının her başarı düzeyinden gencin ilgisini çekmesinden kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanında literatür incelendiğinde sosyal medya tutumlarının gidilen okul türüne göre değiştiğini gösteren çalışmalar görülmektedir. Argın (2013) Ortaokul ve Ticaret Meslek lisesine devam eden öğrencilerin sosyal medya tutumlarının Anadolu Lisesi öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Özay (2018) ve Atalay (2014) sosyal medya tutumunun sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutunda Anadolu lisesi öğrencilerinin Meslek lisesi öğrencilerine kıyasla daha düşük düzeyde olduğunu saptamıştır. Aksak (2017) Anadolu lisesi öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının imam hatip lisesi öğrencileriyle kıyaslandığında daha yüksek olduğunu, Meslek Lisesi öğrencilerinin ise imam hatip lisesi öğrencilerine göre sosyal medyaya yönelik tutumlarının yüksek olduğunu bulmuştur. Amaghani (2016) Anadolu ve Ticaret Meslek Lisesinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya tutumunu daha yüksek bulmuştur. Deniz ve Gürültü (2018) sosyal medya bağımlılığının okul türüne göre farklılaşmadığını ancak çatışma alt boyutunda Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesine giden öğrencilerin daha yüksek değer aldığını saptamıştır. Bu durum meslek lisesi öğrencilerinin günlük yaşamdaki ilişkilerini, eğitim hayatını sosyal medyanın olumsuz yönde etkilediği şeklinde açıklanmaktadır. Farklı sonuçların olması araştırma kapsamında ulaşılan farklı lise türlerinden ve kişi sayılarından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin sosyal medya tutum düzeyleri sınıf düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Benzer sonuçlara Amaghani (2016) ve Yabancı (2019) ulaşmıştır. Alican ve Saban (2013) da çalışmasında ergenlik dönemindeki öğrencilerin sosyal medya tutumlarının farklılık göstermediğini saptamıştır. Özay (2018) 10. sınıf öğrencilerinin sosyal medya tutumu sosyal izolasyon alt boyutunun 9. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Diğer alt boyutlara bakıldığında ise anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Argın (2013) 8., 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin 12. Sınıf öğrencilerine göre sosyal medya tutumlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Otrar ve Argın (2014) yaptıkları çalışmada sınıf düzeyi arttıkça sosyal medya tutum düzeyinin azaldığını saptamıştır. Benzer şekilde Aksak (2017) 12. sınıf öğrencilerinin 10. sınıf öğrencilerine göre sosyal medyaya yönelik tutumlarını daha

düşük olduğunu bulmuştur. Kalender (2016) de çalışmasında sosyal medya tutumunun 9. sınıflar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığını belirtmiştir. Daha küçük yaşlarda sosyal medyaya ilgi ve merakın daha yüksek olması bu sonuçlara ulaşmakta etkili olabilir. Bu araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun 9. ve 10. sınıftan oluşması, diğer sınıf düzeylerindeki katılımcı sayısının düşük olması bu konudaki araştırma sonucunu etkilediği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda bireylerin sosyal medyayı ne süredir kullandığı değişkeninin sosyal medya tutum düzeyleri üzerinde farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Bu farklılığın sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri kullananlar ile 1 yıldan az kullananlar arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri ($\bar{X}=70.66$) kullananların sosyal medya tutumları sosyal medyayı 1 yıldan az ($\bar{X}=63.84$) kullananlara göre yüksek bulunmuştur.

Literatür incelendiğinde Argın (2013) sosyal medya platformlarını 3 yıl ve daha fazla süredir kullanan katılımcıların sosyal medya tutumlarının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Alica ve Saban (2013) sosyal medyayı 4 yıldan fazla kullanan ergenlerin 1 yıldan az kullanan ergenlere göre sosyal medya tutumunu yüksek bulmuştur. Atalay (2014) sosyal medyayı 3-4 yıl arası kullananlar ile 5 yıldan fazla kullanan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Aksak (2017) 5 yıl ve daha fazla süreyle sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının, 1-2 yıldır sosyal medya kullanan öğrencilerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özay (2018) ise paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarının sosyal medyayı kullanım süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığını saptamıştır. Öğrencilerin sosyal izolasyon ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanların ise anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını belirtmiştir. Sosyal medya platformları kişilere video izleme, fotoğraf, video veya bir fikri paylaşma, paylaştığın içeriklerle ilgili geri dönüş alma, arkadaşlarının veya takip ettiğin kişilerin paylaştığı içerikleri görme, yorum yapma gibi çeşitli olanaklar sağlar. Sosyal medyada kişinin paylaştığı içeriklerle ilgili olumlu yorum yapılması veya beğeni sayısının fazla olması gibi geri dönüşlerin olması kişileri mutlu edebilir ve sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmalarını sağlayabilir. Sosyal medyayı daha uzun süre kullanmak bu platformların sunduğu olanakları daha fazla kullanmayı ve dolayısıyla sosyal medya

uygulamalarına daha aşına olmayı, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olmasını sağlayabilir.

Araştırma sonucunda bireylerin sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya tutum düzeyleri üzerinde farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla ($\bar{x}=69.22$) kullananların sosyal medya tutumları sosyal medyayı her gün bir kere ($\bar{x}=63.70$) ve ayda birkaç kere ($\bar{x}=59.11$) kullananlara göre yüksek bulunmuştur.

Argın (2013) sosyal medya sitelerini gün içerisinde ve haftada en az bir sefer kullanan öğrencilerin ayda birkaç kere sosyal medya kullanan öğrencilere göre sosyal medya tutumunu daha yüksek olduğunu saptamıştır. Amaghani (2016) yaptığı çalışmada sosyal medya platformunu gün içerisinde birden fazla kullanan öğrencilerin ayda birkaç kez kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinlik alt boyutlarına ait puanları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kalender (2016) ise çalışmada sosyal medya platformlarını günde bir seferden fazla ziyaret eden öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyut puanları ile toplam tutum puanının yüksek olduğunu saptamıştır. Orr ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyaya yönelik tutum ile sosyal medyada geçirilen süre arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Atalay (2014) ve Özay (2018) tarafından yapılmış olan çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artmasıyla sosyal medya tutum düzeylerinin de arttığı saptanmıştır. Farklı çalışmalarda sosyal medyayı kullanım sıklığı ile sosyal medyaya yönelik tutumla ilgili aynı doğrultuda sonuçlar olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerin sosyal medya platformlarını daha sık ziyaret etmesi, sosyal medyanın sunduğu özellikleri daha fazla kullanması, sosyal medyada paylaşılan içerikleri kaçırmak istememesi ve bu şekilde sosyal medyanın hayatında daha fazla yer alması sosyal medya tutumlarının daha olumlu olmasını sağlayabilir. Nitekim Şişman Eren (2014) internet kullanım yılı ve günlük internet kullanım süresi arttıkça kişiler arası etkileşim amaçlı kullanımın da arttığını belirtmiştir.

4.3. Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulguların Tartışılması

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygılarının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Fiziksel görünümün önem kazandığı ergenlik döneminde sosyal görünüş kaygısının düşük düzeyde olması beklenilmeyen bir sonuçtur. Bununla birlikte ergenlerin beden imajı algılarının yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Aslan ve Koç (2018) ortaokul öğrencileriyle yaptığı araştırmasında öğrencilerin yaklaşık %48'inin sosyal kaygılarının düşük düzeyde olduğunu, yaklaşık %76'sının beden imajının yüksek düzeyde olduğunu yani beden memnuniyetlerinin yüksek olduğunu saptamıştır. Aynı çalışmada beden imajı ile sosyal kaygının ilişkili olduğu, beden imajı puanı arttıkça sosyal kaygı puanının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Altun Dinç (2016) yaptığı çalışmada dış görünüşünü olumsuz olarak değerlendiren ergenlerin, fiziksel özelliklerini olumlu olarak değerlendiren ergenlere göre sosyal görünüş kaygısını daha fazla yaşadığını bulmuştur. Dinç (2010) yaptığı çalışmada, beden imajları hakkında ergenlerin düşüncelerini ele almış ve ergenlerin, bedensel görünüşle ilgili duygu ve düşüncelerinin kimi zaman değişse de olumlu olduğu, kendilerinde beğenmedikleri taraflar olmasına rağmen bir kusurları olmadığı için bedenlerinden çok memnun olduklarını belirtmiştir.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin mutluluk düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğu ve sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk toplam değerleri arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çankaya ve Meydan (2018) 506 lise öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin Oxford Mutluluk Ölçeğinden aldığı puanların ortalamanın üzerinde olduğunu, ergenlerin mutluluk düzeylerinin cinsiyete, anne baba eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını bulmuştur. Seki (2014) çalışmasında ergenlerin sosyal görünüş kaygıları ile öznel iyi oluşları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğunu bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre sosyal görünüş kaygısının artması öznel iyi oluşu olumsuz etkileyerek öznel iyi oluş düzeyini düşürmektedir. Yıldız (2018) çalışmasında psikolojik iyi oluş ile sosyal görünüş kaygısı arasında negatif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğunu bulmuştur. Şanal Karahan (2016) tarafından yapılan çalışmada anksiyete ile psikolojik iyi oluş arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Stokes ve Frederick-

Recascino (2003), yaş ortalaması 40 olan 144 kadınla yaptığı çalışmada beden imajı ile mutluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda kadınlarda beden imajı ile mutluluk arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu bulgular yapılan araştırmada elde edilen sonuçlarla aynı doğrultudadır.

4.4.Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Mutluluk ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki ile İlgili Bulguların Tartışılması

Araştırma sonucunda sosyal medya tutumu toplam puanı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları olumlu oldukça sosyal görünüş kaygılarının artacağı söylenebilir. Sosyal medya platformlarının sunduğu fotoğraf ve video paylaşma özelliklerinin sosyal görünüş kaygısını etkileyebileceği düşünülmektedir. Nitekim araştırma sonucunda sosyal medya tutumu paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile sosyal görünüş kaygısı pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkilidir.

Çakmak (2018), yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımı ile sosyal görünüş kaygısını ele almış ve araştırmasında üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya kullanım düzeyi arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Güvenen (2017) lise öğrencilerinin beden algıları ve sosyal görünüş kaygılarına sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisini incelediği deneysel çalışmasında sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının sosyal görünüş kaygısı ve beden algısını etkilemediği bunun yanında ergenlerin sosyal medya kullanımlarının kilolarından memnuniyetsizliklerini artırdığı saptanmıştır. Bunun yanında sosyal medya ile sosyal görünüş kaygısının ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Doğan ve Çolak (2016), lise öğrencileri ile yaptığı sosyal görünüş kaygısı, sosyal ağ sitelerinin kullanımı, kendini gizleme ve yalnızlık arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmada sosyal görünüş kaygısının, sosyal ağ sitelerinin kullanımında önemli bir yordayıcı olduğu saptanmıştır. Seyfi ve Arpacı (2016) çalışmalarını lisans ve yüksek lisans öğrencileriyle yapmış ve sosyal medyada selfi paylaşımıyla görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Sosyal medyada selfi paylaşan öğrencilerin paylaşmayan öğrencilere göre daha çok görünüş eğilimi ve değerlendirmesi puanına sahip olduğu bulunmuştur. Altınay Bor (2018) sosyal medya kullanım süresinin

artmasıyla, sosyal kaygının da artabileceğini ifade etmiştir. Kim (2018), genç koreli kadınların akranlarıyla karşılaştırma yapmasını ve görünüş kaygılarının facebook kullanımını ile ilişkisini ele aldığı araştırmasında Facebook'un beden imajı ile önemli derecede ilişkili olduğu ve vücut imajı endişeleri üzerinde Facebook kullanımının rolü olduğu görülmüştür. Fardouly, Diedrichs, Vartanian, ve Halliwell (2015), Facebook'un genç kadınların beden imajı endişeleri ve ruh hali üzerindeki etkisini incelediği çalışmasını 112 genç kadın ile yapmıştır. Araştırmaya katılan kadınlar görünüm odaklı olmayan bir siteye ve Facebook'a göz atmak için rastgele gruplara ayrılmıştır. Araştırmanın sonucunda Facebook'ta zaman geçiren kadınların diğerlerine göre görünüm kaygılarının daha yüksek olduğu, ruh hallerinin daha negatif olduğu görülmüştür. Benzer sonuçlar Fardouly ve Vartanian'ın (2015) yaptıkları çalışmada elde edilmiş, Facebook kullanan kişilerin daha fazla karşılaştırma yaptıkları ve görünüş kaygısına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu konuya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında farklı sonuçlar olduğu görülmüştür. Yurtseven (2019) üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı sosyal görünüş kaygısı ve öznel mutluluk ilişkisinin incelendiği araştırmasında internet bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı ve öznel mutluluk arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Facebook kullanmanın kullanıcıların mutluluğu üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma yaşları 17 ile 56 arasında olan 153 facebook kullanıcısıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda facebook kullanmanın genel olarak mutluluk üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Kenny, 2012). Bunun yanında 2012 yılında Facebook tarafından 689 bin kullanıcı üzerinde mutluluk araştırması yapılmıştır. Araştırma Facebook'un kullanıcıları iki gruba ayırması, bir grubun ana sayfasında bir hafta boyunca olumlu duyguların, yaşam sevinci içeren duyguların ağırlıklı olduğu paylaşımları görebilmesi, diğer grubun ise olumsuz duyguların ağırlıklı olduğu paylaşımları görebilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda olumsuz haber akışını görüntüleyen gruptaki kullanıcıların da olumsuz ve negatif duyguları barındıran paylaşımlar yaptığı, olumlu içerikleri gören kişilerin daha pozitif paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle maruz kalınan içerikler kullanıcıların duygu ve davranışlarını etkilemiştir (Akt., Eraslan, 2018). Doğan (2016), 459 lise öğrencisiyle yaptığı araştırmada sosyal ağ kullanımının lise

öğrencilerini yani ergenleri mutlu ettiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu sosyal ağ kullanımı yaşam doyumunu ve psikolojik iyi-oluşu anlamlı ve pozitif olarak yordamaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa sosyal ağ sitelerinin kullanımının artmasıyla öğrencilerin yaşam doyumunu ve psikolojik iyi oluşları da artmaktadır. Benzer şekilde Pittman ve Reich (2016), tarafından yapılan sosyal medya ve yalnızlık ile ilgili araştırmada Instagram ve Snapchat gibi görüntü tabanlı platformların kullanımının yalnızlık hissini azalttığı buna karşın Twitter gibi metin tabanlı platformların kullanımının yalnızlık üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı, görüntü tabanlı sosyal medya platformları kullanan kişilerin daha mutlu olduğu, hayattan daha memnun oldukları ve daha az yalnız hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma 253 üniversite öğrencisiyle yapılmıştır. Satıcı ve Uysal (2015) problemleri facebook kullanımı ile iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada problemleri facebook kullanımının mutluluğu negatif yönde yordadığını bulmuştur. Uysal, Satıcı ve Akın (2013) 297 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada facebook bağımlılığının yaşam gücü ve mutluluk arasındaki ilişkiye aracılık eden etkileri incelemiştir. Facebook kullanımı ile öznel iyi oluş arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ergenlerle yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre ergenlerin sosyal medya kullanımı ile yalnızlık düzeyleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu; ayrıca yaşam doyumunu ve yalnızlık arasında ise negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre sosyal medya kullanımı arttıkça yalnızlık düzeyi artmakta yalnızlık düzeyinin artması ise yaşam doyumunu azaltmaktadır (Türkel, Dilmaç, 2019). Taşkiran (2019) üniversite öğrencilerinin sosyal destek algıları ile mutluluk düzeyleri arttıkça Facebook kullanma yoğunluğunun da orta düzeyde azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Gerson, Plagnol, Corr (2016), bireysel farklılıkların Facebook'taki sosyal karşılaştırmanın kişilerin öznel iyi oluşlarını nasıl etkilediğini incelendiği araştırmada bazı kişilik özelliklerinin Facebook sosyal karşılaştırması ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkiyi ele alan bir başka çalışma 500 üniversite öğrencisinin katılımıyla yapılmıştır (Balcı ve Koçak, 2017). Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencileri ortalamanın üzerinde yaşam doyumuna sahiptir ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı ile yaşam doyumunu düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunun yanında yaşam doyum düzeyleri düşük olanların alışkanlık olduğu için sosyal medyayı sık kullandıkları belirtilmiştir (Balcı ve Koçak, 2017). Balcı ve Baloğlu

(2018), sosyal medya kullanımı ile depresyon ilişkisini incelediği araştırmasında 303 üniversite öğrencisiyle yüz yüze görüşerek veri toplamıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şiddetli depresyon belirtisine sahip kişilerin sosyal medya bağımlılığına ait puanları hafif ve orta düzey depresyon belirtilerine sahip olan kişilerin sosyal medya bağımlılık puanlarına göre daha yüksektir. Yapılan araştırmalara bakıldığında farklı sonuçların olması katılımcıların bireysel farklılıklarından ve sosyokültürel özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir.

Sosyal medya tutumu alt boyutları arasındaki ilişkiye bakacak olursak sosyal yetkinlik alt boyutuyla en yüksek ilişki paylaşım ihtiyacı alt boyutu arasında olmuştur ($r=.564$), benzer şekilde Argın'ın (2013) yaptığı çalışmada da sosyal yetkinlik alt boyutu ile paylaşım ihtiyacı arasında en yüksek ilişki olduğu görülmüştür ($r=.507$). Sosyal medyada paylaşım yaptıkça sosyal yetkinliğin arttığı söylenebilir. Araştırmamızda sosyal yetkinlik alt boyutu ile öğretmenle ilişki alt boyutu pozitif yönde orta düzeyde, sosyal izolasyon alt boyutu negatif yönde orta düzeyde ilişkiyken Argın'ın (2013) çalışmasında sosyal yetkinlik ile öğretmenle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutu pozitif yönde orta düzeyde ilişkilidir. Araştırmamızda öğretmenle ilişki alt boyutu paylaşım ihtiyacıyla pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkilidir. Bu sonuç Argın (2013) ile aynı doğrultudadır. Sosyal izolasyon alt boyutu paylaşım ihtiyacı alt boyutuyla negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkilidir. Argın (2013) çalışmasında ise sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyacı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Argın'ın çalışmasında en düşük ilişki sosyal izolasyon ile öğretmenlerle ilişki alt boyutları arasında ($r=.120$) olmuştur. Araştırmamızda ise sosyal izolasyon ile öğretmenle ilişki arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen sonuçlara ve benzer konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara fikir vermesi için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Sonuçları

1. Lise öğrencilerinde sosyal medyaya yönelik tutumların olumlu olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarından alınan puanlara göre lise öğrencilerinin sosyal yetkinlik alt boyutuna ait puanları ile öğretmenlerle ilişki alt boyutuna ait puanları ortalamanın altındadır. Sosyal izolasyon alt boyutu puanları ortalama bir değerdedir. Lise öğrencilerinin paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ait puanları ise ortalamanın üzerinde bulunmuştur.

2. Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu ile ele alınan sosyodemografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, cinsiyet, lise türü, sınıf düzeyine göre sosyal medya tutumunun anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığı ve sosyal medya kullanım sıklığı değişkenlerine göre sosyal medya tutum düzeylerinin farklılaştığı bulunmuştur. Sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananların sosyal medya tutumları sosyal medyayı her gün bir kere ve ayda birkaç kere kullananlara göre yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri kullananların sosyal medya tutumları sosyal medyayı 1 yıldan az kullananlara göre yüksek bulunmuştur.

3. Lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı puanları ortalamanın altında, mutluluk puanları ise ortalamanın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca lise öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk değerleri arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

4. Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki ele alındığında, sosyal medya tutumu toplam değeri ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

5. Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu toplam değeri ile mutlulukları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Öneriler

1. Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bu durum eğitim ve öğretim açısından kullanılabilir. Toplum sağlığı açısından sorun oluşturan Covid- 19 gibi salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla insanların zorunlu olarak dışarı çıkmadan uzun süre evde kaldığı durumlarda öğrencilerin eğitimlerine internet ve televizyon üzerinden devam etmesinden dolayı sosyal medya ve internetin önemi artmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin olumlu sosyal medya tutumlarına ve ders işlemeye uygun sosyal medya uygulamaları geliştirilebilir ve bu uygulama üzerinden eğitim konuları ile ilgili fikir alışverişi yapabilecekleri ortamlar oluşturulabilir.

2. Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya tutumu öğretmenlerle ilişki alt boyutuna ait puanların ortalamasının altında olduğu görülmüştür. Bunun için öğretmenlerin de sosyal medya ve teknolojiye daha iyi uyum sağlayıp, bu platformlarda daha aktif olarak öğrenciye ulaşmaları faydalı olabilir. Öğrenciler sosyal medya üzerinden kendilerini daha rahat ifade edebilir böylelikle öğrencilerin problemleri, sorunları erken fark edilebilir. Ayrıca sosyal medya üzerinden öğretmenlerle iletişim içinde olmak öğrencinin okul ile olan ilişkisine olumlu etki edebilir.

3. Yapılan araştırmada sosyal medya tutumu ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medyayı yoğun olarak kullanan ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri fazla olan öğrencilerle okul psikolojik danışmanları grup çalışması yapılabilir.

4. Toplum sağlığı açısından sorun oluşturan Covid- 19 gibi salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla insanların zorunlu olarak dışarı çıkmadan uzun süre evde kaldığı durumlarda öğrencilerin eğitimlerine internet ve televizyon üzerinden devam etmesi sebebiyle sosyal medya ve internetin bilinçli kullanımına ihtiyaç vardır. Bu amaçla, okul psikolojik danışmanları ailelere ve öğrencilere yönelik bilinçli sosyal medya kullanımına ve aile içi iletişimi güçlendirmeye yönelik seminerler verebilir.

5. Bu araştırma Kırıkkale’de bulunan bazı liselerde öğrenim gören öğrencilerle yapılmıştır. Yapılacak çalışmaların daha büyük örneklem gruplarıyla yapılması, özel okullarda okuyan lise öğrencilerine de ulaşılması faydalı olacaktır.
6. Araştırmada lise öğrencilerinde sosyal medya tutumunun sosyal görünüş kaygısı ve mutluluk ile ilişkisi ele alınmıştır. Bu konunun farklı yaş gruplarında çalışılması farklı yaşam dönemleri arasında karşılaştırma yapma imkanı sunabilir.
7. Sosyal medya tutumu ve mutluluk değişkeniyle yapılan çalışmalar sınırlı olduğu için bu değişkenlerle ilgili daha fazla araştırma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.
8. Sosyal medya platformları ayrı ayrı ele alınarak (örneğin; instagram, twitter, youtube) bu uygulamalar özelinde sosyal görünüş kaygısı, benlik saygısı, mutluluk, yalnızlık, narsizim, yaşam doyumu gibi değişkenler ele alınabilir.
9. Sosyal medyayı uzun süredir kullanan kişilerle nitel bir çalışma yapılarak sosyal medyayı kullanım amaçlarına ve sosyal medya tutumunun neden yüksek olduğuna dair daha net bilgilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, J. F. (1995). *Ergenliği Anlamak*. (Çev. B. Onur), Ankara: İmge Yayınevi.
- Akın, A. (Ed.) (2013). *Pozitif Psikoloji*. İstanbul: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Akın, A., Akın, Ü., (2015). Arkadaşlık Kalitesi ve Öznel Mutluluk: Öznel Zindeliğin Aracılık Rolü. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 40, 233-242.
- Akpınar Aydoğmuş, E. N. (2017). *Ergenlerde Sosyal Güvende Hissetme ve Memnuniyet ile Problemlili İnternet kullanımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Tutumlarının Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksak, M. (2017). *Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11 (2): 35-53.
- Alican, C., Saban, A. (2013). Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 1-14.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altun Dinç, M. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Amaghani, F. F. (2016). *10. ve 11. Sınıf Lise Öğrencilerinin Yalnızlık ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Kadıköy İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- American Psychiatric Association (2013). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı (DSM-V)*. (Çev. E. Köroğlu, 5. Baskı), Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. (Çekmeköy örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Arısoy, Ö., (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, (1) 55-67.
- Aslan, H., Koç, Z. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin Beden İmajı ve Sosyal Kaygı Düzeyleri. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 65-77.
- Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Kavramak*. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, İstanbul: Nakış Ofset.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 373-386.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal alan Paradoksunda İnternet. Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılımkitap.
- Balcı, Ş., Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması. *İletişim-29*, 209-233.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. ve Gölcü, A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ile Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 173-190.
- Balcı, Ş., Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6 (1), 5-22.
- Balcı, Ş., Koçak, M. C. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Barnes, S. J., Boehringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services: The case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 1-10.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. and Falk, E. B. (2016). Sharing The Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19 (7), 956–977.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın ve Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brooks, S. (2015). Does Personal Social Media Usage Affect Efficiency and Well-Being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Bruns, A., Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for Users – Generated Content Project*. Australia.
- Bulut, M. (Ed.) (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. Gençlik ve Spor Bakanlığı: Afşar Matbaa.
- Büyükdüvenci, S. (1993). Aristoteles'te Mutluluk Kavramı. *Felsefe Dünyası*, 9, 41-45.
- Büyüksen, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Paper presented in XIV. Internet Conference in Turkey*, İstanbul.
- Cash, T. F. (2004). Body image: Past, Present, and Future. 1, 1-5.
- Cash, T. F. ve Fleming, E. C. (2002). The Impact of Body Image Experiences: Development of The Body Image Quality of Life Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 455-460.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chae, J. (2018). Reexamining The Relationship Between Social Media and Happiness: The Effects of Various Social Media Platforms on Reconceptualized Happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664.
- Cömert, I. T., Kayıran, S. M. (2010). Çocuk ve Ergenlerde İnternet Kullanımı. *Çocuk Dergisi*, 10(4), 166-170.
- Çağlar, M., Dinçyürek, S., Arsan, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43 (43), 106-116.
- Çakmak, E. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya*, Eğitim Yayınevi: Konya.

- Çelik, E., Güzel, H. Ş. (2018). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı, Mükemmeliyetçilik ve Benlik Saygısı İlişkisinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16 (2), 235-256.
- Çınar, H., Keskin, N. (2015). Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 14. Bürokan Özel Sayısı, 457-465.
- Çömlekçi, M. F., Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4); 173-188.
- Delfabro, H.P., Winefield, H. A., Anderson, S., Hammarström, A. ve Winefield, H. (2011). Body Image and Psychological Well-Being in Adolescents: The Relationship Between Gender and School Type. *The Journal Of Genetic Psychology*, 172(1), 67-83.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50.
- Deniz, L., Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 355-367.
- Dinç, B. (2010). *Ergenlik Döneminde Beden İmgesinin Gelişimi Üzerine Aile, Akran ve Televizyonun Etkilerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., Diener, C. (1996). Most People Are Happy. *Psychological Science*, 7, 181-185.
- Diener, E. ve Suh, E. (1998). Age and Subjective Well-Being: An International Analysis. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 17, 304- 324.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. ve Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Diener, E. (2000) Subjective Well-Being The Science of Happiness and a Proposal for a National Index, *American Psychological*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., Gohm, L. C., Suh, E. ve Oishi, S. (2000). Similarity of the Relations Between Marital Status and Subjective Well-Being Across Cultures, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (4): 419-436.
- Diener, E., Seligman, M. (2002). Very Happy People. *American Psychological Society*, 81-84.

- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.
- Doğan, T. (2011). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin Psikometrik Özelliklerinin Ergenlerden Oluşan Bir Örneklemde İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 10(1), 12-19.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Doğan, T., Sapmaz, F., Akıncı Çötök, N. (2013). Öz eleştiri ve Mutluluk. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21, 391-400.
- Doğan, U. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Mutluluk, Psikolojik İyi-Oluş ve Yaşam Doyumlarına Etkisi: Facebook ve Twitter Örneği. *Eğitim ve Bilim*, 41 (183), 217-231.
- Doğan, U. ve Çolak, T. S. (2016). Self-Concealment, Social Network Sites Usage, Social Appearance Anxiety, Loneliness of High School Students: A Model Testing. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183.
- Doğan, U., Karakuş Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71.
- Ekşi, H., Arıcan, T. ve Yaman, G. (2016). Meslek Lisesi Öğrencilerinin Riskli Davranışlarının Yordayıcısı Olarak Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mükemmeliyetçilik. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 17(2), 527-545.
- Eraslan, L. (2018). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Sosyal Medya İstihbaratına Giriş, Anı Yayıncılık: Ankara.
- Eren Gümüş, A. (2010). *Sosyal Kaygı ile Başa Çıkma*, Uygulamalı Grup Rehberliği Programları Dizisi Ed. Öner, U. Ankara: Nobel.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Eryılmaz, A. (2009). Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 975-989.
- Eryılmaz, A. (2011). Ergen Öznel İyi Oluşu ile Olumlu Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 24, 209-215.
- Eryılmaz, A. (2014). *Herkes İçin Mutluğun Başucu Kitabı, Teoriden Uygulamaya-Pozitif Psikoloji*. Ankara: Pegem Yayınevi.

- Eryılmaz, A. ve Öğülmüş, S. (2010). Ergenlikte Öznel İyi Oluş ve Beş Faktörlü Kişilik Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 189-203.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. ve Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body image*, 13, 38-45.
- Fardouly, J., ve Vartanian, L. R. (2015). Negative Comparisons About One's Appearance Mediate The Relationship Between Facebook Usage and Body Image Concerns. *Body image*, 12, 82-88.
- Ferguson, S. J. ve Goodwin, A. D. (2010). Optimism and Well-being in Older Adults: The Mediating Role of Social Support and Perceived Control. *International Journal of Aging and Human Development*, 71, 43-68.
- Fromm, E. (1994). *Erdem ve Mutluluk* (2. Baskı). (Çev. A. Yörükkan), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective Well-Being And Social Media Use: Do Personality Traits Moderate The Impact Of Social Comparison On Facebook? *Computers in Human Behavior*, 63, 813-822.
- Gilman, R. ve Huebner, E. S. (2006). Characteristics of Adolescents Who Report Very High Life Satisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*, 35 (3), 311-319.
- Gökberk, M. (1996). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Gülcan, A., Bal, P. N. (2014). Genç Yetişkinlerde İyimserliğin Mutluluk ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1), 41-52.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İTÜ Ayazağa Kampüsü Süleyman Demirel Kültür Merkezi, 02-04 Aralık, İstanbul.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güvenen, G. (2017). *Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Habertürk (2019). <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537-teknoloji> Erişim Tarihi: 24.02.2019.
- Habertürk (2020). www.haberturk.com/konya-haberleri/78473848-korona-virus-surecinde-sosyal-medya-kullanimi-arastirildi Erişim Tarihi: 10.08.2020.

- Hart, E. A., Leary, M. R. ve Rejeski, W. J. (1989). The Measurement of Social Physique Anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11(1), 94-104.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C. ve Heimberg, R. G. (2008). Development and Examination of The Social Appearance Anxiety Scale, *Assessment*, 15(1), 48-59.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32).
- Heckelman, L. R., Schneier, F. R., (1995), "Diagnostic Issues". Edt: Heimberg, R.G., M.R. Liebowitz, D.A. Hope ve F.R. Schneier, *Social Phobia: Diagnosis, Assessment and Treatment*, Guilford Press, New York, 3-20.
- Hefferon, K., Boniwell I., (2014). *Pozitif Psikoloji Kuram Araştırma ve Uygulamalar*. (Çev. T. Doğan), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Herbert, J. D., Rheingold, A. A. and Brandsma, L. L. (2010). Assessment Of Social Anxiety And Social Phobia. In S. G. Hofmann, P. M. DiBartolo (Eds.), *Social anxiety: Clinical, developmental, and social perspectives* (pp. 23-64), (2nd ed.). London, UK: Elsevier.
- Hürriyet (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-sosyal-medya-aliskanliklarini-nasil-degistirdi-41533562> Erişim Tarihi: 10.08.2020.
- İnan, M., İnan, S. A., Varol, Y. K., Çolakoğlu, F. F., Çolakoğlu, T. (2018). Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygılarının Beden Eğitimi Dersine Yönelik Sürekli Kaygı Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(3).
- İnanç, B. Y., Yerlikaya, E. E. (2014). *Kişilik Kuramları*. 8. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Instagram (2018). <https://instagram-press.com/blog/2018/10/01/co-founders-kevin-systrom-and-mike-krieger-announce-adam-mosseri-as-new-head-of-instagram/> Erişim Tarihi: 24.02.2019.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kahraman, A., Sapancı A., Serbes F. (2020). Ergenlerin Sosyal Medya Kullanımında Yaşadıkları Sosyal Anksiyetenin Kırılgan Nersisizm Bağlamında Değerlendirilmesi. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 7(2), 189–203.
- Kahyaoğlu, M. ve Çelik, H.C. (2011) *Ortaöğretim ve Yükseköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre*

İncelenmesi. 5th International Computer&Instructional Technologies Symposium, 22-24 September, Fırat University, Elazığ.

- Kalender, M. E. (2016). Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 214-233.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K. P. ve Kim, J. (2013). Clothing Functions and Use Of Clothing to Alter Mood. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 43–52.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936.
- Karakoç, E., Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57.
- Kaya, Ö. S., Demir, E. (2017). Kendini Toparlama Gücü ve Stresle Başa Çıkma Stratejilerinin Mutluluk Düzeyini Yordama Gücü. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (33), 18-33.
- Kazancı, A., Dönmez, F. İ. (2013). Okul 2.0 Eğitimde Sosyal Medya ve Mobil Uygulamalar, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kenny, A. (2012). *Facebook: The Effect on Happiness and Its Attraction to Users*. Yüksek Lisans Tezi, Department of Psychology DBS School of Arts, Dublin.
- Kim, J. W. (2018). Facebook Use For Profile Maintenance and Social Grooming and Young Korean Women's Appearance Comparison with Peers and Body Image Concerns. *Social Media+ Society*, 4(2), 1-11.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 18, 70-86.
- Koydemir, S., Mısıır, S. (2015). Benlik Kurguları ve Mutluluk. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 44, 49-60.
- Köse, N. (2015). Ergenlerde Akran İlişkilerinin Mutluluk Düzeyine Etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 1-6.

- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons From A New Science*. London: Penguin Books.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R.M. (1995). "The Self-Presentation Model of Social Phobia". Heimberg, R.G., M.R. Liebowitz, D.A. Hope ve F.R. Schneier (Ed.), *Social Phobia: Diagnosis, Assessment and Treatment* (s.94-112). New York: Guilford Press.
- Lucas, R. E., Clark, A. E., Georgellis, Y. ve Diener, E. (2003). Reexamining Adaptation and Set Point Model of Happiness: Reactions to Changes in Marital Status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 527-539.
- Lup, K., Trub, L. and Rosenthal L. (2015). Instagram #Instasad? Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252.
- Lyubomirsky, S. (2001). Why Are Some People Happier Than Others? The Role Of Cognitive and Motivational Processes in Well-Being. *American Psychologist*, 56 (3), 239-249.
- Makas, S., Çelik, E. (2018). Erken Dönem Uyumsuz Şemalar ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (67), 926-937.
- Meydan, B., Cihangir Çankaya, Z. (2018). Ergenlik Döneminde Mutluluk ve Umut. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (65), 207-222.
- Milliyet (2019). <http://www.milliyet.com.tr/cumartesi/yale-universitesi-nin-en-populer-dersi-mutluluk-101-2647518> Erişim Tarihi: 14.11.2019.
- Mogg, K. ve Bradley, B. P. (1998). A Cognitive-Motivational Analysis Of Anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 36, 809-848.
- Myers, D. G. ve Diener, E. (1995). Who is Happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Oktan, V. (2012). Beden İmajı ve Reddedilme Duyarlılığının Öznel İyi Oluşu Yordama Gücü. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 11(22), 119-134.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The Influence of Shyness on The Use of Facebook in an Undergraduate Sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337-340.
- Otrar, M., Arğın, F. S., (2014). Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 5(10), 3-22.

- Öksüz, Y. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyleri ile Vücut Algıları Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 69-77.
- Ökte, A. (2014). Öğrencilerin Zorbalık Eğilimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasında İlişkinin İncelenmesi. Yüksek lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Özay, S. (2018). *Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Özcan, H., Subaşı, B., Budak, B., Çelik, M., Gürel, Ş. C. ve Yıldız, M. (2013). Ergenlik ve Genç Yetişkinlik Dönemindeki Kadınlarda Benlik Saygısı, Sosyal Görünüş Kaygısı, Depresyon ve Anksiyete İlişkisi. *Journal of Mood Disorders*, 3(3), 107-113.
- Özdemir, Y., Koruklu N. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Değerler ve Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *YYÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 190-210.
- Özteke Kozan, H., Hamarta, E. (2017). Beliren Yetişkinlikte Beden İmgesi: Bağlanma ve Sosyal Görünüş Kaygısının Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 7(48), 63-81.
- Öztürk Kılıç, E. (1999). Sosyal Fobi Etiyolojisine Yönelik Gelişimsel Bir Model. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 52 (1), 45-51.
- Palancı, M. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygı Sorunlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Çalışması. *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Sapmaz, F., Doğan, T. (2012). Mutluluk ve Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak İyimserlik, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 63-69.
- Sarıçam, H. (2014). Belirsizliğe Tahammülsüzlüğün Mutluluğa Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 1-12.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Seki, T. (2014). *Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel İyi Oluşlarının Sahip Oldukları Değerler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Seki, T., Dilmaç, B. (2015). Ergenlerin Sahip Oldukları Değerler ile Öznel İyi Oluş ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri Arasındaki Yordayıcı İlişkiler: Bir Model Önerisi. *Eğitim ve Bilim*, 40 (179), 57-67.
- Seyfi, M., Arpacı, İ. (2016). The Relationship Between Appearance Concerns and Selfie Sharing on Social Media. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 143-154.
- Skype (2019). <https://www.skype.com/tr/about/> Erişim Tarihi: 25.02.2019.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Soylu, Y., Atik, F., Öçalan, M. (2017). Ergenlerin Sosyal Görünüş Kaygısı Düzeylerinin İncelenmesi. Kırıkkale İli Örneği. *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. SI (1), 38-45.
- Steinberg, L. (2007). *Ergenlik*. İmge Kitapevi: Ankara.
- Stokes, R., & Frederick-Recascino, C. (2003). Women's Perceived Body İmage: Relations with Personal Happiness. *Journal of Women & Aging*, 15(1), 17-29.
- Synder, C. R. ve Lopez, S. J. (2002). *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Pres.
- Şanal Karahan, F. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Çözüm Odaklı Düşünmenin Depresyon, Anksiyete, Stres ve Psikolojik İyi Oluş ile İlişkisi*. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Şişman Eren, E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (18), 775-817.
- Techworm (2019). <https://www.tech-worm.com/twitter-nedir-tarihcesi-ve-kullanimi/> Erişim Tarihi: 24.02.2019.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygöl, E., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2019). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.11.2019.

- Türkel, Z., Dilmaç, B. (2019). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 57-70.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). *Yaşam Memnuniyeti Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 22.02.2019
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2 (4), 87-100.
- Utz, S., Muscanell, N. ve Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.
- Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 20 (5) 3348-3382.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The Relationships Among The Big Five Personality Factors, Self-Esteem, Narcissism, and Sensation-Seeking to Chinese University Students' Uses of Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319.
- We Are Social (2019). *Digital 2019, Q4 Global Digital Statshot Report*. <https://wearesocial.com/>Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- We Are Social (2019). *Digital 2019:Turkey*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey/>Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- Webrazzi (2018). <https://webrazzi.com/2018/02/01/whatsappin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-1-5-milyara-ulasti/> Erişim tarihi: 24.02.2019
- Weinberg, T. (2009) *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media. USA.
- Wikipedia (2019). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> Erişim Tarihi:24.02.2019.
- Wikipedia (2019). <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Erişim Tarihi: 24.02.2019.
- Wikipedia (2019). <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Erişim Tarihi:24.02.2019.
- Yabancı, C. (2019). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Narsisizm ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

- Yalçın, C. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Yetim, Ü. (1991). *Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, B. (2018). *Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Sosyal Görünüş Kaygısı ve Psikolojik İyi Oluş Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Youtube, (2019). <https://www.youtube.com/yt/about/press/> Erişim Tarihi: 24.02.2019
- Yurtseven, Y. E. (2019), *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel Mutluluk İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., Zhang, X. (2016). Understanding The Influence Of Social Media On People's Life Satisfaction Through Two Competing Explanatory Mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347 – 361.

EKLER

EK-1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

<p>Sevgili arkadaşlar;</p> <p>Bu çalışma “Lise öğrencilerinin mutluluk ve sosyal görünüş kaygı düzeyleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi” adlı yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anket dört bölüme ayrılmıştır. Lütfen kendi durumunuza uygun olan cevabı bulup (X) işaretiyle işaretleyiniz. Lütfen hiçbir maddeyi boş bırakmayınız. Verdiğiniz yanıtlar güvenilir bir sonuç elde etmemiz açısından önemlidir. Toplanan bilgiler araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Bu çalışmaya yaptığınız katkılardan ve samimi cevaplarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.</p> <p>Anket sonuçları ile ilgili bilgi almak isterseniz merve-pdr@outlook.com adresinden ulaşabilirsiniz.</p> <p style="text-align: right;">Merve Aydın Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Tezli Yüksek Lisans</p>	
Kişisel Bilgiler	
1) Cinsiyetiniz	Kadın () Erkek ()
2) Devam Ettiğiniz Lise Türü	Anadolu Lisesi () Anadolu Meslek Lisesi () İmamhatip Lisesi () Fen Lisesi ()
3) Sınıf Düzeyi	9. () 10. () 11. () 12. ()
4) Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7 yıl ve üstü ()
5) Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?	Her gün bir kereden fazla () Her gün bir kere () Haftada bir kereden fazla () Haftada bir kere () Ayda bir kaç kere ()

EK-2: SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ (SMTÖ)

Aşağıdaki ifadelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra, ifadeye ne ölçüde katıldığınızı gösteren kutucuğun içini X şeklinde işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımın beni fark etmesini isterim.					
2	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.					
3	Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.					
4	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.					
5	Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.					
6	Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.					
7	Sosyal medya sitelerinin, beni ailemden kopardığını düşünüyorum.					
8	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.					
9	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.					
10	Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.					
11	Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.					
12	Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.					
13	Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.					
14	Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.					
15	Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.					
16	Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.					
17	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.					
18	Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşşıımın olacağını düşünürüm.					
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.					
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.					
21	Arkadaşlarımla paylaşımlarım hakkında yorum yapmalarını beni mutlu ediyor.					
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.					
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.					

EK-3: SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ (SGKÖ)

Aşağıdaki ifadelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra, ifadeye ne ölçüde katıldığınızı gösteren kutucuğun içini X şeklinde işaretleyiniz.		Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Biraz Uygun	Uygun	Tamamen Uygun
1	Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissederim.					
2	Fotoğraflarım çekilirken kendimi gergin hissederim.					
3	İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.					
4	İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.					
5	Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.					
6	Görünüşümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.					
7	İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.					
8	Görünüşümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.					
9	Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.					
10	İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.					
11	Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.					
12	Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.					
13	İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.					
14	Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissederim.					
15	Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.					
16	İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.					

EK-4: OXFORD MUTLULUK ÖLÇEĞİ KISA FORMU (OMÖ-K)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Kendimden hoşnut değilim.					
2. Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum.					
3. Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.					
4. Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım.					
5. Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.					
6. Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissederim.					
7. Geçmişle ilgili mutlu anılara sahip değilim.					