



T.C

UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI  
GENEL PSİKOLOJİ

**SOSYAL KAYGI, ONAY İHTİYACI ve SOSYAL MEDYA KULLANIMI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

ESME TÜRKMEN

DANIŞMAN  
DOÇ. DR. EDA KARACAN

ANKARA, 2019



T.C  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI  
GENEL PSİKOLOJİ

**SOSYAL KAYGI, ONAY İHTİYACI ve SOSYAL MEDYA KULLANIMI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

ESME TÜRKMEN

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EDA KARACAN

ANKARA, 2019

## TEŞEKKÜR

*İlk olarak tüm hayatım boyunca her zaman varlıklarını arkamda hissettiğim, her konuda maddi-manevi destek olan, başarılarımla gurur duyan ve beni bu günlere getiren sevgili babam ve anneme, hayatım boyunca yanımda olmalarını dilediğim kardeşlerime ve her biri armağan olan biricik yeğenlerime,*

*Bu süreçte yalnızca akademik değil manevi olarak da desteğini esirgemeyen danışman hocam Emel ERDOĞAN BAKAR'a ve diğer Psikoloji bölüm hocalarıma,*

*Süreç boyunca karşılaştığımız problemlere pratik çözümler üreten nam-ı diğer "Cinnoş" Gülnur Deliçay'a, yüksek lisansın bana kazandırdığı sevgili Mila'ya ve yardımsever tutumları için tüm sınıf arkadaşlarıma teşekkür ederim.*

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
EKLER.....	vi
ÖZET.....	vii
<b>BÖLÜM 1</b>	
<b>GİRİŞ</b>	
<b>1.1. SOSYAL ONAY İHTİYACI.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Onay İhtiyacı ve Kültür.....	2
1.1.2. Onay İhtiyacı ve Kişilik Özellikleri.....	2
<b>1.2. SOSYAL KAYGI.....</b>	<b>3</b>
1.2.1. Sosyal Kaygı ve Araştırma Bulguları.....	3
1.2.2. Sosyal Kaygı ve Sosyalleşme.....	4
<b>1.3. İNTERNET ve SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....</b>	<b>4</b>
1.3.1. İnternet ve Tarihçesi.....	4
1.3.2. İnternet Kullanım İstatistikleri.....	5
1.3.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	6
1.3.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Araştırma Bulguları.....	6
<b>1.4. SOSYAL KAYGI, ONAY İHTİYACI ve İNTERNET KULLANIM DEĞİŞKENLERİ ARASINDA ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>7</b>

<b>1.5. ARAŞTIRMA AMACI ve HİPOTEZLER.....</b>	<b>10</b>
<b>BÖLÜM 2</b>	
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 KATILIMCILAR.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1. Demografik Bilgiler.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1. Onam Formu.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2. Kişisel Bilgi / Demografik Bilgi Formu.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3. Etkileşim Kaygısı Ölçeği (EKÖ).....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.4. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ).....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.5. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. İŞLEM.....</b>	<b>22</b>
<b>BÖLÜM 3</b>	
<b>BULGULAR.....</b>	<b>23</b>
<b>3. 1 Kadın Ve Erkeklerin Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) Ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) İle Etkileşim Kaygısı Ölçeğine (EKÖ) Ait Puanlar Arasındaki İlişki: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1 Kadınlar.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2. Erkekler.....</b>	<b>24</b>
<b>3. 2 Cinsiyet Ve Etkileşim Kaygı Düzeyi Ölçeği'nin (EKÖ) Onay İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) Ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) Puanları Üzerine Etkisi: Çok Değişkenli Varyans Analiz (MANOVA) Sonuçları.....</b>	<b>26</b>
<b>BÖLÜM 4</b>	
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>30</b>

<b>4. 1 Kadın Ve Erkeklerin Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) Ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) İle Etkileşim Kaygısı Ölçeğine (EKÖ) Ait Puanlar Arasındaki İlişki: Korelasyon Analizine İlişkin Bulguların Tartışılması.....</b>	<b>31</b>
---	-----------

<b>4. 2 Cinsiyet Ve Etkileşim Kaygı Düzeyi Ölçeği'nin (EKÖ) Onay İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) Ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) Puanları Üzerine Etkisi: Çok Değişkenli Varyans Analiz (MANOVA) Sonuçlarının Tartışılması.....</b>	<b>31</b>
---	-----------

## **BÖLÜM 5**

<b>SONUÇ.....</b>	<b>32</b>
-------------------	-----------

<b>5.1. Sınırlılıklar ve Öneriler.....</b>	<b>33</b>
--	-----------

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>34</b>
----------------------	-----------

<b>EKLER.....</b>	<b>38</b>
-------------------	-----------

## **TABLULARIN LİSTESİ**

<b>Tablo 2.1.1. Katılımcıların Yaşı.....</b>	<b>12</b>
--	-----------

<b>Tablo 2.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti.....</b>	<b>13</b>
---	-----------

<b>Tablo 3.1.1. Kadınlarda Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) ile Etkileşim Kaygı Ölçeğine (EKÖ) Ait Puanlar Arasındaki İlişki: Perason Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>25</b>
---	-----------

<b>Tablo 3.1.2. Erkeklerde Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) ile Etkileşim Kaygı Ölçeğine (EKÖ) Ait Puanlar Arasındaki İlişki: Perason Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>25</b>
---	-----------

<b>Tablo 3.2.1. Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarının Cinsiyet ve Etkileşim Kaygı Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan MANOVA Sonuçlar.....</b>	<b>27</b>
<b>Tablo 3.2.2. Cinsiyete Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) Puanlarının Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....</b>	<b>27</b>
<b>Tablo 3.2.3. Etkileşim Kaygı Düzeyine Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....</b>	<b>28</b>
<b>Tablo 3. 2. 4 Cinsiyete ve Etkileşim Kaygı Düzeyine Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....</b>	<b>30</b>
<b>Grafik 2.1.1. Katılımcıların Kiminle Yaşadığı.....</b>	<b>13</b>
<b>Grafik 2.1.2. Üniversite Türü.....</b>	<b>14</b>
<b>Grafik 2.1.3. Kendine Ait Bilgisayar.....</b>	<b>14</b>
<b>Grafik 2.1.4. İnternet Kullanım Süresi.....</b>	<b>15</b>
<b>Grafik 2.1.5. Sosyal Medya Kullanımı.....</b>	<b>15</b>
<b>Grafik 2.1.6. İnternette İletişim Kurduğu Kişiler.....</b>	<b>16</b>
<b>Grafik 2.1.7. Kimlik Bilgisi Paylaşma.....</b>	<b>17</b>
<b>Grafik 2.1.8. İnternet Kullanım Amaçları.....</b>	<b>17</b>
<b>Grafik 3.2.1. Cinsiyete Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) Puanlarının Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalamaları.....</b>	<b>28</b>
<b>Grafik 3.2.2. Etkileşim Kaygı Düzeyine Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama Değerlerleri.....</b>	<b>29</b>



## **EKLER**

<b>EK A Onam Formu.....</b>	<b>38</b>
<b>EK B Demografik Bilgi Formu.....</b>	<b>40</b>
<b>EK C Etkileşim Kaygısı Ölçeği.....</b>	<b>42</b>
<b>EK D Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği.....</b>	<b>43</b>
<b>EK E Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği.....</b>	<b>44</b>

## ÖZET

Bu çalışmada sosyal kaygısı yüksek olan bireylerin sosyal medya aracılığıyla onay alma ve internet kullanım davranışları ölçülmüştür. İnternet son zamanların en çok kullanılan teknoloji ürünüdür. Özellikle sosyal medya, insanların hayatında önemli ve geniş bir yere sahiptir. Sosyal kaygı ise, bireyin başkaları tarafından yargılanabileceği endişesiyle sosyal ortamlardan kaçınmasına sebep olan endişe ve korku durumudur. Öte yandan onay ihtiyacı, bireylerin diğer insanlarla etkileşim içindeyken, fikir ve davranışlarının onaylanması isteğidir. Araştırma hipotezine göre, sosyal kaygısı yüksek olan kişilerin, sosyal kaygısı düşük olan kişilere göre sosyal medya ve internet kullanımı aracılığıyla onay alma ihtiyaçlarının daha yüksek olması beklenmektedir. Böylelikle kişiler, sosyal kaygı düzeylerinden dolayı giremedikleri gerçek sosyal ortamlardan elde edecekleri onay ihtiyacını; kendilerine sosyal medyada uygun profiller ve hesaplar yaratarak bu ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden giderme eğiliminde olacaklardır.

Araştırma Ankara ilindeki özel ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören seçkisiz atama yöntemiyle oluşturulan 201 ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Kişisel Bilgi Formu, Etkileşim Kaygısı Ölçeği (EKÖ), Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği (OIÖ), Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKDÖ) uygulanmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analizinde Pearson Korelasyon Analizi ve Çok Yönlü Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda EKÖ toplam puanı ile OIÖ'nün tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki, SMKDÖ toplam puanı ile OIÖ'nün tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yapılan MANOVA analizleri sonucunda ise, etkileşim kaygı düzeyi açısından gruplar arasında OIÖ'nün tüm alt boyutları ve SMKDÖ toplam puanı açısından anlamlı fark gözlenmiştir. Elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır.

*Anahtar kelimeler: sosyal kaygı, sosyal medya, onay ihtiyacı, internet*

## **BÖLÜM 1**

### **GİRİŞ**

Çalışmanın amacı yüksek ve düşük sosyal kaygı düzeyine sahip olan kişilerin internet kullanımını aracılığıyla onay alma ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Literatürde sosyal onay ihtiyacı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Özellikle sosyal onay ihtiyacı kavramı, Türkçe literatürde yeterince ele alınmamıştır. Yapılan araştırmalardan hareketle, bireyin hayatta kalmak için en temel ihtiyaçlarından biri ait olma gereksinimidir. Bir grubun üyesi olan birey, sosyalleşmekte ve hayatta kalmaya devam etmektedir. Sosyalleşme ve ait olma ihtiyacındaki birey diğerleri tarafından kabul görmek ve onay almak ihtiyacındadır. Bu da bizi sosyal olarak onaylanmanın hayatta kalmak için ne kadar önemli olduğunu düşünmeye iter. “Sosyal onay için ihtiyaç toplumsal olarak istenen bir biçimde, yani durum ve kültürel taleplerle uyumlu olma eğiliminin gücündeki bireysel farklılıkları hesaba katmak demektir” (Marlowe, 1962, s. 79). Genel olarak, insanlar sosyal çevrelerinde tutum ve davranışlarını şekillendirmek için fikirleri veya davranışları karşılığında onay almak isterler.

#### **1.1. SOSYAL ONAY İHTİYACI**

Sosyal onay ihtiyacı, sosyal beğenirliği veya bir bireyin başkalarından onay arama eğilimini ifade etmektedir (Crowne ve Marlowe, 1960; akt: Sosik ve Dinger, 2007; akt: Karaşar ve Öğülmüş, 2016, s. 471). Leite ve Beretvas (2005) sosyal onay ihtiyacının, bireyin diğerlerinin onayını araması ve onaylanmamaktan kaçınmaya çalışmasını içeren bir kavram olarak tanımlandığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda Crowne ve Marlowe (1964), insanların çevresindeki bireyler tarafından iyi bir insan olarak algılanma gereksinimleri olduğunu ve bu gereksinimin bireyden bireye değiştiğini belirtmişlerdir.

Bu bağlamda insanın içinde bulunduğu çevre ve kültür, insan yaşantısında göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir.

### **1.1.1. Onay İhtiyacı ve Kültür**

Kültür, en genel anlamıyla; ortak bir inanış, bireysel değerler ve tanımlar bütünü olarak tanımlanabilir (Karaşar, 2014). İnsan belirli bir toplumun içinde varolur ve o toplumun içindeki bireylerin düşüncelerine uygun olacak şekilde hareket eder. Bu da, sosyal onay ihtiyacını doğurur. Sosyal onay ihtiyacı yüksek olan insanların kültürel olarak onay gören davranışları sergilemeye eğilimli bireyler oldukları vurgulanmıştır. Bireyin davranışları içinde bulunduğu aile, çevre, okul ve kültür tarafından şekillenir. Sosyal bir varlık olan insan onaylanma ve değer görme ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaç, kişilerarası ilişkilerde bir bağ kurup yakınlaşma sağlarken, öte yandan bireyin hep başkalarının istek ve beklentisine göre davranmasına neden olabilir. Onay ihtiyacının en büyük etkenlerinden biri kültürdür. Özellikle toplulukçu kültür yapısına sahip olan Türk kültüründe bireyler, “başkaları ne der?” kaygısından ötürü davranışlarını sosyal istenirlik ve beğenirlik çerçevesinde gerçekleştirme eğiliminde olurlar. Kültürden etkilenerek bir toplumsallaşma sürecinde olan birey de bu süreçte sosyal onay ihtiyacı içinde olabilmektedir.

### **1.1.2. Onay İhtiyacı ve Kişilik Özellikleri**

Sosyal onay arayan kişilerin uyumlu, sempatik ve tedbirli kişilik özelliklerine sahip oldukları belirtilmiştir (Paulhus ve John, 1998; akt: Karaşar ve Öğülmüş, 2016, s. 471). “Sosyal onay için güçlü bir ihtiyacı olan insanlar sosyal destekçilere daha hassas ve duyarlı davranıyorlar” (Marlowe, 1962, s. 79; akt: Karaşar ve Öğülmüş, 2016, s. 471). Dolayısıyla, bu insanlar düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını, diğer insanlarla etkileşime girdiklerinde toplumsal arzulanabilirliğe göre düzenlerler.

## **1.2. Sosyal Kaygı**

“Sosyal kaygı, toplumsal bir davranımın gözlenme, incelenme ve değerlendirilme korkusu olarak tanımlanmaktadır.” (Kashdan, 2007; akt: Zorbaz, 2013, s. 5). Bir diğer tanıma göre de, sosyal kaygı kişinin birçok ortamda başkaları tarafından negatif değerlendirileceğine ya da utanacağına ilişkin duyduğu korku ve bu durumlardan kaçınma olarak tanımlanabilir. Sosyal fobiden bahseden ilk kişi ise 1966 yılında Marks Gelder’dir (Dilbaz, 1997). DSM-5’te sosyal fobi toplumsal kaygı bozukluğu şeklinde de yer etmektedir. Sosyal fobi, “Kişinin, başkalarınınca değerlendirilebilecek olduğu bir ya da birden çok toplumsal durumda belirgin bir korku ya da kaygı duyması.” şeklinde tanımlanır. Bu kişiler sosyal ortamlarda olumsuz olarak değerlendirileceğinden aşırı ve orantısız bir şekilde korkarlar.

### **1.2.1. Sosyal Kaygı ve Araştırma Bulguları**

“Sosyal kaygının, kişinin farklı durumlarda duruma uygun olmayan biçimde davranacağı, kötü bir duruma düşeceği, olumsuz bir izlenim bırakacağı ve başkaları tarafından olumsuz bir biçimde (aptal, zavallı, beceriksiz, yetersiz vs) değerlendirileceği beklentisiyle yaşadığı bir rahatsızlık ve gerilim durumu olarak tanımlanmaktadır” (Gümüş, 2006; akt: Eriş ve İkiz, 2013, s. 181). Sosyal kaygı yaşayan bireyler toplum içinde küçük düşme, bir topluluk önünde konuşurken hata yapma, başarısız olma, kendini ifade edememekten çekinme gibi çeşitli durumlarda kaygı yaşamaktadırlar. Bu durum sosyal kaygısı olan bireyleri toplumdan kaçınma davranışına itmektir (Karaşar, 2014). Kişinin sosyal kaygısı işlevselliğini de bozarak kendisi için ego tehditi oluşturur. Bu birtakım ego tehditi oluşturan olaylar iticidir çünkü kişinin kurduğu sosyal ilişkileri de kötü etkiler; böylece, insanlar grubun bir üyesi olarak kendilerini grup üyeleri ile özdeşleştirmenin yanı sıra toplumsal dışlanmadan korunmak için bazı yollar bulurlar (Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995). Bu kişiler grup üyeleri tarafından kabul görüldüklerinde kendilerini değerli hissederler. Bazı araştırmacılara göre, yüksek sosyal

kaygı düzeyi olan bireyler, internet ortamında kendilerini daha kolay ifade edebilmekte ve bu yöntemi daha az tehdit edici ve gizlilik barındırıcı bir yol olarak görülebilmektedir (Dost ve Zorbaz, 2014). Yapılan bir çok araştırmada, sosyal kaygı düzeyinin en yüksek kendini gösterdiği dönem ergenlik dönemi olarak bulunmuştur. Bu dönemde bireyler arkadaş gruplarında kabul görme ve başkaları üzerinde izlenim bırakmanın ne kadar önemli olduğunun farkına varırlar. Aynı durum üniversiteye geçen gençlerde de önemini korumaya devam edecektir. Özellikle üniversitede yeni çevrelere giren bireyler yeni roller kazanmakta, anlamlı ilişkiler geliştirmekte ve iyi izlenim bırakmakta daha hassas olacaktırlar.

### **1.2.2. Sosyal Kaygı ve Sosyalleşme**

Anlamlı ilişkiler geliştiremeyen ve sosyalleşme gerektiren ortamlarda kendini ifade etmekte utanan, çekinen bireylerin sorunları artacak ve bu da sosyal kaygıya sebep olacaktır. Sosyal kaygı, yalnız gündelik, sıradan yaşantılar ve toplumsal yaşama odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda birçok soruna, hatta normal dışı durumlara bile neden olur (depresyon, intihar gibi) (Sübaşı, 2007). Sosyal kaygı, üniversitedeki bireylerin hem sosyalleşmelerini hem de kimlik oluşumlarını negatif yönde etkilerken, buna ek olarak bireyin yalnızlaşmasına ve kaçınma davranışı göstermesine neden olabilmektedir. Bundan ötürü birey, sosyal ortamların arka planında kalmakta ve onaylanma duygusunu yaşayamamaktadır. Böylelikle gerçek hayatta onay ihtiyacını gideremeyen birey, bu ihtiyacını sanal ortamda karşılama yoluna gidiyor olabilir. Bu doğrultuda internet, bireyler tarafından kendini ifade etmede daha az riskli görülebilmektedir.

## **1.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**

### **1.3.1. İnternet ve Tarihçesi**

İnternetin temeline bakıldığında Amerika Birleşik Devleti ve Sovyet Rusya'nın rekabetine dayanmaktadır. Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sebebiyle

Amerikan Savunma Bakanlığı askeri alanda bilim ve teknolojinin gelişmesi için ARPA projesini gerçekleştirerek ilk bilgisayar ağını kurmuş ve sonrasında NASA gibi birçok önemli kuruluş bu ağa katılmış. Bu sayede ağ günümüzde dahi giderek büyümektedir.başlangıçta internet yalnızca uzmanlar, mühendisler tarafından kullanılırken soğuk savaşın öneminin yitilmesiyle önce ticari çevrelerin dikkatini çekmiş. Daha sonrasında üniversiteler ve devlet kurumları tarafından kullanılmaya başlanmış (Arısoy, 2009). Tarihçesi incelendiğinde günümüzde internet evrilererek birçok evde kullanılmaya başlanmıştır. “Geçtiğimiz yüzyılın son 10 senesi içinde insanlık belki de şimdiye kadar hiç karşılaşmadığı kadar önemli bir gelişme ile karşı karşıya kaldı. Bütün dünyayı saran sâdece bir bilgisayar ve telefon ile ulaşılabilen bir ağ, kendisine bağlanan her bilgisayara hayâl edilmesi zor bir bilgi birikimini ve iletişimi sağlamaya başladı. Artık her birey, bir bilgisayar ile dünyadaki diğer insanlara veya bilgilere ulaşabilmektedir.” (Gönül, A. S. 2002, p.105).

### **1.3.2. İnternet Kullanım İstatistikleri**

Türkiye İstatistik Kurumu her yılın Ağustos ayında Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması adlı raporunda Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları ile ilgili faydalı istatistiksel raporunu yayınlamaktadır. 2015 TUİK verilerine göre Türkiye'de İnternet kullanan bireylerin oranı %55,9 ve on hanenin yedisi internet erişim imkanına sahip iken bu oranlar 2017 ölçümlerinde ise internet kullanımı bireylerde %66,8'e yükselirken artık her on hanenin sekizinde internet bulunuyor. İki yıl gibi kısa bir süre içerisinde büyük bir artış gözlemlenmektedir. İnternet kullanımının yaşa göre dağılım oranları 2018 TUİK rakamlarında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 oldu. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 idi. İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken,

kadınlarda %50,6 ve %65,5 oldu. 81 milyon nüfusa sahip ülkemizde paylaşılan kişi bazında rakamlar şöyledir;

- Nüfusun %67'sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı
- Nüfusun %51'ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %54'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var.

### **1.3.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**

Türkiye'deki internet kullanımından bağımsız olarak sosyal medya kullanım istatistikleri raporuna göre ise, Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. En aktif sosyal medya platformu youtube %55 iken onu facebook %53 ve instagram %46 ile takip ediyor. Twitter %36ve Google+ %31. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medya hayatımızın bir parçası olmuş durumda.

### **1.3.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Araştırma Bulguları**

İnternet kullanımı, bireylerin amaçları ve isteklerine erişebilmek için bir araç olarak kullandıkları sosyal ve sanal bir ortamdır. Bazı internet kullanım davranışları sosyal onay alma ihtiyacını yansıtır. Bireyler sosyal ortamlara girdiklerinde yaşadıkları bilişsel (rezil olma, başkaları benim hakkımda ne düşünür, doğru kelimeyi bulmada zorluk düşünceleri, yargılanma korkusu vb.) ve fizyolojik belirtilerden (terleme, kızarma, titreme, kalp atışında hızlanma, baş dönmesi, bulantı vb.) kaçınmak için internet aracılığıyla sosyalleşme eğilimi ve böylelikle de onay ihtiyaçlarını gidermek amacıyla olabilirler. "İnternet kişilerarası iletişimde teknolojik atılımın en son ürünüdür" (Bargh ve McKenna, 2003, s. 573). "2002'de dünya çapında 600 milyondan fazla insan internete erişim sağlamıştır." (Manasion; akt: Bargh, ve McKenna 2004). İnsanlar



diğerleriyle uzun mesafeden neredeyse anında iletişim kurabilirler, dünyanın dört bir yanından aynı anda birçok kişiye ulaşabilir (Bargh ve McKenna, 2004). Sosyal ağlar genişledikçe yeni sosyal medya siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan en önemlileri Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Öncelikle Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004'te kurulmuştur. İnsanlara büyük çevrimiçi arkadaş grupları oluşturarak video görüşmesi ve fotoğraf paylaşımı sağlayan geniş bir ağ olarak yerini almıştır. Bir diğer sosyal ağ aracı ise Twitter'dır. Twitter insanlara kendilerini 140 karakter kullanarak açıklamaları için bir ortam oluşturur. Cümleler kısa ancak içeriği kapsamlı olmalıdır, bu yüzden kullanıcıların Twitter'da kısa cümlelerle sık sık mesaj göndermesi gerekir.

#### **1.4. Sosyal Kaygı, Onay İhtiyacı ve İnternet Kullanım Değişkenleri Arasında Araştırma Bulguları**

Özellikle, dini ve ulusal günler gibi özel günlerde, bireyler birbirleriyle iletişim kurmaz, ancak sosyal medya hesaplarında harika mesajlar gönderir ve sosyal olarak arzu edilen fikirleri iletir ya da profil fotoğraflarını bu günlerin anlamlarına göre değiştirirler. Sosyal medyada insanlar kendilerini sunuşlarını mesaj gönderme ve fotoğraf paylaşma yoluyla yönetirler (Strano ve Queen, 2012). Diğer bir uygulama olan Instagram ise 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmış, ayrıca video paylaşımına da izin veren, her yaştan kesime hitap ettiği için yaygın kullanılan bir iletişim ağıdır. Uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara ve videolara etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi ve bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesnelere bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi gösterilip sosyal beğenirliğe göre düzenlenebiliyor olmasıdır (Ergürel, 2011; akt: Ayan, 2016, s. 27). Bu uygulamada bulunan özelden mesaj gönderme seçeneği de karşılıklı konuşabilme kolaylığını sağlamaktadır. Böylelikle kişiler rahatlıkla istenir profiller yaratıyor ve yüzyüze

iletişimin yarattığı kaygıdan kaçınıyor olabilirler. Oluşturdukları profil resimleri aracılığıyla benlikleri onaylanmakta ve sosyal kaygı düzeylerini düşürmeyi amaçlayan bu bireylerin internet kullanım davranışları daha çok pekişmektedir.

İnsanlar kendileri ile aynı amaçları, beğenirlikleri ve ortak ilgi alanları olan kişileri bu sosyal ağlarda ekler ve takip ederler. Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişim ve çevrimiçi iletişimdeki sözsüz iletişim ipuçları kaybı açısından kişisel temastan farklıdır . Dahası, kişisel ilişki daha fazla sözlü ipucu sağlayabilir (Henson, Cannell, ve Roth, 1978). Bu nedenle, kişilerin davranışlarını, en iyi imajlarını sunmak için sosyal medyada kontrol etmeleri beklenmektedir; böylece, katılımcıların davranışları olumlu olarak düşünölmeleri sağlanabilir. Ayrıca profil fotoğraflarını ve anlık duygusal ifadelerini düzenlerler (Strano ve Queen, 2012). “Sosyal medya kullanıcıları, yüz yüze iletişimden çok, başkaları üzerinde izlenim bırakma konusunda daha fazla kontrole sahiptir; bu da kişilerin kendileri hakkında doğru ve yanlışsız bir izlenim yaratmaları için ideal bir ortam sağlar” (Goffman, 1959; akt: Kramer ve Winter, 2008, s. 106). İnsanlar başkaları tarafından onaylanabilen ideal bir benliği temsil etmek isteyebilir ve sosyal medyanın sağladığı yeni kimlikleri deneyebilirler. (Strano ve Queen, 2012).

Öte yandan, Rehm’e göre (2003) ihtiyaçların sürekli olarak internet aracılığıyla doyurulmaya çalışılması toplumsal iletişimin azalmasına ve sosyal sapmalara neden olabilmektedir. Bu bağlamda internet kullanarak onay alma ihtiyacı, bireylerin yalnızlaşmasına, sosyal becerilerin gerilemesine, yüzyüze etkileşim özelliklerinde azalmaya ve izolasyona sebep olabilir. Ayrıca bireyler iletişimin vazgeçilmez bir yönü olan yüzyüze iletişimde bulunma zorunluluğuna girdiklerinde, sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları izlenimlerin geçirgen olduğunu, beğenilme ve kabul görme arzusuyla kendileriyle ilgili yaptıkları değişimlerin gerçeği yansıtmamış olabileceği fark edildiğinde hem karşıdaki bireyi hayal kırıklığına uğratma hem de kendi istediği tepkiyi

alamama durumu olabileceği için ilişkilerini sürdürmede daha çıkmaz bir yola girebilirler.

Karaşar ve Öğülmüş, 2016 yılında yaptıkları araştırmalarında; sosyal kaygının sosyal onay ihtiyacının anlamlı yordayıcılarından biri olduğunu ve sosyal kaygı arttıkça sosyal onay ihtiyacının da arttığını göstermiştir. Sosyal onay ihtiyacını yordayan değişkenlerden birinin toplulukçu benlik kurgusu olduğu bulunmuştur. Toplulukçu benlik kurgusu sosyal kaygıyla birlikte sosyal onay ihtiyacında açıklanan varyansın %43'ünü açıklamıştır. Toplulukçu kültürlerde sosyal uyuma verilen önem ve toplumun bireyden önce gelmesi durumu sosyal onay ihtiyacında yükselmeye neden olabilmektedir. Toplumun beklentilerinin ve isteklerinin önemli olarak algılandığı toplulukçu kültürlerde, bireylerin başkalarının düşüncelerine verdiği önem de artmaktadır. Toplumla uyum içerisinde yaşamak ön planda olduğu için başkaları tarafından onaylanmak ve kabul görmek de önemli bulunmuştur. Ayrıca 2016 yılında yaptıkları sosyal onay ihtiyacı ve psikolojik belirtilerle ilgili çalışmalarında, Türkiye'de sosyal onay ihtiyacının psikolojik belirtiler ile ilişkisinin incelenmesi kültürümüzde yaygın olarak görülen başkalarının düşüncelerine verilen önemin psikolojik belirtiler üzerindeki etkilerini açıklayabilmeyi gerekli görmüşlerdir. Sosyal onay ihtiyacı ile birçok demografik değişken arasındaki ilişkiye bakmışlar ve sosyal onay ihtiyacı ile psikolojik belirtilerin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulmuşlardır, sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarından olumlu izlenim bırakma ile psikolojik belirtilerin alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sosyal onay ihtiyacı ve psikolojik belirtilerin cinsiyetlere göre araştırılması için yaptıkları analizlerde, sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olumlu izlenim bırakma üzerinde kız öğrencilerin lehine cinsiyetler arası farklılık bulunmuştur. Araştırmanın bu bulgusu, kültürümüzde kız çocuklarının

yetiştirilme tarzından kaynaklanmış olabilir. Kızların kişilerarası ilişkilere daha duyarlı olarak ve olumsuz duyguları baskılama yönünde yetiştirilmelerinin bu sonuca neden olabileceği de düşünülebilir.

Zorbaz ise, 2013'te lise öğrencilerinin problemleri internet kullanımının sosyal kaygı, akran ilişkileri ve cinsiyet, anne ve babanın öğrenim durumu, ailenin gelir düzeyi gibi bazı demografik değişkenlere göre incelemek için yaptığı betimsel çalışmada; problemleri internet kullanımı ile olumsuz değerlendirilme korkusu, genel durumlarda sosyal kaçınma ve huzursuzluk duyma, yeni durumlarda sosyal kaçınma ve huzursuzluk duyma, kendini açma, sadakat değişkenleri arasında pozitif, bağıllık değişkeniyle negatif; ayrıca genel durumlarda sosyal kaçınma ve huzursuzluk duyma ile yeni durumlarda sosyal kaçınma ve huzursuzluk duyma değişkeni arasında pozitif yönde; bağıllık, güven ve özdeşim değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğunu bulmuştur.

Sosyal onay ihtiyacı daha önce yapılan çalışmalar ışığında farklı değişkenler ile incelenmiştir.

### **1.5. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler**

Literatürde sosyal kaygı ile ilgili fazla çalışma bulunmamaktadır. Sosyal onay ihtiyacının toplulukçu benlik kurgusuyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Sosyal kaygının, sosyal onay ihtiyacının en önemli yordayıcısı olduğu bulunmuştur. Yapılan araştırmalarda, cinsiyet farklılıkları görülmüş, bunun sebebi erkeklerin bilgisayar oyunu oynama sıklıklarının kızlardan daha çok olmasından ve erkeklerin internet cafe gibi yerlere daha çok gitmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Aynı zamanda kızların üzerinde bulunan toplum baskısı dolayısıyla da bu farklılıklar ortaya çıkmış olabilir. Olumsuz değerlendirilme korkusu ile internet kullanımı arasında yüksek bir ilişkinin çıkmasının nedeni, internet ortamında kimliksizleşme, kendini gizleyebilme, özgür kalabilme ve değerlendirme içermemesi açılarından etkilenmiş olabilir. Ayrıca internette çevrimiçi

olmak, yüz yüze etkileşimden daha fazla oranda gizlilik sağladığı için olumsuz değerlendirilme korkusunu ve sosyal kaygıyı azaltabilir. Bu bulgular doğrultusunda yapılacak olan çalışmada, sosyal kaygı düzeyi yüksek olan bireylerin, yeni bir ortama girdiğinde, yeni insanlarla tanışmak zorunda kaldığında, kendisi için önemli olan kişilerle bir araya geldiğinde veya bir topluluk içinde konuşacağı durumlarda kendini ifade etmede zorlanmasından ötürü beklediği onayı alamayacağı için sosyal medya kullanımlarının daha fazla olması düşünülmektedir. Böylelikle sosyal kaygı düzeyi yüksek olan bireylerin bu tür zorlanmalar yaşamamak için sosyal medya aracılığıyla onay ihtiyaçlarını gidermeleri beklenmektedir. Sosyal kaygı düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımında da bir artış beklenmektedir. Sosyal kaygı düzeyi düşük olan bireylerin ise bu tür kaygılar yaşama olasılıkları düşük olduğundan sosyal medya aracılığıyla onaylanmaya daha az ihtiyaç duymaları beklenmektedir. Ayrıca, bireyler sosyal kaygıdan dolayı mı yoksa onay ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mı sosyal medya kullanma davranışı gösteriyorlar sorusu incelenecektir.

#### Hipotez/ler

$H_0$  = Cinsiyetlere göre sosyal kaygı düzeyi, sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı arasında ilişki yoktur.

$H_1$  = Cinsiyetlere göre sosyal kaygı düzeyi, sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı arasında ilişki vardır.

$H_0$  = Cinsiyetlere göre sosyal kaygı düzeyinin, sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı üzerinde etkisi yoktur.

$H_1$  = Cinsiyetlere sosyal kaygı düzeyinin, sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı üzerinde etkisi vardır.

$H_0$  = Sosyal kaygı düzeyinin, sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı üzerinde etkisi yoktur.

H<sub>1</sub> = Sosyal kaygı düzeyinin, sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı üzerinde etkisi vardır.

## BÖLÜM II

### YÖNTEM

#### 2.1. KATILIMCILAR

##### 2.1.1 Demografik Bilgiler

Bu çalışma 19-34 yaş aralığında Ankaradaki özel ve devlet olan farklı üniversitelerin farklı lisans ve yüksek lisans bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 116 kadın 90 erkek toplam 206 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Veri setinin ayıklanması sonucu analizler 201 (115-K: 86-E) katılımcıdan elde edilen veriyle yapılmıştır. Katılımcılar tesadüfi örneklem yoluyla ve gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcı sayısı cinsiyetler arası farkı incelemek ve genellenebilirlik açısından eşit tutulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere sırasıyla Onam Formu, Demografik Bilgi Formu, Etkileşim Kaygısı Ölçeği, Onay İhtiyacı Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği aynı zaman dilimi içerisinde tek seferde doldurtulmuştur.

Katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, okuduğu bölüm, sınıfı, yaşadığı yer, üniversite türü, kendine ait bilgisayar ve internet bağlantısı olup olmadığı, interneti ne amaçla ve ne kadar süre kullandığı ve sosyal medya hesabının olup olmadığı, varsa kiminle ve kimlik bilgilerini kullanarak mı iletişim kurduğu gibi bilgilerin aşağıda betimsel analizi verilmiştir.

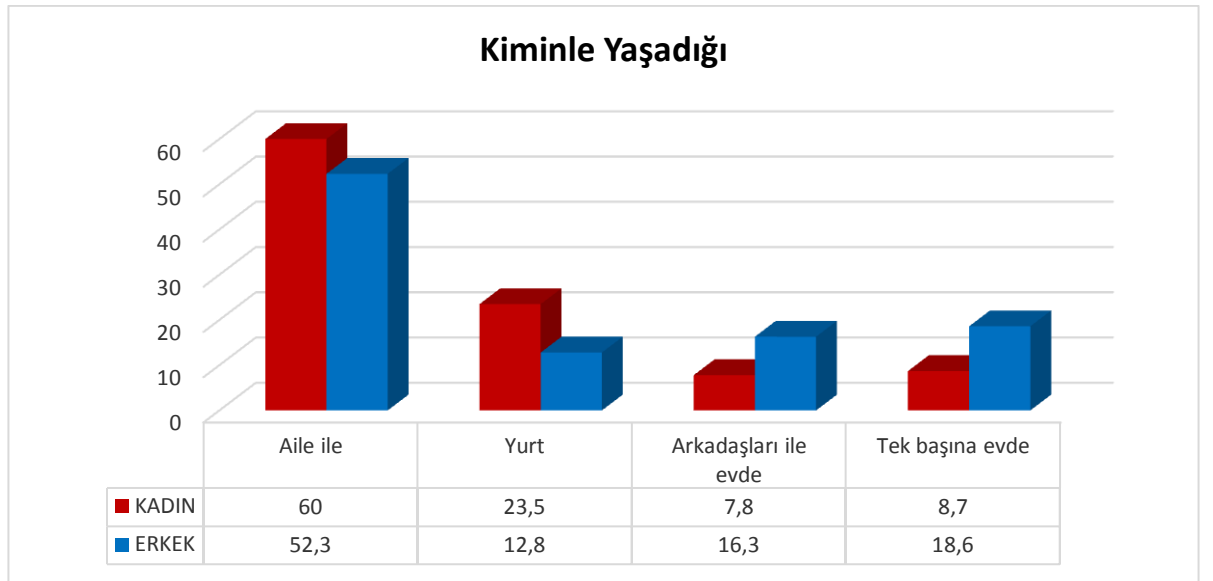
Tablo 2. 1. 1 Katılımcıların Yaşına Dair Bilgiler

	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>YAŞ</b>	201	19,00	34,00	22,3682	2,32245
Valid	201				

Tablo 2. 1. 2 Katılımcıların Cinsiyetine Dair Bilgiler

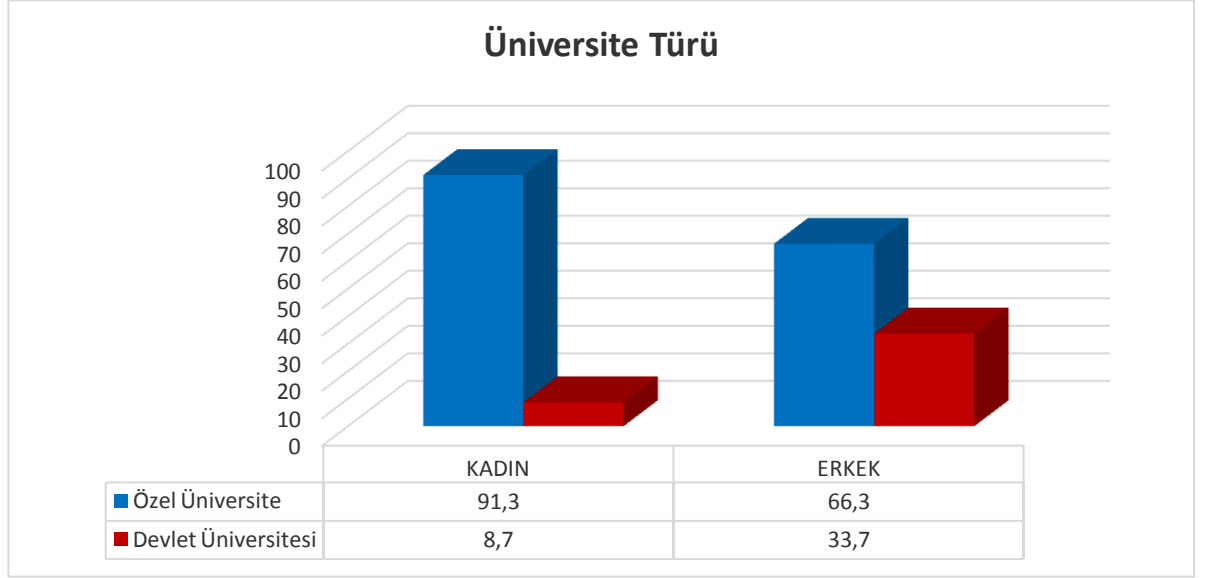
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kadın	115	57,2	57,2	57,2
erkek	86	42,8	42,8	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Grafik 2. 1. 1 Katılımcıların Kiminle Yaşadığına Dair Bilgiler



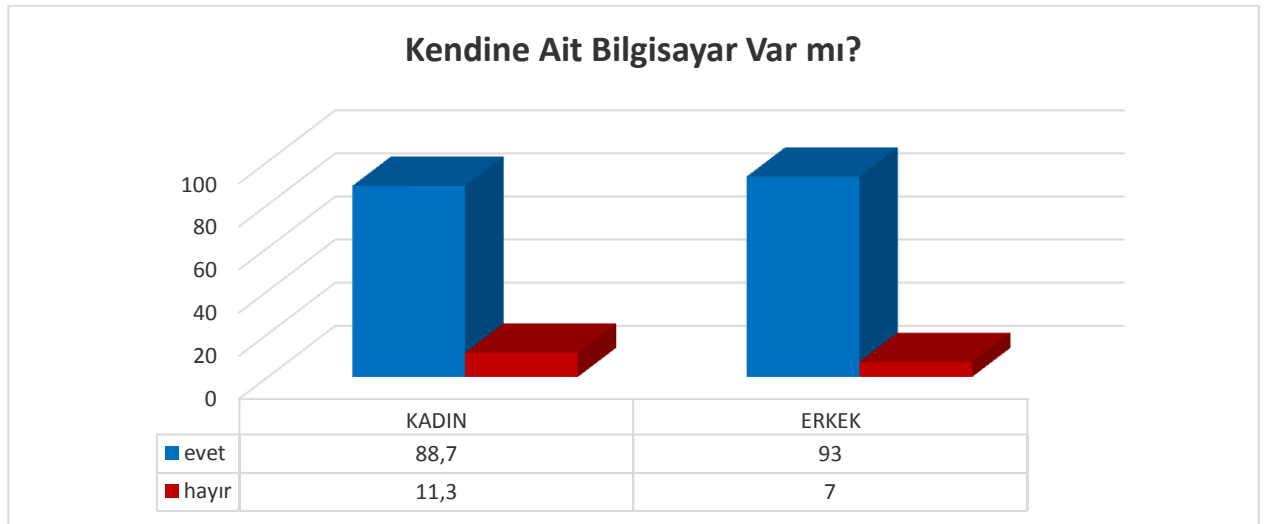
Grafik 2. 1. 1.'de görüleceği üzere kadınların % 60'ı (N= 69) aile ile, %23.5'i (N= 27) yurttan, %7.8'si (N=9) arkadaşları ile evde %8.7'si (N= 10) tek başına evde; erkeklerin % 52.3'ü (N= 45) aile ile, %12.8'i (N= 11) yurttan, %16.3'ü (N=14) arkadaşları ile evde %18.6'sı (N= 16) tek başına evde yaşamaktadır.

Grafik 2. 1. 2. Üniversite Türü



Grafik 2. 1. 2.'de görüleceği üzere kadınların %91.3'ü (N= 105) özel üniversitede % 8.7'si (N=10) devlet üniversitesinde; erkeklerin % 66.3'ü (N= 57) özel üniversitede %33.7'si (N= 29) devlet üniversitesinde eğitim görmektedir.

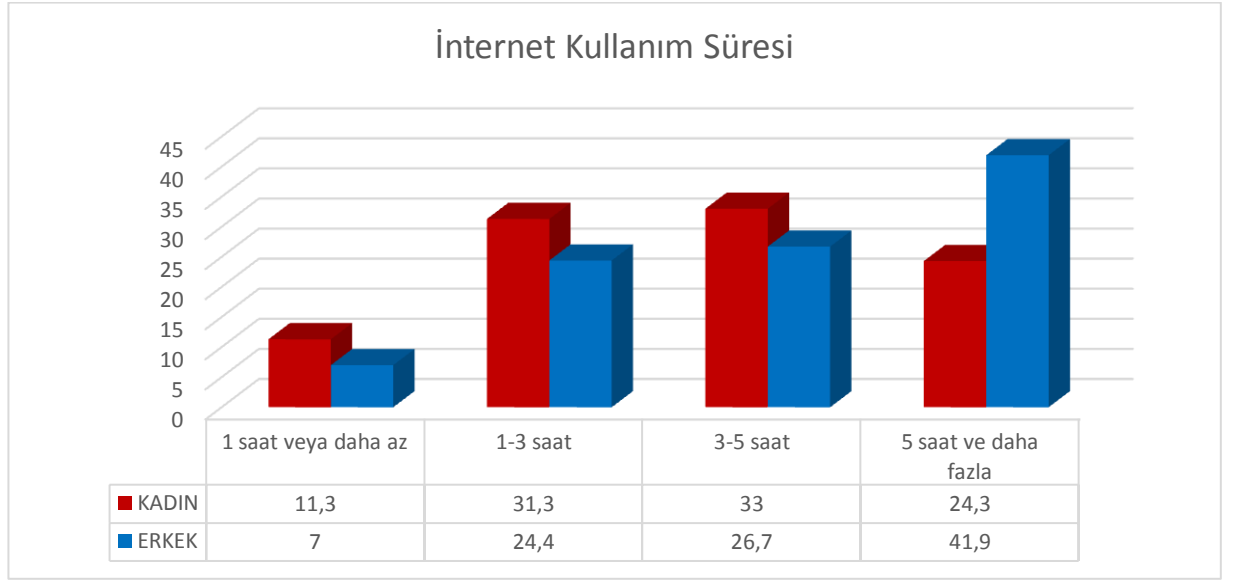
Grafik 2. 1. 3 Kendine ait Bilgisayar



Grafik 2. 1. 3'de görüleceği üzere kadınların %88.7'sinin (N= 102); erkeklerin ise %93'ünün (N= 80) kendine ait bilgisayarını bulmaktadır.

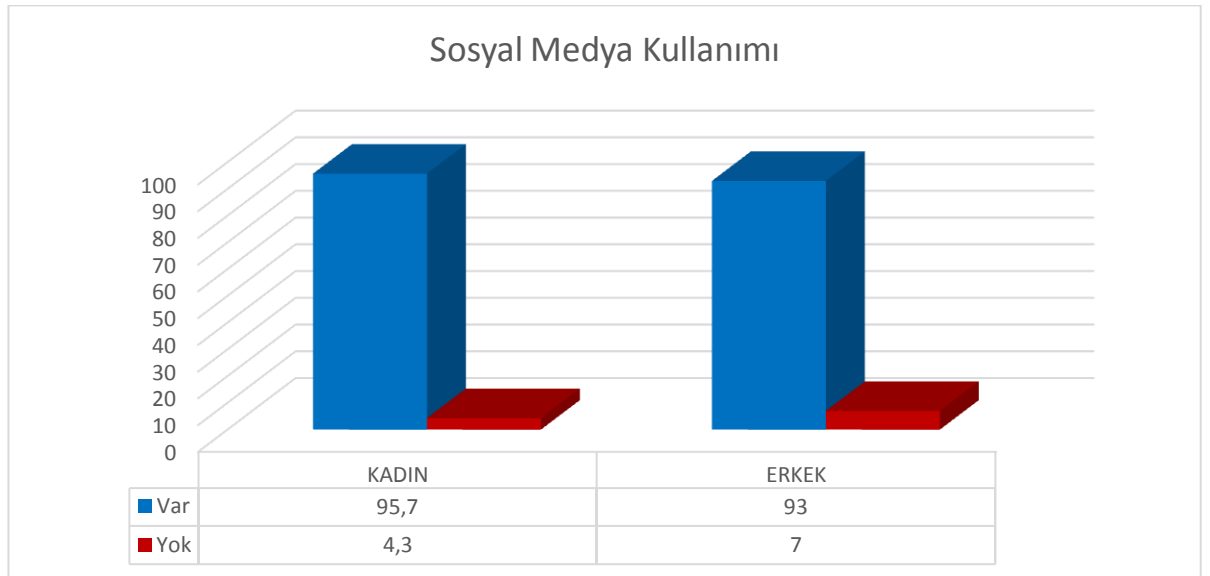


Grafik 2. 1. 4. İnternet Kullanım Süresi



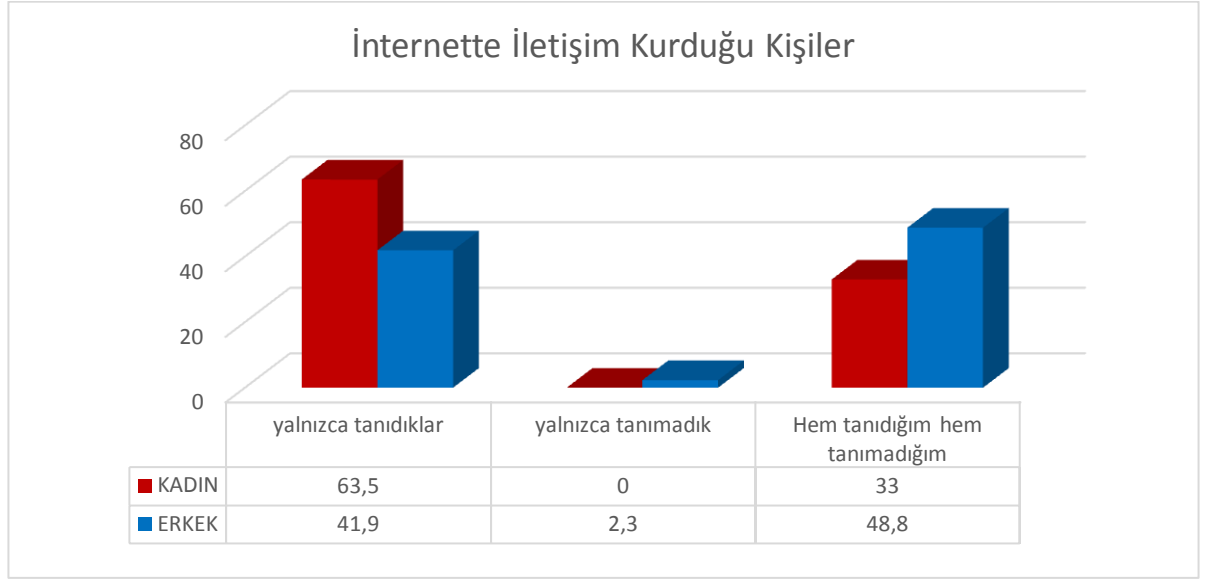
Grafik 2. 1. 4.'te görüleceği üzere internet kullanımı; kadınlarda %11.3'ü (N= 13) 1 saat veya daha az, %31. 3'ü (N=36) 1-3 saat, %33'ü (N= 38) 3-5 saat, %24.3'ü (N= 28) 5 saat ve daha fazla; erkeklerde ise %7'si (N= 6) 1 saat veya daha az, %24.4'ü (N=21) 1-3 saat, %26.7'si (N= 23) 3-5 saat, %41.9'u (N= 36) 5 saat ve daha fazla rapor edilmiştir.

Grafik 2. 1. 5. Sosyal Medya Kullanımı



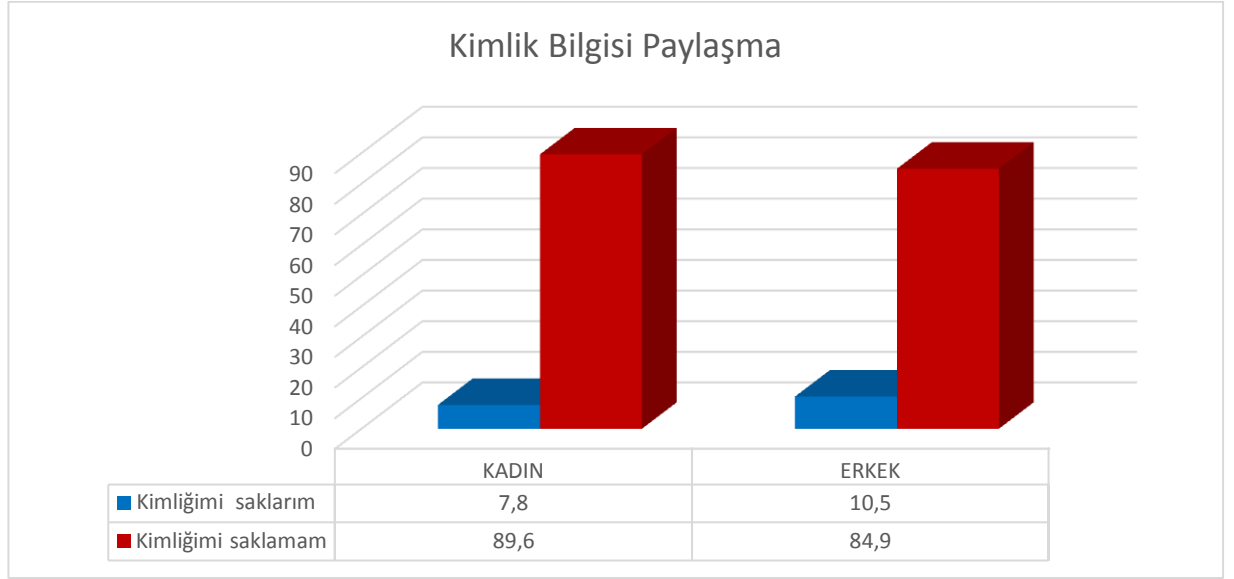
Grafik 2. 1. 5.'te görüldüğü üzere kadınlarda sosyal medya kullanım oranı %95.7 (N=110) iken erkeklerde bu oran %93'tür (N= 80).

Grafik 2. 1. 6. İnternette İletişim Kurduğu Kişiler



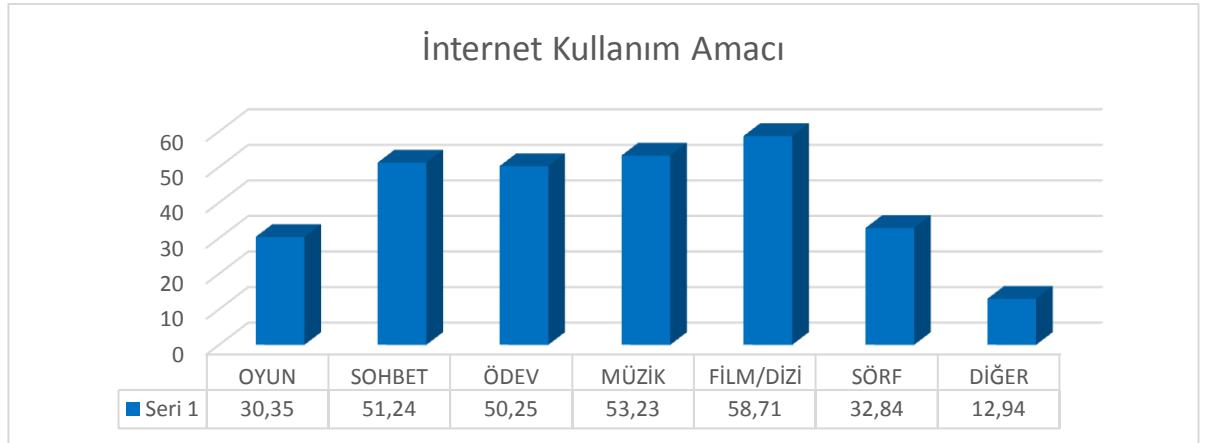
Grafik 2. 1. 6'da görüldüğü üzere kadınların sosyal medya kullanırken yalnızca tanıdıkları ile iletişime geçenler %63.5 (N= 73), hem tanıdığı hem tanımadıkları ile iletişime geçenler %33 (N= 38) iken yalnızca tanımadığı kişilerle iletişime geçen kadın bulunmamaktadır. Erkeklerde bu yüzdeler şu şekilde sıralanmıştır. %41.9'u (N= 36) yalnızca tanıdıkları ile, %2.3'ü (N= 2) yalnızca tanımadıkları ile, %48.8'i (N = 42) ise hem tanıdığı hem tanımadıkları ile iletişim kurduklarını belirtmişlerdir.

Grafik 2. 1. 7. Kimlik Bilgisi Paylaşma



Grafik 2. 1. 7. 'de görüldüğü üzere kadınların %7.8'i (N= 9) kimlik bilgisini saklarken %89.6'sı (N = 103) saklamamaktadır. Erkeklerde ise %10.5'i (N= 9) sakladığını, % 84.9'u (N= 73) saklamadığını belirtmiştir.

Grafik 2. 1. 8. İnternet Kullanım Amaçları



Grafik 2. 1. 8.'de görüldüğü üzere internet kullanım amacı farklılaşmaktadır.

Katılımcıların;

%30.35'i (N= 61) oyun,

%51.24'ü (N= 103) sohbet,

%50.25'i (N= 101) ödev,  
%53.23'ü (N= 107) müzik,  
%58.71'i (N= 118) film/dizi,  
%32.84'ü (N= 66) sörf ve %12.94'ü (N= 26) de diğer amaçlarla internet kullandığını belirtmiştir.

## **2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmada kullanılan ölçek ve formlar sırasıyla Onam Formu, Demografik Bilgi Formu, Etkileşim Kaygısı Ölçeği (EKÖ), Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (Social Media Use Integration Scale) ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'dir.

**2. 2. 1 Onam Formu.** Katılımcılara bu çalışmanın gönüllülük esasına dayandığını belirten, araştırmanın amacı, kimin tarafından yürütüldüğü, olası riskler gibi bilgileri içeren Onam Formu verilmiştir. Form Ek A'da yer alır.

**2. 2. 2 Kişisel Bilgi Formu/ Demografik Bilgi Formu.** Demografik Bilgi Formu araştırmacı tarafından hazırlanan 13 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ulaşmak amacıyla formda cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, üniversite türü ve okunulan bölüm gibi bilgiler yer almaktadır. Katılımcılardan interneti ve sosyal medya sitelerini gün içerisinde ne kadar süreyle kullandıklarını bildirmeleri öz raporla istenmiştir (Facebook, Twitter, Instagram vb.). Katılımcıların isim ya da kimliğini ortaya çıkaracak özel bir bilgiye yer verilmemiştir. Form Ek B'de verilmiştir.

**2. 2. 3 Etkileşim Kaygısı Ölçeği (EKÖ).** Leary ve Kowalski (1993) tarafından geliştirilen 15 maddelik bir ölçektir. EKÖ yabancılarla etkileşimler, otorite pozisyonundaki kişilerle uğraşma, partiler, karşı cinsle iletişim, rastlantısal karşılaşmalar, iş görüşmeleri, telefon görüşmeleri ve diğer tanımlanmamış etkileşimler gibi kaygı uyandıran ortamları geniş ölçüde kapsamaktadır (Leary ve Kowalski, 1993; Leary ve Kowalski, 1995). Katılımcılar 5'li Likert tipi bir ölçek üzerinde maddeleri yanıtlamaktadırlar. Seçenekler "Hiç Yansıtmıyor", "Çok Az Yansıtmıyor", "Kısmen

Yansıtıyor", "Çok Yansıtıyor", "Tamamen Yansıtıyor" biçiminde düzenlenmiştir. Puanlamada "Hiç Yansıtılmıyor" 1, "Çok Az Yansıtıyor" 2, "Kısmen Yansıtıyor" 3, "Çok Yansıtıyor" 4 ve "Tamamen Yansıtıyor" 5 olarak puanlanmaktadır. Ölçekte 4 madde olumlu anlam taşıdığından tersine çevrilerle puanlanmaktadır. Puanın yüksek olması bireyin kendisini etkileşimde kaygılı olarak algıladığı biçiminde değerlendirilmektedir. Yüksek puanlar sosyal etkileşim kaygısında artışa işaret etmektedir. Literatürde içsel tutarlılığı .88 olarak rapor edilmektedir (Leary ve Kowalski, 1993). Ölçeğin Türkçe çevirisi ve geçerlik-güvenirlik çalışması 2009 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nden 208 öğrenci ile Hamit Coşkun tarafından yapılmıştır. Coşkun (2009) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin değişik sosyal ortamlarda kaygılanma durumlarını ölçen Etkileşim Kaygısı Ölçeği (Leary ve Kowalski, 1993) ile ilgili psikometrik özellikler Türk örnekleminde incelenmiştir.

*Çeviri Geçerliliği:* Ölçeğin geçerliği için araştırmacı dışında İngilizce ve Türkçe'de yetkin olan bir uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Alınan görüşler veya geri bildirimler sonucunda ölçek, küçük bir öğrenci grubuna uygulanmış ve anlaşılmakta zorluk çekilen ifadelerin olup olmadığı sorgulanmıştır. Daha sonra, İngilizce lisans programlarında öğrenim görmekte olan öğrencilere ölçeğin Türkçe ve İngilizce formu karışık sırada verilmiştir. İki form arasındaki korelasyon katsayısı .92 olarak belirlenmiştir.

*Yapı Geçerliliği:* Açımlayıcı Faktör Analizinin (Explanatory Factor Analysis) bir ögesi olan Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal Component Factor Analysis) ile EKÖ'nin yapısında kaç faktör olduğu analiz edilmiştir.

EKÖ'nin geçerliği görünüş, yapı ve ölçüt geçerliği ile incelenmiştir. Ölçüt geçerliği için durumluluk, sürekli kaygı, kendini sansürleme, utangaçlık-suçluluk, nörotizm, olumsuz değerlendirilme korkusu ve aleksitimi ölçekleri kullanılmıştır. EKÖ'nin aynılık veya benzerlik geçerliği (convergent validity) için ölçüt olarak alınan sürekli kaygı, durumluluk kaygı, kendini sansürleme isteği, suçluluk, utangaçlık, nörotizm, ve

aleksitimi ölçekleri ile yüksek derecede pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, ayırt edici veya ayrılık geçerliği (discriminant validity) incelendiğinde, EKÖ'nin benlik saygısı ve dışadönüklük ile negatif yönde ilişkili ve içsel/dışsal kontrol ile pozitif yönde ilişkili olduğu; diğer ölçeklerle KSBÖ(Kozan Sosyal Beğenirlik Ölçeği) kişisel kimlik, sosyal kimlik ve kolektif kimlik ölçekleri anlamlı olarak ilişkili olmadığı bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (.91) ve üç hafta arayla test tekrar-test güvenilirlik katsayılarının (.80) yeterli olduğu görülmüştür. Bulgular, ölçeğin Türk öğrenci örnekleminde güvenilirliği ve geçerliğinin yeterli düzeylerde olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğin örneği Ek C'de verilmiştir.

**2. 2. 4 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (Social Media Use Integration Scale).** Ölçeğin orjinal formu Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek (1) Tamamen Katılmıyorum (5) Tamamen Katılıyorum olmak üzere 5'li derecelendirme içermektedir. Ölçekte 8. madde ters puanlanmaktadır. Yüksek puanlar sosyal medya kullanım düzeyinin arttığını göstermektedir. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin orjinal formunun Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenilirlik kat sayısı .91 olarak bulunmuştur. Üç hafta arayla elde edilen test tekrar test güvenilirlik katsayılarının .80 olduğu görülmüştür. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Akın, Özbay ve Baykut (2015) tarafından yapılmıştır. Araştırma 247 üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık yöntemiyle, madde analizi ise madde-test korelasyonu ile incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenilirlik kat sayıları ölçeğin sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçeği için .87; sosyal rutinlerle bütünleşme alt ölçeği için .71, ölçeğin bütünü için .87 olarak bulunmuştur. Ölçeğin düzeltilmiş madde-test korelasyonları .25 ile .70 arasında sıralanmaktadır. Çıkan sonuçlara göre

ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu bulunmuştur. Ölçek Ek D'de verilmiştir.

**2. 2. 5 Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği.** Literatürde sosyal onay ihtiyacını ölçmek amacıyla oluşturulan birçok ölçek bulunmaktadır. Ancak sosyal onay ihtiyacını Türkiye'de ölçebilmek adına tamamiyle uygun bir ölçek bulunamamıştır. Sosyal onay ihtiyacının Türk kültüründe yaygın bir ihtiyaç olduğuna işaret eden gözlemler olduğundan, ama konuyla ilgili öncü araştırmalar olmadığından sosyal onay ihtiyacının yaygınlık düzeyini ve bu ihtiyacın insanlar üzerindeki etkilerini görmek mümkün olmayacaktır. Bu sebeple sosyal onay ihtiyacını ölçmek üzere Karaşar ve Ögülmüş 2016 yılında özgün bir ölçek geliştirme yoluna gitmişler ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Geliştirme sürecinde beş farklı grup öğrenciden veri toplanmıştır: 100 kişiden oluşan ilk gruba, ölçeğin deneme formu uygulanmış, elde edilen veriler, ölçeğin psikometrik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır. 360 kişiden oluşan ikinci gruba, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği uygulanmış, bu uygulamadan elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizi için kullanılmıştır. 265 ve 287 kişiden oluşan iki ayrı gruba Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği uygulanmış, elde edilen veriler kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. 75 kişiden oluşan dördüncü gruba Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ile birlikte Olumsuz Değerlendirme Korkusu Ölçeği uygulanmış, elde edilen veriler benzer ölçekler geçerliği için analiz edilmiştir. 54 öğrenciden oluşan beşinci gruba Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği 15 gün arayla iki kez uygulanmış, elde edilen veriler test-tekrar test güvenilirliğini hesaplamak için kullanılmıştır. Ölçek geliştirmek için ilk aşamada madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğin maddeleri eğitim bilimleri alanından doktora derecesine sahip 5 uzmana verilerek görüşleri sorulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapıldıktan sonra uygun olmayan maddeler çıkarılmıştır. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği likert türü 5 dereceli bir ölçektir. Toplam 25 maddeden oluşan ölçek, 3 alt boyuttan

oluşmaktadır. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'nde ilk alt boyut, başkalarının yargılarına duyarlılık, ikinci alt boyut sosyal geri çekilme, üçüncü alt boyut olumlu izlenim bırakma adını almıştır. Ölçek maddeleri “5- Tamamen Katılıyorum” ve “1-Kesinlikle Katılmıyorum” arasında puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 25 ile 125 arasında değişmektedir. Ölçeğin ters puanlanan maddesi bulunmamaktadır. Ölçeğin 360 kişiye uygulanmasıyla elde edilen verilere göre iç tutarlılık katsayısı .90 olarak belirlenmiştir. Ölçeği oluşturan üç faktörün iç tutarlılık katsayısı birinci faktör için .83, ikinci faktör için .80, üçüncü faktör için .80 bulunmuştur. Ölçeğin benzer ölçekler geçerliği için “Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu” kullanılmıştır. İki ölçek arasında .79 düzeyinde yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Ölçeğin ön test-son test güvenilirliğine de bakılmış ve 15 gün arayla yapılan uygulamalar sonucu .90 düzeyinde yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 25, en yüksek puan 125'dir. Araştırmadan elde edilen bulgular, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'nin üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyaçlarını ölçmede geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir. Ölçek, Ek E' de verilmiştir.

### **2. 3. İşlem**

Çalışmanın veri toplama aşaması rastgele örnekleme yöntemi ile 206 katılımcıya ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcılardan büyük bir kısmına Ufuk Üniversitesi'nde ulaşılmıştır. Bu katılımcıların çoğuna anketler ders saatlerinde uygulanmıştır. Kantinde rastgele seçilen öğrencilere ise psikoloji yüksek lisans proje araştırmasına gönüllü olarak katılmaya istekli olup olmadıkları sorulmuş ve çalışmaya katılmayı kabul ettikleri takdirde anketler uygulanmıştır. Doldurulmuş anketlerle geri dönen katılımcılara teşekkür edilmiştir.



### **BÖLÜM III**

### **BULGULAR**

Bu bölümde Etkileşim Kaygı Ölçeği (EKÖ), Onay İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) ve Bilgi Toplama Formundan elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Analizler, amaç bölümünde belirtilen soruların cevaplanmasına yönelik olarak yapılmıştır.

Temel analizlere başlamadan önce veri girişine ilişkin kontroller yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin toplam madde sayısından % 5'i ve daha fazlasının boş bırakıldığı ölçümler analizden çıkarılmış, % 5'ten daha az oranda boş bırakılan maddeler ise ilgili ölçeğin ilgili alt boyutundaki diğer maddelerinin ortalama değeri ile değiştirilmiştir. Tekli ve çoklu uçdeğer analizleri sonucu uygun olmadıkları belirlenen ölçümler analize katılmamıştır. Bu ölçütler doğrultusunda 206 veriden 5 veri silinerek 201 veri ile analizlere devam edilmiştir. Katılımcılara ait olan verilerin, tek ve çok değişkenli istatistiğin sayıltıları olan normallik (normality), doğrusallık (linearity) ve örneklem varyanslarının homojenliğini (homoscedasticity) karşılama durumu test edilmiş ve koşullar sağlandığında analizlerde parametrik testler kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 1996).

Çalışmada, katılımcıların sosyal ortamlarda etkileşim sebebi yaşadıkları kaygı düzeylerini ölçmek için Etkileşim Kaygısı Ölçeği (EKÖ); başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma gibi altboyutları ölçmek için Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OIÖ) ve katılımcıların sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ölçmek için Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) kullanılmıştır.

Uygulamalar sonucunda elde edilen verilerin analizlerinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (Statistical Program for Social Sciences - SPSS 21.0) kullanılmıştır.

### **3. 1 KADIN VE ERKEKLERİN ONAYLANMA İHTİYACI ÖLÇEĞİ (OİÖ) VE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ (SMKÖ) İLE ETKİLEŞİM KAYGISI ÖLÇEĞİNE (EKÖ) AİT PUANLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ: KORELASYON ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR**

Cinsiyet bağılı olarak katılımcıların Onaylanma İhtiyacı Ölçeği'ne (OİÖ) ait 3 altboyut ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeğine (SMKÖ) ait 1 toplam puan ile Etkileşim Kaygı Ölçeği'ne (EKÖ) ait 1 toplam puan arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlere ilişkin veri dağılımının normallik varsayımının test edilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi, varyansların homojenliğinin test edilmesinde ise Levene testi kullanılmıştır. Değişkenlerin cinsiyet açısından normal dağıldığı ( $p >.05$ ); varyansların da homojen olduğu ( $p >.05$ ); belirlenmiştir. İlgili istatistiğin normallik varsayımları böylece test edildikten sonra katılımcıların verilerine Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

#### *Kadınların;*

- EKÖ-Toplam Puan ile OİÖ-Başkalarının Yargılarına Duyarlılık ( $r=.416$ ,  $p<0.01$ ), OİÖ-Sosyal Geri Çekilme ( $r=.593$ ,  $p<0.01$ ) ve OİÖ-Olumlu İzlenim Bırakma ( $r=.682$ ,  $p<0.01$ ) puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır (Tablo 3. 1. 1).
- SMKÖ-Toplam Puan ile OİÖ-Başkalarının Yargılarına Duyarlılık ( $r=.199$ ,  $p<0.05$ ), OİÖ-Sosyal Geri Çekilme ( $r=.273$ ,  $p= p<0.01$ ) ve OİÖ-Olumlu İzlenim Bırakma ( $r=.290$ ,  $p= p<0.01$ ) puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır (Tablo 3. 1. 1)

#### *Erkeklerin;*

- EKÖ-Toplam Puan ile OİÖ-Başkalarının Yargılarına Duyarlılık ( $r=.488$ ,  $p<0.01$ ), OİÖ-Sosyal Geri Çekilme ( $r=.593$ ,  $p<0.01$ ) ve OİÖ-Olumlu İzlenim Bırakma ( $r=.671$ ,  $p<0.01$ ) puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır (Tablo 3. 1. 2).

- SEKÖ-Toplam Puan ile OİÖ-Olumlu İzlenim Bırakma ( $r=.263$ ,  $p<0.05$ ) puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır (Tablo 3. 1. 2).

Tablo 3. 1. 1 Kadınlarda Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) ile Etkileşim Kaygı Ölçeğine (EKÖ) Ait Puanlar Arasındaki İlişki: Perason Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5
<b>1. EKÖ-TOPLAM</b>	1.00				
<b>2. SMKÖ-TOPLAM</b>	0.15	1.00			
<b>3. OİÖ-BYD</b>	<b>.416**</b>	<b>.199*</b>	1.00		
<b>4. OİÖ-SGÇ</b>	<b>.593**</b>	<b>.273**</b>	<b>.526**</b>	1.00	
<b>5. OİÖ-OİB</b>	<b>.682**</b>	<b>.290**</b>	<b>.665**</b>	<b>.842**</b>	1

Not \* $p<.05$ ; \*\*  $p<.01$

	1	2	3	4	5
<b>1. EKÖ-TOPLAM</b>	1.00				
<b>2. SMKÖ-TOPLAM</b>	0.13	1.00			
<b>3. OİÖ-BYD</b>	<b>.488**</b>	-0.16	1.00		
<b>4. OİÖ-SGÇ</b>	<b>.593**</b>	0.01	<b>.427**</b>	1.00	
<b>5. OİÖ-OİB</b>	<b>.671**</b>	<b>.263*</b>	<b>.395**</b>	<b>.688**</b>	1

Not\* $p<.05$ ; \*\*  $p<.01$

Tablo 3. 1. 2 Erkeklerde Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ) ile Etkileşim Kaygı Ölçeğine (EKÖ) Ait Puanlar Arasındaki İlişki: Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

### **3. 2 CİNSİYET VE ETKİLEŞİM KAYGI DÜZEYİ ÖLÇEĞİ'NİN (EKÖ) ONAY İHTİYACI ÖLÇEĞİ (OİÖ) ve SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ (SMKÖ) PUANLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK DEĞİŞKENLİ VARYANS ANALİZ (MANOVA) SONUÇLARI**

Bu bölümde verilere analizler yapılmadan önce Multivariate Analysis of Variance MANOVA'nın varsayımlarını karşılama durumu incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin veri dağılımının normallik varsayımının test edilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi, varyansların homojenliğinin test edilmesinde ise Levene testi kullanılmıştır. Değişkenlerin cinsiyet ve sosyal kaygı düzeyi açısından normal dağıldığı ( $p > .05$ ); varyansların da homojen olduğu ( $p > .05$ ) belirlenmiştir. İlgili istatistiğin belirtilen değişkenlerle ilişkili varsayımları böylece test edildikten sonra verilere MANOVA uygulanmıştır.

Onay İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) puanları üzerinde cinsiyet ve sosyal etkileşim kaygı düzeyinin etkisi MANOVA ile incelenmiş. Cinsiyet açısından gruplar arasında anlamlı fark gözlenmemiştir (Wilks' Lambda:  $F_{4,194} = 2.570$ ,  $p = .039$ ,  $\eta^2 = 0.50$ ) (Bkz. Tablo 3. 2. 1).

Etkileşim kaygı düzeyi açısından gruplar arasında OİÖ-Başkalarının Yargılarına Duyarlılık, ÖİÖ- Sosyal Geri Çekilme, OİÖ-Olumlu İzlenim Bırakma puanları ve SMKÖ-Toplam Puanı açısından anlamlı fark gözlenmiştir (Wilks' Lambda:  $F_{4,194} = 22.231$ ,  $p = 0,000$ ,  $\eta^2 = 0,31$ ) (Bkz. Tablo 3. 2. 2). Farkın kaynağını test etmek amacıyla grupların alttestlerden aldıkları puan ortalamaları incelenmiş ve etkileşim kaygı düzeyi yüksek olan katılımcıların OİÖ-Başkalarının Yargılarına Duyarlılık (SK- = 25.89 ± 0.71; SK+ = 31.54 ± 0.76), ÖİÖ-Sosyal Geri Çekilme (SK- = 14.56 ± 0.54; SK+ = 20.49 ± 0.58), OİÖ-Olumlu İzlenim Bırakma puanları (SK- = 815.11 ± 0.56; SK+ = 22.68 ± 0.60), ve SMKÖ-Toplam Puanı (SK- = 21.01 ± 0.79; SK+ = 23.68 ± 0.85)

Cinsiyet ve sosyal kaygının OİÖ ve SMKÖ puanları üzerinde ortak etkisi gözlenmemiştir (Wilks' Lambda:  $F_{7,194} = .707$ ,  $p = .588$ ,  $\eta^2 = 0.14$ ) (Bkz. Tablo 3. 2. 4)

Tablo 3. 2. 1 Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarının Cinsiyet ve Etkileşim Kaygı Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan MANOVA Sonuçlar

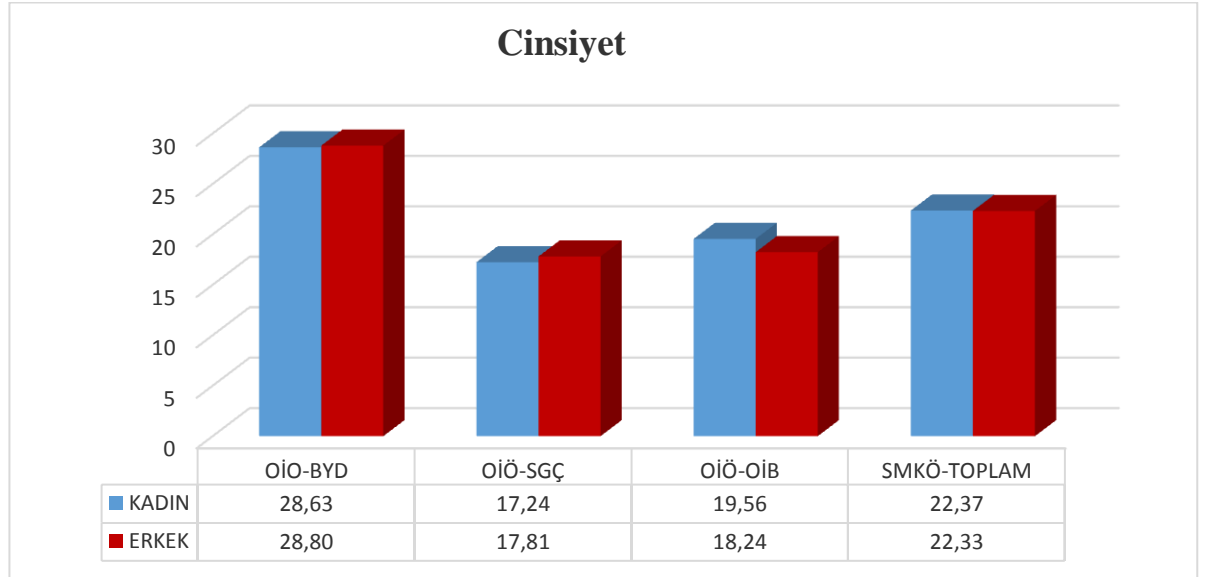
Test Puanları	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P	$\eta^2$	Fark
<b>CİNSİYET</b>							
<b>OİÖ-BYD</b>	1.42	1	1.42	0.03	0.870	0.000	AD
<b>OİÖ-SGÇ</b>	16.10	1	16.10	0.53	0.468	0.003	AD
<b>OİÖ-OİB</b>	84.84	1	84.84	2.61	0.108	0.013	AD
<b>SMKÖ-TOPLAM</b>	0.08	1	0.08	0.00	0.972	0.000	AD
<b>ETKİLEŞİM KAYGI DÜZEYİ</b>							
<b>OİÖ-BYD</b>	1558.30	1	1558.30	29.25	0.000	0.129	EK+>EK-
<b>OİÖ-SGÇ</b>	1713.25	1	1713.25	56.19	0.000	0.222	EK+>EK-
<b>OİÖ-OİB</b>	2799.98	1	2799.98	86.28	0.000	0.305	EK+>EK-
<b>SMKÖ-TOPLAM</b>	349.11	1	349.11	5.28	0.023	0.026	EK+>EK-
<b>CİNSİYET X ETKİLEŞİM KAYGI DÜZEYİ</b>							
<b>OİÖ-BYD</b>	40.28	1	40.28	0.76	0.386	0.004	AD
<b>OİÖ-SGÇ</b>	28.08	1	28.08	0.92	0.338	0.005	AD
<b>OİÖ-OİB</b>	10.84	1	10.84	0.33	0.564	0.002	AD
<b>SMKÖ-TOPLAM</b>	1.04	1	1.04	0.02	0.900	0.000	AD

AD: Anlamlı Değil. BYD: Başkalarının Yargılarına Duyarlılık; SGÇ: Sosyal Geri Çekilme; OİB: Olumlu İzlenim Bırakma; EK+: Etkileşim Kaygı Düzeyi Yüksek. EK-: Etkileşim Kaygı Düzeyi Düşük

Tablo 3. 2. 2 Cinsiyete Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) Puanlarının Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Test Puanları	KADIN (n=)		ERKEK (n=)	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
<b>OİÖ-BYD</b>	28.63	0.68	28.80	0.79
<b>OİÖ-SGÇ</b>	17.24	0.52	17.81	0.60
<b>OİÖ-OİB</b>	19.56	0.53	18.24	0.62
<b>SMKÖ-TOPLAM</b>	22.37	0.76	22.33	0.88

Grafik 3. 2. 1 Cinsiyete Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği (SMKÖ) Puanlarının Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalamaları



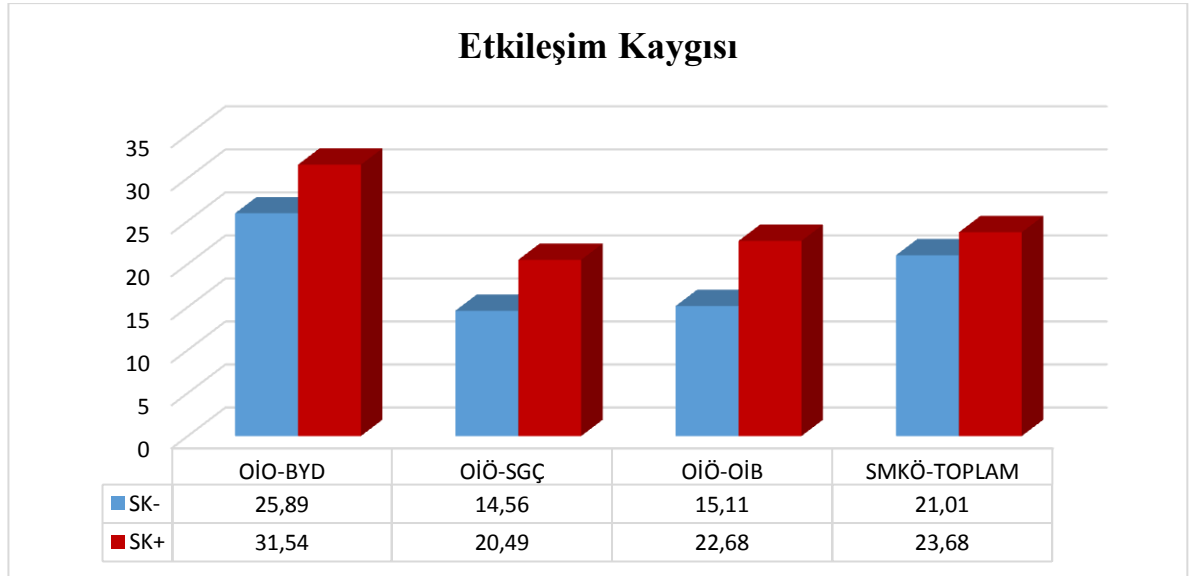
Tablo 3. 2. 3 Etkileşim Kaygı Düzeyine Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Test Puanları	EK- (n=)		EK+ (n=)	
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
<b>OİÖ-BYD</b>	25.89	0.71	31.54	0.76

<b>OİÖ-SGÇ</b>	14.56	0.54	20.49	0.58
<b>OİÖ-OİB</b>	15.11	0.56	22.68	0.60
<b>SMKÖ-TOPLAM</b>	21.01	0.79	23.68	0.85

EK+: Etkileşim Kaygı Düzeyi Yüksek, EK-: Etkileşim Kaygı Düzeyi Düşük

Grafik 3. 2. 2 Etkileşim Kaygı Düzeyine Göre Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri



EK+: Etkileşim Kaygı Düzeyi Yüksek, EK-: Etkileşim Kaygı Düzeyi Düşük

Tablo 3. 2. 4 Cinsiyete ve Etkileşim Kaygı Düzeyine Onaylanma İhtiyacı Ölçeği (OİÖ) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) Puanlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Test Puanları		KADIN (n=)		ERKEK (n=)	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
<b>OİÖ-BYD</b>	EK-	26.26	0.96	31.00	0.97
	EK+	25.52	1.05	32.08	1.18
<b>OİÖ-SGÇ</b>	EK-	13.90	0.73	20.58	0.73
	EK+	15.23	0.80	20.40	0.90
<b>OİÖ-OİB</b>	EK-	15.53	0.75	23.58	0.76
	EK+	14.69	0.82	21.79	0.92
<b>SMKÖ-TOPLAM</b>	EK-	21.10	1.07	23.63	1.08
	EK+	20.92	1.17	23.74	1.32

EK+: Etkileşim Kaygı Düzeyi Yüksek, EK-: Etkileşim Kaygı Düzeyi Düşük

## BÖLÜM IV

### TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, literatürde yer alan sosyal kaygı, sosyal onay ihtiyacı ve sosyal medya kullanımı değişkenlerinin birbiri üzerine etkisini geçmiş çalışmalar ışığında ve bu çalışma bulgularının analizi sonucu incelemektir. Çalışmanın ikinci amacı olarak bu değişkenlerin üzerinde cinsiyet farklarının bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Bu bölümde çıkan sonuçlar literatür baz alınarak tartışılacaktır.

#### 4.1. KADIN VE ERKEKLERİN ONAYLANMA İHTİYACI ÖLÇEĞİ (OİÖ) VE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ (SMKÖ) İLE ETKİLEŞİM KAYGISI ÖLÇEĞİNE (EKÖ) AİT PUANLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ: KORELASYON ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULARIN TARTIŞILMASI

Sosyal kaygı, onay ihtiyacı ve sosyal medya kullanımının ulusal ve uluslar arası literatürde ikili olarak birarada çalışıldığı kısıtlı sayıda çalışma vardır. Buna ek olarak üç değişkenin birlikte bulunduğu bir çalışma bulunamamıştır. Özellikle onaylanma ihtiyacı Türkiye’de yapılan araştırmalarda dolaylı olarak incelenmiştir. Karaşar ve Ögülmüş’ün (2016) üniversite öğrencilerinde onaylanma ihtiyacının çeşitli değişkenlerle incelenmesi sonucu elde edilen bilgilere göre cinsiyet farkları bulunmamıştır. Aynı çalışmada elde edilen bulgular sosyal kaygının sosyal onay



ihtiyacının anlamlı yordayıcılarından biri olduğunu ve sosyal kaygı arttıkça sosyal onay ihtiyacının da arttığını göstermiştir. Literatürde bu üç değişken arasında oldukça az çalışma olmasına rağmen teorik olarak güçlü bir ilişki olması beklenir. Yapılan analizler bu beklentiyi karşılar niteliktedir.

Kadınlarda, Onaylanma ihtiyacının üç alt boyutu ile etkileşim kaygısı ve sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin çıkması hipotezleri doğrular niteliktedir. Yani başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma arttıkça etkileşim kaygısı ve sosyal medya kullanımı da artmakta azaldıkça da azalmaktadır. En yüksek ilişki olumlu izlenim bırakma ile etkileşim kaygısı arasında çıkmıştır. Kognitif olarak sosyal kaygılı bireylerin en temel özelliği normal bireylere göre başkaları üzerinde aşırı olumlu izlenim bırakma gibi bir isteklerinin bulunmasıdır (Türkçapar, 1999). Bu bilgi göz önüne alındığında etkileşim kaygısının onaylanma ihtiyacının olumlu izlenim bırakma altboyutu ile bu denli yüksek korelasyona girmesi anlaşılabilir. Onaylanma ihtiyacının kendi alt boyutlarından olumlu izlenim bırakma ve sosyal geri çekilme arasında da  $r=.84$  gibi oldukça yüksek bir korelasyon saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, kişinin olumlu izlenim bırakma isteğinin artması bu kişide kaygı yaratıp, başkalarının kendisi ile ilgili izlenimleri hakkında olumsuz düşüncelere kapılarak kişinin kendini sosyal ortamlardan çekmesinden kaynaklanabilir

Erkeklerde korelasyon sonuçlarına göre onaylanma ihtiyacının üç alt boyutu ve etkileşim kaygısı arasında anlamlı bulgular saptanmıştır. Kadınlarda en az düzeyde çıkan başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilmenin sosyal medya kullanımı ile ilişkisi erkeklerde gözlenmemektedir. Yani etkileşim kaygısı olan ve onaylanma ihtiyacı duyan bireylerin sosyal medya kullanmasıyla alakalı değildir. Başkalarının yargılarına duyarlılık ve etkileşim kaygısı arasındaki yüksek korelasyon bu ilişkisizlik hakkında bilgi verebilir. Yani başkalarının yargılarını duyarlı etkileşim kaygılı bireylerden bir kısmı onaylanma ihtiyacını gidermek için sosyal medya kullanabilirken bir kısmı da bu kaygıları sebebiyle sosyal medyadan kendini geri çekiyor olabilir.

Cinsiyetler temel alınarak tablolar incelendiğinde cinsiyetler arası ekstrem farklar bulunmamaktadır. Çünkü; sosyal etkileşimlerde önemli bir ihtiyaç olan sosyal onay ihtiyacının içinde yaşanan kültürün beklentileri sebebiyle hem kadınları hem de erkekleri benzer şekilde etkilediği düşünülebilir (Kağıtçıbaşı, 2010).

#### **4. 2 CİNSİYET VE ETKİLEŞİM KAYGI DÜZEYİ ÖLÇEĞİ'NİN (EKÖ) ONAY İHTİYACI ÖLÇEĞİ (OİÖ) ve SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ (SMKÖ) PUANLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK DEĞİŞKENLİ VARYANS ANALİZ (MANOVA) SONUÇLARININ TARTIŞILMASI**

Yapılan korelasyon analizi sonucu Etkileşim Kaygısı ve Onay İhtiyacı ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında hipotezleri destekleyen istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu ilişkinin mahiyetinin daha iyi anlaşılması açısından yapılan MANOVA analizi ile cinsiyet ve etkileşim kaygısı bağımsız değişken olarak alınıp sosyal medya kullanımı ve onay ihtiyacı üzerinde etkisi incelenmiştir.

MANOVA analizlerine göre;

Etkileşim kaygısının yükselmesi bireylerin sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı düzeylerini artırırken azalması bu düzeylerde düşüşe sebep olmaktadır. Onaylanma ihtiyacı her bireyde düzeyleri farklı olsa da bulunur. Bireyin içinde yaşadığı toplumda bir yere sahip olması ve varoluşunun tehdit altına girmemesi bu ihtiyacı doğurur. Kollektif kültürlerde sosyal uyuma verilen önem ve toplumun bireyden önce gelmesi durumu sosyal onay ihtiyacının artmasına sebep olabilir. Toplumun istek ve beklentileri önemli olarak algılandığı için bireyler de toplumu oluşturan diğer bireylerin düşüncelerini göz önünde bulundurur. Birey için toplumla uyum içinde yaşamak ön planda olduğu için başkaları tarafından onaylanmak ve kabul görmek ister. Sosyal kaygılı bireyler sosyal ortamlarda zorluklar yaşadığı için bu isteklerini sosyal medya aracılığı ile sağlama yoluna gidebilirler (Karaşar ve Ögilmüş, 2016). Kısacası sosyal kaygının artması kişinin onaylanma ihtiyacını anlamlı derecede yordar. Dolaylı olarak aynı etki sosyal medya kullanımı ve sosyal kaygı arasında da ortaya çıkar.

Cinsiyet açısından kadınların ve erkeklerin sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Etkileşim Kaygısı ve Cinsiyet değişkenleri bir arada iken de sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı düzeyleri arasında da anlamlı farklar yoktur. Bu farkın

görülmemesinin sebebi sosyalleşme sürecinde toplumun beklentilerinin kadın ve erkek tüm bireyler için geçerli olduğu düşünülebilir.

## **BÖLÜM V**

### **SONUÇ**

Bu çalışmada sosyal kaygısı yüksek olan bireylerin sosyal medya aracılığıyla onay alma ve sosyal medya kullanım düzeyleri ölçülmüştür. Onaylanma ihtiyacının her bireyde var olması ve giderilmesi isteği özellikle sosyal kaygılı bireylerin bu ihtiyaçlarını teknolojik gelişmelerin son zamanlarda hızla yayılması sebebi ile internet üzerinden giderebileceği çıkarımlarında bulunulmuş ve elde edilen verilerin analizleri ile bu çıkarımlar test edilmiş. Sonuç olarak, bu üç değişken arasında kadın ve erkeklerde yüksek korelasyonlar saptanmış ve etkileşim kaygısının sosyal medya kullanımı ve onaylanma ihtiyacı üzerinde etkileri saptanmış ve bu etkiler cinsiyet açısından farklar göstermemektedir.

#### **5.1. SINIRLILIKLAR ve ÖNERİLER**

Literatürde sosyal kaygı ve onay ihtiyacının birarada yürütüldüğü oldukça az çalışmanın bulunmaktadır. Bu çalışmanın yapılması, literatürdeki bu boşluğu aydınlatmak açısından önemli bir adım olarak görülebilir. Fakat bu çalışmanın kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Örneklemin yalnızca Ankara ilinin birkaç üniversitesinden toplanması, örneklem yaş ranjının dar, katılımcı sayısının az olması çalışmanın genellenebilirliğini düşürmektedir. Aynı zamanda elde edilen verilerin likert tipi ölçeklerle toplanması katılımcıyı seçeneklerden birinin işaretlenmesi konusunda kısıtlayabilir. Buna ek olarak katılımcıda sosyal istenirlik sebebi ile yanlılığa sebep olmuş olabilir. Değişkenlerin arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması açısından gelecek çalışmalar önem arz etmektedir. Özellikle sosyal etkileşim kaygısı olan bireylerdeki sosyal onay ihtiyacını azaltmayla ilgili çeşitli rehberlik programları oluşturulabilir. Türk kültüründe sosyal onay ihtiyacının artışı destekleyen inançlar, normlar incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akın, A., Özbay, A., Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe formu'nun geçerliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 647-650.
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2014). *DSM-5*. (E.Koroğlu, Çev.) Ankara: Hekimler Yayın Birliği
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1).
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasında sosyal medyada kullanımı: instagram örneği*(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Bargh, J.A. ve McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.

- Coşkun, H. (2009). Etkileşim kaygısı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 12(23), 41-49.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). The approval motive: Studies in evaluative dependence. *New York: Wiley*.
- Çakmak, E. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile soysal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dilbaz, N. (1997). Sosyal fobi. *Psikiyatri Dünyası*, 1(1), 18-24.
- Eriş, Y. ve İkiz, F. E. (2013). Ergenlerin benlik saygısı ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki ve kişisel değişkenlerin etkileri. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 179-193.
- Gönül, A. S. (2002). PATOLOJİK İNTERNET KULLANIMI. In *Yeni Symposium* (Vol. 40, No. 3, pp. 105-110).
- Henson, R., Cannell, C. F. ve Roth, A. (1978). Effects of interview mode on reporting of moods, symptoms, and need for social approval. *Journal of Social Psychology*, 105, 123-129.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2010. Günümüzde insan ve insanlar. Sosyal psikolojiye giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaşar, B. (2014). Öğretmen adaylarının bağlanma stilleri ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişki. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 27-49.

- Karaşar, B. ve Ögülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.
- Karaşar, B. ve Ögülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(17), 84-104.
- Karaşar, B. ve Ögülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacı ve psikolojik belirtilerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 97-121.
- Kramer, N. C. ve Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1993). The interaction anxiousness scale: construct and criterion-related validity. *Journal of Personality Assessment*, 61(1), 136-146.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K. ve Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: the sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Leite, W. L. ve Beretvas, S. N. (2005). Validation of scores on the Marlowe-Crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding. *Educational and Psychological Measurement*, 65(1), 140-154.
- Marlowe, D. (1962). Need for social approval and the operant conditioning of meaningful verbal behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 26, 79-83.
- Rehm, M. L., Allison, B. N. ve Johnson, L. D. (2003). The internet and critical issues for families. *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, 21(2), 33-43.
- Sosyal anksiyete bozukluğu(sosyal fobi) nedir? (t.b.). Bilişsel Davranışçı Psikoterapiler

Derneđi.

[http://www.bilisseldavranisci.org/index.php?option=com\\_content&view=article  
&id=85%3Aasosyal-fobi-nedir](http://www.bilisseldavranisci.org/index.php?option=com_content&view=article&id=85%3Aasosyal-fobi-nedir)

Strano, M. M. ve Queen, J. W. (2012). Covering your face on facebook. *Journal of Media Psychology*, 24, 166-180.

Sübaşı, G. (2007). Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygıyı yordayıcı bazı değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32,144.

Türkçapar, M. H. (1999). Sosyal fobinin psikolojik kuramı. *Klinik Psikiyatri*, 2, 247-253.

Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. (2018).

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Türkiye İstatistik Kurumu.(2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 (Yayın no. 18660). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Türkiye İstatistik Kurumu.(2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017 (Yayın no.24862). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Türkiye İstatistik Kurumu.(2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018 (Yayın no.27819). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Zorbaz, O. (2013). *Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Sosyal Kaygı ve Akran İlişkileri Açısından İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Zorbaz, O. ve Dost, M. T. (2014). Lise öğrencilerinin problemlı internet kullanımının

cinsiyet, sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 298-310.

Ek A

**SOSYAL KAYGI ve ONAYLANMA İHTİYACI İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI AYDINLATILMIŞ (BİLGİLENDİRİLMİŞ) ONAM FORMU**

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarını incelemek amacıyla bir yüksek lisans proje çalışması yapmaktayız. Araştırmanın ismi “Sosyal Kaygı ve Onaylanma İhtiyacı İçin Sosyal Medya Kullanımı” dır.

Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Aşağıdaki bilgileri okuyup anladıktan sonra araştırmaya katılmak isterseniz formu imzalayınız.



Eğer araştırmaya katılmayı kabul ederseniz Ufuk Üniversitesi Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi **Psk. Esmâ TÜRKMEN** tarafından size bazı ölçekler doldurtulacaktır.

Bu değerlendirmede elde edilen kayıtlar, isminiz belirtilmeden bilimsel nitelikte yayınlarda kullanılabilir. Daha sonra da, elde edilen verilere dayanılarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı hakkında bilgi elde edilecektir.

Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size ek bir ödeme de yapılmayacaktır.

***Yapılacak değerlendirmelerin getirebileceği olası riskler:*** Yapılacak değerlendirmelerin sizin için herhangi bir riski yoktur.

***Yapılacak değerlendirmelerin getirebileceği olası yararlar:*** Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarını incelemektir. Ülkemizde bu konuda yapılmış olan çalışmaların sınırlı sayıda olmasından dolayı, çalışma bilimsel alanda önemli bir boşluğu dolduracaktır.

***(Katılımcının Beyanı)***

Prof Dr. Emel Erdoğan Bakar ve Psk. Esmâ Türkmen tarafından yapılacak olan araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra araştırmaya “katılımcı” olarak davet edildim.

Eğer bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramızda kalması gereken bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim, bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerin ihtimamla korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi.

Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden araştırmadan çekilebilirim. Ancak araştırmacıları zor durumda bırakmamak için araştırmadan çekileceğimi önceden bildirmemin uygun olacağı bilincindeyim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum ve herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmak konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Eğer katılmayı reddedersem, bu durumun araştırmacı ile olan ilişkimize herhangi bir zarar getirmeyeceğini de biliyorum. Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu çalışmaya katılımcı olarak katılmaya karar verdim.

**Katılımcı**

Adı, soyadı:

**Katılımcı ile görüşen araştırmacı**

Adı, soyadı: **Esmâ Türkmen**

Ek B

**Demografik Bilgi Formu**

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar ve kişisel bilgiler sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır. Adınız soyadınız sorulmamaktadır. Formdaki tüm soruları eksiksiz ve samimi olarak cevaplamanız çok önemlidir. Bu çalışmaya olan katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

1) **Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

2) **Yaşınız:** .....

3) **Okuduğunuz bölüm:** .....

4) **Sınıfınız:** .....

5) **Üniversite öğreniminiz esnasında (şu anda) yaşadığınız yer:**

- Aile yanında
- Yurttta
- Arkadaşlarla evde
- Tek başına evde

**6) Okuduğunuz üniversitenin türünü belirtiniz.**

- Özel
- Devlet

**7) Kendinize ait bilgisayarınız var mı?**

- Evet
- Hayır

**8) Yaşadığınız yerde internet bağlantısı var mı?**

- Evet
- Hayır

**9) Evet ise günde ne kadar süre kullanıyorsunuz?**

- 1 saat veya daha az
- 1-3 saat
- 3-5 saat
- 5 saat ve daha fazla

**10) Ne amaçla interneti kullanıyorsunuz?**

- Oyun
- Sohbet
- Ödev
- Müzik
- Film/Dizi
- Sörf

**11) Sosyal medya hesabı (Facebook, Instagram, Twitter vb.) ve sohbet sitelerini kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**12) Yukarıda soruya yanıtınız “evet” ise:**

- Yalnızca tanıdığım kişilerle iletişim kurarım.
- Yalnızca tanımadığım kişilerle iletişim kurarım.
- Hem tanıdığım hem de tanımadığım kişilerle iletişim kurarım.

**13) İnternette sohbet esnasında sıklıkla,**

- Gerçek kimliğimi saklarım.
- Gerçek kimliğimi saklamam.

Ek C

**Etkileşim Kaygısı Ölçeği (EKÖ)**

1. İnsanlarla rastgele karşılaşmalarda bile çoğu kez kaygılanırım.
2. Tanımadığım insanların içinde genellikle kendimi rahat hissederim.\*
3. Karşıt cinsten birisi ile konuşmada genellikle rahatımdır.\*
4. Öğretmen veya patronla konuşmak zorunda kaldığımda kendimi kaygılı hissederim.
5. Partiler veya eğlenceler çoğu kez beni kaygılandırır ve rahatsız eder.
6. Birçok kişiye göre, insanlarla konuşurken muhtemelen çok az utangacımdır.\*
7. İyi tanımadığım hemcinsim olan insanlarla konuşurken bazen kendimi gergin hissederim.
8. Bir iş görüşmesi yapıyor olsaydım kaygılı olurdum.

9. Keşke sosyal ortamlarda daha fazla kendime güvenebilseydim.

	<b>Tamamen katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
<b>Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneğe çarpı (X) işareti koyunuz.</b>					

10. Başkalarının olduğu ortamlarda çok az endişelenirim.\*

11. Genellikle çekingen biriyimdir.

12. Karşıt cinsten fi ziksel çekici birisiyle konuşurken çoğu kez kendimi kaygılı hissederim.

13. İyi tanımadığım birini telefonla aradığımda çoğu kez kendimi kaygılı hissederim.

14. Otorite pozisyonunda olan birisiyle konuşurken kendimi kaygılı hissederim.

15. Benden çok farklı olan insanların yanında bile kendimi genellikle rahat hissederim.\* \*Tersine puanlanan maddeler

Toplam Cronbach Alfa = .91

Ek D

### **Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği**

1	Facebook'a bağlanamadığım zamanlarda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
2	Keşke herkes iletişim kurmak için Facebook'u kullansa.	1	2	3	4	5
3	Facebook'u hiç kullanamadığım durumlarda hayal kırıklığı yaşıyorum.	1	2	3	4	5
4	Facebook'a bağlanamadığım zamanlarda gergin olurum.	1	2	3	4	5
5	Diğer insanlarla iletişimimi çoğunlukla Facebook aracılığıyla kurmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
6	Facebook sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5
7	Facebook hesabımı kontrol etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8	Facebook kullanmayı sevmiyorum.	1	2	3	4	5
9	Facebook kullanmak günlük yaşamımın rutin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
10	Başkalarının Facebook paylaşımlarına cevap veririm.	1	2	3	4	5

Ek E

### Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği

#### *I. Alt Boyut /Başkalarının Yargılarına Duyarlılık*

1. Düşüncelerimin başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.
2. Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir.
3. Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım.

4. Davranışlarımın başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.
5. Onaylanıp onaylanmadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim.
6. Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim.
7. Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım.
8. Olumlu yönlerimi ön plana çıkarmaya çalışırım.
9. Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım.

## ***II. Alt Boyut/ Sosyal Geri Çekilme***

10. Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım.
11. Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur.
12. Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım.
13. Başkalarının ne diyeceğini düşünerek, kendi isteklerimden vazgeçerim.
14. Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulmasam bile ben de gülümserim.
15. Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itiraz etmekten kaçınırım.
16. Reddedilmeyi utanç verici bulurum.
17. Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim.

## ***III. Alt Boyut / Olumlu İzlenim Bırakma***

18. Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim.
19. Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım.
20. Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz hissedirim.
21. Eleştiri almaktan kaçınırım.

22. Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım.
23. Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım.
24. Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim.
25. Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesi beni rahatsız eder





