

Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki¹

*

**



Melis KARAKUŞ*



Ahmet TARHAN**

Öz

* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.
meliskarakus03@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5758-7792

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,
tarhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4074-1914

Gönderilme/ Received

22.05.2023

Kabul Tarihi/ Accepted

13.07.2023

Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

İnternet ve sosyal medya araçları, insanların hayatında önemli değişikliklere neden olan iletişim teknolojileridir. Sosyal medya araçları, insanların ilgi alanlarına özel olarak kişiselleştirilebilmekte ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, her yaştan, cinsiyetten, eğitim ve gelir seviyesinden insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, sanal ortamda iletişim ve ilişkiler kurma imkânı sağlayarak insanların sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, sosyal medya araçlarının yalnızlığı tetiklediği bilinmektedir. Toplumda artan yalnızlık sorunu, sosyal medya kullanımının hem sebebi hem de sonucu olabilmektedir.

Araştırmada, Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören ve sosyal medya kullanan 461 öğrenciye anket uygulanmış ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeği kullanılarak katılımcıların yalnızlık düzeyleri ölçülmüştür. Ankette, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular ve demografik sorular da yer almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri en az 45 dakika ve en fazla 600 dakika arasında değişmektedir. Kadınların erkeklere oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların %78.5'i orta derecede yalnız olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre araştırma, gençler arasında sosyal medya kullanımının ve yalnızlık düzeylerinin anlaşılması için bir fikir vermektedir. Araştırma, sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerindeki etkisini daha detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık, Yeni Medya, Sosyal Medya.

¹Bu çalışma, Prof. Dr. Ahmet Tarhan danışmanlığında Melis Karakuş tarafından hazırlanan 'Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma' başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

This study was prepared by Melis Karakuş under the supervision of Prof. Dr. Ahmet Tarhan from her master's thesis titled "The Relationship Between Social Media Use and Loneliness: A Research on University Students" based on her master's thesis entitled

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

*** Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Authors' contribution rates in the study are equal.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Karakuş, M., & Tarhan, A. (2023). Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 209-232. doi:10.59534/jcss.1300658



The Relationship Between Higher Education Students' Social Media Use and Levels of Loneliness



Melis KARAKUŞ*



Ahmet TARHAN**

* PhD Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity
meliskarakus03@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5758-7792

** Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity,
tarhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4074-1914

Gönderilme/ Received

22.05.2023

Kabul Tarihi/ Accepted

13.07.2023

Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

Abstract

Internet and social media tools are communication technologies that cause significant changes in people's lives. Social media tools can be personalized to people's interests and offer the opportunity to socialize. Therefore, it is widely used by people of all ages, genders, education and income levels. Social media helps people socialize by providing the opportunity to communicate and associate in the virtual environment. However, it is known that Social media tools are known to trigger loneliness. The increasing loneliness problem in the society can be both the cause and the result of the use of social media.

In the research, a questionnaire was applied to 461 students using social media and studying at Selçuk University. The relationship between the use of social media tools and loneliness was examined. The loneliness levels of the participants were measured by using U.C.L.A. Loneliness Scale. The survey also included questions about the social media usage habits of the participants and demographic questions. According to the results of the research, the duration of the participants' social media usage varies between a minimum of 45 minutes and a maximum of 600 minutes. It has been determined that women spend more time on social media than men. 78.5% of the participants stated that they were moderately lonely. According to these results, the research gives an idea for understanding social media use and loneliness levels among young people. The research seeks to provide a more detailed understanding of the impact of social media use on loneliness.

Keywords: Social Media Usage, Loneliness, New Media, Social Media.

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun her kesiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, yaşam tarzından eğlence anlayışına, zaman yönetiminden sosyal ilişkilere kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Özellikle gençler arasında internet ve bilgisayar kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bilgisayarların birbirine bağlanması ile oluşan ağlar sayesinde, insanlar yalnızlık duygusundan kurtulmakta ve birçok kişiyle iletişim kurabilmektedir (Gürcan & Hamarta, 2013, s. 100). Kullanıcıların aktif bir şekilde sosyal medya araçlarına yönelmesi, iletişim ve ilişkilerinin sayısını ve derinliğini artırma eğilimindedir. Sosyal ağların çeşitliliği, her kullanıcıya hitap edebilecek ve tercih edilebilecek bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat, içerik üretme, takip etme ve etkileşim özellikleriyle birleştiğinde, insanların karşısına devasa bir iletişim platformu çıkmaktadır. Bu platform, iletişim olanaklarının büyük ölçekli bir şekilde sunulduğu bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanımında, iletişim kurulan kişilerin kimliklerinde anonimlik ve bazı durumlarda, çevrimdışı kimliklerle örtüşmeyen veya kullanıcı kimliği gizli tutulan hesaplarla karşılaşmak mümkündür. Bu durum, bireylere kullanım konusunda özgürlük ve rahatlık sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya araçları, çekingen, yalnız hisseden veya toplumda kabul görmeyen kişilerin bile rahatça iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. İnsanlar, sosyal varlıklar olduğundan sosyal ilişkilere ve arkadaşlık bağlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerde, bireyler kendi çıkar ve ihtiyaçlarını gözetmektedir. Kimileri sosyal destek için bu platformlara bağlanırken, kimileri de içinde buldukları yalnızlık gibi olumsuz ruh hallerinden kaçınmak amacıyla bu araçlara yönelmektedir.

Yalnızlık, bireysel olarak yaşanan veya bilinçli tercih edilen ruhsal bir durumu ifade etmektedir. Ancak çoğu zaman insanlar yalnızlıktan kaçınma eğilimindedir, çünkü insan yaşamının temelinde toplumsal ilişkiler vardır. Birey, sosyal ilişkiler ağından uzaklaştıkça çevresiyle olan bağlarında kaygı ve güvensizlik hissi oluşmaktadır. Bu durumda, birey kendini güvensiz hisseder ve bir tür kimliksizleşme deneyimi yaşamaktadır. Kapitalizmin maddeci ve bireyselci yaklaşımı, bireyi yalnızlık sürecine iten faktörler arasında yer alır. Fiziksel yalnızlık dışında duygusal yalnızlık da hissedildiğinde, bireyler yalnızlıkla başa çıkmak için genellikle sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Bunun nedeni, yalnızlığın niteliksel bir durum olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, sosyal çevrelerindeki ilişkilerinden tatmin olamadıklarında, yalnızlık durumları devam etmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımındaki artış, yalnızlık gibi çeşitli psikolojik davranışlarda da önemli bir artış göstermiştir (Halston, Iwamoto, Aguilar, & Chun, 2020, s. 36-37). Bireyler, sosyal medyayı kullanarak sosyal ilişkiler kurmaya ve sosyal destek sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu ihtiyaçları gidermek için en basit yol sosyal medya olarak görülmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, psikolojik davranışlar ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki önemlidir (Halston, Iwamoto, Aguilar, & Chun, 2020; Pittman & Reich, 2016; Zhang, et al., 2018; Yu, Wu, & Pesigan, 2015; Yang, 2016; Burke, Marlow, & Lento, 2010; Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018). Bu

doğrultuda, çalışmada, yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve yalnızlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir.

1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri iletişim yapısını kökten değiştiren (Demir & Öztürk, 2023, s. 519) ve eski yöntemlerden farklı olarak kişisel iletişime dair birden fazla fırsatı içerisinde barındırmaktadır (Güler, Şahin, & Balcı, 2022, s. 363). Web'in ilk uygulaması olan Web 1.0, 1989'dan 2005'e kadar sürdü ve bilgi bağlantılarının ağı olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin birlikte bilgi alışverişinde bulunabileceği ve çok az etkileşim sağlayacağı, ancak web sitesi ile etkileşimin mümkün olmadığı, doğası gereği çok pasif bir ağı kapsamaktaydı (Choudhury, 2014, s. 8096). Web 2.0 dönemiyle birlikte, zaman ve mekanla ilgili sınırlar ortadan kalkmış ve kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve kendi medyalarını yaratma imkanı sağlayan internet tabanlı bir ortam ortaya çıkmıştır (Biçer, 2013, s. 52; Genç, 2010, s. 482; Uzun, Yıldırım, & Uzun, 2016; Özer, 2016, s. 169-170) ve kullanıcı kitlenin geçmişe kıyasla daha etkin bir biçimde yer aldığı yeni bir web anlayışı görülmeye başlanmıştır.

Bu gelişmelerle birlikte, insanlar bilgi ve düşüncelerini ifade etmek, diğer insanlarla iletişim kurmak ve ortak ilgi alanlarına dayalı etkileşimlerde bulunmak için kullanıcı merkezli ve etkileşim odaklı bir ağ ortamı olan sosyal medyayı keşfetmiştir. Günümüzde sosyal medya, gözle görülür bir şekilde her geçen gün büyüyen ve toplumsal yaşamı kökten değiştiren bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2013, s. 3; Eröz & Doğdubay, 2012, s. 134; Köksal & Özdemir, 2013). Bilişim teknolojilerinin ilerlemesi, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırarak toplumsal süreçlerde çeşitliliğe yol açan bir değişim ve gelişim getirmektedir (Karaduman, 2005, s. 141).

Bu değişimle birlikte ortaya çıkan ağlar, birbirine bağlı bir dizi devre olarak gözlemlenen bir kaynak içerisinde bireyleri ve barındırmaktadır (Stevenson, 2008, s. 361). İnternet ve sosyal ağlar, toplumsal yaşam üzerindeki etkileri ve konumları nedeniyle büyük öneme sahiptir. Ancak, yarattığı etkiyi tamamıyla bir güç olarak kabul etmekten ziyade, eleştirel bir perspektifle yaklaşmak daha faydalı olacaktır (Atabek, 2005, s. 65). Teknolojik gelişmelerin dünyayı tehlikeye atma potansiyeli olduğu ve küresel düzeyde güçlü bir şekilde ilerlediği söylenebilir. Birey, sadece bireysel özellikleriyle değil, toplumsal nitelikleriyle de tanımlanan bir varlıktır. İnsan ve teknoloji birlikteliği, her geçen gün daha da karmaşıklaşan bir boyut kazanmaktadır (Artut, 2014, s. 41-42).

Teknolojik yenilikler, bazen kayda değer bir etki yaratmasa bile, getireceği değişimler ve sonuçlar nedeniyle çeşitli öngörülere yol açabilmektedir. İletişim teknolojisi ise başlangıçta büyük ve önemli kuşular doğurmasa da olumsuz etkilere neden olan bir gerçektir (Sartori, 2006, s. 22-23). Örneğin, yalnızlıkla birlikte ortaya çıkan boş anları doldurmak veya günlük rutin görevleri yerine getirmek için, bireyler sosyal ağlara yönelerek psikolojik durumlarını dengelemeye çalışmaktadır (Cardoso, 2006, s. 284).

Geleneksel değerlerin anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaldığı ve yeni olanın hızla geçerliliğini kaybettiği dijital çağda, sanal platformlarla birlikte yerin, zamanın veya gerçek kimliğin önemi kalmamaktadır. Bu ortamda yapılabilecek şeylerin sınırları net bir şekilde belirlenememektedir (Öksüz, 2013, s. 14). Günümüzde, bireyler neredeyse günlük hayatlarının her alanında sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 110). Sosyal ağlar, insanlara keşfetme ve sınırsız bağlantı kurmaya imkan tanıyan bir platform olarak ortaya çıkmaktadır (Telli, 2012, s. 67). Birçok insanın hayatına kısa sürede giren sosyal ağlar, dünya genelinde yaygın olmaları ve kolay erişilebilirlikleri sayesinde yaygın hale gelmiştir (Savcı, 2016, s. 643). İletişim teknolojileri, bireylerin ve toplumun iletişim tarzında birçok değişiklik yaratmaktadır. Yeni medyanın eşzamanlılık, etkileşimsellik ve kitlesizleştirme gibi özellikleri, fiziksel olarak bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Yeni medyanın diğer medya teknolojilerinden farklı olarak kendine ait, sayısal temsil, değişkenlik, modülerlik ve kod aktarımı gibi bir takım prensipleri bulunmaktadır (Gezer, 2019, s. 91-92). İnternet, bağlantılı teknolojiler, sosyal medya ve akıllı telefon gelişmeleri ise insanların gerçek zamanlı iletişimine ve karşılıklı paylaşımına imkan tanıyarak kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Sayımer, 2014, s. 97-98). Sosyal medya, kullanıcı sayılarının hızla artmasıyla birlikte hayatımızda önemli bir konuma yükselmiştir. Bu sebeple, başlangıçta kişiler veya küçük gruplar arasındaki ilişkilere odaklanan sosyal medya, sonrasında paylaşılan içeriğin hızlı ve yoğun bir şekilde geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır (Öztürk & Talas, 2015, s. 108). Sosyal medya, sürekli büyüyerek her geçen gün yeni sosyal ağları içine dahil ederken, bu yeni ağlar aracılığıyla da popülerliğini sürdürmektedir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde sağlanan sosyal medyadaki bu gelişmeler Web 3.0 teknolojisi ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır.

Web 3.0, kendi kendini oluşturabilen bir internet evrenidir. Bu evrende, bilgi insanlar gibi makineler tarafından da işlenmektedir. Bu bilgiler arasından uygun ve önemli olanlar ön plana taşınarak dolaşımda görünür hale gelmektedir. Bu süreç, yapay zekanın teknolojilerde önemli bir rol oynamasıyla birlikte veri tabanlarından gelen bilgilerin işlenerek anlamlı sonuçlar elde edilmesini ve bağımsız uygulamalar arasında etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Semantik web veya anlamsal web olarak da bilinen bu ilerleme, öğrenme yeteneğine sahip, kişiselleştirilmiş akıllı robotik sistemlere doğru ilerlemekte ve bağlantılı verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kutup, 2011, s. 13-14; Yengin, 2015, s. 49-50). Web 3.0 tarafından üretilen içerikler, sistem içinde işlenerek diğer kullanıcılar ve sistem için geri bildirimli bir süreç oluşturmaktadır. Web 2.0 sayesinde oluşan etkileşim, Web 3.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya üzerinden kişilere ortak ilgi alanları ve benzer profildeki kişileri önermektedir. Bu durumda birey, sosyal medya üzerinden daha fazla sosyalleşme imkanı bulmaktadır. Sosyal hayatındaki yalnızlıktan kaçınan birey sosyal medya aracılığıyla yalnızlığını gidermeye çalışmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Yalnızlık

Oldukça sosyal bir tür olan insanlar, sağlıklı bir psikolojik durumu sürdürmek için etkileşime ihtiyaç duymaktadırlar (Haltson, Iwamoto, Junker, &

Chun, 2019, s. 27). İnsan hayatının temelini toplumsal ilişkiler oluştururken (Demir, 1989, s. 14), yalnızlık duygusunun ortaya çıkması, toplumsal ilişkilerin gereksinimleri karşılayamaması, bireysel gereksinimlerin yeterince tatmin edilememesi ve toplumsal ödüllerin azalması gibi faktörlere bağlıdır. Bu koşullar altında yalnızlık hissi ortaya çıkmaktadır (Oğuz & Kalkan, 2014, s. 788). Yalnızlık, sosyal, ekonomik ve kültürel faktörler tarafından belirlenen ve cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi değişkenlerle yakından ilişkili olan bir durumdur. Kapitalizmin bireysellik ve materyalizme odaklanan doğası, değişen değerler ve bununla beraber artan sosyal hareketlilik yalnızlık hissini artırmaktadır (Yaşar, 2007, s. 237). Yalnızlık, zaman zaman fiziksel bir durumu ifade ederken, insanın etrafında başkalarının olmaması anlamına da gelebilir. Ancak bazen yalnızlık, daha çok psikolojik ve duygusal bir durumu ifade etmektedir. Bireyler, çevrelerinde birçok insan olmasına rağmen kendilerini yalnız hissedebilmektedirler (Burger, 2006, s. 479; Seçim, Alpar, & Algür, 2014, s. 201). Yalnızlık, insanın etrafında kendini ait hisseceği, bağlılık duygusuyla bağlanabileceği özel bir ilişkinin olmaması durumunu ifade etmektedir (Torun, 2016, s. 4). Bu perspektiften bakıldığında, sosyal medya, insanların birçok kişinin bulunduğu ancak kalabalıklar arasında yalnız hissedildiği bir platform olarak algılanabilmektedir.

Yalnızlık, insanların arzu etmediği, uzak durmaya çalıştığı ve negatif duygularla ilişkilendirilen bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Doğan vd., 2009, s. 272; Yaşar, 2007, s. 237). Yalnızlık, insanın diğer insanlardan ayrı olduğunu hissetme ve bir tür eksiklik duygusunu ifade etme durumudur. Bu durumda, gerçek yalnızlık hissi insanı rahatsız etmekte ve acı vermektedir (Eskin, 2001, s. 5; Sennett, 1992, s. 11).

Yalnızlığın algılanışı, toplumlar ve kültürler arasında farklılık göstermektedir. Bazı kültürlerde, yalnızlığın olumsuz yönü daha çok vurgulanmaktadır. Kültürel özellikler bir yana yalnızlık hissi, kişinin sosyal yeteneğiyle, benlik değeriyle, cinsiyetiyle ve diğer kişisel özellikleriyle de ilişkilendirmektedir (Erten, 2016, s. 29; Erözkan, 2004, s. 159; Buluş, 1997, s. 83).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, toplumsal ilişkilerin kurulduğu mekanlar da değişime uğramıştır. Bu değişim, bireylerin yüz yüze iletişim ihtiyacını azaltmıştır. Yalnız bireyler, sosyal sınırları azalttığı için, yüz yüze ilişkilerden sosyal mesafeyi somutlaştırdığı için kaçınmaktadırlar. Sosyal ağlar, insanların zaman ve mekana bağlı olmaksızın sanal ortamlarda bir araya gelip iletişim kurma imkanı sağlamaktadır (Karagülle & Çaycı, 2014, s. 2; Burke, Marlow, & Lento, 2010, s. 1910). Bu ağlar, insanların gruplar halinde etkileşimde bulunabileceği, iletişimlerini sürdürebileceği bir ortam olarak tasarlanmıştır. Bu çevrimiçi altyapılar, bireylere toplumsal etkileşimlerini şekillendirebilecekleri bir platform sunar (Altunay, 2015, s. 421). Bu platformlar, bireyler arasındaki iletişimi güncel tutmayı ve farklı ifade biçimleriyle kendilerini ifade etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Her ne kadar kullanıcıların bu ağları farklı amaçlarla kullandığı görülse de, temelde ortak bir hedefleri vardır: sosyal olmak, görünür olmak, keşfedilmek ve etkileşimde bulunmaktır (Erbaşlar, 2013, s. 1-3).

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi içeriklerine uygun profil oluşturarak, bu profiller aracılığıyla ilişkilerini sürdürebildikleri, kişisel veya grup düzeyinde iletişim kurabildikleri iletişim ortamlarını sunar. Bu ağların yoğun bir şekilde kullanılması, son yirmi yılda sosyal ağların en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmesiyle sonuçlanmıştır.

Sosyal medya araçları, insanlar arasında karşılıklı etkileşimi artırarak iletişimi teşvik etmektedir. Bu etkileşim ve iletişim, bireysel etmenlerin yanı sıra psikolojik durumları da düzenleyen bir role sahiptir. Bireyler, duygusal durumlarını ifade etmek için yüz yüze iletişim kadar hatta bazı anlarda daha çok sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimi tercih etmektedirler.

Sosyal medya günümüzde en büyük iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Çeşitlilik sunması sayesinde, kullanıcıların bilgi edinme, eğlence ve daha birçok alanda başvurdukları kaynaklar haline gelmiştir. Bu platformların kolay erişilebilir ve kullanımı kolay olması, her yaşta bireyin ve özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir. Farklı kullanım alanları, insanların her konuda görüş alışverişinde bulunabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya, birçok avantajıyla sosyalleşme açısından fayda sağlasa da, sanal ortamın yarattığı yalnızlık da bir sonuç olarak ortaya çıkabilmektedir. Birey, sanal ortamda diğer insanların beklentilerini karşılayacak etkileşimi gerçekleştirmediğinde yalnızlık hissiyle karşılaşabilir. İhtiyaç duyulan ilişkiler yeterince geliştirilemez ve sanal ilişkilerin içeriği sığ ve doyumsuz olabilir. Bu durum, yakınlık ve duygusal tatminin tam olarak sağlanamamasına neden olur. Yalnızlık, aslında etkileşimsiz iletişim tarzına verilen bir tepkidir. Bilişsel teorilerde yalnızlık, insanların sanal iletişim ile gerçek yüz yüze iletişimin farklılığını fark ettiğinde ortaya çıkmaktadır (Tutar, 2007, s. 127; Koçak, 2008, s. 20).

İnsanların yalnızlaşarak daha içine kapanık ve sessiz hale gelmesinin sebeplerinden biri, hızla gelişen teknolojik ilerlemelerdir (Tarhan, 2005, s. 160). Bu ilerlemeler, bir yandan yalnızlığı gidermeye yönelik çözümler olarak sunulurken diğer yandan insanları yüz yüze ilişkilerden uzaklaştırarak yalnızlığa itmektedir.

Yalnızlık, günümüzde artan bir trend olarak insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte aile ve iş hayatındaki değişimler, bireyleri giderek daha fazla yalnızlığa doğru yönlendirmektedir. İnsanlar, ne kadar çok insanın etrafında olursa olsun, kalabalıklar içinde bile kendilerini yalnız hissedebilmekte ve bazıları ise bilinçli olarak yalnızlığı tercih etmektedir. Sosyal medya kullanımı, bireyler için hem yalnızlaşma faktörü olabilmekte hem de doğru kullanıldığında sosyalleşme aracı haline gelebilmektedir. Yapılan araştırmalar, yalnızlık çeken bireylerin aşırı sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Toplumsal çevrelerinde kendini yalnız, terk edilmiş hissedenden ve iletişim kurmakta zorluk çeken bireyler, sosyal medya uygulamalarını yeni bir iletişim ortamı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, bu durumda yüz yüze ilişkiler azalmakta ve tekrar bir yalnızlık hissi ortaya çıkmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık ile İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça önemli bir konu olduğu için çok sayıda bilim dalının ilgisini çekmekte ve bu konu farklı açılardan araştırılmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişki üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Pittman ve Reich tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Social Media and Loneliness: Why Instagram Pictures May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words" adlı çalışmada, gençler üzerinde yalnızlık ve sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Bu çalışma, gençlerin dünyadaki en yalnız grup olduğunu göstermiştir. Ayrıca, görüntü tabanlı sosyal medya araçlarının, metin tabanlı araçlara göre yalnızlığı hafifletme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Görüntü tabanlı araçlar, samimiyet ve sıcaklık açısından diğer araçlara göre daha etkili olmaktadır. Metin tabanlı araçların ise yalnızlık hissinin azaltılmasında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerindeki farklı etkilerini vurgulamaktadır.

Savcı ve Aysan tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Relationship Between Impulsivity, Social Media Usage, and Loneliness" adlı çalışma, 307 üniversite öğrencisi üzerinde yalnızlık ve sosyal medya kullanımı konusunda yapılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanımı dürtüsel belirtilerle ilişkilidir ve dürtüsellik arttıkça yalnızlık da artmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın dürtüsel davranışları etkileyebileceğini ve yalnızlık duygusunu artırabileceğini vurgulamaktadır.

Doğan ve Karakuş tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık" adlı çalışmada, 496 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, romantik ilişkilerde ve aile ilişkilerinde yaşanan yalnızlık, sosyal ağların kullanımını etkilemekteyken, sosyal ilişkilerde yaşanan yalnızlık ise sosyal ağların kullanımını etkilememektedir. Ayrıca, romantik ilişkilerde ve aile ilişkilerinde yaşanan yalnızlık ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışma, sosyal ağların kullanımının yalnızlık deneyimini etkileyebileceğini ve bu etkileşimin romantik ilişkiler ve aile ilişkileri üzerinde belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Özgür tarafından 2013 yılında Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde gerçekleştirilen "Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Bağımlılığı, Etkileşim Kaygısı ve Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı çalışmada, 349 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, etkileşim kaygısı ile patolojik sosyal ağ kullanımı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve yalnızlık düzeyi ile sosyal ağların patolojik kullanımı arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Yang'ın 2016 yılında 208 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği "Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on

Social Media, But Don't Compare" adlı saha çalışmasında, Instagram kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Instagram'da etkileşime geçme ve Instagram'da gezinme düşük düzeyde yalnızlıkla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, Instagram'da bir şeyler paylaşmanın yüksek düzeyde yalnızlıkla ilişkili olduğu görülmüştür.

Ryan ve Xenos'un 2011 yılında gerçekleştirdiği "Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage" adlı çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanımı tercihlerinin, kişisel özellikler, psikolojik faktörler ve yalnızlık ile ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya kullanımının psikolojik ve sosyal dinamiklerle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yu ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları "Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction" adlı çalışmada, yaşları 17-27 arasında değişen 395 öğrenci üzerinde bilişsel faktörler, yalnızlık ve iyimserlik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların neredeyse tamamının çevrimiçi sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. İnternet kullanımının azaltılmasının daha düşük öz-yeterlilikle ilişkili olduğu ve bunun bağımlılığı belirlediği bulgularına ulaşılmıştır. Yalnızlık, bağımlılık için doğrudan bir risk faktörü olarak tespit edilmiştir.

Zhang ve arkadaşlarının 2018 yılında yaptıkları "Relationships Between Social Support, Loneliness, and Internet Addiction in Chinese Postsecondary Students: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis" adlı çalışma, yaş ortalaması 18 olan 169 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, yalnızlığın açıklanmasında önemli bir faktör olan sosyal destek sağlamanın kız öğrencilerde erkek öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, yalnızlık düzeyinin erkek öğrencilerde kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yalnızlık ve aşırı internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunurken, sosyal desteğin yalnızlık ve internet bağımlılığı ile negatif ilişkili olduğu görülmüştür.

Balcı ve Tiryaki'nin (2014) "Facebook Addiction among High School Students in Turkey" adlı çalışması, 494 lise öğrencisiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, katılımcıların Facebook bağımlılık düzeyleri, yalnızlık seviyeleri, sosyal medya kullanım süreleri ve bağımlılık farklılıkları cinsiyete göre incelenmiştir. Ancak çalışmanın bulgularına göre, yalnızlık ve bağımlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

3.Yöntem

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medyayı yalnızlıkları ile bağlantılı olarak nasıl kullandıklarını belirlemek, özellikle, sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın odak noktası, sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkidir.

Bu çalışma, 1-10 Kasım 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirilen bir saha araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmada,

sosyal medya kullanan Selçuk Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu nedenle, çalışma sınırlı bir örnekleme sahiptir ve sadece Konya ilindeki Selçuk Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Toplamda 495 kişiye anket uygulanmış ve 461 geçerli yanıt elde edilmiştir.

Anket formunda sosyo-demografik sorular, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve yalnızlık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Yalnızlık düzeyini ölçmek amacıyla, U.C.L.A Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. UCLA Yalnızlık ölçeği ülkemizde ilk kez Yaparel (1984) tarafından kullanılmıştır (Demir, 1989, s. 15). Bu ölçek, 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçek puanları toplamda 20 ile 100 arasında değişmektedir, en düşük puan 20 iken en yüksek puan 100'dür. Yalnızlık ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan Cronbach's Alpha analizi sonucunda, ölçeğin değeri 0,55 olarak bulunmuştur. Akgül ve Çevik'e (2003) göre, Cronbach's Alpha değeri 0,40-0,60 arasında olan değerler güvenilir kabul edilir.

3.1. Araştırma Soruları

Soru 1: Katılımcıların yalnızlık düzeyleri nedir?

Soru 2: Katılımcılar arasında sosyal medya kullanımı cinsiyetlere göre farklılaşmakta mıdır?

Soru 3: Yalnızlık ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yüzdeler Dağılımı

Cinsiyet	f	Yüzde
Erkek	249	54,0
Kadın	212	46,0
Toplam	461	100

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre, katılımcıların %54'ünün erkek ve %46'sının kadın olduğu görülmektedir. Bu dağılım, cinsiyetler arasında karşılaştırma yapmak için uygundur.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Yüzdeler Dağılımı

Yaş	F	Yüzde
18-20 Yaş Arası	184	39,9
21-23 Yaş Arası	113	24,5
24-26 Yaş Arası	77	16,7
27-33 Yaş Arası	87	18,9
Toplam	461	100

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılanların yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 18-20 yaş aralığında (%39,9) olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların %24,5'i 21-23 yaş aralığında, %16,7'si 24-26 yaş aralığında ve %18,9'u 27 yaş ve üzerindedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları

Bu bölüm, katılımcıların sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen verileri içermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Yüzdeler Dağılımı

Süre	N	Yüzde
0-60 Dakika Arası	55	11,9
61-120 Dakika Arası	81	17,6
121-180 Dakika Arası	100	21,7
181-240 Dakika Arası	37	8,0
241-300 Dakika Arası	63	13,7
301-360 Dakika Arası	66	14,3
361 Dakika ve Üzeri	59	12,8
Toplam	461	100

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerini gösteren Tablo 3 incelendiğinde, farklı kullanım sürelerine sahip katılımcıların olduğu görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların büyük bir kısmı günlük sosyal medya kullanım süresini 60 dakika veya daha fazla olarak bildirmiştir. Özellikle 121-180 dakika arası kullanım süresine sahip olan katılımcıların oranı (%21.7) oldukça yüksektir.

Tablo 4. Katılımcıların Instagram Kullanım Sıklıklarına Göre Yüzdeler Dağılımı

Instagram Kullanım Sıklığı	N	Yüzde
Hiç	50	10,8
Haftada 1-2 Gün	16	3,5
Haftada 3-4 Gün	32	6,9
Haftada 5-6 Gün	74	16,1
Her Gün Düzenli	289	62,7
Toplam	461	100

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına göre dağılımını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %62.7'sinin, her gün düzenli olarak Instagram kullandığı görülmektedir. Ayrıca, haftada 5-6 gün Instagram kullanan katılımcıların oranı da %16.1 olarak belirlenmiştir. Bu da kullanıcıların haftanın büyük bir kısmında Instagram'a aktif olarak zaman ayırdıklarını göstermektedir.

Tabloda dikkat çeken bir başka nokta ise hiç Instagram kullanmayan katılımcıların %10.8'lik bir orana sahip olmasıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Twitter Kullanım Sıklıklarına Göre Yüzdeler Dağılımı

Twitter Kullanım Sıklığı	N	Yüzde
Hiç	122	26,5
Haftada 1-2 Gün	60	13
Haftada 3-4 Gün	152	33

Haftada 5-6 Gün	71	15,4
Her Gün Düzenli	56	12,1
Toplam	461	100

Katılımcıların Twitter kullanım sıklıklarına göre dağılımını gösteren Tablo 5 incelendiğinde, 3-4 gün Twitter kullanan katılımcıların oranı %33 olarak belirlenmiştir. Tablodaki bir diğer nokta, hiç Twitter kullanmayan katılımcıların %26.5'lik bir orana sahip olmasıdır.

Ayrıca, haftada 5-6 gün Twitter kullanan katılımcıların oranı %15.4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Whatsapp Kullanım Sıklıklarına Göre Yüzelik Dağılımı

Whatsapp Kullanım Sıklığı	N	Yüzde
Hiç	0	0
Haftada 1-2 Gün	14	3
Haftada 3-4 Gün	18	3,9
Haftada 5-6 Gün	38	8,2
Her Gün Düzenli	391	84,8
Toplam	461	100

Katılımcıların Whatsapp kullanım sıklıklarını gösteren Tabloya 6 incelendiğinde, katılımcıların %84.8'inin günlük olarak Whatsapp kullandığı ve hiç kullanmayan katılımcının olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerindeki İlişki (Ki-Kare Testi Sonuçları)

		Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri							Toplam
		0-60 Dakika Arası	61-120 Dakika Arası	121-180 Dakika Arası	181-240 Dakika Arası	241-300 Dakika Arası	301-360 Dakika Arası	361 Dakika ve Üzeri	
Kadın	Sayı	11	53	28	9	35	17	59	212
	Yüzde	5,20%	25,00%	13,20%	4,20%	16,50%	8,00%	27,80%	100%
Erkek	Sayı	44	28	72	28	28	49	0	249
	Yüzde	17,70%	11,20%	28,90%	11,20%	11,20%	19,70%	0,00%	100%
Toplam	Sayı	55	81	100	37	63	66	59	461
	Yüzde	11,90%	17,60%	21,70%	8,00%	13,70%	14,30%	12,80%	100%

($X^2=129,792$, $sd=6$, $p<0,05$)

Katılımcıların cinsiyetlerine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 7'ye göre, günlük 0-60 dakika arası sosyal medya kullanan katılımcılara bakıldığında, erkek katılımcıların oranı %17.70

iken kadın katılımcıların oranı %5.20 olarak görülmektedir. Benzer şekilde, günlük 61-120 dakika arası sosyal medya kullanan katılımcıların oranlarında da erkeklerin %11.20, kadınların ise %25.00 olduğu görülmektedir.

Diğer süre aralıklarında da benzer bir farklılık görülmektedir. Örneğin, günlük 121-180 dakika arası sosyal medya kullanan katılımcılarda erkeklerin oranı %28.9 iken kadınların oranı %13.20'dir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların cinsiyetleri ve günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Yüksek	Ort.	Std. Sapma
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	461	45	600	233,56	129,16

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin betimleyici istatistik sonuçlarını gösteren Tablo 8'e göre, en düşük sosyal medya kullanım süresi 45 dakikadır. En yüksek kullanım süresi ise 600 dakika olarak belirlenmiştir. Ortalama sosyal medya kullanım süresi 233,56 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların ortalama olarak günlük yaklaşık 4 saat sosyal medya kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım sürelerinin standart sapması ise 129,16 dakika olarak bulunmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerindeki Farklılık (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Ort.Sıra.	Sıra Toplamı
Kadın	212	273,75	147,84	261,48	55434,50
Erkek	249	199,33	98,95	205,05	51056,50

Mann-Whitney U: 19931,500

Z: -4,569

p= 0,000

Katılımcıların cinsiyetlerine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarını gösteren Tablo 9'a göre ($U=19931,500$, $p=0,000$), istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ortalama değeri 273.75 dakika olarak bulunmuştur. Bu, kadın katılımcıların günlük ortalama erkek katılımcılardan daha fazla sosyal medyada zaman harcadıklarını göstermektedir. Öte yandan, erkek katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ortalama değeri 199.33 dakika olarak belirlenmiştir. Bu da erkek katılımcıların günlük ortalama olarak kadınlardan daha az sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yalnızlık Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikleri

Sorular	N	En Az	En Yüksek	Ort.	Std. Sapma
Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum	461	1	5	2,49	0,98
Arkadaşım yok.	461	1	4	2,00	1,01

Başvurabileceğim hiç kimse yok.	461	1	4	1,69	0,83
Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum.	461	1	5	3,04	1,12
Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum	461	1	5	2,29	0,95
Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.	461	1	5	2,61	0,87
Artık hiç kimseyle samimi değilim.	461	1	5	2,31	1,13
Dışa dönük bir insanım.	461	1	5	2,98	1,09
İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor.	461	1	5	3,37	1,08
Kendime yakın hissettiğim insanlar var.	461	1	5	2,21	1,03
Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum.	461	1	5	2,42	0,91
Sosyal ilişkilere sahibim.	461	1	5	3,47	0,89
Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.	461	1	5	2,81	1,14
Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.	461	1	5	2,63	1,05
İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.	461	1	5	3,10	1,16
Beni gerçekten anlayan insanlar var.	461	1	5	2,82	1,13
Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum	461	1	4	2,12	1,20
Çevremde insanlar var ama benimle değiller.	461	1	5	3,00	1,12
Konuşabileceğim insanlar var.	461	1	5	3,78	1,00
Derdimi anlatabileceğim insanlar var.	461	1	5	2,58	1,29

Katılımcıların yalnızlık düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, en düşük ilk üç yalnızlık sebebinin sırasıyla "Başvurabileceğim hiç kimse yok." (ortalama: 1,69), "Arkadaşım yok." (ortalama: 2,00) ve "Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum." (ortalama: 2,12) olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, en yüksek ilk üç yalnız hissetmeme sebebinin ise sırasıyla "Konuşabileceğim insanlar var." (ortalama: 3,78), "Sosyal ilişkilere sahibim." (ortalama: 3,47) ve "İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor." (ortalama: 3,37) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yalnızlık Ölçeği Arasındaki Farklılıklar (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Yalnızlık Ölçeği Soruları	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Sıra.	Sıra Toplamı
Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum.	Kadın	212	3,170	1,071	246,66	52291,00
	Erkek	249	2,924	1,149	217,67	54200,00
Mann-Whitney U:23075,000 Z: -2,459 p=0,014						
Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum	Kadın	212	2,099	1,037	201,65	42750,50
	Erkek	249	2,458	0,847	255,99	63740,50

Mann-Whitney U:20172,500 Z: -4,724 p=0,000						
Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.	Kadın	212	2,448	1,036	197,13	41790,50
	Erkek	249	2,751	0,662	259,84	64700,50
Mann-Whitney U:19212,500 Z: -5,444 p=0,000						
Dışa dönük bir insanım.	Kadın	212	2,854	1,063	217,57	46125,00
	Erkek	249	3,092	1,109	242,43	60366,00
Mann-Whitney U:23547,000 Z: -2,115 p=0,034						
İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor.	Kadın	212	3,774	1,056	277,91	58917,00
	Erkek	249	3,028	0,985	191,06	47574,00
Mann-Whitney U:16449,000 Z: -7,294 p=0,000						
Sosyal ilişkilere sahibim.	Kadın	212	3,783	0,791	278,91	59129,50
	Erkek	249	3,209	0,892	190,21	47361,50
Mann-Whitney U:16236,500 Z: 47361,500 p=0,000						
Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.	Kadın	212	3,000	1,220	250,50	53107,00
	Erkek	249	2,643	1,038	214,39	53384,00
Mann-Whitney U:22259,000 Z: -3,053 p=0,002						
Beni gerçekten anlayan insanlar var.	Kadın	212	2,703	1,165	217,48	46105,50
	Erkek	249	2,924	1,095	242,51	60385,50
Mann-Whitney U:23527,500 Z: -2,095 p=0,036						
Çevremde insanlar var ama benimle değil.	Kadın	212	2,642	1,206	193,74	41072,50
	Erkek	249	3,305	0,944	262,72	65418,50
Mann-Whitney U:18494,500 Z: -5,783 p=0,000						
Konuşabileceğim insanlar var.	Kadın	212	3,844	1,062	243,70	51665,00
	Erkek	249	3,719	0,947	220,18	54826,00
Mann-Whitney U:23701,000 Z: -2,100 p=0,036						

Tablo 11'de katılımcıların cinsiyetlerine göre yalnızlık durumları incelenmiş ve anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. "Kendimi tek başıyım gibi hissetmiyorum" sorusuna verilen cevaplarda kadınlar (ortalama: 3,170), erkeklere (ortalama: 2,924) göre daha az tek başına hissettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca "Kendimi bir arkadaş grubunun parçası olarak hissediyorum" sorusuna

verilen cevaplarda da kadınlar (ortalama: 2,088), erkeklere (ortalama: 2,458) göre daha az bir arkadaş grubunun parçası olduklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca "Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var" sorusuna verilen cevaplarda da cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Erkekler (ortalama: 2,751) kadınlara (ortalama: 2,448) göre daha fazla çevrelerindeki insanlarla ortak yönlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, kadınlar daha az tek başına hissediyor ve bir arkadaş grubunun parçası olduklarını belirtirken, erkekler ise daha fazla çevrelerindeki insanlarla ortak yönlerinin olduğunu ifade etmektedir.

'Dışa dönük bir insanım' ifadesine yönelik katılımcıların düşünceleri incelendiğinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre, erkekler (ortalama: 3,092) kadınlara (ortalama: 2,854) göre daha fazla dışa dönük bir insan olduklarını düşünmektedirler.

'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor' ifadesine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadınlar (ortalama: 3,774), erkeklere (ortalama: 3,028) göre çevrelerindeki insanların ilgilerini ve fikirlerini daha çok paylaştığını düşünmektedir.

'Sosyal ilişkilere sahibim' ifadesine verilen yanıtlar cinsiyetlere göre incelenmiş ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu durumda kadınlar (ortalama: 3,783), erkeklere (ortalama: 3,209) göre daha fazla sosyal ilişkilere sahip olduklarını söylemektedirler.

'Hiç kimse beni gerçekten tanımıyor' ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri cevaplar ışığında incelenmiş ve anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Kadınlar (ortalama: 3,000), erkeklere (ortalama: 2,643) göre daha çok bu ifadeye katılmış ve hiç kimsenin kendilerini gerçekten tanımadığına inandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre, erkekler daha dışa dönük olduklarını düşünürken, kadınlar kendilerini daha fazla sosyal ilişkiler içinde ve ilgilerini paylaşan insanlarla olduğunu hissetmektedir. Ayrıca kadınlar, kendilerini gerçekten tanıyan kişilerin olmadığını düşünme eğiliminde daha fazladır.

'Beni gerçekten anlayan insanlar var' ifadesi cinsiyetlere göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır ($p<0,05$). Erkekler (ortalama: 2,924), kadınlara (ortalama: 2,703) oranla çevrelerinde kendilerini gerçekten anlayan insanların daha fazla olduğunu ifade etmiştir.

'Çevremde insanlar var ama benimle değil' ifadesine verilen cevaplar cinsiyetlere göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkekler (ortalama: 3,305), kadınlara (ortalama: 2,642) oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

'Konuşabileceğim insanlar var' ifadesi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu durumda kadınlar (ortalama: 3,844), erkeklere (ortalama: 3,719) oranla bu ifadeye daha çok katılmışlardır. Bu bulgulara göre,

erkekler kendilerini daha çok anlayan insanların olduğunu düşünürken, kadınlar daha fazla konuşabilecekleri insanların olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca erkekler, çevrelerindeki insanların varlığına rağmen kendileriyle ilişki içinde olmadıklarını daha fazla hissetmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Ortalama Yalnızlık Dağılımı

Alt Ölçek/Ölçek	N	□	SS
U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeği	461	2,6860	0,34123

Katılımcıların yalnızlık düzeylerini gösteren Tablo 12 incelendiğinde, yalnızlık ölçeğinden alınan ortalama puanın 2,6860 olduğu görülmektedir. Yalnızlık ölçeği, toplamda alınabilecek en yüksek puanın 5 ve en düşük puanın 1 olduğu bir ölçektir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların orta düzeyde (2,6860) yalnız oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Yalnızlık Derecelerine Göre Dağılımı

	N	Yüzde
Yalnız Değil	99	21,5
Orta Derecede Yalnız	362	78,5
Toplam	461	100

Tablo 13'te göre, katılımcıların yalnızlık seviyelerine ait yüzdeler dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların %21.5'inin yalnız olmadığı ve %78.5'inin orta derecede yalnız olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun orta düzeyde yalnızlık hissi yaşadığını göstermektedir.

Tablo 14. Yalnızlık Ölçeğinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı(Ki-Kare Testi Sonuçları)

Cinsiyet		Yalnız Değil	Orta Seviyede Yalnız	Toplam
Kadın	Sayı	30	182	212
	Yüzde	14,20%	85,80%	100%
Erkek	Sayı	69	180	249
	Yüzde	27,70%	72,30%	100%
Toplam	Sayı	99	362	461
	Yüzde	21,50%	78,50%	100%

($X^2=12,485$, $sd=1$, $p<0,05$)

Tablo 14'e göre, yalnızlık seviyelerinin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, yalnız olmayan kadın katılımcıların oranının %14.20 olduğu, yalnız olmayan erkek katılımcıların oranının ise %27.70 olduğu görülmektedir. Ayrıca, orta derecede yalnız olan kadın katılımcıların oranının %85.80 olduğu ve erkek katılımcıların oranının ise %72.30 olduğu belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak, hem kadınların hem de erkeklerin genellikle orta derecede yalnızlık hissi yaşadığı görülmektedir.

Tablo 15. Cinsiyetlere Göre Yalnızlık Ölçeğinin İncelenmesi (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort.	SS	Ort.Sıra.	Sıra
-------	----------	---	------	----	-----------	------

						Toplamı
	Erkek	249	2,6771	0,35384	221,32	55107,50
U.C.L.A. Yalnızlık Ölç. Genel	Kadın	212	2,6965	0,32633	242,38	51383,50
Mann-Whitney U:23982,500						
Z:-1,697						
p=0,090						

Tablo 15'te yer alan, katılımcıların cinsiyetlerine göre yalnızlık durumları arasında incelenen istatistiksel analiz sonucunda, cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 16. Yalnızlık İle Sosyal Medya Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	
Yalnızlık	R	0,094
	p (çift taraflı)	0,044

Tablo 16'da yer alan analizler sonucunda yalnızlık ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,094$, $p=0,044$). Bu bulgular, sosyal medya kullanımının artmasıyla katılımcıların kendilerini yalnız hissetme derecesinin de arttığını göstermektedir.

Tablo 17. Yalnızlık İle Yaş Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

	Yaş	
Yalnızlık	R	0,150
	p (çift taraflı)	0,001

Tablo 17'ye göre, yalnızlık ile yaş arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiş ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($r=0,150$, $p=0,001$). Bu bulgular, yaşın artmasıyla katılımcıların kendilerini daha yalnız hissetme derecesinin de arttığını göstermektedir.

Tablo 18. Regresyon Analizleri Sonuçları

R	R ²	ΔR^2	F	B	β	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
Sosyal Medyanın Yalnızlık Üzerindeki Etkisi											
0,094	0,009	0,007	4,09**	0,00	0,094**	2,023	0,094	0,094	2,05	1,00	1,00
Yaşın Yalnızlık Üzerindeki Etkisi											
0,150	0,022	0,020	10,52*	0,013	0,15*	3,244	0,150	0,150	2,06	1,00	1,00

* $p<0,01$, ** $p<0,05$. **R**: çoklu korelasyon, **R²**: Açıklama düzeyi, **ΔR^2** : Düzeltilmiş Açıklama Düzeyi, **F**: ANOVA Değeri, **B**: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, **β** : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, **t**: t değeri, **Çİ**: Çoklu korelasyon **Kİ**: Kısmi korelasyon, **DW**: Durbin Watson (Otokorelasyon değeri), **TOD**: Tolerans Değeri, **VAF**: Varyans Artış Faktörü.

Tablo 18'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı (F: 4,09, $p=0,044$) ve yaşın (F: 10,52, $p=0,001$) yalnızlık üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, sosyal medya kullanımı yalnızlığı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir (β : 0,094, $p=0,044$). Benzer şekilde, yaş durumu da yalnızlık üzerinde pozitif yönde etkili olmuştur (β : 0,150, $p=0,001$).

Sonuç ve Öneriler

Son 20 yıl içinde teknolojideki ilerlemeler, toplumsal hayatı etkileyerek iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişiklikler, insanların iletişim araçlarına yönelmelerini ve gelişmekte olan iletişim araçlarını benimsemelerini sağlamaktadır. Bu süreçte, eski iletişim araçları yerini yeni olanlara bırakmaktadır. Bu bağlamda, son 20 yılda sosyal medya, bireylerin iletişim yöntemlerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özellikle gençler arasında, sosyal medya toplum hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasında, kolay erişim imkânı, düşük maliyet ve zamandan-mekândan bağımsızlık gibi avantajları önemli bir rol oynamaktadır. Genç bireyler, farklı nedenlerle sosyal medya araçlarına ilgi göstermektedir. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ise kullanım amacının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Kimileri aktif bir şekilde etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı kullanırken, diğerleri daha pasif bir şekilde tercih etmektedir.

Sosyal medya kullanımları pasif, aktif ve etkileşimli olarak üç kategoriye ayrılabilir (Yang, 2016, s. 1).

Sosyal medya, toplum hayatını büyük ölçüde etkileyen ve iletişim yöntemlerimizi değiştiren bir faktördür. Gençler arasında yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, iletişimde farklı yaklaşımlar ve deneyimler sunarak iletişim biçimlerimizi çeşitlendirmemize olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığında birçok fırsat sunar, bilgi paylaşımını, etkileşimi ve topluluk oluşturmayı mümkün kılar. Ancak, sosyal medya kullanımıyla ilgili bazı önemli hususları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örneğin, artan sosyal medya kullanımının psikolojik etkileri, yalnızlık gibi konular bilinçli bir şekilde ele alınmalıdır. İnsanlar sosyal medyayı, duygusal durumlarını ifade etmek, yalnızlık hissini paylaşmak veya bu hissi aşmak amacıyla kullanabilmektedir. Sosyal medyanın doğası gereği, bu bireysel kullanımın toplumsal sonuçları da olabilmektedir.

Toplumsal süreçleri değerlendirdiğimizde, endüstrileşme ve bireyselleşmenin getirdiği yalnızlık durumları, insanları yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. İnsanlar, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla iletişim kurarak arkadaşlıklar kurmak ve sosyal sermaye oluşturmak amacıyla bir ortam arayışı içindedir. Sosyal medya, kullanıcılarına belirli gruplara katılma, ilgi duydukları konularda konuşma ve benzer düşüncelere sahip insanlarla bağlantı kurma imkânı sunarak, kendilerini daha bağlantılı hissetmelerini sağlar. Bu sebeple, toplumsal bir sonuç olarak, araştırmanın büyük şehirde ve popülasyonu yüksek bir üniversitede yapılması sebebi ile yüz yüze ilişkilerin az olduğu düşünülebilir.

Yalnızlık, toplumun karşılaştığı yaygın bir sorundur ve insanlar sosyal ağlara katılarak sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum,

her yaş ve cinsiyetten bireyde görülebilen bir durumdur. Yalnızlık hissini giderme arayışı, insanları sosyal medya kullanımını artırmaya yönlendirmektedir. Sosyal medya, gerçek hayatta olduğundan farklı olarak ilişkilere daha kolay girilmesini ve sürdürülmesini sağlamaktadır. İnsanlar bu ilişkileri istedikleri zaman başlatabilmekte ve istedikleri zaman sonlandırabilmektedir. Bu kolaylık, yüz yüze iletişim sürecini tehlikeye atabilmektedir. Sanal ilişkilerin ağı içinde sürüklenen birey, gerçek ilişkilerini eskisi kadar önemsemeyebilmekte, bu da reel ilişkilerde zayıflamaya yol açabilmektedir. Reel ilişkilerdeki zayıflama ise yalnızlığı beraberinde getirebilmektedir. Bireyler sosyal varlıklar olarak toplum içinde etkileşim ve iletişim temelinde yaşamlarını sürdürmektedir. Ancak, şehirleşme ve değişen aile yapısı gibi sosyal nedenlerden dolayı günümüz insanı daha izole ve yalnız bir yaşam sürmektedir. Bu durum yalnızlığın sadece bireysel bir deneyim olmaktan öte toplumsal sonuçlara yol açmasına neden olmaktadır.

Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmada, Araştırmaya katılanların %54'ü erkek, %46'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, en düşük kullanım süresi 45 dakika, en yüksek kullanım süresi ise 600 dakika olarak belirlenmiştir. Ortalama olarak katılımcılar günlük 4 saat civarında sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların dörtte birinden fazlası 5 saatten fazla, yaklaşık yarıya yakın bir oran ise 3 saatten fazla sosyal medya araçlarına bağlanmaktadır. Bu sonuçlar üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının yoğun olduğunu göstermektedir. Kadınların, erkeklere göre sosyal medya araçlarını daha fazla kullandığı da tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya tercihleri, diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir. En çok tercih edilen sosyal medya araçları genellikle Whatsapp ve Instagramdır. Katılımcıların yaklaşık %85'i Whatsapp kullanmaktadır. Bu, ücretsiz bir iletişim aracı olarak yaygın bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Whatsapp'ın kullanım kolaylığı, yazılı ve görüntülü iletişim imkânı sağlaması, fotoğraf ve metinlerin kolayca paylaşılabilmesi gibi özellikleri tercih sebebi olabilir. Instagram ise fotoğraf paylaşımı odaklı bir platform olarak öne çıkmaktadır. Fotoğrafın artan popülaritesi ve dijital fotoğrafçılığın gelişimi ile birlikte Instagram'ın kullanımı da artmaktadır. Gençler arasında Twitter ise diğer platformlara göre daha az ilgi görmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaklaşık dörtte biri Twitter kullanmamaktadır.

Çalışmanın yalnızlıkla ilgili bulgularına göre, katılımcıların %78'i orta seviyede yalnızlık yaşadıklarını belirtmiştir. Kadınların erkeklere göre daha yalnız oldukları ancak cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişilerin daha yalnız olduğu görülmüştür. Yaş ilerledikçe yalnızlık oranlarının da arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının artmasıyla yalnızlık arasında karşılıklı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Gelecekteki araştırmalar için, çeşitli popülasyon, farklı yaş grupları ve daha geniş bir örneklem ile konunun araştırılması farklı sonuçlar verebilir. Araştırma

konusunun diğer psikolojik durumlar ve farklı sosyal medya ağları ile ilişkileri de araştırma konusunu genişletebilir.

Kaynakça

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1),410-428.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi*. Ankara: Emek Ofset.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji İnsan Birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Balcı, Ş., & Tiryaki, S. (2014). Facebook Addiction among High School Students in Turkey. *10th Academic Conference* (s. 120-134). Vienna : IISES the International Institute of Social and Economic Sciences.
- Biçer, S. (2013). Facebook Sosyal Ağ Sitelerinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Buluş, M. (1997). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(3), 82-90.
- Burger, J. (2006). *Kişilik*. (İ. D. Sarıoğlu Erguvan, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1909-1912). CHI '10.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in The Network Society Browsing News, Filters and Citizenship*. Lisbon: Centre For Research and Studies in Sociology.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Demir, A. (1989). Ucla Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği. *Psikoloji Dergisi*, 23(7), 14-18.
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Ağ Toplumunda Kurumsal İletişim: Üniversitelerin Twitter Kullanımı Üzerine Sosyal Ağ Analizi. *TOJDAC*, 13(2), 519-532.
- Doğan, T. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*(10), 271-277.
- Doğan, U., & Karakuş, Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 6(1), 57.

- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya'da Mısınız Asosyal Medya'da Mısınız?* Ankara: Nobel Yayınları.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Erözkan, A. (2004). Lise Öğrencilerinin Bağlanma Stilleri ile Yalnızlık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 155-175.
- Erten, Y. (2016). Yalnızlık Yanlılık. T. Parman içinde, *Psikanaliz Yazıları Yalnızlık*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Eskin, M. (2001). Ergenlikte Yalnızlık, Başetme Yöntemleri ve Yalnızlığın İntihar Davranışı ile İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*(4), 5-11.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulaması. *Akademik Bilişim Konferansı*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gezer, S. (2019). Yeni Medya, Veri Tabanı Sineması, Sinegratografi ve Greenaway'in Suitcase Sineması. *Bilim Armonisi Dergisi*, 87-97.
- Güler, Ş., Şahin, Y., & Balcı, E. V. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(5), 361-380.
- Gürcan, N., & Hamarta, E. (2013). Problemlili İnternet Kullanımı. M. Kalkan, & C. Kaygusuz içinde, *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (s. 95-114). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Halston, A., Iwamoto, D., Aguilar, C. R., & Chun, H. (2020). The Relationship of Online Social Networking and Various Psychological Behaviors. *Journal of Education, Teaching and Social Studies*, 2(1), 34-42.
- Haltson, A., Iwamoto, D., Junker, M., & Chun, H. (2019). Social Media and Loneliness. *International Journal of Psychological Studies*, 11(3), 27-38.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *ournal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 141-154). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karagülle, E. A., & Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *TOJDAC*, 4(1), 1-9.
- Koçak, E. (2008). Ergenlerde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzlarının İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köseoğlu, Y., & Al , H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kutup, N. (2011). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Oğuz, E., & Kalkan, M. (2014). Relationship Between Loneliness and Perceived Social Support of Teachers in The Workplace. *İlköğretim Online*, 13(13), 787-795.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156(3), 12-15.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 6(1), 38.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- 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.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*. (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Kara Kutu Yayınevi.
- Savcı, M., & Aysan , F. (2016). Relationship between Impulsivity, Social Media Usage and Loneliness. *Relationship between Impulsivity*, 5(2), 106-115.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*(2), 97-112.
- Seçim, Ö., Alpar, Ö., & Algür, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık: Akdeniz Üniversitesinde Yapılan bir Amprik Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 48(13), 200-215.
- Sennet, R. (1992). *Otorite*. (K. Durand, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stevenson, S. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon, & B. E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tarhan, N. (2005). *Kadın Psikolojisi*. İstanbul: Nesil Yayınları.

- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 7(4), 65-91.
- Torun, F. (2016). Yalnızlık. *Gelişim Dergisi*(2), 2-7.
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tutar, H. (2007). Katı Olan Her "İş" Sanallaşılıyor veya İşgörenin Artan Yalnızlığı Üzerine: Kuramsal Bir Yaklaşım, "İş,Güç". *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(2), 116-141.
- Uzun, Ö., Yıldırım, V., & Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu Olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 12-147.
- Yang, C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychol Behavir Social Networking*, 19(12), 703-708.
- Yaşar, R. (2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 237-260.
- Yavuzer, H. (1984). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *TOJDAC*, 5(1), 44-53.
- Yu, S., Wu, A., & Pesigan, I. (2015). Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction. *Int J Ment Health Addiction*, 14(4), 550-564.
- Zhang, S., Tian, Y., Sui, Y., Zhang, D., Shi, J., Wang, P., Si, Y. (2018). Relationships Between Social Support, Loneliness, and Internet Addiction in Chinese Postsecondary Students: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis. *Educational Psychology*, 1-13.