

Covid 19 Salgını Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Asosyal Davranışlar

Social Media Use and Asocial Behaviors Duing the Covid 19 Epidemic

ÖZET

2019 yılının son günlerinde Çin'in Vuhan kentinde başlayan yeni bir zatürre salgını kısa sürede tüm dünyaya yayıldı ve salgın haline geldi. Covid19 olarak adlandırılan bu salgın, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından Pandemi ilan edildi. Salgınla mücadele için uluslararası alanda uygulanan bir dizi önlem var. Bu önlemlerden bazıları sosyal izolasyon, karantina süreci, okul, sinema, restoran, kafeterya ve toplumda yaygın olarak kullanılan diğer birçok ortak alanın kısıtlamaları veya kapatılması ve dokunma dinlenmeleri gibi düzenlemelerin sosyal izolasyona kısıtlamaları vardır. İnsanların günlük rutinlerinde ve ruh hallerinde çok ani değişiklikler olması, özellikle çevrimiçi oyunlar ve sosyal ağlar olmak üzere dijital eğlence tüketiminin artmasına neden oldu.

Sosyal medya kullanımı, çeşitli sosyal faydalar sağlasa da aynı zamanda bazı insanlarda bir takım psikolojik veya zihinsel sorunlara yol açarak insanların asosyal davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir. Bu makalede, Pandemi döneminde yapılan araştırmalar ve raporlardan yola çıkılarak covid 19 döneminde sosyal medya kullanımının asosyal davranışlar üzerindeki etkisi incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Covid 19, Salgın, Pandemi

ABSTRACT

A new pneumonia epidemic, which started in Wuhan, China in the last days of 2019, spread all over the world in a short time and became an epidemic. This epidemic, called Covid19, was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. There are a number of measures implemented internationally to combat the epidemic. Some of these measures include social isolation, quarantine process, restrictions or closure of school, cinema, restaurant, cafeteria and many other common areas commonly used in the community, and regulations such as touch rests have restrictions on social isolation. The very sudden changes in people's daily routines and moods have led to increased consumption of digital entertainment, especially online games and social networks.

Although the use of social media provides various social benefits, it can also cause some psychological or mental problems in some people, causing people to exhibit asocial behaviors. In this article, the effect of social media use on asocial behaviors during the covid 19 period will be examined based on the researches and reports made during the pandemic period.

Keywords: Covid 19, Epidemic, Pandemic

GİRİŞ

2019 yılı sonlarında Çin'in Vuhan şehrinde bir solunum yolu rahatsızlığı şeklinde ortaya çıkan Covid19, kısa sürede hızla tüm dünyaya yayıldı.(Bao ve ark. 2020; Qiu ve ark., 2020).Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi ilan edilmiştir. Hastalık Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde görülen ilk vakanın Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından açıklanmasıyla vatandaşlarımız için farklı bir boyut kazanmıştır. Tüm dünyada bu süreçte hastalığın yayılmaması için pek çok önlem alınmıştır.COVID19'un yayılmasıyla birlikte, virüs bulaşma riskini azaltmak için toplumsal izolasyon, seyahatlerde kısıtlamalar ve karantina uygulamalar gibi tutum ve davranışlar dünya çapında hızla benimsendi (Brooks, S.K. ve diğerleri, 2020). Uluslararası alanda, salgınla mücadele için bir dizi önlem var. Bu önlemlerden bazıları sosyal izolasyon, karantina prosedürleri, okul, sinema, restoran, kafeterya ve topluluk içinde kullanılan diğer birçok ortak alanın kısıtlanması veya tamamen kapatılması, sokağa çıkma yasağı gibi düzenlemelerdir. Bu dönemde "evde yaşamak" sloganı birçok kamu kurumu, özel sektör, TV istasyonları ve internet kullanıcıları tarafından kullanılmış ve insanlara evde kalmaları tavsiye edilmiştir. Bu dönemde, Türkiye'deki internet servis sağlayıcılarının verilerine göre, günün saatinde özellikle 15 Mart'tan bu yana sosyal ağların kullanımı yüzde 50 arttı.

Adem İkri ¹ 
Dilek Yardımcı Palaz ² 
Ümran İkri ³ 
Bilal Küçük ⁴ 
Zafer Erdoğan ⁵ 
Ahmet Özkan ⁶ 

How to Cite This Article

İkri, A., Yardımcı Palaz, D., İkri, Ü., Küçük, B., Erdoğan, Z. & Özkan, A. (2023). "Covid 19 Salgını Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Asosyal Davranışlar" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:107; pp:4771-4790. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.67039>

Arrival: 13 November 2022
Published: 31 January 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Müdür Yardımcısı., MEB, Ankara, Türkiye

²⁻⁴⁻⁵⁻⁶ Okul Müdürü., MEB, İstanbul, Türkiye

³ Öğretmen., MEB, Ankara, Türkiye

Sosyal medya kullanımının artması ile bireylerde asosyal davranışlar görülmeye başlanmıştır (Kara, 2021). Covid 19 döneminde karantina sebebiyle insanların birbirleriyle yüz yüze iletişim kurması zorlaşmıştır. İnsanlar bu dönemde geleneksel iletişim biçimi olan yüz yüze iletişimden farklı bir boyutta gerçekleşen sanal iletişime geçiş yapmışlardır. Bu yeni iletişim biçimi insanları bir taraftan hızla sosyalleştirirken bir taraftan hızla yalnızlaştırmaktadır. İnsanlar karantina döneminde yüz yüze iletişim kurmakta zorlandıkları için sosyal medya kullanmayı tercih etmekte ve bu da bireylerde asosyal davranışlar görülmesine neden olabilmektedir (Güleç, 2018).

Bu araştırmada Covid 19 döneminde karantina sebebiyle gereğinden fazla sosyal medya kullanılmasının bireyin normal olmayan davranışlar sergilemesine, yalnızlaşmasına, aile içi iletişim ve toplumla iletişim kurmada bazı olumsuzluklara neden olduğu üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı, Covid 19 döneminde karantina ve sosyal izolasyon nedeniyle bireylerin yüz yüze iletişim kuramamasından kaynaklanan, sosyal medya kullanımının artmasıyla bireylerin asosyal davranışları üzerindeki etkiyi incelemektir.

Covid 19 Dönemi

Covid 19 salgını Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının sonlarında ortaya çıkmış ve bir çok kişinin ölümüne sebep olmuştur. Deniz ürünleri ve canlı hayvan toptan satış pazarından çıktığı düşünülen bir hastalık kısa sürede tüm dünyaya yayılarak epidemik bir hal almıştır. Bilim insanları ve doktorlar binlerce insanı öldüren bu hastalığın yeni bir hastalık olduğunu ve adının da COVID-19 şeklinde tanımlandığını duyurmuşlardır.

13 Mart 2020 tarihli Dünya Sağlık Örgütü basın açıklamasında, Genel Direktörü Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus: "Nerede olduğunuzu bilmediğiniz bir virüsle savaşamazsınız. Bunu önlemek için tespit edin, izole edin, test edin ve tedavi edin!" COVID19'un yayılma zincirini kırın! Bulduğumuz ve tedavi ettiğimiz her vaka hastalığın yayılmasını sınırlayacaktır." Bu terimin kullanılması hastalığın bundan sonra izleyeceği yola ışık tutmaktadır. Küresel bir Pandemiye dönüşen COVID19, sadece tıbbi değil, aynı zamanda sosyal, mesleki, politik, ekonomik, etik ve ahlaki sonuçlara da neden oldu. Ülkelerin COVID19 salgınına hazırlıklı olmaması, alınacak önlemlerde bazı gecikmeler ve kafa karışıklığı ve hastalığın bulaşma oranının yüksek olması nedeniyle salgının yayılmasının pandemiye dönüştüğü gözlemlendi. Hastalığın Türkiye'de 11 Mart 2020'de ortaya çıkan ilk vaka olduğunu, Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın açıklamasıyla vatandaşlarımız için farklı bir boyut kazandı. Türk devleti bu süreçte hastalığın yayılmasını önlemek için birçok önlem almıştır.65 yaş üstü ve 20 yaş altı için sokağa çıkma yasağı uygulanan Türkiye'de, özellikle diğer yaş gruplarındaki vatandaşlar için gönüllü karantina ve sosyal izolasyon örnekleri gündeme geldi. Koronavirüs hastalığının yayılmasını önlemenin en etkili yöntemleri sosyal izolasyon ve kendi kendini karantinaya almaktır. Bu dönemde "evde yaşamak" sloganı birçok kamu kurumu, özel sektör, TV istasyonları ve internet kullanıcıları tarafından kullanılmış ve insanlara evde kalmaları tavsiye edilmiştir. Bu dönemde, Türkiye'deki İnternet servis sağlayıcılarının verilerine göre, özellikle 15 Mart tarihinden itibaren gündüz internet kullanım oranı yüzde 50 arttı.

Covid 19 Dönemi Etkileri

Covid 19 hayatı doğrudan etkilediğinden hem görsel, hem de yazılı medyada kendisinden oldukça söz ettirmiş ve sosyal medya aracılığı ile bilgiler, farklı platformlarda anlık olarak paylaşılmıştır. İnsanlar, pandemi konusunda sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde, kritik konularda kendilerine yol gösterecek güvenilir bilgi elde etmeye çalışmışlardır (Holmes ve ark., 2020).Hastalıklar ve pandemiyle ilgili bilgilerin sürekli ve anlık olarak medyada yer alması, toplum üzerinde birtakım psikolojik etkiler yaratabilir. Bu nedenle sosyal medya kullanan bireylerin davranışları potansiyel olarak etkilenebilir veya değişebilir (de Silva ve ark., 2009). Sosyal medya kullanımının günlük hayatımızda giderek artması pandemiye toplumu bilgilendirmesine rağmen toplumu yanlış bilgilendirme olasılığının da olabildiğini göstermektedir. Bu dönemde ortaya atılan komplo teorilerinin yayılma olasılığı yüksektir. Komplo teorileri ve yanlış bilgilerle başa çıkmak için etkili bir baş etme stratejisine özellikle de pandemi dönemlerinde ihtiyaç duyulmaktadır (Sharma ve ark., 2017).

Covid19 salgınının gelecekte insanlar üzerinde doğrudan veya dolaylı psikolojik ve sosyal etkiler yaratarak ruh sağlığını etkileyebileceği belirtilmektedir (Holmes vd., 2020; Kaya, 2020). Pandemi sürecinde insanların evden çalışmak zorunda kalması, iş zorlukları, hastalığın ne zaman kontrol altına alınacağını belirsizliği, sosyal ve fiziksel izolasyon önlemleri, beden ve ruh sağlığı için gerekli birçok sosyal ortamın bozulmasına neden olmuştur (Bao ve diğerleri, 2020). Bu tür olayların sonuçları bilinmemekle birlikte, hastalığın sosyal ağlarda sık sık işlenmesi, psikososyal etkilerinin şiddetini daha da artırabilir.(Sellers ve ark., 2019).

a) Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocuklar, kendi gelişimsel, sosyal, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını bağımsız olarak karşılamak için kaynaklara erişme deneyimi ve becerilerinden yoksun olduklarından, pandemi gibi travmatik olaylardan ciddi şekilde etkilenirler.Pandemi çocukların daha hassas hissetmelerine, netlik ve öngörülebilirlik gereksinimi

duymalarına neden olmakta, rutinlerin sürdürülmesi çocukların rahatlamasını, kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Sarman, 2020).

3-6 yaş arasındaki çocuklar: Erikson'un psikososyal gelişim kuramına göre okul öncesi dönemdeki çocuklar çevrelerine karşı daha meraklıdır. Anlayamadıkları olayları anlamlandırmaya çalıştıkları için daha fazla soru sorarlar. (Arslan, 2008). Hastalığın ne olduğunu tam olarak kavrayamayan okul öncesi çağındaki çocuklar bu durumu kendilerine verilen bir ceza olarak da anlayabilirler. Bu nedenle sosyal medyada kaos ve kriz ortamını paylaşan haber ve bilgileri takip eden çocuklarda, kaygı ve korku gibi psikolojik zorlanma belirtileri görülebilmektedir (Er, 2006).

6-12 yaş arasındaki çocuklar: Covid 19 döneminde hastalığı önlemek için karantina uygulamalarına yer verilmesi bu yaş gurubundaki çocukları olumsuz yönden etkilemiştir. Bu yaş gurubundaki çocuklar için okul arkadaşlarıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler oldukça önemlidir. Okullar kapatılarak hastalığın yayılma hızı düşürülmeye çalışılmıştır. Okulların kapanması sebebiyle evde kalan çocuklar sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Sosyal medyadaki yer alan bilgilerle çocuklar salgın ile ilgili gerçek ve gerçek olmayan bilgiler edinmişlerdir. Bunun sonucunda çocuklarda hastalanma korkusu, hastalığın kendisine, aile bireylerine bulaşacağı, yaşadığı yerin güvensiz olduğuna yönelik değerlendirmeler oluşabilecektir. Çocuğun okuldan ve arkadaşlarından ayrı kalması özgürlüğün kaybedildiği algısı oluşturabilir. Bu dönemde bu yaş gurubundaki çocuklarda krizler, öfkelenmeler ve sonunda aile içinde iletişim konusunda sorunlar görülebilmektedir. Aile bireyleri doğabilecek sorunların farkında olmalı ve gerekli önlemleri almalıdır (Kaya, 2020).

b) Ergenler Üzerindeki Etkileri

12-18 yaş grubu olarak tanımlanan ve bireyde fizyolojik, toplumsal, romantik inkişaf şeklinde değişik değişikliklerin ortaya çıkmış olduğu buluş çağındaki çocuklar gövde bütünlüğünün korunması ve devamının sağlanması mevzularında fazlaca hassastır. Ergenlerde bu dönemde benlik saygısına önem verirler ve kendilerini ispatlamaya çalışırlar. Covid 19 dönemindeki uzun ve belirsiz tedavi biçimi ergenlerde panik ve korkuya neden olabilmektedir. Ergenler bu dönemde hastaneye yatmanın bireyselliği kısıtlayacağını düşünebilir (İnal, Emiroğlu ve ark., 2008). Ergenler bu dönemdeki kısıtlamaları anlayacak neden sonuç bağlantılarını kurabilse de tamamlanmamış bilişsel maturasyonları; riskli durumları yeterince sağlıklı değerlendirmemelerine ve yaşanan durumu olduğundan çok daha riskli ya da daha az riskli algılamalarına sebep olabilmektedir. Ergen birey için izolasyon süreci okul ve arkadaşlarından ayrı kaldığı bu nedenle aktivitelere de katılmadığı, akranlarından sosyal destek alamadığı bir durum olarak algılanabilir. Arkadaşlarından uzak kalma ergen bireyde yalnızlık duygusu, kaygı ve belirsizlik yaratabilir. Öte yandan, bireyselleşmenin ve özerklik ihtiyacının bu kadar yoğunlaştığı bir dönemde böyle bir sınırlamanın yaşanıyor olması, kendi seçimleri dışında alınan kararlar üzerinden otoriteler ve yetişkinlerle bir güç mücadelesine girme olasılığını artırmaktadır. Büyüyen çatışmalar, ergeni akranlarından başka sosyal ve duygusal destek kaynaklarını uygun şekilde kullanamaz hale getirir. (Yektaş, 2020).

Bu dönemde kısıtlamalar nedeniyle özgürlük alanlarını genişletmeye çalışan ergenlerin, ev içinde sınırlarını artırma çabaları ebeveynleri ile olan ilişkilerini zora sokabilmektedir. Ebeveynlerin de bu dönemde ekonomik, sosyal ve duygusal olarak problemler yaşaması ve ergen bireye destek olamaması ergen için duygusal destek kaynağının azalması anlamına gelmektedir. Bu nedenle ev içinde çatışma yaşanabilme olasılığı ve ergenlerin psikolojik bunalıma girme olasılığı artmaktadır. Ev dışında vakit geçiremeyen ergenlerin ev içinde geçirdiği zamanın artması, uyku düzeninin bozulmasına, yeme alışkanlıklarının değişimine ve yoğun sosyal medya kullanımına neden olabilmektedir. Pandemi Sürecinde; Okulların kapanması, arkadaşlardan ayrılma, zorunlu sosyal izolasyon ve çevrimiçi eğitim de ergenlerin akıllı telefonlarını daha uzun süre kullanmalarına neden olmuştur (Özok, 2020).

Yetişkinler Üzerindeki Etkileri

Covid 19 döneminde salgının yayılma hızını azaltmak için alınan en temel strateji insanları izole etmek olmuştur. Salgına karşı bu tedbir koruyucu olsa da insanlar arasındaki iletişimi azalttığı için ruh sağlığı açısından bir risk oluşturabilmektedir. Pandemi süreci boyunca "evde kal" çağrısının psikolojik sonuçları incelendiğinde kaygı, depresyon ve yalnızlık duygularının arttığı görülmüştür (Reger vd., 2020; Thunström vd., 2020:1-17).

Covid19 salgınıyla birlikte gelen karantina süreçlerinin ardından insanlar evde aileleri ile daha fazla vakit geçirmeye başladı. Evde kalmanın bu olumsuz etkilerinin finansal zorluklar ve medyanın aşırı bilgisine maruz kalma ile ilgili olduğuna inanılıyor. Sosyal izolasyon, enfeksiyon kontrolünü sağlamak için etkili bir önlem olmasına rağmen, ciddi sosyal, psikolojik, ekonomik ve sosyal sonuçları olduğu için aile içi şiddet ve alkol tüketimini artırmaktadır. Bu nedenle salgının bireysel sonuçlarının yanı sıra aile içi şiddet gibi olumsuz etkilerin değerlendirilmesi ve savunmasız kadın, çocuk ve yaşlıların korunmasına yönelik tedbirlerin alınması önemlidir (Zeybek ve ark., 2020).

Sosyal izolasyon sürecinde ev içi boş zamanların artması sosyal medya ve telefon kullanımının artmasına neden olabilmektedir. Geçmiş yıllarda telefonlara eklenen sosyal medya uygulamaları, bilgi sağlama araçlarıyla telefonların kullanımı artmış ve sosyal medya kullanımı gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Aslan, 2020).

Pandemi sürecinde telefon ve internet kullanımının artış göstermesi, sosyal medya platformlarının kullanımının artması bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. İnsanların telefonlarında geçirmiş oldukları süre arttıkça salgının ve karantinanın olumsuz etkilerinin artması bekleniyor.(Öztürk vd.,2020).

c) Yaşlılar Üzerindeki Etkileri

Yaşlanma fizyolojik, ekonomik, sosyal, ruhsal faktörlerin etkilenmesinden oluşan ve yaşama biçiminden etkilenen bir süreçtir. Kişinin biyolojik olarak yaşlanması bireyin yıllar geçtikçe ve yaş aldıkça hücre ve dokuların kendini yenileyememesine ve bir çok kronik hastalık ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yaşlı insanlar daha çabuk enfeksiyon kapabilmektedir. Covid-19 salgını, Dünya çapında birçok insanın enfekte olmasına ve birçok insanın ölmesine neden oldu. Covid 19'dan en çok orta yaşlı ve yaşlılar etkilendi (Altın, 2020).

Covid-19'un yaşlı yetişkinler arasında gözlenen yüksek ölüm oranları, sosyal medyada yaygın olarak dile getirildi. Hükümetler konuşmalarında yaş vurgusu yaptı ve böylelikle yaşlı ayrımcılığına ortam hazırlandı. Sosyal medyanın dilindeki "yaşlılık" vurgusu, toplumda 65 yaş üstünün "tedbirli" olmasından çok tehlikeli oldukları algısına neden oldu. Gençlerin fazlaca kullandığı sosyal medyada yaşlılar, alay konusu olarak "öteki" şeklinde paylaşıldı (Buz, 2015) .

Yaşlıları korumak ve mortaliteyi artırmak için yapılan sosyal izolasyonlar yaşlıların ruh ve beden sağlığına olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Karantina nedeniyle dış uyaranların azalması yaşlılarda depresyon, anksiyete ve demans riskini artırmaktadır (Altın, 2020).

Bu dönemde sanal alışveriş yapamayan, telefon görüşmelerine dahi sınırlı erişimi olan yaşlı kişilerde fiziksel mesafe sosyal izolasyona dönüşmüştür. Yoksul birçok yaşlı insanın dakika başına ödeme yaptığı telefon anlaşmaları vardır ve bu durum sınırlı dakikalarını kullanırken tercih yapmasına neden olabilir. Bu nedenle, sanal sosyalleşmeye geçişin veya kaynaklara sanal erişimin tüm yaşlılar için geçerli olmadığı varsayılabilir (Altın, 2020).

d) Aile Üzerindeki Etkileri

COVID-19 salgını için tedavi, hastalığın kontrolü, aşı ve tedavi üzerine odaklanılmış, pandemi sürecinin psikososyal yönü ihmal edilmiştir. Buna rağmen pandemi sürecindeki sosyal izolasyonların psikolojik sorunlara yol açtığı çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Dong vd., 2020; Li vd., 2020; Stankovska vd., 2020; Wang vd., 2020).

Sosyal, psikolojik, yaşamsal olmak üzere çok yönlü fonksiyonları olan ailenin sürekliliğini sağlaması için sosyalleşme, eşler arası sevgi, saygı gibi işlevleri bulunmaktadır. Pandemi süreci aile için stresli bir süreçtir. Covid 19 döneminde ailede bir üyenin enfekte olması, sosyal mesafe, konfor değişikliği nedeniyle zorlanmaların yanında bir üyenin vefat etmesi, damgalanma gibi psikososyal sorunlar meydana gelmiştir (Koçak-Harmancı, 2020)..

Salgın süreçlerde günlük yaşamdaki değişikliklere bağlı olarak başlayan alkol, madde ve uyuşturucu kullanımı, stres faktörlerinin artması ve psikososyal ilişkilerin azalması aile içi şiddeti ortaya çıkarmakta veya yoğunlaştırmaktadır. Aile içi psikososyal, ekonomik ve kişilerarası güçlükleri olan ailelerde sorunlar daha akut hale gelmekte ve ek sorunlar ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Çak, 2021).

Salgından korunmak için en güvenli önlem olarak önerilen, ev izolasyonunda çoğu insan için en güvenli yer olan ev, kadınlar, çocuklar, yaşlılar, engelliler, göçmenler ve yardıma muhtaç kişiler için en büyük riskin bulunduğu yerdir. . Pandemi sürecinde kadınlar şiddete başvuran erkeklerle bir anda evlerine gitmekte ve artan istismar ve şiddet sürecine girmektedir (Toprak vd., 2020).

Başaran ve Aksoy (2020) yaptıkları çalışmada COVID19 pandemisi sürecinde anne, baba ve çocukların psikoloji, sağlık ve teknoloji kullanımı alanlarında olumsuz deneyimler yaşadıklarını ortaya koymuştur. Ueda ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada ebeveynler, streslerinin en çok eşleri, çocukların bu süreçteki aşırı ilgi talepleri, COVID19 sürecinin kendisi ve destek eksikliği nedeniyle arttığını belirtmişlerdir.

Cluver ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada, çocukların gelişim düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar nedeniyle COVID19 pandemisi sürecinde ebeveynlerin çocukları üzerindeki yükün arttığını bulmuşlardır.

Yapılan araştırmalar, COVID19 salgını sürecinde uygulanan sosyal izolasyon sonucunda sosyal izolasyon, sokağa çıkma yasakları, okulların kapanması, çocukların arkadaşlarından ve doğal yaşam alanlarından uzak kalması ve yetişkinlerin bu süreçte daha fazla teknolojik araç kullanmasının giderek arttığını gösteriyor. çocuklarının teknolojik bağımlılığı ortaya çıktı veya arttı (Başaran Aksoy). , 2020; Cluver ve diğerleri,2020; Kırık Özkoçak, 2020). Bu durum ailelerin teknoloji okuryazarlığı ve etkili aile etkileşim uygulamaları açısından eğitime ve desteğe ihtiyaç duyduklarını göstermektedir (Karakuş vd., 2014; ErtemelAydın, 2018). Yapılan bir araştırma, COVID19 pandemi sürecinde ebeveynlerin karşılaştığı sorunlardan birinin eğitimle ilgili olduğunu buldu. Çocuđu ilkokula devam eden ebeveynler, çocuklarının uzaktan eğitim programlarını takip etmekte zorlandıklarını ve çoğunlukla çocuklarının uzaktan eğitime devam etmek için kullandıkları teknolojik cihazlarla oynadıklarını belirtmişlerdir (BaşaranAksoy, 2020). Uzaktan eğitim araçları, üniversite öğrencilerinin daha fazla TV, tablet veya telefon kullanmasına neden oldu. Küçük çocuklarla birlikte dijital uyaranlara maruz kalmanın olumsuz etkilerinin arttığı, öz kontrolün yeterince olgunlaşmadığı ve hem çocukların hem de ailelerin dijital okuryazarlık konusunda bilgi ve beceriye ihtiyaç duyduğu düşünöldüğünde ebeveynlerin olumsuz deneyimler yaşadıkları söylenebilir. çocuklarına uzak. eğitim süreci (Karakuş ve diğerleri, 2014). Ailelerin sosyoekonomik düzeyi, çocukların gelişim özellikleri, ailelerin farkındalıkları gibi değişkenlerin bu olumsuz olayların yaşanmasında oldukça etkili olduğu ve COVID19 pandemi sürecinin eğitim açısından farklı bağlamlarda çocuklar arasındaki eşitsizliği artırabileceği söylenebilir

Sosyal Medya Kavramı

Latince 'de medya kelimesi ortam, anlamına gelen 'medium' kelimesinden gelmektedir. Sosyal kelimesi ise Türk Dil Kurumu'nda toplumsal olarak belirtilmektedir. Sosyal medya sadece okunur durumundan etkileşimli bir sanal dünyaya Web 2.0 akımının ilerlemesiyle dönüşmüştür. Sosyal medyada amaç bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan aynı fikri paylaştıkları insanlarla iletişime girmektir. Sosyal medya kullananlar ise kurulan çeşitli sosyal ađ platformları ile internet üzerinde bir araya gelmeye başlamıştır. Bu sosyal ağlarda oluşan sosyal ilişkiler ilerleyerek , gerçek hayatta da yüz yüze iletişim kuran insanların bir araya geldikleri sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Kartal, 2013).

Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi

İnternetin temelleri 1970'li yıllarda atılmış ve sonraki yıllarda internet kullanımı artmıştır. İnternet kullanımının tetikleyici gücü sosyal medya ise gündelik yaşamımızda önemli bir yer kaplamaktadır (Yıldırım, 2019). Sosyal medya kavramının temelleri, 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in , internet kullanıcılarına kamu mesajlarını iletmelerine olanak sağlayan USANET'i (User's Network) kurmalarıyla atılmıştır. Üyelerine, kişisel profil oluşturma, gruplar kurarak bilgi alışverişinde bulunma açısından dünya genelinde tartışma platformu oluşturmaları, sosyal medyanın ilk kullanımı olarak gösterilebilir. USANET'in kurulmasının ardından Bruce ve Susan Abelson çevrimiçi günlük yazarlarıbir araya getiren açık günlüğü kurmuştur. "Weblog", terimininkısaltılmış, hali olan günümüzdeki "Blog" tabiri aslında ilk olarak "Açık Günlük (Open Diary)" ziyaretçileri tarafından kullanılmıştır. İlk sosyal medya platformlarından biri olarak da BBS adlı yazılımı 1979 yılında oluşturan Randy Suess ve Ward Christensen kendi çevresiyle iletişim sağlamak için geliştirmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2001 yılında, Ryze.Com sitesi kurulmuştur. Ryze.Com,güvenli işle ilgili iletişim sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. 2001 yılında Wikipedia, Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından internetin hür ansiklopedisi olarak kurulmuştur. Friendster, 2002 yılında çok ciddi rakamlarda kullanıcı sayısına ulaşmıştır ve ağa katılmaya teşvik etmiştir (Hazar, 2011).

2003 yılında Myspace, Friendster'in benzeri olarak geliştirilmiştir. LinkedIn ise iş dünyasında profesyonel kullanıcıların toplandığı bir platformdur. 2004 yılında Mark Zuckenber tarafından geliştirilen Facebook, Amerika'daki Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için kurulmuştur. Flickr, Caterina Fake ve Stewart Butterfield tarafından 2004'te geliştirilmiştir (Binbir, 2012).

2005 yılında Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından geliştirilen Youtube' un, video paylaşma, yükleme ve izleme özellikleri bulunmaktadır.Twitter ise 2006'da Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir ve 280 karakterlik metinler oluşturarak paylaşım yapma üzerine tasarlanmıştır. 2009 yılında Whatsapp, Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuştur. 2009 'da konum paylaşmayı içeren Foursquare kurulmuştur. Swarm uygulaması isekişinin akıllı telefonunda anlık konumuna göre yer ve mekân bildirmeye dayalı ve bu kişilere çeşitli mekanları tavsiye ettiği bir programdır. (Urista vd., 2009).

2010 'da Sportpost ve Google Buzz geliştirilmiştir. Fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieker tarafından kurulmuştur (Yeniçikti, 2016).2011 yılında geliştirilen Snapchat üyelerin birbirlerine fotoğraflar ve videolar ile yazışmalarını sağlamaktadır. 2012 yılında ise Pinterest kurulmuştur (Kara, 2013).

Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya depolama aracı Hootsuit ve küresel sosyal medya pazarlama ajansı We Are Social tarafından hazırlanan 2021 Dijital Raporuna göre, dünyada 4,2 milyarı sosyal medya kullanıcısı olmak üzere 7,83 milyar insan var. 2020 raporuna kıyasla sosyal medya kullanıcı sayısı 0,2 artarak 490 milyona ulaştı (veri raporı.com, 2021). Sosyal ağlara ayrılan zamanın yaş dağılımı dikkate alındığında en yoğun kullanımın 1624 yaş grubunda gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının %8,8'inin sosyal ağ hesaplarına mobil cihazlarından giriş yaptığı tahmin edilmektedir. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sıralaması YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram gibi devam ediyor ve Facebook ilk sırada yer alıyor (digiopedi.com, 2021). Ocak 2021 tarihli Türkiye dijital raporunu incelersek, toplam nüfusun 84,69 milyon, 65,8 milyon internet kullanıcısı ve nüfusun s.8'i ile 60 milyon sosyal ağ kullanıcısı olduğunu gösteriyor (veri raporı.com, 2021).

Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, sosyal ağlarla toplumsal etkisini ve dönüşümünü farklı farklı araçlar ve uygulamalar ile gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kullanıcıların beklentileri ve gereksinimleri yönünde oluşturulan ve birbirinden özellik açısından farklılaşan birçok sosyal medya uygulaması mevcuttur (Akyazı, 2015: 318).

a) Blog

“Blog” kelimesi “weblog” kelimesinin kısaltılmış ismidir. Blog, kullanıcıların herhangi bir teknik efora ihtiyaç duymadan açılabilen, bireylerin dilediklerini istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğü anımsatan bir web sitesi olarak tanımlanabilir. İnternet kullanıcıları için blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olmasından dolayı kullanıcılarının herhangi bir program bilgisine veya detaylı bir teknik bilgiye sahip olmaya gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Önde gelen sosyal medya platformlarından biri olan blogların hem kişisel hem de örgütsel türlerinde hızlı bir artış yaşanmakta ve popüler hale gelmesinde bazı özellikler belirlemektedir. Bu özellikler, blogların ücretsiz oluşturulabilir olması ya da oldukça ucuz ve kurulum için özel bir yazılımsal deneyim gerektirmeden içeriğin güncellenebilmesi ve paylaşılabilmesi, RSS dosya uzantısı yoluyla en son gönderilerin anlık elde edilebilmesi, herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir iletişim oluşturabilmesi olarak ele alınabilir (Akar, 2012: 47).

b) Mikrobloglar

yeni popülerden biri haline gelen aynı zamanda blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki farkı dolduran mikroblog uygulaması, kullanıcıların cep telefonları ya da bilgisayarları aracılığıyla o esnadaki meşguliyet dahilinde web üzerinden kısa mesajlar paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Mikrobloglar, basit ve hızlı bir iletişim sağlamasıyla, kullanıcılarına güncelleme ve değişiklik yapabilmeyi sağlamaktadır. Mikroblog, sosyal iletişimi derinden etkileyen, kullanıcılarını anlık mesajlaşma ve durum güncellemeleri gibi özelliklerle birleştiren hibrit bir iletişim yöntemidir. Bunu mümkün kılan, etkileşim ve geri bildirim dayalı olarak optimize edilmiş bir sosyal ağda bu tür kısa güncellemeleri yayınlamanın kolaylığıdır.(Passant vd., 2008: 1-2).

Giriş ve kullanım kolaylığı ile, mikroblog uygulamalarının fikir paylaşımı ve aktivitelerin bağlantılı ilerlemesi konusunda ciddi bir potansiyele sahip olmasına sebebiyet vermektedir (Honeycutt ve Herring, 2009: 1).

✓ Twitter

Mikroblog türlerinden biri olarak kabul edilen ve dünyanın en bilinen sosyal ağ araçlarından biri olan Twitter (Solmaz ve Görkemli, 2012: 14), kullanıcılarının 280 karakter veya daha az tweet atmasına olanak sağlayan bir platformdur. Twitter'in doğuşu, Jack Dorsey ve arkadaşlarının San Francisco'da bir yemek üzerine beyin fırtınası yapmasına dayanmaktadır ve 2006 yılında kurulmuştur (Saruhan, 2018: 233). Kullanımı oldukça kolay olan Twitter'in birçok dilde versiyonu bulunmaktadır. Twitter'in hesapları yasaklama, kullanıcıların takipçileri dışındaki kullanıcılar tarafından görülmesini kısıtlama gibi birçok güvenlik özelliği bulunmaktadır. Twitter, hem bireysel hem de kurumsal çapta haber ve bilgi, iletişim, reklam ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017: 29). Twitter, kullanıcıların geniş kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlar (Aytekin vd., 2015: 123). Bu duruma bir örnek vermek gerekirse Twitter sohbetleri, kullanıcıların belirli bir konu hakkında konuşmak için bir araya geldikleri ve tweetlerine 88 ilgili hashtag ekledikleri canlı bir aktivitedir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2018: 119). Kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik tartışılabilir ve yorumlanabilir. Twitter'ı önemli kılan bir diğer özellik ise, paylaşılan mesajlarda bir kelimenin kullanım sıklığına göre sıralandığı ve böylece en çok yorum yapılan konuların form listesinde kullanıcılara sunulduğu "Trend Konular" sistemidir (Güçdemir, 2017:29). Aktörler gündemde olan bir konudan habersiz olduklarında veya kurumların kendilerini etkileyen veya toplumun duyarlı olduğu bir konudan habersiz olduklarında haberdar olabilirler ve konuyla ilgili düşüncelerini paylaşabilirler.

anında. Anında farkındalık, paydaş katılımına ve bir topluluk olarak kurumlar üzerinde baskıya yol açabilir, aynı zamanda kurumların kendilerini savunmalarını da hızlandırmaktadır.

✓ Tumblr

David Karp tarafından 2007 yılında kurulan Tumblr, kolay kullanımı sayesinde öne çıkan resim, video, yazı ve bağlantı paylaşılmasını sağlayan bir platformdur. Sosyal medya uygulamalarındaki gibi erişilmek istenen içeriklerin konularını etiket kullanımı ile sınırlandırmak ve ilgi alanlarına göre bloglara kolaylıkla erişebilmek mümkündür (Güçdemir, 2017: 18). Tumblr'ı önemli blog yapan özellikler; belirli tasarım taslakları, içerik oluşturmayı kolaylaştıran basit arayüzü, paylaşım kolaylığı, başka Tumblr bloglardan beğenilen bir içeriğin tıklamakla sahip olunan blogda kullanabilme özelliği (re-blog), akıllı telefonlar ile olan uyumluluğu ve onlar için geliştirilmiş yazılımı, başka sosyal ağların Tumblr ile bütünleşebilmesi olarak sıralanabilir (Sevinç, 2012: 60).

c) Podcast

Podcast kullanıcıların görüntü, video ve ses gibi benzer dosyaları internete yükleyebilmelerini ve yüklenen dosyaların şahsi teknolojik cihazlardan erişilebilir olmasını sağlayan, istenilen yerde ve istenilen bir yöntemle ses ya da görüntü kaydı almak isteyen kullanıcılar için içerik oluşturan bir sosyal medya aracıdır (Güçdemir, 2015: 139; Tarımer vd., 2010: 2). Podcast'larda kullanıcılar programlara abone olarak yeni paylaşımların takibini yapabilmekte ve kişisel yayınlar, bir podcast programı yardımıyla yapılabilmektedir. Bu konuda podcast uygulamasının doğuşuna Apple tarafından iTunesC programı öncülük etmiştir. Apple'ın 2001'de piyasaya sürdüğü dijital ses dosyası oynatıcısı olan iPod, zamanla gelişti, çok daha küçük hale geldi, ancak müzik ve video dosyalarını çok daha fazla bellekle oynattı. (Jham vd., 2008: 278).

d) Wikiler

Kullanıcıların, istedikleri gibi değişimler yapmasına izin veren ve İngilizce'de "What I Know is" sözcüklerinin kısaltması olan "Bildğim Kadarıyla" olarak tercüme ettiğimiz bilgi sayfaları bütünüdür (Bostancı, 2010: 63). Wiki topluluklarının en popülerleri olan "Wikipedia" 'da gerçekleştirilen çalışmalar belli konu başlıkları altında arşivlenebilmekte ve wikiye kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda paylaşılan bilgilere müdahale edebilmektedir (Kuyucu, 2013: 140). Bir Word belgesinin bir web sitesiyle birleşimi sonucu meydana gelen wiki, başka herhangi bir web sitesi gibi, erişilemek için bir çaba gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların sıradan bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına ihtiyaç duymadan içerik hakkında birlik halinde çalışabilmelerini sağlayan bir uygulamadır. Wikiler, kullanım kolaylığıyla özel bir teknik bilgi ya da araca ihtiyaç duymadan içerik üretimi veya içerik üzerinde düzenleme yapabilme olanağı sağlamaktadır (Bell, 2009: 143-144). Wikiler, blog sayfalarına yapısal olarak benzer özellikler gösterse de en önemli farkı tek bir yazarı olmamasıdır. Bloglarda, sayfa ziyaretçileri yazarın sayfasına yorum yazabilmektedir, ancak içerik üzerinde bir değişiklik yapamamaktadırlar. Wiki sayfalarında 90 ise, "düzenle" seçeneğinin olmasıyla, kullanıcılara metin üzerinde değişim yapabilme imkânı sağlamakta ve herkesin yazar gibi müdahil olması mümkün olmaktadır (Aytekin, 2011: 9).

e) Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet tabanlı iletişim araçlarında bireylerin toplum yaşamı içerisinde bireylerin kendilerini gerçek ya da sahte bilgilerle tanımlayarak diğer insanlara internet iletişim yöntemleriyle iletişime ve etkileşime geçmek amacıyla insanların sosyal iletişim kurmasına olanak sağlayan ağlara verilen genel isimdir. Sosyal ağlar, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte insanların toplumsal yaşam içerisinde belirli amaçlara yönelik çeşitli sosyal iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarını birbirleriyle işitsel, görsel ifadeler, jest ve mimikler kullanarak karşılayan ortamlar sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinin çoğu yoğun rekabet ortamında bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamayı kendilerine amaç edinmişlerdir.

✓ Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin aralarında iletişimi sağlanmak amacıyla 2004 yılında kurulmuştur (Saruhan, 2018: 203). Facebook'un kurulduktan sonra altı ay içerisindeki aktif kullanıcı sayısı, ikiye katlanmış (Batı, 2018: 97), sekiz yıl sonra da bir milyar kullanıcıya dayanmıştır (Dietrich, 2016: 85). Kullanıcılarına diğer kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlayan bireysel bir iletişim sayfası olan Facebook, kullanıcılarının içerik paylaşımlarına da izin vermektedir (Ertaş, 2015: 31; Güçdemir, 2017: 28). Facebook, "insanların tanıdıklarıyla bağlantı kurmasına yardımcı olan sosyal hizmet; Kullanıcıların arkadaşları, aileleri, tanıdıkları ve meslektaşları ile paylaşımında bulunmak üzere aktif hale getirildiği dijital bir platformdur (Wilson, 2012: 61). Sosyal ağların gelişimini hızlandırmaya devam eden Facebook, kullanıcının tanıdığı kişilerle iletişim kurmasına, çevrimiçi platformda bir çember oluşturmasına, ekle sayfasında kimliklerini, fotoğraflarını ve videolarını sanal olarak yansıtan bir profil oluşturmasına izin verdi. Bu kimliğin

oluşturduğu bir albüm oluşturmak, etiketlemek, yaptığımız veya düşündüğünüzü anında paylaşmanıza olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur.(Waters vd., 2009: 103).

✓ MySpace

15 Ağustos 2003'te kullanıma açılan MySpace, kullanıcılarına interaktif ortamda ilişkiler kurma olanağı sunan aynı zamanda birlikte kişisel hesaplar, gruplar, fotoğraflar, müzik, videolar ve bloglar gibi eğlence unsurlarını içeren bir sosyal paylaşım platformudur (Güçdemir, 2017: 17- 18). Chris De Wolfe ve Tom Anderson önderliğinde, Intermix/eUniverse Inc. tarafından geliştirilen site; Rock grupları, gençler ve genç erişkinler arasında çok kısa sürede popüler olmuştur (Koçyiğit, 2015: 57). Myspace, insanların iletişim kurmaya, keşif yapmaya ve içerik paylaştığı bir platformdur. Platform, müzisyenlerden tasarımcılara, yazarlardan fotoğrafçılara kadar bütün sanatçıların, takipçileriyle bağlantı kurmalarına yardımcı olacak şekilde oluşturulmuştur. Açık bir tasarım, farklı editoryal fonksiyonlar ve analitik bazlı önerileriyle Myspace, paylaşma ve keşfetme maksadıyla çift taraflı yakınlık ve ilhamla yenilikçi bir topluluk meydana getirmektedir. Ayrıca, MySpace interaktif içeriklere ve belirli ilgi alanlarını barındırması ve yansıtması nedeniyle, kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan mesajların yayılmasını sağlayan güçlü bir sosyal ağ platformudur (Aktan, 2017: 96).

✓ LinkedIn

Popüler bir şekilde kullanılmakta olan Bebo uygulaması, ABD, İngiltere ve İrlanda'da 40 milyonu aşan bir kullanıcı sayısına sahiptir. Kullanıcılar kendi profilini oluşturabilmekte ve kendilerine ait arkadaşlar listesi ile mesajlaşabilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar fotoğraf albümleri, blogları, grup listeleri de oluşturabilmektedir. Bebo, mobil hizmet olarak da uygun bir sosyal ağ sitesidir (Brown, 2009: 165). Dunne, Lawlor ve Rowley (2010: 46) gençlerin sosyal medya ağları kullanma sebeplerini belirli bir yaş grubunu baz alarak katılımcılar üzerinde saptamaya çalışmışlardır. Bu çalışmaya göre bir sosyal medya ağı olan bebo uygulaması dikkate alınarak yapılan çalışmanın bulgularında gençlerin var ettikleri kimliklerini ve kişiliklerini daha aktif sunabilmelerine imkân sağladığı için bebo'yu kullandıklarını tespit edilmiştir.

f) Medya /İçerik Platformları

Medya/içerik platformları, sahip oldukları birtakım ortak özellikleri nedeniyle bir sosyal medya bloğu olarak değerlendirilebilir. Günümüzde en çok dikkat çeken sosyal ağ türlerinden biri; Sosyal İçerik Platformları. Facebook veya Twitter gibi bireysel içeriklerin üretilmesi ve paylaşılmasına dayalı olansosyala medya araçlarının kullanıcıların yanı sıra siteyi ziyaret eden misafirlerine de sunduğu özellikler, bu platformları bir tür Sosyal puanlama ağı olarak görmeyi kolaylaştırmaktadır.Bununla birlikte diğer sosyal medya türlerinden farklı olarak; bu platformlarda yer alan ve kullanıcılar arasında paylaşılan içeriklerin tamamı, platforma üye olan kullanıcılar tarafından üretilmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 864-865)

✓ Instagram

Günümüzde sosyal medya kullanımıyla orantılı şekilde fotoğraf paylaşımının da artmasıyla sadece akıllı telefonlara yüklenebilen, yaygın olarak kullanılan ve gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, paylaşılmak istenen fotoğraflara çeşitli filtre ekleme özelliği sunarak, kullanıcıların yükledikleri fotoğrafları takipçileriyle paylaşmasını ve paylaşımlarına beğeni ve yorum almalarını sağlamaktadır. Instagram, diğer sosyal medya araçlarıyla kıyaslandığında en fazla etkileşim oluşturan platformdur. Instagram'ın paylaşılan içeriklerin bakımından etkileşimi, Facebook'a göre 58, Twitter'a göre ise 120 katıdır (Saruhan, 2018: 253). Bu durum Instagram'ın etkileşim oranının diğer sosyal medya ortamları arasındaki önemini göstermektedir. Instagram'da kullanıcıların paylaştıkları kendilerine ait fotoğraflar, onların kendilerini tanımlamaları ve diğer kullanıcılara tanıtma gereksinimi hissettikleri önemli bir araçtır (Yılmaz, 2015: 137). Kullanıcıların günlük konulardan seyahate, tatile, siyasete kadar geniş bir yelpazede konuları paylaşımlarına olanak tanıyan Instagram, zaman zaman başkalarının fikir ve düşüncelerini değiştirmede etkileyici bir rol oynuyor.(Aktan, 2017: 96). Kullanıcılar Instagram'da "@" sembolünü kullanarak resim ve videolarına diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve "#" sembolünü kullanarak Hashtag'ları ekleyebilir. Instagram kullanıcısının başka bir kullanıcıyı izlemesi "takipçisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu platformda kurulan iletişim asimetrik olabilir. Örnek vermek gerekirse A B'yi takip ettiğinde, B A'yı takip etmeyebilir. Bununla birlikte kullanıcılar paylaştığı içerikleri takipçisi olarak kabul etmediği kişilere gizlilik ayarlarını kullanarak görmesini engelleyebilir. Platformun ana sayfasında paylaşılan fotoğraf ve videolar çoğunlukla ters kronolojik olarak sıralanmaktadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 596).

✓ Youtube

İnternet erişimine sahip elektronik cihazların tümünden ulaşılabilen web sitesi Youtube, daha önce Paypal'da çalışan Jawed Karim' in de dahil olduğu üçlü bir ekip tarafından kurulmuştur. (Lastufka ve Dean, 2008: 1).

YouTube, Web 2.0 ile türeyen “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” (user generated content) kavramının yaşantımızda yer almasını sağlayan en önemli sitelerden biridir (Bayraktar, 2013: 44). Video paylaşım amacıyla 2005 yılında kurulan YouTube, yenilenen tasarimsal ve işlevsel özellikleri sayesinde farklı video versiyonlarının online olarak yüklenebilmesine ve paylaşılmasına olanak sunmaktadır. Kullanıcılar yükledikleri video dosyalarıyla özel “YouTube kanalları” açabilmekte ve bu dosyaları diğer kullanıcıların beğenisine sunabilmektedir (Köse ve Çal, 2012: 4). Google, Kasım 2006'da 1,65 milyar dolara satın alıp hala yan kuruluşlarından biri olarak kullanıcılarına hizmet vermeye devam etmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 2015). YouTube kullanıcıları tarafından yüklenen videolar formatına göre otomatik olarak dönüştürülmekte ve anahtar kelimeler ile videolar kolayca etiketlenmektedir.

✓ Periscope

Kavyon Beykpour ve Joe bernstein tarafından geliştirilen ve Twitter tarafından yayın hayatına başlamadan 2015 yılında satın alınıp hizmete sunulan Periscope, kullanıcılarına canlı yayın yapabilme olanağı veren bir platformdur (Wikipedia, 2020). Periscope'da Twitter hesabı ile giriş yapılarak hem herkes tarafından izlenebilecek canlı yayın yapma özelliğinin yanı sıra hem de gizli yayın yapma özelliğide vardır. Yapılan canlı yayında lokasyon bilgisi de paylaşılabilmektedir. Twitter gibi Takipçi sistemiyle işleyen Periscope'un, canlı yayın esnasında başka kullanıcılar tarafından yorum yapılması ve karşılıklı etkileşime geçilebilmesi gibi özellikleri de vardır (Milliyet, 2015).

✓ Swarm

Swarm, Foursquare ekibi tarafından 2014 yılında geliştirilen, kullanıcılarına check-in yaparak yakınlardaki arkadaşlarını bulma ve onlarla iletişim kurmalarını bir sosyal ağ 95 sitesidir. Bu sayede birbirine yakın lokasyonda olan kullanıcılar buluşmak için fırsat bulabilmektedirler. Diğer sosyal ağ sitelerinden farkı olarak, kullanıcılar check-in yapmadan bile konumları bu uygulamada semt olarak belirtilerek ve pasif lokasyon sinyalleri kullanılarak arkadaşlarınızın sizin bulunduğunuz yere olan mesafesini göstermesi ve konumlara göre sıralama oluşturmasıdır. Kullanıcıların ücretsiz olarak yer bildirimini yapmasına olanak tanıyan ve birbirlerini tanışabilmelerine imkân yaratan popüler bir uygulama olan Swarm, lokasyon dışında fotoğraf paylaşımını ve üyelerin karşılıklı mesajlaşmalarını da sağlamaktadır. Bu uygulamada yapılan paylaşımlar Facebook ve Twitter'da da paylaşılabilmektedir (Hürriyet, 2017).

✓ Snapchat

Fotoğraflarla iletişim imkânı sağlayan bu noktaya odaklanan bir sosyal ağ olan Snapchat, Eylül 2011'de Evan Spiegel tarafından kuruldu. Evan Spiegel tarafından oluşturulan bu uygulama, Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz ve Bobby Murphy adlı Stanford Üniversitesi öğrencileri tarafından geliştirilmiştir.(Branding Türkiye, 2018). Snapchat, fotoğraf ve kısa videoların, notlar, efektler veya çıkartmalarla renklendirerek kullanıcılar arası paylaşmayı sağlayan sosyal bir ağıdır. Uygulamanın diğer uygulamalara göre en önemli özelliği, paylaşılan fotoğraf ve videoların 1 ile 10 saniye arasında sınırlandırılmış olmasıdır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bu 110 saniyelik gönderilere "enstantane" denir. Uygulamanın bir diğer özelliği de, paylaşılan gönderilerin takipçiler tarafından görüntüledikten sonra 24 saat içinde otomatik olarak kaybolması.

Anlık Paylaşım Platformu

Sosyal medya platformları (siteleri) içerisinde kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan yeni medya türleridir.

✓ Whatsapp

Günümüzde kullanılan en popüler internet tabanlı iletişim araçlarından biri olan ve anlık mesajlaşma ve arama olanağıyla öne çıkan WhatsApp (Ahad ve Lim, 2014: 189), herhangi bir operatöre mesaj ücreti ödemedi, kullanıcıların akıllı telefonlar aracılığıyla sosyalleşmelerine ve daha uzun süre iletişimde olmalarına olanak sağlayan bir uygulamadır (Sultan, 2014: 57). Facebook'un 19 milyar dolara satın aldığı WhatsApp, dünyada yaygın 96 olarak kullanılan ve telefon numarasıyla ücretsiz olarak kayıt olunabilen bir platformdur. Kullanıcılar bu uygulama ile birbirleriyle resim, video, ses kaydı, lokasyon bilgisi ve belge paylaşımı yapabilmektedirler. Geliştirilen WhatsApp Web uygulamasıyla masaüstü bilgisayar, laptop ve tabletlerden de uygulama aktif hale getirilip kullanılabilir. Yazılı ve sesli iletişim imkânı sunan uygulamada görüntülü arama ve 24 saatlik hikâye paylaşma özellikleri de bulunmaktadır. Whatsapp uygulamasının internet gerekliliği dışında ücretsiz olması, başka bir bağlantıya gerek duymaması, kolay bir şekilde ileti gönderilebilmesi, değişik emojiler barındırması ve fotoğraf, video görüntüleri göndermeyi desteklemesi diğer iletişim kurma ortamlarından farklı kılmaktadır. Whatsapp uygulamasının kullanıcı yoğunluğunu doğrudan etkileyen bir sebep de kullanıcılarının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına olanak tanınmasıdır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222).

✓ Facebook Messenger

Facebook kapsamlı bir sosyal ağ olup Messenger isimli özel mesajlaşma ara yüzü ile kullanıcıların arkadaş çevresiyle iletişim kurabildiği haberleşme sitesi özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Yanar, 2017: 49). Facebook'un internet tabanlı sohbet özelliği olarak Messenger; yazılı, sesli ve görüntülü iletişim imkânı tanıyan gerçek zamanlı mesajlaşma uygulamasıdır. Facebook kullanıcılarının birbirleriyle görüntülü ve sesli görüşme özellikleriyle. iletişim kurmalarını sağlayan Facebook Messenger, Türkiye'de en çok kullanılan üçüncü sosyal ağıdır (Sine, 2017: 73).

✓ Skype

İlk olarak 2003'te hizmete açılan Skype mobil cihaz, bilgisayar ve Alexa üzerinden yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme olanağı sunan gerçek zamanlı mesajlaşma platformudur. Skype ile en fazla 50 kişinin dahil olduğu gruplara anlık ileti gönderilebilir ve bu gruplarla yine anlık sesli ve görüntülü çağrı yapılabilmektedir (Skype, 2020). Voip teknolojisini kullanan ve akıllı telefonlar ile veya web sitesi üzerinden aktif edilebilen Skype, Ekim 2005'te eBay tarafından 2,6 milyar dolara satın alınarak, 10 Mayıs 2011'de Microsoft'a 8,5 milyar dolara satılmıştır. (Wikipedia, 2020)

Sosyal Medya Kullanımı

1970'li yıllarda internetin temelleri atılmış, sonraki yıllarda internet kullanımı artmıştır. İnternet kullanımının tetikleyici gücü olan sosyal ağlar, günlük hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır (Yıldırım, 2019: 34).

Sosyal ağ, insanların sosyal paylaşım sitelerinde "kendileri hakkında bilgi paylaşabilecekleri, arkadaş edinebilecekleri, arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri, resim ve video paylaşarak çeşitli etkinliklerde bulunabilecekleri" bir ortam olarak açıklanabilir. Önce e-posta, ardından Messenger, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Swarm gibi sosyal ağ uygulamaları geldi (Güngör, 2018: 398). Bu sanal platformlar, insanların ortak ve farklı amaçlar için bir araya gelmelerini sağlar. İnsanlar sosyal medyayı yalnızlıktan kurtulmak, bağlantıda kalmak ve bilgi almak için kullanıyor. Bu yeni sanal ortamın etkileşim, dolaysızlık, kullanım kolaylığı, yerelleşme, ekonomik eğitim ve hiyerarşik düzenin göz ardı edilmesi gibi farklılıkları vardır (Güngör, 2018: 398).

Sosyal ağlar ile geleneksel medya arasındaki fark, etkileşim içinde olmalarıdır. Etkileşim işlevi, kullanıcıları pasiften aktife değiştirir. Ayrıca kullanıcılar paylaştıklarını beğenerek ve yorum yaparak daha fazla etkileşimde bulunabilirler (Binark ve Bayraktutan, 2013:1920). İnternet kullanım süresinin artması, sosyal ağlara bağımlılığın artmasına ve bireyin çevresiyle olan ilişkisinin zayıflamasına neden olmaktadır. Kişi sosyal hayattan soyutlanarak sosyal ağlara bağımlı hale gelir ve sosyal hayattan uzaklaşarak yalnızlaşır (Çiftçi, 2018). Sosyal medya istismarı, bir kişinin kontrolünü kaybetmesi, duygusal veya fiziksel bir tepki vermesi olarak tanımlanabilir. Sosyal medya istismarı sonucunda insanlar öfke, kırgınlık, yoksunluk, işten ve arkadaşlardan soyutlanma, yalnızlık ve nihayetinde sosyal hayata yabancılaşma deneyimlemektedir (Çiftçi, 2018). Sosyal medya bağımlılığında insanların sosyalleşme ve izole olma çabaları görülmektedir. İnsanlar iletişim kurmak istediğinde, normal hayatta kendini soyutlayan ve sevmediğini düşünen kişiler sosyal ağlarda daha kolay iletişim kurabilmektedir. Yetişkinler sosyal ağları kullandıkça yalnızlığın azaldığı ve yaşam doyumunun arttığı gözlemlenmiştir (Pittman ve Reich, 2016).

Sosyal Medyanın Etkililiği

Sosyal ağlar günümüzde etkinlik açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Eğitimde, ekonomide, iletişimde, sağlıkta, turizmde, siyasette kısacası her alanda karşımıza çıkıyor. Günümüzde sosyal ağların etkinliği hemen her alanda mevcuttur. Sosyal ağların öğrenme alanındaki etkinliğine baktığımızda birçok çalışmaya rastlıyoruz. Teknoloji ilerledikçe hayatımıza entegre olan sosyal ağlar alanı, bu mecra üzerinden öğrenme pratiklerini etkin bir şekilde gündeme getirmiş ve okullarda kurumsallaşarak öğrenme sürecine etkin bir şekilde dahil edilmiştir (Rennie ve Morrison, 2013: 23). Söz konusu ilişki birçok araştırmaya konu olmuş ve kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Örneğin, sosyal ağların öğrenme sürecindeki etkinliğine ilişkin Siemens araştırması, bu konuda kapsamlı bilgiler sağlıyor.

Siemens'e göre, öğrenme ile ilgili teoriler geçmişte teknolojinin etkisinden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, teknolojinin gelişimi, piyasaya çıktıkça temel ilkelerin değişmesine yardımcı oldu. Böylece insanlar teknolojinin yeni kazanımlarından biri olan sosyal ağları kullanarak öğrenme alanına daha aktif olarak dahil oluyorlar. Sosyal ağlar, araçları ve uygulamaları ile çevrimiçi öğrenme alanında bütünsel bir bağlantı oluşturmada etkilidir; İnsanları öğrenme etkinliğinde bağlayın. Bu nedenle, ortak bir bağlantı gibi görünen birçok sosyal ağ alanına erişim yoluyla öğrenme hızlı ve aktiftir (Siemens, 2005: 15). Aynı doğrultuda Ellison, sosyal ağ alanlarının gençleri öğrenmeye dahil etmede etkili olduğunu onaylıyor.

Sosyal ağların öğretmenleri ve öğrencileri birbirine bağlamanın kolay bir yolu olduğunu vurgular, böylece öğrenme çevrimiçi ortamda anında sağlanır (Ellison, 2008: 2). Sosyal medyanın öğrenme üzerindeki etkisi öğrencilere özgü değildir. Sosyal ağlar bilimde de kullanılan etkili bir alandır. Bu anlamda Academia platformu aktif ve üretken bir meca örneği olarak sunulabilir. Akademisyenler bu kanal aracılığıyla etkileşimde bulunabilmekte ve çalışmalara erişebilmektedir (Olgun ve Öztürk, 2020: 145). Sosyal ağlar, internetin aktif olarak kullanıldığı günümüz öğrenme alanında etkinlikleri ile son derece önemlidir. Bu anlamda sosyal ağların güncel çalışmaların iyi takip edilebildiği ve yapılan çalışmaların kolaylıkla aktarılabilirdiği bir tür eğitim ve öğretim alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal ağların etkinliğini iş dünyasında da görmek mümkün. İş arayanlarla işverenleri yakınlaştırmak amacıyla oluşturulan ve sosyal ağlar üzerinden iş arama sürecinin kaynağı olan LinkedIn bu alanda örnek gösterilebilir (Olgun ve Öztürk, 2020: 145). Bu alanlar ile iş hayatına aktif olarak katılmak mümkündür. Sosyal ağlar, iş dünyasında pazarlamada da etkilidir, Pazarlamada sosyal medyanın etkinliğine bakacak olursak; Sosyal ağlar oldukça geniş bir kapsama alanı oluşturmaktadır. Sosyal ağların tüketicilere bilgi ve deneyimlerini son derece hızlı ve yoğun bir şekilde aktarmalarına olanak sağladığı ve dünya genelindeki diğer tüm kullanıcılara ulaşma olanağına sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili duygu ve düşüncelerini ve algılarının yoğunluğunu ifade edebilmektedir. Bu, tüketici satın alma davranışı üzerinde bazı olumlu veya olumsuz etkiler yaratır. Sosyal ağlardaki bu eylemler sayesinde şirketler, ürünleri ve hizmetleri hakkında çeşitli geri bildirimler alabilir ve bu da yenilikçi gelişimde hangi adımları atacaklarını tahmin etmelerini sağlar. Dolayısıyla hem tüketici hem de üretici tarafında iki yönlü bir etkileşim var ve bununla birlikte farkındalık artıyor. Bu nedenle Web 2.0 dönüşümü ile hızla popülerlik kazanan sosyal ağ araçları her geçen gün daha fazla kullanıcı kazanmakta, yeni uygulamalarıyla adından söz ettirmekte, insanları parça ve üretim katılımcısı olmaya ve kolektif düşünmeye teşvik etmektedir. (Bakaksız, 2016). : 44).

Sosyal medya pazarlaması alanında, gelişmelerden kısa sürede haberdar olmak, üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı kolay ve etkili hale getirmektedir. Bu gelişmeleri takip eden pazarlama alanındaki kişiler sosyal medya aracılığıyla bu alanda daha aktif hale gelmektedir. Sosyal ağlar doğrudan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu amacıyla kullanılabilir. Doğrudan pazarlama, etkileşimli bir pazarlama sistemidir ve doğrudan satış çabalarını içerir.

Sosyal medya faaliyetleri satış çabalarının ötesine geçer. Hedef tüketicilerle bire bir iletişim kurmak, onlarda marka bağlılığı oluşturmak, şirket mesajlarını iletmek ve doğru pazarlama kararları vermek gibi birden çok amaç sosyal medya faaliyetleri ile gerçekleştirilebilir. Sosyal medyayı iyi kullanan markaların kullanımlarını ve tüketici kitleleriyle nasıl iletişim kurduklarını incerseniz çözüm bulmaktan tüketici şikayetlerine ürün tanıtımına, kampanya reklamlarından belirli uygulamalara kadar birçok alanda sosyal medyayı kullandıklarını göreceksiniz. ve ürün kullanım bilgilerine ilgili reklam bağlantıları gönderir. Sosyal ağlar, kanallarının etkinliği ve haber içeriklerinin özgürlüğü nedeniyle işle ilgili birçok alanda etkili olabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 335). Bu anlamda sosyal ağlar ile çok fazla gürültü yapmak ve pazarlama alanında etkili olmak mümkündür. Sosyal ağların insanlara özgürlük sunması, firmaların bu pazarlama alanına yönelik tercihlerini de etkiliyor.

Günümüzde sosyal hayatta pazarlama daha aktif olarak sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır. Son olarak sosyal ağların etkinliğinin hangi kesimlerde (hangi yaş grubunda) daha fazla olduğuna bakacak olursak, farklı uygulamaların her yaştan insanın hayatına farklı oranlarda dahil olduğu bilinmekte ancak gençlerin sosyal ağlarda daha çok yer aldığı bilinmektedir. daha güçlü etkilenir. Yani tüm kuşaklarda etkili olmakla birlikte sosyal ağların içine doğan gençlerde daha etkilidir (Shabir vd., 2014:134). Doğrudan sosyal ağlara dahil olan genç nesil, geçmişten farklı olarak bu alanda gündelik uygulamalarını sürdürüyor. Sosyal medya zaman içinde biçim değiştirdi ancak gelecek nesillerin şu anda bu alanla uğraştıkları için bu alana adapte olmaları çok kolay oldu. Dolayısıyla sosyal ağların etkinliğinin gençlerin hayatında daha yoğun olduğunu söyleyebiliriz. Geleceği inşa etmede pek çok faktör iş başında; Fikirler, icatlar, keşifler ve siyasi değişimler bunlardan sadece birkaçı. Tarih kitapları, çoğu durumda bu dönüşümlerin dinamiklerini temsil eden olayları kaydeder. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, sosyal ağlar geleceğin tarihsel metinlerinde günümüzün dönüştürücü dinamiklerinin bir parçasıdır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu

İnternetin temelleri 1970'li yıllarda atılmış ve sonraki yıllarda internet kullanımı artmıştır. İnternet kullanımının tetikleyici gücü sosyal medya ise gündelik yaşantımızda önemli bir yer kaplamaktadır (Yıldırım, 2019: 34). Sosyal medya, kişilerin sosyal paylaşım sitelerinin “kendileriyle ilgili bilgileri paylaşabilecekleri, arkadaş edinebilecekleri, arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri, resim ve video paylaşarak çeşitli etkinlikler yapabilecekleri” bir ortam olarak açıklanabilir. İlk olarak e-posta daha sonra Messenger, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Swarm gibi sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır (Güngör, 2018: 398).

Bu sanal platformlar kişilerin ortak ve farklı amaçlar için bir araya gelmelerine olanak sağlamaktadır. Kişiler, yalnızlıklarını gidermek, haberdar olmak ve bilgi edinmek gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu yeni sanal ortam kişilere etkileşimlilik, anımsalılık, kullanıcılık, merkezsizlik, ekonomik oluş, hiyerarşik düzenin önemsenmemesi gibi farklılıklar barındırmaktadır (Güngör, 2018: 398).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı etkileşiminin olmasıdır. Etkileşim özelliği kullanıcıları pasif durumdan aktif duruma geçirmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar paylaşımlarına beğeni ve yorum yaparak daha çok etkileşime girebilmektedirler (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19-20). İnternet kullanım süresinin artması sosyal medya bağımlılığının artmasına ve bireyin çevresi ile olan ilişkilerinin zayıflamasına neden olmaktadır. Kişi kendini sosyal yaşamdan izole ederek sosyal medyaya bağımlı hale gelmekte ve sosyal hayattan uzaklaşarak yalnızlaşmaktadır (Çiftçi, 2018).

Sosyal medyanın kötüye kullanımı, kişinin kontrolünü kaybetmesi, duygusal veya fiziksel tepki vermesi olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın kötüye kullanımı sonucu bireylerde öfke, kızgınlık, yoksunluk, iş ve arkadaş çevresinden kendini soyutlama, yalnızlaşma ve sonunda sosyal hayattan uzaklaşma görülmektedir (Çiftçi, 2018). Sosyal medyanın bağımlılık haline gelmesinde kişilerin sosyal olma çabası ve izolasyon görülmektedir. Bireyler iletişim kurmak istediklerinde, normal hayatta kendini izole eden, beğenilmeyeceğini düşünen kişiler sosyal medyada daha kolay iletişim kurabilmektedir. Yetişkinlerde sosyal medya kullanım sayısı arttıkça yalnızlığın azaldığı, yaşam doyumunun arttığı gözlenmiştir (Pittman and Reich, 2016).

Motivasyon (güdü), bireyi veya bir topluluğu gereksinim duyulan belirli bir hedefe yönlendiren ve bu gereksinimi doyumaya yönelik beklentileri karşılamak için harekete geçiren içsel bir güçtür. Maslow'a (1970:24) göre motivasyon, her organizmada bulunan, sürekli, sonsuz, azalan ve yükselen ve aynı zamanda karmaşık olan neredeyse evrensel bir özelliktir. Motivasyon, bir kişinin davranışının ana nedeni olarak kabul edilir (Paksoy, 2016:4). Motivasyon kavramı; Üç özelliği vardır: harekete geçirme, hareketi sürdürme ve olumlu yönde hareketi yönlendirme (Keskin, 2008:18).

Dürtü (uyaran), organizmadaki bir dengesizlikten kaynaklanan ve onu denge hareketlerine yönlendiren bir heyecan, gerilim ve itici güçtür (Ertürk, 2013: 146).Dürtüler, gereksinimlerin giderilmesi doğrultusunda bireyleri hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya itmektir (Topaloğlu, 2006: 7). Dürtüler, başta fizyolojik olmak üzere, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Fizyolojik dürtüler, canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yaşamsal öneme sahip öğrenilmemiş, doğuştan var olan içsel dürtülerdir. Başlıca fizyolojik dürtüleri; açlık, susuzluk ve cinsellik gibi içsel dürtülerdir. Psikolojik dürtüler, dışsal dürtülere daha çok bağlı olan, dış dünyayı keşfetmeye ve değiştirmeye odaklı öğrenilmemiş dürtülerdir. Berksun ve Sayar (2014: 68)'a göre merak anksiyetenin bir türevidir. Başlıca psikolojik dürtüleri; araştırma, merak, kurcalama ve dokunma gibi evrensel dürtülerdir. Benliğin savunulmasıyla ve diğer insanlarla ilgili olan sosyal dürtüler ise; toplumsal bir ortamda gerçekleşen ve organizmayı harekete geçiren dürtülerdir. Bu dürtülerin çoğu öğrenilmiş ve azı da öğrenilmemiştir. Başlıca sosyal dürtüleri; başarılı olma, başarısızlık korkusu, terfi etme gibi öğrenilmiş ve sevme, başkalarıyla birlikte olma gibi öğrenilmemiş dürtülerdir. Gerekliklik; Organizmanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için ortadan kaldırılması gerekir ve eksikliği ağrı, gerginlik ve kaygıya neden olur; Memnuniyet sunulduğunda, mutluluk ve neşe getiren bir kavramdır.Bütün eylemler gereksinimlerin ortaya çıkmasıyla başlamakta ve o yönde gelişmektedir.

Gereksinimler, birincil (temel) ve ikincil (psiko-sosyal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel gereksinimler, fizyolojik bakımdan yaşamsal öneme sahip olan; yeme, içme, giyinme, barınma, korunma ve güvenlik gibi unsurları içermektedir. Her birey, bu gereksinimin karşılanması için hemen hemen aynı şiddet düzeyinde eylem içerisinde bulunmaktadır. Psiko-sosyal gereksinimler ise, temel gereksinimler karşılandıktan sonra tamamlayıcı gereksinimler olmak üzere ön plana çıkmakta, bireyin doyumunu için en az temel gereksinimler kadar önem taşımakla birlikte bireyden bireye karşılama şiddeti farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, arkadaşlık kurma gereksiniminin karşılanması sosyal bireyler açısından büyük önem taşıırken, içine kapanık asosyal bireyler için önem derecesi daha düşük olmaktadır. Psiko-sosyal gereksinimleri; varlığının farkında olma, sevme ve sevilme, güvenme ve güvenilme, değer görme ve aidiyet duygusu gibi gereksinimleri ifade etmektedir. Özellikle psiko-sosyal gereksinimlerin karşılanmasında kitle iletişim ve sosyal medya araçları önemli bir rol oynamaktadır.

Davranış (eylem) kavramı, organizmanın iç ve dış etkilere karşı gösterdiği bilinçli tepki anlamına gelmektedir. Bilinçli davranış esas itibarıyla belirli bir nedene dayanmakta ve davranışta bulunan bireyin iradesini ve güdülerini yansıtmaktadır (George ve Jones, 1999: 532). Motivasyon süreci ile ilgili olarak, davranış kavramı çerçevesinde insan faaliyetleri ve hareketleri çok çeşitlidir. Sonuç olarak, gözlemlenebilen, kaydedilebilen ve ölçülebilen tüm faaliyetler davranış tanımına girebilmektedir (Ay, 2007: 10). Dürtülerin ortaya çıkardığı gereksinimleri karşılamak motivasyon sağlandığında hedeflenen doyuma ulaşmak için eyleme geçilmekte ve bu yönde davranış

sergilenmektedir. Söz konusu davranışın sergilenmesi sürecinde bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevre, bireyin kişilik özellikleri ve gereksinimin niteliği etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Altok (2009: 17)'a göre, belirlenen doyumlara ulaşıldığında itici güç olan motivasyonun itici gücü ve davranışın eylem gücü sona ermekte ve rahatlama olmaktadır.

Doyum ise, bireyin gereksinimlerini karşılama sürecinde göstermiş olduğu çabanın değerlendirilmesi sonucunda oluşan olumlu duygusal durumdur. Aksi durumda ise doyumsuzluk söz konusu olmaktadır. Gereksinimin karşılanması sürecinde elde edilen durumun beklenen doyumunu sağlayıp sağlamadığı şeklindeki değerlendirmede bireyin kişilik özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır. Birey, doyuma ulaşırsa benzer davranışları tekrarlar, ulaşamazsa başka bir şekilde doyuma ulaşmak için hedefini değiştirir, yeni bir 99 motivasyon oluşturur ve davranış değişikliğine yönelir. Kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının veya programlarının tüketiminin tercih edilmesinde ya da edilmemesinde elde edilen doyum belirleyici olmaktadır. Motivasyon ile doyum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon söz konusudur. Bu nedenle çoğu kez bu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Basit bir ifadeyle bir şeyi elde etme isteği motivasyonu, bir şeyi elde etme durumu ise doyumunu ifade etmektedir. Ayrıca motivasyon sonucu elde edilen doyum beklentileri karşılamışsa doyum, karşılamamışsa doyumsuzluk ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan doyum ya da doyumsuzluk bireyi yeni bir motivasyonun ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Söz konusu bu iki değişken arasında hem neden (motivasyon)-sonuç (doyum) ilişkisi (doyumun elde edilmesini motivasyonun sağlaması) hem de süreç (motivasyon)-sonuç (doyum) odaklılık ilişkisi (başarılı olma isteği süreci sonucunda başarılı olma durumu) bulunmaktadır. Bu bağlamda aynı faktörün hem motivasyon unsuru hem de doyum unsuru olarak tanımlanması söz konusu olabilmektedir. Tabii ki bir doyumun elde etmek için birden fazla motivasyon faktörünün de etkili olabileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. KDY'na göre çeşitli sosyal ve psikolojik kaynaklı dürtüler izleyiciyi uyarmakta, izleyicide bu uyarılar gereksinim yaratmakta ve izleyici de bu gereksinimleri karşılama doğrultusunda izleyici güdülenmekte ve davranışa (eyleme) geçerek gereksinimlerini doyurmaya çalışmaktadır. İzleyici gereksinimlerini doyurma bağlamında beklentilerini karşılırsa doyuma ulaşmakta, aksi takdirde doyumsuzluk söz konusu olmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) esas itibarıyla aktif izleyicilerin sosyal medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık ve bireyden bireye değişkenlik gösteren gereksinimlere sahip olduklarını savunmaktadır. Medya kullanımlarının psikolojik ve sosyal boyutlarını inceleyen en önemli yaklaşımlardan biri olan KDY bu süreçte, en azından gönderici kadar izleyicinin de etken bulunduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet etmiş olduğu şey değil, izleyicinin verdiği anlam bulunduğunu anlatım etmektedir (Berger, 1995: 96-97; Lull, 2001: 127; Fiske, 2003: 193-194). Kullanım ve doyumlar araştırmalarının temel amacı, ferden medya kullanması için lüzumlu motivasyonları, bu motivasyonları etkileyen faktörleri ve medya ile alakalı davranışların neticelerini incelemektir. Bu bağlamda meydana getirilen incelemelerde toplumsal medya bireysel fiil ve etkileşimsel alışkanlık fırsatlarını arttırdığı için bilhassa başta web olmak suretiyle toplumsal paylaşım siteleri şeklinde toplumsal medya araçlarının kullanım motivasyonlarını arttırdığı ortaya konulmuştur (Baek vd., 2011: 2243). Bireyin medyadan sağlamış olduğu ya da sağlamak istediği fazlaca sayıda doygunluk laf mevzusu olması sebebiyle seyirci tercihlerini merkeze alan muhtelif medya araçlarının kullanımına ve doygunluk motivasyonlarına yönelik araştırmalar yapılmıştır.

Sosyal kaçış motivasyonu Diğer bir tanım, kullanıcıların günlük yaşamlarının sorunlarından, sorumluluklarından veya baskılarından kaçmak için sosyal ağları kullanmalarıdır (QuanHaase ve Young, 2010: 355). Bilgi için motivasyon Kitle iletişim ve sosyal ağların önemli işlevlerinden biri de bilgidir. Bilgi motivasyonu, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları ve ağ siteleri aracılığıyla önemli haberleri ve diğer insanların hayatlarında neler olup bittiğini takip etmek için faydalı bilgiler elde etmek için kullanılmalıdır (LaRose ve Eastin, 2004: 370). Boş zaman motivasyonu Boş zaman, kişisel tercihler veya yoluyla, insan varoluşu için gerekli olanın ötesine geçen faaliyetler için harcanan ve harcanan zamandır (Brightbill, 1960: 4).Boş zamanın bu boyutunda, eğlenmek, doyum sağlamak, yenilenmek ve mutlu hissetmek için dışsal kısıtlamalara bağlı olmaksızın ve maddi kazanç beklentisiyle aktif olarak bir etkinliğe katılma zorunluluğu bulunmazken (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010 : 131), bireyin gönüllü olması yükümlülüğüdür, çevresinin unsurlarıyla barışçıl ve üretken bir birlikteliği tercih eden bir tutumdur (Ternera, 1992: 45). Ekonomik fayda motivasyonu Ekonomik fayda motivasyonu, ağırlıklı olarak pazarlama kampanyalarının fayda boyutu, sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar tarafından bazı parasal faydalar (indirimler, kampanyalar vb.) elde etme motivasyonu ile kullanılmalıdır. vb.) (Larose ve Eastin, 2010: 370). Sosyal ağlar ve ağ siteleri, kullanıcıların sosyal ağ ortamlarında ücretsiz promosyonlar yapmasına, ürün ve fiyatları karşılaştırmasına, alışverişini kolaylaştırmasına, zaman ve yer kısıtlaması olmadan güncel kampanyaları takip etmesine, ürünler hakkında faydalı bilgiler almasına ve diğer kullanıcılarla ücret ödemedi iletişim kurmasına olanak tanır, ekonomik fayda boyutu.

Sosyal etkileşim için motivasyon Toplular bilgi, kültür vb. sağlayarak birbirlerini etkilerler. İletişimin aktarımını ifade eden sosyal etkileşim, genel olarak insan ve grupların hareketlerinin iletişim yoluyla karşılıklı etkileşimini ifade eder. Sosyal etkileşim için motivasyon, sosyal varlıkların hayatta kalması için genel olarak diğer insanlarla etkileşim ihtiyacının karşılanmasında çok önemli bir faktördür. Bu bağlamda, niteliksel olarak tek başına hayatta kalma eğilimi ve fırsatına sahip olmayan kişilerin sosyal etkileşim motivasyonu ile karşılıklı etkileşim ihtiyacını karşılamayı amaçlamaktadır. Bu sayede sosyal ağların kullanıcıları sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Etkileşim ihtiyaçları (Koçak, 2012: 118). Eğlence Motivasyonu Medya ve sosyal ağ araçlarının çoğu eğlence özelliklerine sahiptir. Ancak günümüzde geleneksel medyanın, internetin ve özellikle sosyal ağların rahatlamak için kullandığı eğlence motivasyonunun rolü, diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireyler eğlence ihtiyaçları için kitle iletişim araçlarına yönelirler. Bireylerin eğlence ihtiyaçlarının sosyal ağların kullanımı ile karşılanması, sosyal ağların eğlence faaliyetleri için kullanılması anlamına gelmektedir (Park vd., 2009: 731).

Covid 19 Döneminde Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileri

Sosyal izolasyonu takip eden Türkiye'de "evde yaşamak" sloganıyla öne çıkan ve aynı zamanda aile içi izolasyon kavramının da ana noktası olan Türkiye'de sosyal izolasyonun evde kalma şeklinde sağlanması anlamına gelmektedir. Başka bir izolasyon şekli olan öz izolasyon, temel olarak "evde kalmak ve egzersiz yapmak dışında evden çıkmamak" olarak tanımlanmaktadır (BBC.com, 2020). Karantina terimi, "bulaşıcı bir hastalığın yayılmasını önlemek için belirli bir alanı veya yeri kontrol altında tutmak, giriş ve çıkışı engellemek için kullanılan sıhhi önlem" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Sosyal izolasyon ve gönüllü karantina ile fiziksel ortamlarda toplantılar yoluyla iletişim mümkün olduğunca sınırlandırılmalıdır. Pandeminin insanlar üzerindeki etkisi yalnızca yaşam tehdidinden kaynaklanmıyor. Hastalığın yayılmasını önlemek için uygulanan sosyal izolasyon ve gönüllü karantina gibi izolasyon, özgürlükten yoksun bırakma ve blokaj hissi gibi önlemlerin olası etkileri sunulabilir (Açikerişik.Gesim.edu.tr, 2020). Ayrıca sosyal hayattan soyutlanmış kişiler internet ve sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortamlarda buluşup paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medyanın günlük yaşam üzerindeki etkisinin güçlü bir şekilde hissedildiği günümüzde, Türkiye'de 2020 yılı internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin veriler şöyle: İngiltere merkezli küresel bir sosyal ağ olan 'We Are Social'tarafından yayınlanan Digital 2020 medya ajansı ve Kanada merkezli Hootsuite'in raporuna göre (Wearesocial.com, 2020),

Türkiye, nüfusun yüzde 74'ü olan ortalama 62 milyon internet kullanıcısı ile internet kullanıyor. 54 milyon aktif sosyal ağ kullanıcısı Türkiye nüfusunun yüzde 64'üne tekabül ediyor. 1664 yaşındaki internet kullanıcılarının günlük internet kullanımı 7 saat 29 dakika olarak belirlendi. İnternet üzerinden televizyon içeriklerinin izlenme oranı yüzde 62. Mobil internet kullanımı günde 4 saattir. Aynı raporda sosyal medya kullanım verisine bakıldığında 1.664 yaşındaki kullanıcılar sosyal medyada günde ortalama 2 saat 51 dakika harcıyor. Kişi başına düşen sosyal medya hesap sayısı 9,1'dir. Bu oran dünyada 8,6'dır. Sosyal ağların ticari amaçlı kullanımı ise yüzde 44. Türkiye genel olarak tüm kullanım yüzdelerinde dünya ortalamasının üzerindedir.

Yeni tip koronavirüs (Covid19) sonrası insanların sosyal izolasyonu sağlamak için zamanlarının çoğunu evde geçirmesi son dönemde internet kullanım oranlarına da yansdı. İnternet borsaları işletmecisi DECIX International'ın CEO'su Ivo A. Ivanov, pandemi sürecinde internet kullanımına ilişkin şu açıklamaları yaptı: eskisinden daha önemli bir rol. Epidemiyi. Günümüz toplumunda internet zaten iş ve günlük yaşamda vazgeçilmezdir ancak evde izolasyon ve küresel bir salgın tehdidi interneti daha önemli hale getirmiş ve diğer kullanıcı eğilimlerini de beraberinde getirmiştir. Son yıllarda yapılan analizlerde internetteki en popüler içeriğin video olduğu defalarca ortaya çıktı. Corona günlerinde veri trafiğine bakarsak veri akışının ağırlıklı olarak videolardan geçtiğini görüyoruz... (Hürriyet.com, 2020). Dünyada internet kullanım oranlarına ve trendlerine de yansıyan Covid19 pandemi sürecinde Türkiye'de de benzer değişimler görülebiliyor. Sonuç olarak, Türkiye'deki internet servis sağlayıcılarının verilerine göre gün içinde internet kullanımı %50 oranında artmaktadır (Habertürk.com, 2020). Bu anlamda Covid19 pandemi sürecinde farklı niteliklere sahip vatandaşların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Görüşme sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir. Bu çalışmada katılımcılarla derinlemesine görüşme sonuçları belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Örneklem

Araştırma çerçevesinde 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşülenlerin kimlik bilgilerini açık etmemek için isimlerinin yerlerine kodlar verilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmada “ COVID 19 sürecinden önce sosyal medya kullanım süreniz nasıldı? Anlatır mısınız?” Sorusuna dair görüşler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 1: COVID 19 sürecinden önce sosyal medya kullanım süreniz nasıldı? Anlatır mısınız? Sorusuna dayalı görüşler

Temalar	Kodlar	f
Sosyal	Günde iki saatti	8
	Günde üç dört saat kadardı	3
	Dört beş saat kadardı	1

Tablo 1’de COVID 19 sürecinden önce sosyal medya kullanım süreniz nasıldı ? Anlatır mısınız sorusunun üç farklı zaman diliminde ifade edildiği görülmektedir. Covid’den önce sosyal medya kullanım süresinin genelde iki saat kadar olduğu ve daha azınlık olarak üç dört saat ve daha da azınlık olarak da dört beş saat kullanıldığı görülmektedir.

Katılımcıların soruya yönelik olarak kendi ifadelerinden birkaçı aşağıda verilmektedir:

“Covid’den önce sosyal hayatım daha fazla olduğu için günde 2 saat kadar internet kullanıyordum. Bunun yarım saati gündem takip etmek geri kalanı ise sosyal medya ve Youtube gibi platformlarda vakit geçirerek geçiyordum. Covid 19 sürecinden önce sosyal medya kullanımım çok fazla değildi. Günde 2 saat kadar kullanırdım. İnterneti Instagram ve Facebook için kullanırdım. Bazen Youtube’de de vakit geçirdiğim olurdu. Daha azdı. Covid döneminde evde olduğum için daha da arttı. 2 saat sosyal medya kullanırdım. Bunun büyük çoğunluğu Youtube’de öğle arası video izlemekle geçerdi. Sosyal medyada geçirdiğim zaman süresi yaklaşık günde 1-2 saatti. Arkadaşlarımla buluşmaktan, ailemle vakit geçirmekten ve çalışmaktan sosyal medya kullanmaya vakit kalmıyordu. Günde yaklaşık bir saat sosyal medya kullanırdım. Daha çok Youtube’de vakit geçirirdim. Covid döneminden önce daha çok dışarıda vakit geçirdiğim için daha az sosyal medyaya girmeye vakit buluyordum.

“Covid 19 sürecinden sonra arttı. Covid 19 döneminden önce Telegram ve Snapchatta daha çok vakit geçiriyordum. Karantina döneminden önce arkadaşlarımla dışarıda vakit geçirdiğimden sosyal medya kullanımım azdı.” (f=8)

“Covid sürecinden önce 3-4 saat sosyal medya kullanıyordum. Günde 3 saat kullanırdım. Covid döneminde karantina olduğu için eve kapandım. Bu durum sosyal medya bağımlılığımın artmasına neden oldu.” (f=3)

“Günde 4 5 saat kullanıyordum. Bunun büyük çoğunluğu Instagram’da arkadaşlarımla paylaşımlarını takip etmekle ve kendi fotoğraf ve hikayelerimi paylaşmakla geçiyordu. Covid salgınından önce sosyal medya daha az aklıma geliyordu. Kendimi işime ve hayata kaptırdığım için daha az kullanıyordum.” (f=1)

İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmada “ COVID 19 sürecinde sizin ortalama sosyal medya kullanma saatleriniz nasıldı?” Sorusuna dair görüşler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada “ COVID 19 sürecinde sizin ortalama sosyal medya kullanma saatleriniz nasıldı? Sorusuna dayalı görüşler

Temalar	Kodlar	f
Artış yönünde etki	Salgın döneminde sosyal medya kullanım saatim çok fazla arttı.	12

Tablo 2’de COVID 19 sürecinde sizin ortalama sosyal medya kullanma saatleriniz nasıldı sorusuna cevapların bir tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema; salgın döneminde sosyal medya kullanım saatlerinin arttığı yönündedir. Buna göre katılımcıların tamamı (f=12) “salgın döneminde sosyal medya kullanım saatim çok fazla arttı” yanıtını vermiştir. Buna göre salgın döneminde sosyal medya kullanım süresi çok artmıştır.

Katılımcıların soruya yönelik olarak kendi ifadelerinden birkaçı aşağıda verilmektedir:

“Covid ile birlikte sosyal yaşantım azalınca bu süre günde 5 saatin üzerine çıktı belki daha fazla da olabilir. Karantina döneminde eve kapanmak bana bu anlamda hiç iyi gelmedi. Sürekli sosyal medyayı takip etmeye ve bağımlı hale gelmeye başladım. Yemek yerken bile covid sürecindeki vaka sayılarını, haberleri, ölüm sayılarını takip eder hale geldim. Endişeli bir haldeydim. Evdeki diğer bireylerde sosyal medyaya bağımlı hale gelmişti. 8-10 saat arttı. Sosyal izolasyonda işsiz kaldım ve evde yapacak bir meşgale aramaya başladım. Bu dönemde ya film izliyor ya da Instagram’da haber takip edip insanların paylaşımlarını takip ediyordum. Günde 5 6 saate çıktı. Bunun nedeni karantina döneminde zorunlu olarak evlere kapatıldık. Covid döneminde endişeliydik. Bir taraftan sosyal medyadaki korkunç pandemi görüntülerini içten içe merak ediyordum bir taraftan da sanki sosyal medyayı takip etmezsem bir şeyler kaçıracağım gibi bir his oluşmuştu. Normalin üzerinde arttı. Yaklaşık 4 saat kadar. Sosyal medya bağımlısı olduğumu düşündüğüm zamanlar oldu. İki katına çıktı. Evde boş oturmak elimin sürekli

telefona gitmesine neden oldu. Telefondan sürekli Facebook'u takip ettim. Eğer takip etmezsem gündemden haberim olmayacak, geri kalacağım ve covide yakalanma şansım artacak gibi bir his oluştu. COVID 19 sürecinde ortalama internet kullanma saatim çok fazla arttı. Sabahlara kadar Youtube'da video izlemeye başladım. Sosyal medya üzerinden arkadaşlarla sohbet etmeye başladım. Eve kapandığımız için bolca vaktim oluyordu. Dışarı çıkamadığım için arkadaşlarımla yüzyüze görüşemedim ve sosyal medya beni yalnızlaştırdı. Hatta Covid döneminden sonra sosyal medya arkadaşların yerine geçti.”(f=12)

Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmada “Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızda bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili neler söylemek istersiniz? Sorusuna dair görüşler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 3: Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızda bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili neler söylemek istersiniz? Sorusuna dayalı görüşler

Temalar	Kodlar	f
Değişim yönünde	Daha az kullanıyordum fakat bu dönemde eve kapandığım için sosyal medya kullanımım arttı	10
Değişim göstermeme	Sosyal medya kullanım oranımda herhangi bir değişiklik olmadı	2

Tablo 3’de Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızda bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili neler söylemek istersiniz sorusunun iki tema altında toplandığı görülmektedir. Bu temalar; değişim gösterme yönünde ve değişmeme yönündedir. Değişim gösterme yönünde “daha az kullanıyordum fakat bu dönemde eve kapandığım için sosyal medya kullanımım arttı” değişim göstermeme yönünde ise “sosyal medya kullanım oranımda herhangi bir değişiklik olmadı” şeklinde belirtilmektedir. Buna göre salgın döneminden önce daha az olan sosyal medya kullanım oranı salgın döneminde eve kapanma yaşandığı için büyük oranda artmıştır. Katılımcıların “Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızda bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili neler söylemek istersiniz?” Sorusuna dair kendi ifadelerinden birkaçı aşağıda verilmektedir:

“Salgın döneminden önce sosyal medya yine kullanıyordum ama daha az kullanıyordum. Kendimi mecbur hissetmiyordum. Covid döneminde eve kapandığım için kendimi daha çok sosyal medyaya verdim. Sadece haber takibi için bile olsa sosyal medya kullanımım çok fazla arttı. Daha yoğunlaştı. Salgın döneminden önce sosyal medya daha az kullanıyordum. Arkadaşlarımla ve işimle ilgilendiğimden aklıma gelmiyordu. Vakit bulamıyordum. Salgın döneminde zorunlu evde kalma ile Youtube ve Instagram kullanımım arttı. Salgın öncesinde sosyal yaşamda daha aktif olduğum için İnternet ve sosyal medya alışkanlığım pek yoktu. Salgınla birlikte sosyal hayat kısıtlanınca internet ve sosyal medyada geçirilen süre istemsizce arttı. Mesela benim hiç dizi film alışkanlığım yoktu evimde internette yoktu. Pandemiyle birlikte hem İnternet aboneliği aldım hem de Netflix gibi ücretli film platformlarına üye oldum. Salgın döneminden önce ve salgın sırasında internet ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarım tamamen değişti.” (f=10)

“Çok fazla değişiklik olmadı.” (f=2)

Dördüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmada “COVID 19 Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Amaçlarınız Nelerdir?” Sorusuna dair görüşler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 4: COVID 19 Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Amaçlarınız Nelerdir? Sorusuna dayalı görüşler

Temalar	Kodlar	f
Gündem takibi	Salgın döneminde neler olup bittiğini öğrenmek ve gündemi takip etmek	8
İletişim	Arkadaşlarımla iletişim halinde olmak onlarla konuşmak içimi rahatlatmak	4

Tablo 4’de, COVID 19 Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Amaçlarınız Nelerdir sorusunun iki tema altında toplandığı görülmektedir. Bu temalar; Gündem takibi ve iletişim temalardır. Gündem takibi temasında “Salgın döneminde neler olup bittiğini öğrenmek ve gündemi takip etmek” şeklinde belirtilmektedir. İletişim temasında “Arkadaşlarımla iletişim halinde olmak onlarla konuşmak içimi rahatlatmak” şeklinde belirtilmektedir. Bunlara göre salgın döneminde sosyal medya gündem takibi ve iletişim amaçlı kullanılmıştır.

Katılımcıların konuya yönelik olarak kendi ifadelerinden birkaçı aşağıda verilmektedir:

“Salgın hastalık bende endişe yarattığı için genellikle dünyadan haberler almak amacıyla interneti kullandım. Sonrasında durum artık rutinleşmeye başlayınca evde vakit geçirmek maksadıyla kullanmaya devam ettim diyebiliriz. Gündem takibi yapmak ve Covidle ilgili bilgi edinmek için kullandım. Instagram uygulamasını arkadaşlarımı takip etmek ve paylaşım yapmak için kullandım. Bu süreçte uygulanan karantina ve salgın sebebi olarak olan biteni takip etmek gerekirdi. İnsanların bu dönemde neler yaptığını izlemek, haberdar olmak için. Gündemi takip etmek için, arkadaşlarımla neler yaptığını takip etmek için, iletişim kurmak için” (f=8)

“İletişim amaçlı. Arkadaşlarımla konuşmak, içimi rahatlatmak için. Bazen de Youtube da bazı takip ettiğim kişileri izlemek için vakit harcadım. Bu dönemde Instagramdan arkadaşlarımı takip etmek için kullandım. Facebook'ta paylaşım yaptım ve arkadaşlarımla gönderilerini takip ettim. Bir de endişeli ve panik bir salgın ortamı olduğu için haberleri takip etmek için kullandım. Araştırmalar yapmak, eğlence, insanları takip, paylaşım yapmak” (f=4)

Beşinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmada “Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal aktivitelere katılım durumlarımız nasıldır ?” Sorusuna dair görüşler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 5: Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal aktivitelere katılım durumlarımız nasıldır ? Sorusuna dayalı görüşler

Temalar	Kodlar	f
Azalmı	Salgın döneminde eve kapandık ve sosyal aktivitelere katılmadık	12

Tablo 5’de, Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal aktivitelere katılım durumlarımız nasıldır? Sorusunun tek tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema; “Salgın döneminde eve kapandık ve sosyal aktivitelere katılmadık” yönündedir Buna göre ise salgın döneminde eve kapanıştan dolayı sosyal aktivitelere katılım sağlanmamıştır. Katılımcıların konuya yönelik olarak kendi ifadelerinden birkaçı aşağıda verilmektedir:

“Salgın öncesinde daha aktif bir sosyal yaşamım vardı. Salgın sırasında katılmadık. sadece online aktivitelere katılma fırsatımız oldu. Salgından önce sosyal olarak aktiftik. Salgın sırasında hepsini sıfırladım. Bunun nedeni eve kapanma ve yalnızlık isteği oldu. Salgın öncesinde çok aktif bir kişiydim. Sürekli sinema, tiyatro ve konserlere giderdim. Arkadaşlarımla oturup dışarıda haftalık kahve içerdim. Salgın döneminde eve kapandığım için sosyal aktivitelere katılmadım. Ve zaten bu süreçten sonra da yalnızlık isteği arttı. Salgın döneminden önce iyiydi salgın sırasında sosyal aktiviteler yerine sosyal medyayı kullandım. Tabi salgın öncesi gibi olmadı bu süreçte nerdeyse hiç sosyal aktivitelere katılmadık. Salgın döneminden önce en azından işe, okula gidip geliyordum. Covid döneminde karantina kapanmalarıyla beraber evde daha çok vakit geçirmeye başladık. Sosyal aktivitelere salgından önce çok fazla katılıyordum. Salgın döneminde hiç aktivitelere katılmadım. Salgın döneminden önce haftada en az 3 gün kendime zaman arıyordum bunun için salgından sonra hala konsere gitmeye korkuyorum. Salgından önce sosyal hayatım çok aktifti. Düzenli olarak haftalık konserlere tiyatrolara katılırdım. Covid dönemindeki kapanmayla beraber, sosyal aktivitelere katılmadım. Evde daha çok vakit geçirdim. Covid'den önce en azından günlük iş arkadaşlarımla öğle yemeği yiyor, sohbet ediyordum. İş çıkışı haftanın en az üç günü sosyal aktivitelere katılıyorduk. Covid dönemindeki sosyal izolasyondan dolayı evlere kapandık ve sosyal yaşamım olumsuz etkilendi. Bu dönemde yalnızlaşmaya başladım. Salından önce de sosyal aktivitelere günlük iş yoğunluğum nedeniyle katılmazdım. Ama en azından işe gidip geliyordum ve arkadaşlarımla bir iş ortamım vardı. Covid dönemindeki eve kapanmayla iş yaşamım online oldu ve sosyal yaşamım bir anda son buldu.” (f=12)

Altıncı Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmada “ Salgın döneminden önce ve salgın sırasında Asosyal davranış gösterme durumlarımız nasıldır?” Sorusuna dair görüşler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 6: Salgın döneminden önce ve salgın sırasında Asosyal davranış gösterme durumlarımız nasıldır? Sorusuna dayalı görüşler

Temalar	Kodlar	f
Yalnızlaşma	Dışarı çıkmak istemiyorduk. Arkadaş çevremizle de görüşmedik yalnızlaştık	9
Değişmeme	İki dönem arasında herhangi bir değişim göstermedi	3

Tablo 6’da, Salgın döneminden önce ve salgın sırasında Asosyal davranış gösterme durumlarımız nasıldır?” sorusunun iki tema altında toplandığı görülmektedir. Bu temalar; Yalnızlaşma ve değişmeme temalarıdır. Yalnızlaşma temasında “Dışarı çıkmak istemiyorduk. Arkadaş çevremizle de görüşmedik yalnızlaştık” şeklinde belirtilmektedir. Değişim göstermeme temasında ise “İki dönem arasında herhangi bir değişim göstermedi” şeklinde belirtilmektedir. Bunlara göre salgın döneminde katılımcıların büyük bir bölümünde yalnızlaşma meydana gelmiştir.

Katılımcıların konuya yönelik olarak kendi ifadelerinden birkaçı aşağıda verilmektedir:

“Salgın döneminden önce yalnız kalmaktan, evde oturmaktan hoşlanmazdım. Covid sonrasında daha çok evde kalmak istiyorum. Yalnızlaştım. Arkadaş çevrem eridi. Artık dışarı alışkanlığım kalmadı. Daha çok evde kalmak ve tek başıma vakit geçirmek istiyorum. Yalnızlık hissim bazen ileri boyutlara ulaşabiliyor iş yerinde bu konuda zorlanıyorum. Odamda birileri olduğu zaman ya kaçıyorum ya da odayı bir an önce boşaltmak istiyorum. Salgın öncesinde arkadaşlarımla gün yapardık. Aylık olarak bir araya gelir sosyal aktivitelere katılırdık fakat salgın sırasında kimseyle bir araya gelmek istemedim. Virüs kapacağım korkusuyla evden çıkamamak beni zaman zaman depresif hissettirdi. Kalabalık olan ortamlardan salgın öncesinde kaçmazdım. Konsere, tiyatroya giderdim. Fakat salgından sonra artık kalabalık ortamlara girmekten hoşlanmıyorum. Tek başıma yalnız vakit geçirmek daha tercih ettiğim bir olay. Salgın döneminden önce sosyaldim etkinliklere katılırken salgın döneminde tek başına vakit geçirmeye başladım. Karantina nedeniyle dışarıya çıkamamak ve sosyal medyada vakit geçirmem. Tabii ki bu durum bizleri baya sarstı ve süreç biraz zaman aldı. Covis 19 sürecinden önce arkadaşlarla vakit geçirirdik, daha sosyaldik. En azından eş, dost, akraba ile görüşürdük. Covid döneminde o kadar bireyselleştik ve yalnızlaştık ki bazen depresyona girdiğim zamanlar oldu. Çünkü önümüzde belirsiz bir süreç vardı ve ne zaman bu eve kapanmalar bitecek, ne zaman eski sosyal yaşantımıza geri döneceğiz belli değildi. Bu nedenle salgın sonrasında içe kapandığımı ve yalnızlaştığımı düşünüyorum. Salgından önce böyle bir sorunum yoktu salgınla birlikte dışarı çıkma, ev dışında aktivitelerle zaman geçirme isteğim eskisine göre azaldı. Salgından önce daha sosyal bir yaşamım vardı. Her ay belirli bir gezme planı yapar, arkadaşlarla ona uymaya çalışırdım. İş ortamında bile sosyalleşiyordum. Covid döneminde içime kapandım. Kimseyle görüşmek istemedim. İçimde sürekli tedirginlik vardı. Covid döneminden önceki sosyal yaşantımın yerini covid döneminden sonra asosyallik aldı diyebilirim. Eve o kadar alıştım ki şuan bir yere gitmek, plan yapmak içimden gelmiyor. Salgından önce işimden dolayı çok sosyaldim. Salgında evde kapalı kaldığım için çok sıkıldım ve iyice sosyal medyayı kullanmaya başladım. Sosyal medya kullanmaya başlamam bir bağımlılık, alışkanlık oldu. Sosyal medya kullanım süremi azaltamıyorum. Covid dönemindeki sosyal medya kullanım süremin artması şuan benim sosyal olmamı önüyor. Salgından önce dışarı çıkıp sosyalleşirken, şuan daha çok içime kapandım ve yalnız başıma kalma duygularım ortaya çıktı. Bu beni zaman zaman depresif duygular yaşamaya itse de asosyallik durumu Covid sonrası kalıcı bir hal aldı.” (f=9)

“Asosyal olmadım, Hiç Asosyallik oluşmadı. A sosyal biri değilim de olmadım da” (f=3)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Araştırmanın yapıldığı katılımcıların verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular şu şekildedir;

Araştırmada; COVID 19 sürecinden önce sosyal medya kullanım süreniz nasıldı? Anlatır mısınız Sorusu sorulduğunda katılımcıların büyük bir bölümünün genelde iki saat kadar kullandıklarını diğer kısmının ise üç dört saat kullandıklarını belirttikleri görülmektedir. Buna göre salgın sürecinden önce sosyal medya kullanım süresi günlük ortalama iki- üç saat arasındadır.

Araştırmada; COVID 19 sürecinde ortalama sosyal medya kullanma saatleriniz nasıldı sorusu sorulduğunda katılımcıların hepsinin salgın döneminde sosyal medya kullanım saatim çok fazla arttı şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre ise yaşanan salgın döneminde sosyal medya kullanım süresi çok artış göstermiştir.

Araştırmada; Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızda bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili neler söylemek istersiniz sorusu sorulduğunda katılımcıların büyük bir bölümünün “daha az kullanıyordum fakat bu dönemde eve kapandığım için sosyal medya kullanımım arttı” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Buna göre salgın döneminden önce daha az olan sosyal medya kullanım oranı salgın döneminde eve kapanma yaşandığı için büyük oranda artmıştır.

Araştırmada; COVID 19 Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Amaçlarınız Nelerdir sorusu sorulduğunda “Salgın döneminde neler olup bittiğini öğrenmek ve gündemi takip etmek” cevabının yoğun olarak verildiği görülmektedir. Buna göre salgın döneminde sosyal medya gündem takibi ve iletişim amaçlı kullanılmıştır.

Araştırmada; Salgın döneminden önce ve salgın sırasında sosyal aktivitelere katılım durumlarınız nasıldır? Sorusu sorulduğunda katılımcıların tamamının “Salgın döneminde eve kapandık ve sosyal aktivitelere katılmadık” cevabını verdikleri görülmektedir. Buna göre ise salgın döneminde eve kapanıştan dolayı sosyal aktivitelere katılım sağlanmamıştır.

Araştırmada; Salgın döneminden önce ve salgın sırasında Asosyal davranış gösterme durumlarınız nasıldır? sorusu sorulduğunda “Dışarı çıkmak istemiyorduk. Arkadaş çevremizle de görüşmedik yalnızlaştık” cevabının

yoğun olarak verildiği görülmektedir. Buna göre salgın döneminde insanlarda korkuyla birlikte yalnızlaşma meydana gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Altın Z. Covid-19 pandemisinde yaşlılar. Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi. 2020;30(Ek sayı):49-57.
- Altın Z. Yaşlanma İle Birlikte Sık Görülen Kronik Hastalıklar. In Şahin S. D. (eds). Yaşlanmaya Sağlık Sosyolojisi Perspektifinden Multidisipliner Yaklaşımlar. İstanbul, Ekin Yayıncılık; 2020. p. 139-156 baskıda
- Arıciöğlü Sülün A, Yayan EH, Düken ME. COVID-19 Salgını Sürecinin Ergenlerde Akıllı Telefon Kullanımına ve Uyku Üzerine Etkisi. Turk J Child Adolesc Ment Health 2021;28:35-40.
- Arslan E. Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama, güvenirlik ve geçerlik çalışması. Selçuk Üniv Sosyal Bil Enst Derg. 2008; 19:53-60.
- Aslan, T. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bao Y, Sun Y, Meng S, Shi J, Lu L. 2019-nCoV epidemic: address mental health care to empower society. Lancet. 2020; 395(10224):e37-8.
- Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J. ve Lu, L. (2020). 2019-ncov epidemic: Address mental health care to empower society. Lancet (London, England), 395(10224), e37-e38. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30309-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30309-3)
- Bekaroğlu, A.(2022).Asosyallik Nedir? – 15.05.2022 tarihinde Ayşenur Bekaroğlu (cocukgelisimuzmani.com) adresinden erişildi.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binbir, S. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Buz S. Yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 2015;14:268. [CrossRef]
- Çelik, Ş., & Çak, E. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Aile Üzerine Etkisi. Gevher Nesibe Tıp ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(11), 43-49.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4), 417-434.
- Dong, L., Hu, S. ve Gao, J. (2020). Discovering drugs to treat coronavirus disease 2019 (COVID-19). Drug Discoveries & Therapeutics, 14(1): 58–60.
- Er M. Çocuk, hastalık, anne-babalar ve kardeşler. Çocuk Sağ Hastalık Derg. 2006; 49:155-168.
- Güleç, V. (2018). AİLE İLİŞKİLERİNİN SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE ÇÖKÜŞÜ . Yeni Medya Elektronik Dergisi , 2 (2) , 105-120 . DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.105-120
- Güngör, N. (2018). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32(1), 151-176.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32(1), 151-176.
- Holmes EA, O'Connor RC, Perry VH, Tracey I, Wessely S, Arseneault L, et al. Multidisciplinary research priorities for the Covid-19 pandemic: a call for action for mental health science. Lancet Psychiatry. 2020; 7(6):547-560.
- İnal-Emiroğlu FN, Pekcanlar Akay A. Kronik hastalıklar, hastaneye yatış ve çocuk. Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fak Derg. 2008; 22(2):99- 105.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite, The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kara, A.(2021).Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi
<http://www.saglikokuryazarligidergisi.com/index.php/soyd/index> SOYD, Mart 2021 • 2(1) • S.: 26-30



Kara, T. (2013). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 102-117.

Karaokçu, T. (2008). Sosyal medya kullanan ve kullanmayan üniversite öğrencilerinde öz saygı düzeylerinin belirlenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Kartal, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 159-165.

Kaya B. Pandeminin ruh sağlığına etkileri. *KlinikPsikiyatri*. 2020; 23:123-124.

Leung, L. (2014). Predicting Internet risks: a longitudinal panel study of gratificationssought, Internet addiction symptoms, and social media use among children and adolescents. *Health Psychology and Behavioral Medicine: An Open Access Journal*, 2(1), 424-439.

Olness, K., Mandalakas A. & Torjesen, K. (2015). How to Help the Children in Disasters. 4th ed. Health Frontiers, Kenyon, USA.

Özok, Ö. Ü. H. İ., & Aka, Ö. G. P. SALGIN DÖNEMİNDE ERGENLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI.2020.

Öztürk, İ., Akalın, S., Özgüner, İ. & Şakiroğlu, M. (2020). Covid-19 salgınının ve karantinanın psikolojik etkileri. *Turkish Studies*, 15(4), 885-903. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44885>

Pittman, M. and 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.

Reger, M. A., Stanley, I. H., ve Joiner, T. E., (2020). Suicide Mortality and Coronavirus Disease 2019—A Perfect Storm?, *Journal of the American Medical Association Psychiatry*, doi:10.1001/jamapsychiatry.2020.1060

Sarman A, Tuncay S, Sarman E. Covid-19 pandemi sürecinde medyanın 3-18 yaş arasındaki çocuklar üzerindeki olumsuz psikolojik etkisinin önlenmesi, *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2020, 13, 69-75.

Savci, M. ve Aysan, F. (2016). Relationship between impulsivity, social media usage and loneliness. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 106-115.

Schonfeld, D. J. & Demaria, T. (2015). Providing psychosocial support to children and families in the aftermath of disasters and crises. *Pediatrics*, 136(4), 1120-1130.

Sharma M, Yadav K, Yadav N, Ferdinand KC. Zika virus pandemic-analysis of Facebook as a social media health information platform. *Am J Infect Control*. 2017; 45(3):301-302.

Turan, Z. ve Göktaş, Y. (2011, Eylül). Çevrimiçi sosyal ağlar: Öğrenciler neden facebook kullanmıyor. Genç, Z. (Ed.), In *International Computer & Instructional Technologies Symposium içinde* (191-197). Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215- 229

Wright, R.R., Hardy, K., Shuai, S.S., Egli, M., Mullins, R. and Martin, S. (2018). Loneliness and social media use among religious latter-day Saint College students: an exploratory study. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(1), 12-25

Yektaş Ç. Ergenlerde pandeminin ruhsal etkileri. Ercan ES, Yektaş Ç, Tufan AE, Bilaç Ö, editörler. COVID-19 Pandemisi ve Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri; 2020. p.13-8.

Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yıldırım, O. (2019). Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeybek, Z. , Bozkurt, Y. & Aşkın, R. (2020). COVID-19 PANDEMİSİ: PSİKOLOJİK ETKİLERİ VE TERAPÖTİK MÜDAHALELER . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Bahar (Covid19-Özel Ek) , 304-318 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/55168/753233>