

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL KAYGI, DIŞADÖNÜKLÜK VE BENLİK SAYGISININ
SOSYAL AĞLARDAKİ KİŞİSEL İFŞA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İLAYDA SERTER
119699005

Prof. Dr. Kaan VARNALI

İSTANBUL

2021

Sosyal Kaygı, Dışadönüklük ve Benlik Saygısının

Sosyal Ağlarda Kişisel İfşaya Etkisi

The Effect of Social Anxiety, Extroversion and Self-Esteem on

Self-Disclosure in Social Networks

İlayda SERTER

119699005

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kaan VARNALI
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 13.12.2021

Toplam Sayfa Sayısı : 88

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Sosyal Kaygı

1) Social Anxiety

2) Dışadönüklük

2) Extroversion

3) Beden İmajı

3) Body Image

4) Kişisel İfşa

4) Self-Disclosure

5) Sosyal Medya

5) Social Media

ÖNSÖZ

Kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesinde en önemli süreç değişkenlerinden biri karşılıklı olarak kendini ifşa etmek, yani kişinin gerçek benliğini ortaya koyan kişisel bilgilerini karşısındakiyle paylaşmasıdır.

Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişimden farklı olarak, yüz ifadeleri ve ses tonu gibi görsel ve işitsel ipuçlarından yoksun olduğu için aktarılan bilgi açısından daha az zengindir. Bu tür ipuçlarının eksikliği, yüz yüze kişisel ifşa konusunda isteksiz olan kişiler için bilgiyi açıklamayı daha az riskli hale getirebilir. Bu nedenle yüz yüze iletişimde yapılan kişisel ifşa ve çevrimiçi iletişimde yapılan kişisel ifşa farklılık gösterebilir.

Çevrimiçi iletişimde de her sosyal ağ sitesi kullanımında kullanıcıların kişisel ifşa düzeyleri ve şekilleri farklılık gösterebilir. Çevrimiçi davranış birçok faktöre göre değişebilir.

Bu araştırmada söz konusu faktörlerden sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanında sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Tez yazım serüvenim boyunca danışman hocam olmayı kabul ettiği günden beri hiçbir alanda ilgi ve desteğini esirgemeyen, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendirmeme olanak sağlayan sayın hocam Prof. Dr. Kaan VARNALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÖZET.....	xi
GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
1.1. Sosyal Medya	4
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	4
1.1.3. Sosyal Medya Platformları.....	5
1.1.4. Metin Tabanlı ve Görsel Tabanlı Sosyal Medya.....	7
1.2. Sosyal Kaygı	12
1.2.1. Sosyal Kaygı Kavramı	12
1.2.2. Sosyal Kaygıya Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar.....	15
1.2.3. Sosyal Kaygı ve Sosyal Ağlar.....	17
1.3. Dışadönüklük	19
1.3.1. Kişilik Kavramı	19
1.3.2. Kişilik Teorileri	20
1.3.3. Kişilik Boyutları.....	21
1.3.4. Dışadönük/İçedönük Kişilik Özellikleri.....	22

1.3.5. Dışadönüklük ve Sosyal Ağlar	25
1.4. Benlik Saygısı	27
1.4.1. Benlik Saygısı Kavramı	27
1.4.2. Yüksek/Düşük Benlik Saygısına Sahip Bireylerin Özellikleri	29
1.4.3. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya	30
1.5. Sosyal Ağlarda Kişisel İfşa	32
2. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ	36
3. YÖNTEM	43
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	43
3.3. Örneklem	44
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları	44
3.4.1. Sosyal Kaygı Ölçeği	44
3.4.2. Dışadönüklük Ölçeği	45
3.4.3. Benlik Saygısı Ölçeği	46
3.4.4. Kişisel İfşa Ölçeği	47
3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Analiz Teknikleri	47
4. BULGULAR	49
4.1. Ölçeklerin Analizleri	49
4.1.1. Geçerlilik Analizleri	49
4.1.2. Güvenilirlik Analizleri	53
4.1.3. Normallik Analizi	53
4.2. Tanımlayıcı Değerler	54
4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	54
4.2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri	56

4.3. Korelasyon Analizi.....	56
4.4. Hipotez Testleri.....	57
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	83
Ek 1. Anket Formu	83

KISALTMALAR

SNS : Sosyal Ağ Sitesi

CMC : Bilgisayar Aracılı İletişim

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Araştırma modeli.....	42
----------------------------------	----

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Dışadönüklük Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	49
Tablo 4.2: Benlik Saygısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	50
Tablo 4.3: Sosyal Kaygı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 4.4: Kişisel İfşa Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 4.5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 4.6: Normal Dağılım Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 4.7: Katılımcılara İlişkin Demografik Tanımlayıcı Değerler	55
Tablo 4.8: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları.....	56
Tablo 4.9: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 4.10: Regresyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 4.11: Paylaşım Medya Tipine Göre T-Testi Sonuçları	59
Tablo 4.12: Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	59
Tablo 4.13: Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	60

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the effects of social anxiety, extraversion and self-esteem on self disclosure in social media. In addition, it was also examined whether the level of self disclosure in social media differs according to gender, age and sharing media type (text/image). The sample of the study consists of 200 participants selected by convenience sampling method. The questionnaire used in the research includes demographic information form, social anxiety scale, extraversion scale, self-esteem scale and self-disclosure scale. The data of the study were collected by online survey method. Within the scope of the research, regression analysis, t-test and ANOVA analyzes were conducted. As a result of the regression analysis, it was determined that while social anxiety had negative effect, extraversion and self-esteem had positive and significant effects on self disclosure. On the other hand, it was determined that the variables of gender, age and sharing media type did not have a moderator effect on these relations. As a result of the difference analysis, it was determined that while the self disclosure in social networks levels of the participants differed significantly according to their gender and education level, it did not differ significantly according to their age, marital status and income.

Keywords: Social Anxiety, Extroversion, Self Esteem, Self-Disclosure, Social Media

ÖZET

Bu araştırmada söz konusu faktörlerden sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanında sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 200 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ankette demografik bilgi formu, sosyal kaygı ölçeği, dışadönüklük ölçeği, benlik saygısı ölçeği ve kişisel ifşa ölçeği yer almaktadır. Çalışmanın verileri çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi neticesinde, kişisel ifşa üzerinde sosyal kaygının olumsuz yönde, dışadönüklük ve benlik saygısının ise olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipi değişkenlerinin bu ilişkilerde düzenleyici etkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Fark analizleri sonucunda, katılımcıların sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyelerinin cinsiyetlerine ve eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık gösterirken, yaşlarına, medeni durumlarına ve gelir durumlarına göre ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kaygı, Dışadönüklük, Benlik Saygısı, Kişisel İfşa, Sosyal Medya

GİRİŞ

Sosyal ağ siteleri (Social Network Sites- SNS), kişinin kimliğini, sosyal ağlarını ve sosyal etkileşimlerini kasıtlı olarak ve kamuya açık bir şekilde ifşa ettiği ortamlardır. Meleshko ve Alden'in (1993) araştırmaları başta olmak üzere bu alanda yapılan birçok araştırma kişisel ifşa seviyesini yüz yüze iletişim üzerinden ölçmüştür. Oysa ki sosyal ağ siteleri, multimedya içeriği ve kişisel bilgi paylaşımı yoluyla önemli bir kişisel ifşa alanıdır. (Donath ve Boyd, 2004).

Az sayıda deneysel çalışma, kendini koruma motivasyonu ile sosyal davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Arkin ve Shumann, 1983; Turner, 1977) ve bunların çoğu yüz yüze etkileşimlerdeki deneklerin gerçek tepkileri yerine deneklerin varsayımsal durumlara yazılı tepkilerini değerlendirmiştir. Meleshko ve Alden (1993) gibi sosyal kaygılanımı yüz yüze etkileşimdeki kişisel ifşa üzerinden inceleyen araştırmalar da az da olsa vardır. Fakat daha önceki hiçbir araştırma, bu araştırmanın konusu olan; sosyal kaygı seviyesinin sosyal ağlardaki kişisel ifşa seviyesini ne derece etkilediğini incelememiştir.

Yüz yüze etkileşimde kişisel ifşa yapılırken hissedilen sosyal kaygı seviyesiyle SNS aracılığıyla yapılan kişisel ifşalardaki sosyal kaygı seviyesi farklılık gösterebilir. Önceki çalışmalarda bu durum yüz yüze iletişim seviyesinde ölçülmüştür ama SNS aracılığıyla yapılan iletişim seviyesinde ölçülmemiştir. Bu çalışmada SNS'te yapılan kişisel ifşaların sosyal kaygı seviyesinde göre değişiklik gösterip göstermeyeceği incelenecektir.

Bunun yanında her sosyal ağ sitesi kullanımında sosyal kaygı ve kişisel ifşa düzeyleri ve şekilleri farklılık gösterebilir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi davranışın sosyal ağ sitesine göre değiştiği sonucunu desteklemektedir. (Hayes, Carr ve Wohn, 2016a, 2016b; Vermeulen, Vandeboschve Heirman, 2018). Sosyal medya genellikle kullanıcıların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet eder. Ancak, bu etkileşimlerin öne çıkması veya "gerçekliği", hangi platformun

kullanıldığına göre farklılık gösterir. Görsel tabanlı sosyal medya platformlarının (Snapchat, Instagram) en yüksek düzeyde simüle edilmiş sosyal varlığı sunar. Metin tabanlı (Twitter) ve karma sosyal medya platformları (Facebook) ise daha düşük düzeyde simüle edilmiş sosyal varlık sunar (Pittman ve Reich, 2016).

Bu nedenle yüz yüze iletişimde karşılaşılan sosyal kaygı seviyesi, insanların zaten kişisel ifşa yapmaya hazır olarak girdikleri sosyal ağlardaki sosyal kaygı seviyesiyle farklılık gösterebilir. Bu farklılık da sosyal ağ sitesine göre azalabilir veya artabilir.

Sosyal medyada başkalarıyla bağlantı kurmak ve arzulanan bir benliği sunmak, gönderide bulunma, yorum yapma, beğenme gibi aktif katılımı gerektirmektedir. İletişim kaygısı ve olumsuz değerlendirme korkusu yaşamaya yatkın kişiler için bunlar zorlayıcı olan durumlardır (Watson, 1969). Örneğin, bir kişinin gönderisine yanıt verilmemesi olumsuz bir değerlendirme olarak algılanabilmektedir (Common Sense Media, 2012). Bu nedenle benlik saygısı düşük olan insanların özellikle kendini ifşa konusunda çekingen olabilecekleri belirtilmektedir (Wood & Forest, 2010; Gaucher vd., 2012).

Bunun yanında kişilik özelliklerinin özellikle sosyal etkileşimde davranışı ve motivasyonu belirleyen en önemli etken olduğu ve dışadönük bireylerin sosyal etkileşim konusunda daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Hojat, 1982). Trapnell ve Campbell (1999) ise dışadönüklüğün bireyin kendisini stratejikselsel olarak sunmasıyla ilgili olduğunu ve dışadönüklerin kendilerinin toplum içinde nasıl gözüktüklerinin farkında olduklarını belirtmişlerdir (Trapnell ve Campbell, 1999). Dışadönüklerin sosyal medyayı genişleme, yayılma, tanınma olarak gördükleri belirtilmektedir (McKenna ve Bargh, 2000).

Bu çerçevede bu araştırmanın amacı sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkilerini incelemektir. Bunun yanında sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Bu alışma beş blmnden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya, sosyal kaygı, dışadönüklük, benlik saygısı ve kişisel ifşa kavramlarına yönelik literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde anılan kavramların birbirlerine ilişkilerine değinilerek hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmanın nc bölümünde araştırma yöntemine yönelik bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölüm olan beşinci bölümde ise araştırma sonucu raporlanmış ve önerilere yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Sosyal Medya

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

1991 yılında, geleneksel medya kavramında köklü bir değişikliğe yol açan ‘world wide web’in kullanılmaya başlanmasıyla yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda oluşan sosyal medya kavramı ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group’un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram sosyal medyanın online olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsadığını belirterek daha geniş anlamda kullanılmıştır (Dewson vd., 2008).

Sosyal medyanın içeriği ve araçları konusunda yapılan farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Sosyal medya kolay ulaşılabilen iletişim teknolojisi ve bireyin başkalarını etkilemesini sağlayan sosyalleşmek için kullanılan bir teknik olarak değerlendirilmektedir (Kara ve Özgen, 2012).

Sosyal medya, çeşitli ilgi ve uygulamaları destekleyen sosyal ağ sitelerinden oluşmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin bir çoğu önceden kurulan bağların devamını sağlarken aynı zamanda yeni çevrelere katılma imkanı da sunmaktadır. Farklı bölgelerde yaşayan bireylerin kolayca tanışabilmesi ve yakınlaşabilmesi sosyal ağları önemli bir konuma getirmektedir (Lenhart vd., 2010).

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü oluşturan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Aynı zamanda sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanım ve paylaşımına açık olması

gibi sunduğu olanaklar sayesinde geleneksel medya karşısında kısa bir süre içerisinde güçlenerek daha da etkinleşmiştir (Scott, 2010).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Mayfield, 2008):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekteştir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

1.1.3. Sosyal Medya Platformları

Boyd ve Ellison (2008), sosyal ağ sitelerini, kamuya açık veya yarı açık bir sistem içinde profil oluşturma, kendi bağlantılarını paylaşacak diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve sistem içinde başka kullanıcıların yaptıklarını görebilmeyi sağlayan internet temelli servisler olarak tanımlamıştır. Günümüzde, sosyal ağ siteleri popüler bir kültür haline gelmiş, iletişimin ve sosyalleşmenin temelini oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medyanın belki de en çok kullanılan kolu sosyal ağ siteleridir (Boyd ve Ellison, 2008).

Aşağıda bu çalışmanın kapsamında ele alınan sosyal ağlara yönelik bilgiler yer almaktadır.

1.1.3.1. Facebook

2004 yılında Harvard'lı bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından sanal okul yıllığı mantığı ile sadece Harvard Üniversitesi'ne özel hayata geçirilen Facebook, kullanıcı kitlesi dünya çapında yaygınlık kazanarak en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olmayı başarmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

We Are Social içerisinde küresel internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları hakkında bilgilerin de bulunduğu "Digital 2020 – Global Digital Overview" raporuna göre Facebook'un dünya genelinde 2,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2020).

1.1.3.2. Instagram

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından üst seviyede filtreleme özelliğiyle kurulan fotoğraf paylaşım ağıdır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. We Are Social içerisinde küresel internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları hakkında bilgilerin de bulunduğu "Digital 2020 – Global Digital Overview" raporuna göre Instagram'ın dünya genelinde bir milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2020).

1.1.3.3. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından mobil bir hizmet olarak ortaya çıkan Twitter, 280 karakterlik iletiye imkan veren bir mikroblogdur. "Şu anda neler oluyor?" sorusuna tweet adı verilen mesajlarla cevap verilen bilgileri barındırır. We Are Social içerisinde küresel internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları hakkında bilgilerin de bulunduğu "Digital 2020 – Global Digital Overview" raporuna göre Twitter'ın dünya genelinde 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Her dakika ortalama 98 bin tweet atılmaktadır. 18-29 yaş arası kullanıcıların yoğunlukta olduğu Twitter'da erkek kullanıcı sayısı kadın kullanıcı sayısına oranla daha

fazladır. Kullanıcılar her gün ortalama 2.7 dakikalarını bu uygulama üzerinde geçirmektedir (Wearesocial, 2020).

1.1.3.4. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında kurulmuş olan ve yalnızca mobil araçlarla giriş yapılabilen bir sosyal ağ uygulamasıdır. Bu uygulamada “snap” denilen ve belli bir zaman kısıtlaması içinde anlık çekilmiş fotoğraf ve videolardan kesitler paylaşılmasını ve bu kesitlere yazı ekleme ve filtre uygulama özelliklerini de sağlayan bir uygulamadır. Paylaşılan fotoğraf ve videolar ile mesajlaşmalar 24 saat içinde tamamen silinmektedir. We Are Social içerisinde küresel internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları hakkında bilgilerin de bulunduğu “Digital 2020 – Global Digital Overview” raporuna göre Snapchat’in dünya genelinde 382 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2020).

1.1.4. Metin Tabanlı ve Görsel Tabanlı Sosyal Medya

Sosyal medya genellikle kullanıcıların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet eder. Ancak, bu etkileşimlerin öne çıkması veya "gerçekliği", hangi platformun kullanıldığına göre farklılık gösterir. Görsel tabanlı sosyal medya platformlarının (Snapchat, Instagram) en yüksek düzeyde simüle edilmiş sosyal varlığı sunar. Metin tabanlı (Twitter) ve karma sosyal medya platformları (Facebook) ise daha düşük düzeyde simüle edilmiş sosyal varlık sunar (Pittman ve Reich, 2016). Pew Araştırma Merkezi'ne göre Instagram kullanıcılarının %91'i Facebook kullanıyor (Smith ve Anderson, 2018); bu kişilerin içinden 18-29 yaşları arasındakilerin % 67'si Instagram, % 79'u Facebook kullanıyor (Perrin ve Anderson, 2019). Bu karmaşık dijital ortamda, bireyler platform seçenekleri, yanıt beklentileri, izleyici kitleleri ve sosyal medya gönderileri gibi normlarla karşı karşıyadırlar (Kelly, Keaten ve Millette, 2020).

Facebook ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri (SNS) yarı kamusal alanlardır (Cunningham, 2013) ve bireyler bu ortamlarda “başkaları tarafından açıkça görülme niyetiyle kendilerinin sanal temsillerini” sunarlar (Appel, Mara ve Weber, 2014, s. 19). Her kesimden bireyin aynı alanı paylaştığı ve aynı gönderileri görebildiği bir ortamda, sosyal medya kullanıcıları, bağlamın çökmesi nedeniyle öz sunum konusunda zorluklar yaşayabilir (Marwick ve Boyd, 2010). Başkalarıyla bağlantı kurmak ve arzulan bir benliği sunmak, aktif katılımı gerektirir (gönderme, yorum yapma, beğenme gibi), iletişim kaygısı ve olumsuz değerlendirme korkusu yaşamaya yatkın kişiler için bunlar zorlayıcı olan durumlardır (Watson, 1969). Facebook ve Instagram, "beğeniler" veya diğer özellikleriyle yanıt verme fırsatı ve cesaretlendirmesi açısından değerlendirici bağlamlardır. Bir kişinin gönderisine yanıt verilmemesi olumsuz bir değerlendirme olarak algılanabilir ve gençlerin %22'sinin gönderileri göz ardı edildiğinde kötü hissettiklerini belirtmişlerdir (Common Sense Media, 2012). Bireyler, Facebook ve Instagram da dahil olmak üzere sosyal medyada sık sık karşılaştırma yapıyorlar. Bu nedenle, sosyal kaygı seviyesi, izleyici hakkındaki belirsizlikler ve sosyal medyada her zaman mevcut olan yargı tehdidi nedeniyle daha da şiddetlenebilir ve bunun sonucunda kendileriyle ilgili yaptıkları kişisel ifşa seviyesi farklılık gösterebilir (Vogel ve Rose, 2016; Stapleton, Luiz, ve Chatwin, 2017).

Bağlantıları sürdürmek ve aidiyet ihtiyacını karşılamak için aktif bir varlığa sahip olması beklenen genç yetişkinlerin yaşamlarında Facebook ve Instagram'ın yaygınlığı göz önüne alındığında, bunu yapmamak, kişiler arasındaki ilişkiyi bozabilir ve yalnızlığa ve sosyal izolasyona neden olabilir. Bireylerin kişisel ifşayla ilgili rahatlık düzeyleri ve değerlendirici yanıtlarla ilgili endişelerinin kullandıkları tüm sosyal ağlar için aynı olup olmadığı açık olmasa da bu durum özellikle sosyal kaygı seviyesi yüksek olan kişiler gibi sosyal medya paylaşımları yoluyla kendini ifşa etmekten rahatsız olanlar için geçerli olabilir (Nadkarni ve Hofmann, 2012).

Farquhar ve Davidson (2014), üniversite öğrencileri örneklemelerinde orta düzeyde Facebook kaygısı bulmuşlardır, fakat aynı kişiler, farklı kullanım normları veya farklı izleyici kitleleri nedeniyle Instagram'ı kullanma konusunda farklı hissedebilirler. Önceki araştırmalar, çevrimiçi davranışın sosyal ağ sitesine göre değiştiği sonucunu desteklemektedir. (Hayes, Carr ve Wohn, 2016a, 2016b; Vermeulen, Vandebosch ve Heirman, 2018).

Bazı araştırmalar, çevrimiçi iletişimin, yalnızlık ve depresyonu azaltırken algılanan sosyal desteği ve öz saygıyı artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir (Shaw ve Gant, 2002). Bazıları ise çevrimiçi iletişimin bireyleri çevrimdışı olarak daha da izole edebileceğini ve sosyal refahı azaltabileceğini belirtmiştir (Kim, LaRose, ve Peng, 2009; Moody, 2001). Bu farklı sonuçlar, görüntü temelli ve metin tabanlı sosyal medya arasındaki farklardan kaynaklı olabilir.

Sundar'ın (2008) MAIN modeli, dijital teknolojinin güvenilirlik algımızı nasıl değiştirdiğini anlamak için sezgisel bir yaklaşım kullanır. MAIN modeli, beyinlerimizin imge ve video gibi görsel yöntemlere metinden daha çok güvendiğini, çünkü bu yöntemlerin "gerçekçiliğe" işaret ettiğini ileri sürüyor. Bu buluşsal yöntem, bir şeyin fotoğrafının, aynı şey hakkında yazılmış metinden daha gerçek olduğunu belirtir; yani, sadece okuduğumuz şeyler yerine görebildiğimiz şeylere güveniriz. Bu yöntem aynı zamanda insanların resimlerin yalan söyleyemeyeceğine dair genel inancının (dijital manipülasyon çağında bile) ve bunun sonucunda metinsel açıklamalar yerine resimlere duyulan güvenin temelini oluşturacağını söyler (Sundar, 2008). Bireyler günlük medyayı birbirleriyle paylaştıklarında, metin, ses veya videodan çok fotoğraf gönderme eğilimi gösterirler (Goh, Ang, Chua ve Lee, 2009).

İnsanlar, örneğin, plajda bir tatil hakkında tweet atmak için Twitter aracılığıyla bir metin kullanabilir, ancak bu, plajın kendisinin bir resmini yayınlamakla aynı şey değildir. Görüntüler neden metinlerden daha spesifiktir? Görsel bir imge duyuşal spesifiktir (sensory-specific) çünkü görsel yöntemle çalışır, oysa zihinsel bir

model duyuşal spesifik değildir çünkü farklı duyuşlardan gelen bilgileri entegre edebilir. Örneğin, görme, işitme ve dokunma bilgisine dayalı bazı uzamsal anlatımların zihinsel bir modelini oluşturmak mümkündür. Bu, zihinsel modelin görsel bir imajdan daha soyut olduğu anlamına gelir (Schnotz, 2005).

Ruggiero'ya (2000) göre, 20. yüzyılın kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, daha yeni dijital teknolojilerin etkileşim ve bireyin medya üzerindeki kontrolü kullanıcılar için bu ortamı daha çekici kılar.

2004 yılında hayatımıza giren Facebook, en bilinen sosyal medya platformudur ve kullanıcıların metin, fotoğraf ve videoları birbirleriyle paylaşmasına olanak tanır. Facebook verilerine göre, Mart 2015 itibariyle aylık 1,4 milyar aktif kullanıcısı ve günlük 936 milyon aktif kullanıcısı vardır. Sosyal etkileşim, sosyal medya kullanımının önemli bir nedenidir ve 24-34 yaş arasındaki genç yetişkinler, Facebook'u kullanmalarının birincil nedeninin mevcut arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak olduğunu bildirmiştir (Gilbert ve Barton, 2014). Benzer şekilde, genç yetişkin Koreliler arasında sosyal etkileşim Instagram kullanımı için önemli bir motivasyondur, eğlence, ilgi alanları ve ünlülerle ilgili fotoğraflara göz atma ve günlük olayları arşivleme gibi başka amaçlar da sayılabilir. Belki de sosyal etkileşimle bağlantısı nedeniyle, kendini sunum amacıyla yapılan kişisel ifşa aynı zamanda sosyal medya kullanımının da itici gücüdür (Hwang ve Cho, 2018; Lee, Jung-Ah, Moon ve Sung, 2015). Nadkarni ve Hofmann (2012), Facebook kullanımının iki ana motivasyonunun ait olma ihtiyacı ve kendini sunma ihtiyacı olduğu sonucuna varmışlardır. Dięer alışmalar da öz sunumun Facebook kullanıcıları için temel bir endiše olduğunu doğrulamıştır. (Rosenberg ve Egbert, 2011; Twomey ve O'Reilly, 2017). Burke ve Ruppel (2015), sosyal olarak daha az yetkin olduklarını bildiren kişilerin bile olumlu bir kişisel imaj sunmaya motive olduklarında daha başarılı Facebook etkileşimlerine sahip olduklarını bulmuşlardır. Quan-Haase ve Young (2010) kişisel ilişkilere sürdürülmesi için kullanılan doğrudan mesajlaşmaya kıyasla, Facebook'un daha çok eğlenmeye ve kişinin genel sosyal ağında neler olup bittiğini bilmeye yönelik bir platform olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle yalnız bireylerin, evrimdişilişkilere

eksikliğini telafi etmek için Facebook'u kullanma olasılığı daha yüksektir (Skues, Williams ve Wise, 2012). Malik, Dhir, ve Nieminen (2015) kullanıcıların sevgi, ilgi arama, açıklama, alışkanlık, bilgi paylaşımı ve sosyal etki ihtiyaçlarını tatmin etmek için fotoğraf paylaştıklarını iddia eder. Facebook'un fotoğraf paylaşma ve mesajlaşma işlevlerinin yerini büyük ölçüde Snapchat ve Instagram gibi daha yeni, daha özelleşmiş sosyal medya uygulamaları almış olduğundan, Facebook'un psikolojik refah üzerindeki etkisi diğer, daha özel platformlara göre belirsizliğini koruyor (Pittman ve Reich, 2016).

Facebook'tan kısa bir süre sonra ortaya çıkan Twitter, kullanıcıların 280 karakterlik metin "tweet'leri" paylaşımlarına olanak tanıyan başka bir popüler sosyal medya platformudur. Twitter'da her gün 500 milyondan fazla tweet gönderen 302 milyon aktif kullanıcı vardır. Chen (2011) kişilerin Twitter'ı ne kadar çok kullanırsa, o kadar çok bağlantı ihtiyacını tatmin ettiğini belirtir. Lee ve Ma (2012) ise bilgi arama, statü arama ve sosyalleşme gibi tatminlerin peşinde koşan kullanıcıların Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında haberleri paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtir. Birçok araştırma, Twitter'ın özellikle günlük haber alma ve gündemi takip etme konusunda kullanıldığını söyler (Bollen, Mao ve Zeng, 2011; Hull ve Lewis, 2014; Sakaki, Okazaki ve Matsuo, 2010; Tumasian, Sprenger, Sandner ve Welp, 2010; Watson, 2015). Twitter'ın aynı zamanda, kullanıcının kişilerarası yönelimine bağlı olarak parasosyal etkileşimi farklı derecelerde kolaylaştırdığı da gösterilmiştir (Lee ve Jang, 2011).

Facebook ve Twitter'a kıyasla, Instagram ve Snapchat'te 'araştırma' kısmı eksiktir. Instagram 2010'da, Twitter'ın fotoğraf versiyonu gibi konumlanarak ortaya çıkmıştır: kullanıcılar kimi takip edeceklerini seçer, 280 karakterlik tweetler göndermek yerine estetik olarak filtrelenmiş fotoğraflar veya videolar yayımlarlar. Pittman (2015) kişinin Instagram'a olan ilgisi ve etkinliği arttıkça, kendi bildirdiği yalnızlığın azaldığını ortaya çıkarmıştır. Bakhshi, Shamma ve Gilbert (2014) kişinin kendi yüzünü paylaştığı fotoğrafların (yaş veya cinsiyete bakılmaksızın) "beğeni" alma olasılığının %38 ve kendini paylaşmadıkları

fotoğraflara kıyasla yorum alma olasılığının %32 daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Snapchat 2011'de piyasaya sürülmüştür ve geçici Instagram olarak hayatımıza girmiştir: Kullanıcıların, belirli bir süre sonra, (genelde üç ila on saniye sonra) kendi kendini yok eden fotoğrafları veya videoları birbirlerine göndermesi üzerine kurgulanmıştır. Kalıcı olmayan içerik oluşturma imkanı sunan ilk büyük sosyal medya platformu olan Snapchat, başlangıçta cinsel mesajlaşma potansiyeli nedeniyle dikkat çekmiştir. Kullanıcıların arkadaşlarına kalıcı olarak kaydedilmesini istemeyebilecekleri aptalca veya "çirkin" fotoğraflarını göndermelerine olanak sağladığı için, Snapchat'in samimiyet veya sosyal bağ tatminleriyle yakından ilgili olması beklenebilir (Poltash, 2012).

Her platformun sunduğu sosyal etkileşimlerin niteliği önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu da literatürdeki “sosyal varlık” kavramıyla doğrudan etkilidir. Bu nedenle sosyal varlık hem anlık hem de yakın iletişime sahip etkileşimlerde en yüksek seviyededir (Gunawardena, 1995; Short, Williams ve Christie, 1976).

1.2. Sosyal Kaygı

1.2.1. Sosyal Kaygı Kavramı

Kaygı, yaşanabilecek olumsuzlukların sonrasında oluşan bedensel, duygusal ve davranışsal belirtilerdir. Çevresi tarafından olumsuz değerlendirilme, dikkat çekme ve değersiz algılanacağına yönelik bireyin hissettiği abartılmış korkuya ise sosyal kaygı denilmektedir (Beck vd., 2011). Bir başka tanıma göre sosyal kaygı, sonunda utanılacak bir duruma düşme olasılığı olan sosyal ve performans gerektiren etkinlik ve ortamlarda belirgin sıkıntı ve işlevsellikte bozulmaya yol açabilecek durumlara karşı duyulan yoğun korku olarak tanımlanmıştır (Shalom vd., 2015).

Sosyal kaygının oluşumu çevresel ve kalımsal özelliklerden etkilenmektedir (Albano vd., 1995). Sosyal kaygının oluşmasında çevresel faktörler, kalımsal faktörlere göre daha fazla etkili olmaktadır. Model alma yoluyla edinilen öğrenmeler, sosyal kaygının temelini oluşturabilmektedir. Yapılan araştırmada ebeveynleri toplum içine girmekten kaçınan, iletişime dair korkuları olanların çocuklarında da benzer davranışlar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle annelerin yaşadıkları kaygıları, çocuklarına yansıttığı ve sosyal kaygının temelleri olduğu bildirilmektedir (Rosnay vd., 2005).

Sosyal kaygısı olanlar, toplum içerisinde başkalarının gözünde olumlu izlenim bırakamayacağını düşünmektedir. Bu düşünce ise sosyal kaygısı olan bireylerin, toplum içerisinde iletişim kurmaktan kaçınmalarına sebep olmaktadır (Leary and Kowalski, 1995). Sosyal kaygısı olan bireyler, başkalarına olumlu etki bırakmak isteseler de, yeteneklerinden şüphe duyduğu için bunu gerçekleştiremezler. Çünkü olumsuz değerlendirilmekten korkarlar. Başkalarını etkilemek isteseler de sosyal kaygısı olanlar daha çok utangaç, risklerden kaçınan ve davranışlarını sınırlayan bireyler olarak görülmektedir (Kashdan ve McKnight, 2010).

Bireyin yaşam alanlarındaki işlevselliğe zarar veren sosyal kaygı, iş yaşamından, eğitim alanına, duygusal ilişkilerden sosyal ilişkilere kadar birçok alanı olumsuz etkilemektedir (Van Ameringen, Mancini and Farvolden, 2003).

Sosyal kaygı yaşanan durumlarda; terleme, yüzün kızarması, ellerin ve sesin titremesi, konuşmada tutukluk gibi fiziksel kaygı belirtileri de ortaya çıkmakta ve sosyal kaygı yaşayan bireyler bu fiziksel belirtileri başkaları tarafından olduğundan daha görülebilir algıladıkları için rahatsızlık duymaktadır. Bu gibi fiziksel kaygı belirtileri ve kaygı verici düşünceler, kişinin kendi yaptıklarına ve söylediklerine aşırı odaklanmasına ve sosyal ortamlara girmeden bile kaygı duymasına neden olmakta; bunun sonucu olarak da yüz yüze iletişimden kaçınma veya kendi konuşmalarını takip ve kontrol etme gibi güvenlik davranışlarına eğilimi artırmaktadır (Shaw vd., 2015).

Sosyal kaygı nedenleri ve sonuçları açısından değerlendirildiğinde her geçen gün üzerinde önemle durulan bir sorun haline gelmektedir. Sosyal kaygının uzun süreli sonuçları arasında zayıf sosyal ilişkiler, düşük akademik başarı, mesleki yetersizlik, depresyon ve intihar eğilimi bulunmaktadır (Flanagan vd., 2008).

Motivasyonel kaygılar, güncel sosyal kaygı teorilerinin merkezinde yer alır (Arkin, 1981; Schlenker ve Leary, 1982). Utangaç bireylerin, yani kronik sosyal kaygı ile karakterize edilen kişilerin, onaylanmama gibi olumsuz sosyal sonuçlardan kaçınma eğiliminde oldukları öne sürülmektedir. Bunun nedeni de kendini koruma güdüsüdür. Bu bireyler, dikkatini kendisinden başka yöne çekmek için karakteristik olarak ılımlı veya bastırılmış davranışları seçer ve onaylanacağından emin olana kadar her türlü aşırılıktan kaçınmaya çalışır (Arkin, Lake ve Baumgardner, 1986). Öte yandan, utangaç olmayan bireyler, öncelikle olumlu sonuçlar elde etme arzusuyla motive olurlar; sosyal onay ve dikkat çekme ve tanınırlık kazanma isteği bunun örneklerindedir (Arkin, 1981; Arkin et al., 1986; Schlenker ve Leary, 1982). Millon'un (1981) çekingen kişilik bozukluğu formülasyonu gibi birçok kronik sosyal anksiyete araştırmasında benzer fikirler bulunmaktadır (Millon, 1981).

Hem Arkin (1986) hem de Millon (1981) , sosyal olarak kaygılı bireyin kendini koruma faaliyetlerinin, onu kendisi hakkındaki olumsuz görüşleri değiştirebilecek yeni bilgilerden mahrum bıraktığını, bu nedenle bu durumun birbirini tetikleyen bir döngüye girdiğini savunmuşlardır (Arkin, 1986; Millon, 1981). Kendini koruma davranışlarının kişilerarası sonuçları da vardır. Örneğin Alden (1922), sosyal açıdan kaygılı ve çekingen hastaların kendini koruma davranışlarının, hastanın iletişimde bulunduğu kişilerde olumsuz duygular uyandırdığını belirtir. Bu nedenle, sosyal açıdan endişeli kişinin kendisini onaylanmama endişesiyle koruması, aslında kaçmaya çalıştığı tepkiyi ortaya çıkarabilir (Alden, 1922).

Kronik sosyal kaygısı olan bireylerin, özellikle yakın arkadaşlıklar kurmak konusunda zorluk çekmeleri de bunun bir örneği olarak gösterilebilir. (Jones ve Carpenter, 1986; Millon, 1981).

1.2.2. Sosyal Kaygıya Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Bilişsel Yaklaşım: Bireylerin kendisi ile ilgili düşünce şekli, stresli durumları değerlendirmesi ve onlarla başa çıkma stratejileri birbiriyle ilişkilidir (Nolen-Hoeksema vd., 2009). Bilişsel yaklaşıma göre sosyal kaygı yaşayan bireyler kendilerine yönelik olumsuz değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bahsedilen inançlar, sosyal kaygıyı harekete geçirmektedir. Sosyal kaygısı bulunanlarda, kendisine yönelik koşulsuz inançlar bulunmaktadır (Clark ve Wells, 1995).

Davranışçı Yaklaşım: Davranışçı kurama göre sosyal kaygının oluşumu ve gelişimi koşullanma, gözlemsel öğrenme ve bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşmektedir (Nolen-Hoeksema vd., 2009).

- **Koşullanma:** Klasik koşullanmaya göre önceden nötr olan bir uyaran travmatik bir yaşantı sonucunda fobiye dönüşebilir. Örneğin sınıfta bir ergenin konuşma yaparken dilinin sürçmesi ve akranları tarafından bu duruma gülünmesi sonucunda daha sonraları başka kişilere konuşma yapma konusunda fobi geliştirebilir. Böylece nötr olan uyaran kaygı yaratan travmatik olayla eşleştirilir.
- **Gözlemsel Öğrenme:** Bireyin olumsuz deneyimleri sonucunda oluşan korku, sosyal kaygıyı geliştirebilmektedir.
- **Bilgi Aktarımı:** Olumsuz bilgi aktarımının olması, kaygıyı oluşturabilmektedir.

Sosyal Öğrenme: Davranışların öğrenilmesinde pekiştiricilerin çok etkili olduğunu bildiren Bandura, taklit yoluyla da davranışların öğrenilebileceğini savunmaktadır. Pekiştiricilerin ya da deneme-yanılmanın haricinde çevresinde bulunan kişilerin performanslarının izlenerek öğrenilebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca başkalarının dinlenmesi ya da taklit edilmesiyle de bu öğrenim gerçekleşebilmektedir (Newman ve Newman, 2009). Sosyal kaygının, sosyal öğrenme kuramına göre gözlem ve taklit yolu ile öğrenildiği aktarılmıştır (Bandura ve Walters, 1963).

Kültürel Yaklaşım: Kültürel yaklaşıma göre sosyal kaygıyı etkileyen faktörler arasında sosyal çevre, aile ve akran grupları bulunmaktadır. Anne baba tutumları da kaygı üzerinde etkili olabilen faktörlerdendir. Bunlardan ilki ebeveynlerin sosyal çevre hakkında hissettikleri tehdit duygularını çocuğa yansıtmaıdır. Sosyal kaygıya sahip ebeveynler kaygı düzeylerini arttıracak sosyal ortamlardan çocuklarını uzak tutmaktadırlar. Bu sebeple çocuklar dış dünyanın tehlikeli ve olumsuz yönlerine odaklanarak uyumsuz davranışlar geliştirmektedir (Ledley ve Heimberg, 2006). Akran gruplarının sosyal kaygı üzerindeki etkisine yönelik olarak yürütölen bir araştırmada devamlı yer değiştiren ailelerin çocuklarının akran ilişkilerinde zorlandıkları ve sosyal kaygı geliştirdikleri belirtilmiştir (Ledley ve Heimberg, 2006). Sadece olumsuz akran yaşantıları sosyal kaygıyı ifade etmemektedir aksine olumlu akran ilişkilerine sahip olup sosyal kaygılı bireyler ya da negatif akran ilişkilerine sahip sosyal kaygısız bireyler de olabilmektedir. Burada sosyal kaygıyı belirleyen kişinin duygusal hassasiyetidir. Eğer bu hassasiyet yüksekse sosyal kaygı oluşma ihtimali de yüksek olabilmektedir (Flanagan vd., 2008).

Kendini Sunma Yaklaşımı: Genellikle, insanlar kendilerini makul ölçüde yetkin, çekici, dürüst gibi sosyal olarak arzu edilir şekilde sunmayı ve diğer insanlarda belli bir etki bırakmayı isterler. Sosyal kaygı ise kişinin gerçek veya hayal edilen sosyal durumda insanlar üzerinde belli bir etki bırakma isteğine karşın, onlara konuyla ilgili yetersiz bir izlenim yaratacağına ilişkin şüphe yaşamasından ortaya çıkmaktadır (Schlenker ve Leary, 1982). Kendini sunma yaklaşımı diğer yaklaşımların birtakım görüşlerini de içerisine alarak sosyal kaygıyı en kapsamlı şekilde ifade etmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşımın özünde, bireylerin diğer bireyler üzerinde istedikleri izlenimi bırakmaya çalışırken bu konuda başarılı olup olamayacaklarına dair şüphe duymaları bulunmaktadır. Kişilerin başkaları tarafından nasıl algılandıklarına dair düşünceleri, kaygı durumları üzerinde etkili olabilmektedir. Yani başkaları üzerinde bırakılan iyi ya da kötü izlenimler karşıdaki kişiden alınacak tepkiyi belirlemektedir (Leary, 2001).

1.2.3. Sosyal Kaygı ve Sosyal Ağlar

Sosyal kaygı yaşayan bireylerin, fiziksel kaygı belirtilerinin yaşanmayacağı ve kendilerini yüksek standartlara ve toplumun beklentisine uygun bir biçimde sunabilecekleri, daha iyi ve daha kolay bir şekilde iletişim kurarak sosyal ortamlara dahil olabilecekleri bir alanda çok daha rahat olabilecekleri söylenebilir. Sosyal kaygı yaşayan bireylerin böyle bir ortam arayışında olmaları, kendi benliklerini sunma konusunda yoğun bir endişe duydukları ve sürekli kendilerini kontrol altında tuttukları için yüz yüze iletişimin oldukça zor olmasından kaynaklıdır. Bu zorlukların yaşanmadığı bir ortam düşünüldüğünde ise sosyal medya ağları karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ağlarında yüz yüze iletişim yerine mesajla, fotoğraflarla veya kişisel bilgilerin yazıya dökülmesiyle iletişim kurulmaktadır; yani hangi bilgilerin ne miktarda paylaşılacağı, hangilerinin gizleneceği kişinin kontrolü altındadır ve kişi, benliğini nasıl sunacağını kendisi belirleyebilir. Sosyal medya ağlarında, fiziksel görüntü, ses ve konuşma ile göz temasından kaçınma, titreme, yüz kızarması gibi fiziksel kaygı belirtileri karşı tarafa yansımadağı için sanal ortamda duyulan kaygı oranı kısmen daha azdır (Shalom vd., 2015). Bunun dışında, anonim olarak sosyal medya ağlarını kullanma imkanı olduğu için kişiler, hata yapsa bile tanınmadığı için ve bu ağlar üzerinden iletişim kurarken anında cevap vermek gerekmediği için sosyal kaygı yaşayan bireyler, kendilerini daha rahat hissetmektedirler (Prizant-Passal vd., 2016).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte iletişim kurma tarzı da değişime ve dönüşümü uğramıştır. Özellikle sosyal medya uygulamalarının yoğun şekilde kullanılması yüz yüze iletişimi azalttığı için sosyal kaygısı olan bireyler açısından önemsenmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar da göstermektedir ki sosyal kaygı tanısı almış kişilerin sosyal medya kullanımları artmaktadır (Prizant-Passal vd., 2016).

Sosyal medyanın kullanımı bireylerin kimlik belirsizliği yaşamasına sebep olabilmektedir. Başkalarıyla kurulan online iletişim, bireyin fiziksel görüntüsünü

önemsiz hale getirmektedir. Bu durumda yüz yüze iletişimde dikkat etmesi gereken kurallara dikkat edilmediğinden, bu sorumluluktan uzak dururlar. Yüz yüze iletişimin bireylere en önemli katkılarından olan sözel olmayan ipuçları, sosyal medyada kullanılmadığından sosyal kaygı yaşayanların, sosyalleşebilmelerini kolaylaştırmaktadır (McKenna and Bargh, 2000). Sosyal kaygı düzeyi yüksek olan bireylerin, düşük olanlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği belirlenmiştir (Fernandez, Levinson ve Rodebaugh, 2012).

Başka bir açıdan bakıldığında, normal hayatlarında da güvenlik arayan davranışlarda bulunan sosyal kaygılı bireylerin, sosyal medya ağlarında iletişim kurmaları da kaygı azaltan bir güvelik davranışı olarak düşünülmektedir (Lee ve Stapinski, 2012). Çünkü sosyal kaygılı kişiler, sosyal medya ağlarında iletişim becerilerini daha iyi kullanabilmekte ve bu ağlar sayesinde insanlarla daha düzgün bağlar kurup dışlanma hissini azaltarak kendilerini bir yere ait hissedebilmektedirler (Erwin vd., 2004). Sosyal kaygı yaşayan kişiler kendilerini eksik hissettikleri iletişim kurma ve başkalarınca kabul görme ve anlaşılma ihtiyacını yoğun bir şekilde hissettikleri için, bu ihtiyaçlarını sosyal medya yolu ile daha kolay bir biçimde karşıladıkları söylenebilir. Özetle, hem fiziksel kaygı belirtilerinin başkalarınca görülmemesi hem de kişinin öz sunumu üzerinde kontrolü sağlayabilmesi nedeniyle sosyal kaygısı olan kişiler yüz yüze iletişim yerine sanal ortamlarda iletişim kurmayı daha çok tercih etmektedir (Shaw vd., 2015).

Üniversiteli öğrencilerle yürütülen araştırmada sosyal kaygı ile internet kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal kaygısı olanların, yüz yüze görüşmekten olumsuz değerlendirilmemek için kaçındığı bu yüzden internet üzerinden görüşmeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Kaygı, depresyon, sosyal kaygı ve sosyal korkularla baş edebilme ile internet kullanımı arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal ağ ile başkalarıyla iletişime geçmeyle sosyal korkulardan ve kaçınma davranışından uzaklaşıldığı belirlenmiştir (Shepherd ve Edelman, 2005). Miller (2009), sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu avantajlar sayesinde, sosyal değerlendirme korkusunun azalmasına olanak sağladığını ifade etmektedir.

1.3. Dışadönüklük

1.3.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kelimesi, Latince’de sahne sanatçılarının farklı kimlik ve rolleri yansıtmalarını sağlayan tiyatral maskelerin ismi olan persona kelimesinden gelmektedir (Bishop, 2007).

Genel tanımı ile kişilik, bireyin davranış, düşünce ve duyguları gibi ayırt edici özelliklerini ve psikolojik tepkilerini belirleyen, yalnızca içinde bulunulan anın biyolojik durumu veya çevresel etmenlerin de dahil olduğu ortamları açıklanamayan, sürekliliğe sahip eğilimlerdir (Berens, 1999). Allport (1937)’a göre kişilik, ‘bireyin çevreye olan kendine özgü uyumunu sağlayan oldukça sabit özelliklerini ve davranış örüntülerini içine alır. Sullivan’a (1953) göre kişilik, erken dönemde yaşanan ilişkilerin içsel temsili sonucu gelişen bir yapıdır.

Her ne kadar kişilik hakkında genel geçer bir tanım bulunmasa da tanımlarda ortak olan bir takım unsurlar vardır. Bu unsurlardan biri bireysel farklılıklardır. Bu unsur, bir kişiyi diğer kişilerden ayıran özellikler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Kişilik tanımlarındaki diğer ortak unsur kişiliğin, yapılaşmış bir ilişki ve organizasyon olmasıdır. Bu kavramla, kişiliğin birçok birimden meydana gelen bir sistem olduğu, her birimin birbiriyle bağlantılı bir örüntü oluşturduğu anlatılmaktadır. Tutarlı davranış kalıpları ise tanımlardaki bir diğer ortak unsurdur. Bu unsur, zaman boyutu içinde o kişinin benzer durumlarda davranışında büyük değişimler olmadığını, sabitliliği ve sürekliliği ifade eder (McCrae ve Costa, 2003; Roberts vd., 2006).

Kişiliğin oluşumunu belirleyen iki temel faktöre vurgu yapılır. Bunlar genetik ve çevresel faktörlerdir. Kişiliğin oluşumunda uzun yıllar boyunca hangisinin daha etkili olduğuna dair tartışmalar yürütülmesine rağmen çevresel ve genetik faktörlerden herhangi biri bir diğerine göre baskın değildir. Genetik ve çevresel faktörlerin ikisi de kişiliğin oluşmasında etkili olmakla birlikte kişiliğin farklı

boyutlarını şekillendirmektedir. Çeşitli araştırmacılar (Eysenck, Allport, Rogers, Maslow vb.) kendi yaklaşımlarına göre kişiliğin oluşumunda genetik ya da çevresel faktörlerden hangisinin daha ağır bastığı konusunda farklı görüşler sunmaktadırlar. Ancak son yıllarda genetik tarafından belirlenen sınırlar çerçevesinde çevresel faktörlerin etkili olduğu görüşü daha kabul edilir görülmektedir. Kişiliğin tanımlanması, oluşumu ve açıklanması konusundaki bu farklılıklar çeşitli kişilik kuramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Perwin ve John, 1997).

1.3.2. Kişilik Teorileri

Kişilik alanında ileri sürülen farklı yaklaşımlar kişiliğin altında yer alan mekanizmalara yönelik farklı unsurlara odaklanmıştır. Bu yaklaşımlar psikanalitik, biyolojik, hümanistik, davranışsal/sosyal öğrenme ve bilişsel olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır. Psikanalitik yaklaşım bilinç dışı süreçlere; biyolojik yaklaşım kalıtsal özelliklere; davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı koşullanma ve beklentilere; hümanistik yaklaşım öz-kabul ve bireysel sorumluluk duygusuna; bilişsel yaklaşım bilgi işleme sürecindeki farklılıklara; ayırıcı özellik yaklaşımı ise çeşitli kişilik özelliklerine farklı düzeylerde sahip olunmasına dikkat çekmiştir (Burger, 2010).

Horney (1937) kişiliğin, bireyin kültürel normlar ve içinde olduğu sosyal çevreyle beraber oluşup geliştiğini; bunun yanında kültürel norm, sosyal çevre ve kişiliğinde etkisi ile beraber kişinin yargılarını, düşüncelerini ve algısını oluşturma konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. Rogers (1959) kişiliği incelerken kişinin doğasına optimist bir perspektiften bakarak, kişinin kendisini gerçekleştirme güdüsünün, kişiliği şekillendirme konusunda önemli olduğunu belirtmiştir.

Adler kişiliğin, bireyin yaşadığı ve büyüdüğü çevrenin koşulları ile beraber oluştuğunu; bunun yanında çevre ile girilen etkileşimin de kişiliğin şekillenmesi konusunda önemli olduğunu vurgulamıştır (Adler, 1956). Adler'e göre kişinin tutumları sağlıklı bir şekilde nitelendirilebildiği zaman, çevresi ile iletişimi ve

etkileşimi de iyi olmakta, kişi bütünlüğünü koruyarak hareket edebilmektedir. Ayrıca kişiliği oluşturan yapı taşlarının en önemli boyutları arasında kişinin, başkaları ile olan ilişkileri ile nitelendirilmesi vardır. Adler'e benzer olarak Bandura da, kişilik oluşumunda gözlemlenen ve yaşanan çevrenin etkisinin büyük olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında, özellikle çocuklukta insanların yaşantılarını taklit yolu ile şekillendirdiğini ve bu durumun kişilik gelişiminde etkisinin büyük olduğunu ifade etmiştir (Bandura, 1975).

Jung tarafından bahsedilen arketip, persona ve ego gibi sistemler kişiliği oluşturma konusunda tek başına yetersizdir ancak bir araya gelip etkileşim kurdukları zaman kişiliğin yapı taşlarını ve işleyişini oluşturabilmektedir (Jung, 1971). Jung, dışa dönük ve içe dönük kavramlarını literatürde ilk kullanan isimdir. Ona göre dışa dönük insanların ilgi yönelimi ve düşünceleri dış dünyaya yönelikken, içe dönüklerinse iç dünyalarına yöneliktir (Jung, 1971).

Eysenck (1967), Jung'un bu kavramlarından etkilenmiş ve bu konuyla ilgili önemli araştırmalar yapmıştır. Ona göre kişilik, biyolojik etmenlerin yanında, içinde bulunulan toplumdaki elde edilen çeşitli toplumsal unsurların etkisi ile oluşmaktadır. Eysenck'in ortaya attığı kişilik teorisinde kişilik, biyolojik bir temele dayandırılmaktadır ve kişinin davranışlarının sebebi olarak genetik yapılanma ve çevre etkisi faktörleri ortaya atılmaktadır. Eysenck, kişiliği dışadönüklük ve içedönüklük kavramları ile açıklamakta, bu kavramların da kişinin farklı beyin fonksiyonları ile alakalı olabileceğini belirtmektedir. Yalnızca davranış ile alakalı olmayan dışadönüklük ve içedönüklük kavramları, duygusal açıdan da anlamlı olan iki ayrı psikolojik ifadedir (Eysenck, 1990).

1.3.3. Kişilik Boyutları

Beş faktör kişilik kuramcıları kişiliği tanımlama amacı ile gündelik ve doğal bir dil kullanarak çeşitli sıfatlardan yararlanmışlardır (Cervone ve Pervin, 2014). Beş faktör kişilik kuramcılarının önde gelen isimlerinden olan Costa ve McCrea, Eysenck'in kişilik özelliklerinin çift kutuplu ve çan biçimli dağılımına sahip

olduğu düşüncesine katılmaktadırlar; bu da, kişilerin sahip olduğu özelliklerin genellikle orta seviyelerinde olduğunu ve az sayıda kişinin aşırı uçlarda olduğu varsayımından gelmektedir (Feist ve Feist, 2008). Beş Faktör kişilik kuramı, bir diğer adıyla “Büyük Beşli”, dışadönüklük (extraversion), duygusal tutarsızlık/nörotisizm (neuroticism), gelişime açıklık (openness to experience), yumuşak başlılık/uzlaşılabilirlik (agreeableness) ve öz denetim/sorumluluk (conscientiousness), faktörlerinden oluşan ve kişiliği geniş bir şekilde kapsayabilen bir araç olarak da görülebilmektedir (Costa ve McCrae, 1995).

Pek çok faktör analistinin geliştirdiği kişilik teorisinde genelde kişiliği oluşturan 5 veya daha fazla faktörden bahsedilmektedir ancak Eysenck’in teorisinde psikotisizm, nörotisizm ve dışadönüklük olmak üzere üç boyut vardır. Ancak Eysenck daha sonra bu boyutlara başka alt faktörlerin de eklenebileceğinden bahsetmiştir. Sağlıklı bir kişilik oluşması için Eysenck, bu boyutların rollerin etkin olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında bu üç faktör de çift kutuplu olduğu için psikotisizmle beraber superego, nörotisizmle beraber stabilite ve dışadönüklükle beraber içedönüklük işlevselliği de mevcuttur. Ancak bu çift kutupluluk, kişinin yalnızca bir uça olabileceği anlamına gelmemektedir (Feist ve Feist, 2008).

1.3.4. Dışadönük/İçedönük Kişilik Özellikleri

İçedönüklük-dışadönüklük boyutları üzerinde yapılan araştırmalar, bu boyutların kişilikle ilgili yapılan değerlendirmelerde neredeyse temel boyutları oluşturduğunu saptamıştır (Cattell, 1947; Goldberg, 1981; Costa ve McCrae, 1985).

Dışa dönüklük kişilerarası iletişimi güçlü, sosyal, girişken, heyecan verici aktiviteler arayan, keyif veren aktiviteleri deneyimlemeye yatkın ve sıcakkanlı kişilik özelliklerini ifade eder (Burger, 2010). Dışadönük bireyler; eğlenceli aktiviteler yapmaktan ve yeni deneyimlere katılmaktan keyif duyan arkadaş

canlısı ve konuşkan kimselerdir (McCrae ve Costa, 1987; Lounsbury ve Gibson, 2009).

Eysenck'e (1967) göre tipik dışadönük olanlar sosyal, çeşitli gruplara ve eğlence partilerine katılmayı seven, çok sayıda arkadaşına sahip olan, kendi başarılarına kalmayı, okumayı ve yalnız ders çalışmayı sevmeyen kişilerdir. Heyecan ve coşkuyu tercih eden, tehlikeli durumlara atılmaktan çekinmeyen, ani karar verip atak davranabilen, şaka yapmaktan ve konuşmaktan hoşlanan kimselerdir. Kolay iletişim kurarlar, kolay arkadaş edinirler, geçimli, iyimser, gülmeyi-güldürmeyi seven insanlardır. Genellikle değişiklikten hoşlanırlar, kaygısız, kayıtsız ve sıkıntısızdırlar fakat kolay sinirlenip kendini kaybedebilirler. Duygularını kontrol etmede ve kendilerini engellemede her zaman başarılı değildirler (Eysenck, 1967).

Eysenck'e (1967) göre tipik içedönük özelliklere sahip bireyler ise daha çok kendi başarılarına kalmayı tercih eden, çekingen, mahcup, sessiz, ciddi, dış gerçeklikten çok iç gerçekliğe yönelimli, içe kapanık iç gözlem yaparak kendi kendilerini inceleyen, insanlardan çok kitaplardan hoşlanan, çok yakın ve özel arkadaşları dışında diğer insanlara karşı mesafeli davranan, ihtiyatlı kimselerdir. Bu insanlar ilerisi için plan yapmayı, konuşmadan önce düşünmeyi, harekete geçmeden önce enine boyuna düşünmeyi, heyecanla yapılan ani hareketlerden kaçınmayı tercih ederler. Heyecanı ve coşkuyu sevmezler. Günlük yaşamın olağan sorunlarını çok ciddiye alır ve düzenli yaşamdan hoşlanırlar. Duygularını çok sıkı denetlerler ve nadir olarak öfkeye kapılıp saldırgan davranışlarda bulunurlar. Bu tip insanlar güvenilir, biraz kötümser ve etik kurallara çok önem veren kimselerdir (Eysenck, 1967).

Dışadönüklükte dürtüsellik ve sosyallik özellikleri ön plandadır ancak iyimser, hareketlilik, canlılık ve neşelilik yönleri de vardır. Bunun tersine içedönüklükte ise kontrollülük, barışçıl olma hali, karamsarlık, düşüncelilik, mesafelilik, dikkatlilik, sosyal olmama durumu, pasiflik ve sessizlik özellikleri ön plandadır (Feist ve Feist, 2008). Eysenck (1990) içedönük ve dışadönükler arasındaki temel farkın davranışsal değil, genetik ve biyolojik olduğunu belirtmektedir. Bu farkın nedeninin ise öğrenme süreci değil, kalıtsal bir durum olan kortikal uyarılma

seviyesi olduğunu ifade etmektedir. Dışadönüklerin kortikal uyarılma seviyesi daha düşük, duyumsal eşikleri daha yüksektir ve bu da duyumsal uyarımlara daha az tepki göstermeye yol açmaktadır. İçedönüklerse tam tersi olarak düşük duyumsal eşik ve yüksek kortikal uyarılma seviyesine sahiptir ve bu da duyumsal uyarımlara verilen tepkinin daha fazla olmasına yol açmaktadır. Eysenck'e göre uyarımın optimal seviyede tutulması için duyumsal eşığı düşük olan içedönükler heyecana neden olacak durumlardan kaçınmakta, dışadönükler ise tam tersini yapmaktadır (Feist ve Feist, 2008).

Dışadönük olan kişiler sevgi dolu ve bunu gösteren, konuşmaya istekli, enerji dolu, özelliklerine sahipken; içedönük kişiler sessizliği, yalnızlığı tercih edenlerdir (Bono vd., 2002). Chamorro-Premuzic'e (2007) göre, içedönük kişiler, dışadönüklere göre sosyal ilişkilerde daha çekingen ve sessiz bir yapıya sahip olurken; dışadönük kişilerin belirgin özellikleri arasında sosyal ilişkilerde sıcakkanlılık, girişkenlik, daha atılgan olma durumu ve heyecan aramaya yönelik davranışları mevcuttur.

Benet-Martinez ve John (1998) dışadönüklük alt boyutu, "konuşkan, heyecanlı, enerjik, coşkulu, sosyal ve sıcakkanlı" gibi özelliklerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. İnsanlarla bir arada olmaktan hoşlanan, iletişim kurma becerisine sahip, sempatik ve işbirliğine yatkın olan bireylerin dışadönüklük düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. İçedönükler bu özellikleri genellikle göstermezler ama asosyal ve enerjisiz insanlar olduklarını söylemek yanlıştır. Costa ve McCrea (1995) bu durumu şu şekilde açıklamışlardır: "İçe dönükler soğuk değil çekingen, izleyici değil bağımsız, uyşuk değil ağır adımlı insanlardır" (Burger, 2010).

Carl Jung'a göre içedönük kişiler, tüm hayalleri, fantazileri, önyargıları, kişiselleştirilmiş algılarıyla birlikte iç dünyalarına çekilme eğilimi göstermektedirler; içedönüklerin tersine dışadönükler ise iç dünyalarından çok etraflarında olan durumlardan etkilenme eğilimi göstermektedirler (Feist ve Feist, 2008). Jung'a göre dışadönük tip sosyal bir tiptir, yabancı olduğu ortamlarda güvenlidir. Genellikle çevresiyle iyi geçinir, çevresiyle ters düştüğünde bile oraya bağlı olduğu söylenebilir; çünkü karşıtı olan içedönük tipin aksine, bir yana

çekilmek yerine tartışmayı ve ağız kavgasını yeğler ya da çevresini kendi kalıplarına göre yeniden düzenlemeye çalışır. İçedönük tip, insanlara ve nesnelere karşı güvensizdir, sosyal değildir ve düşünmeyi harekete geçmeye yeğler (Fordham, 1953). Dışadönüklük özelliklerine sahip olan kişiler daha çok konuşkan, dışarı çıkan, enerjik davranışlara sahip olanlarken; içedönükler tek başlarında yapacakları davranışları tercih eden ve daha çekingen kişilerden oluşmaktadır (Thompson, 2008).

Mudore (2002) ise, herkesin bir ölçüde hem içedönük hem de dışadönük özelliklere sahip olabileceğini belirtmekte ve içedönüklerin dışadönüklüğün temel özelliklerinden kabul edilen sosyal yönlerini geliştirebildikleri gibi, dışadönüklerin de sessiz ve düşünceli olma gibi özelliklere sahip olabileceklerini vurgulamaktadır.

1.3.5. Dışadönüklük ve Sosyal Ağlar

Kişilik özelliklerinin özellikle de sosyal etkileşimde davranışı ve motivasyonu belirleyen en önemli etken olduğu, dışadönük bireylerin sosyal etkileşimi başlatmaktan hoşlandıkları ve bu konuda içedönüklere göre daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Hojat, 1982). Trapnell ve Campbell (1999) dışadönüklüğün bireyin kendisini stratejik olarak sunmasıyla ilgili olduğunu söylemişlerdir. Dışadönükler kendilerinin toplum içinde nasıl gözüktüklerinin farkındalardır (Trapnell ve Campbell, 1999). Dışadönüklerin sosyal medyayı genişleme, yayılma, tanınma olarak görürken, içedönüklerin yüzyüze iletişim yerine bir alternatif olarak gördükleri belirtilmektedir (McKenna ve Bargh, 2000).

Beş faktör kişilik özelliklerinin psikopatolojiler ile ilişkisine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. İlgili alanyazına bakıldığında ayrı bir kategori olarak sosyal kaygı bozukluğunun beş faktör kişilik özellikleri ile ilişkisinin incelendiği çalışmaların son yıllarda ön plana çıktığı gözlenmiştir. Yapılan çalışmalarda sosyal kaygı bozukluğu ile kişiliğin dışadönüklük alt boyutu arasında negatif

yönlü anlamlı düzeyde bir ilişki olduğuna dikkat çekilmiştir (Kotov vd., 2010; Mezquita vd., 2015).

Gosling vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada dışadönüklerin toplumla sosyalleşmek için sosyal medya kullanımında daha istekli oldukları, daha fazla arkadaş ekledikleri, daha fazla fotoğraf paylaştıkları, haber akışını ve beğenileri daha fazla takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Amichai ve Vinitzky (2010) yapmış oldukları çalışma ile sosyal ağlar ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 237 birey ile yapılan çalışma sonucunda, dışa dönük bireylerin sosyal medyada daha fazla etkileşimde oldukları sonucuna varılmıştır.

Correa vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada dışadönüklerin sosyal medya kullanımıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada dışadönüklerin daha fazla sosyal medya kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin sosyal medyayı kullanma sıklığı birbiriyle benzerdir. Kadınlar interneti iletişim kurmak ve bir yere ait olma hissi ile kullanmaktadırlar. Dışadönüklerin Facebook'u diğerleriyle etkileşim içerisinde olmak için daha fazla kullandıkları ortaya konmuştur. Endişeli ve dışadönük erkeklerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları anlaşılmıştır.

Ryan ve Xenos (2011) Facebook kullanıcılarının daha çok dışadönük olma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Bu çalışmada Facebook kullanıcılarının Facebook kullanıcısı olmayanlara oranla dışadönüklük boyutundaki puanlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Dışadönük kişilerin içe dönük kişilere oranla Facebook kullanmaya daha fazla eğilimli oldukları belirlenmiştir. Facebook'ta kullanıcının, arkadaşlarının mesaj yazabildikleri ve paylaşımında bulunabildikleri duvar ve sohbet gibi Facebook'un iletişimsel özelliklerinin kullanımının dışadönüklükle pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Ross vd. (2009) yaptıkları çalışmada, bireylerin Facebook kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 92 üniversite öğrencisinin katılımı

ile gerçekleşen çalışma sonucunda, dışa dönük kişilik özelliği baskın olan bireylerin Facebook kullanım düzeylerinin diğer bireylere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya içedönüklere sosyal ağ kurmak için daha kolay bir platform olarak değerlendirilmiştir. Çünkü sosyal ağ kurmak gerçek hayatta içedönükler için daha zordur (McKenna ve Bargh, 2000). Chen ve Marcus (2012) yaptığı çalışmada içedönüklerin kendileriyle ilgili bilgi paylaşmayı sevmedikleri ortaya çıkmıştır. Kişi olarak ekli olduğu kişilere göre paylaşım yaptıkları ve sosyal medyada ve gerçek hayatta paylaştıkları bilginin içeriğinin farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır. Dışadönüklerin içedönüklere göre daha fazla bilgi paylaştıkları ve kendileri ile ilgili daha dürüst olduklarını ortaya koymuşlardır.

Amihai-Hamburger vd. (2002), internette düzenli olarak sohbet eden, yaşları 20-32 arasında değişen, 40 ileri teknoloji çalışmanı üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçları, içedönüklerin kendilerini gerçek yaşamda yeterince ortaya koyamamalarından ötürü internet ortamında sohbet ettikleri kişilere kendilerini daha fazla açarken dışadönüklerin geleneksel yüz yüze etkileşimlerde kendilerini daha çok açtıklarını göstermektedir.

1.4. Benlik Saygısı

1.4.1. Benlik Saygısı Kavramı

Psikolojik bir ihtiyaç olarak benlik saygısı, insanların günlük deneyimlerinin her yönünü etkilediği için oldukça önemlidir. Bu nedenle, benlik saygısı kavramını netleştirmek için önce “ben”, “benlik” ve “benlik saygısı” kavramları birbirinden ayrılmalıdır. Kişi, çevresindeki nesnelere ayrı bir varlık olarak kendini gerçekleştirmeye başladığında “ben” oluşmaktadır. Benlik kavramı, kişinin kendisini, davranışlarını ve başkalarının onu nasıl gördüğünü algıladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Benlik saygısı ise “benliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, benlik saygısı, bireyin bir kişi

olarak değerine ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Orth ve Robins, 2013). İlk olarak erken çocukluk döneminde bireyin kendisini ayrı bir varlık olarak fark ettiğinde “ben” oluşmakta, bu farkındalıktan sonra sosyal etkileşimler ve deneyimler ile bir “benlik” gelişmekte ve daha sonra bu benlik ile ilgili doyum veya memnuniyetsizlik yoluyla “benlik saygısı” inşa edilmektedir (Calhoun ve Mors, 1977).

Benlik sabit bir kavram olarak kabul edilirken, benlik saygısının sabitliliği hakkındaki farklı görüşler bulunmaktadır. Bir yandan benlik saygısının istikrarlı bir özellik olduğu öne sürülürken (Rosenberg, 1965), diğer taraftan benlik saygısının günlük dalgalanmalara sahip istikrarsız bir özellik olduğu (Kernis, 2003) ileri sürülmektedir. Bu tür istikrarsız bir benlik saygısı, koşullu benlik saygısı olarak da ifade edilmekte ve kişinin benlik saygısının algılanan başarılar veya başarısızlıklar gibi dış faktörlerden türediği belirtilmektedir. Bu bireyler dış kaynaklara güvenirler, bu nedenle diğer insanlar tarafından nasıl grldklerine oldukça bağlıdırlar ve sonuç olarak, benlik saygıları oldukça savunmasızdır (Kernis, 2003). Benlik saygısının istikrarının çocukluk döneminde nispeten düşük olduğu, ancak ergenlik ve yetişkinlik döneminde arttığı, daha sonra yaşlılıkta tekrar azalmaya başladığı belirtilmektedir. Benlik saygısı puanlarındaki istikrarsızlığın ardındaki nedenlerin çevresel değişiklikler veya olgunlaşmayla ilgili olabileceği belirtilmektedir. İnsanlar, benlik saygısında en fazla istikrara sosyal rol, kariyer ve ilişki değişikliğinin nispeten daha az yaşadığı aşama olan orta yaşlarda sahiptir. Genel olarak, insanların benlik saygılarında kısa süreli dalgalanmalar yaşayabileceği, ancak bunlara rağmen benlik saygısının yaşam boyunca nispeten istikrarlı bir özellik olduğu belirtilmektedir (Trzesniewski, Donnellan & Robins, 2003).

1.4.2. Yüksek/Düşük Benlik Saygısına Sahip Bireylerin Özellikleri

Yüksek benlik saygısı, benliğin olumlu bir değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan düşük benlik saygısı, bireyin kendi benlik değerine ilişkin olumsuz bir algısı anlamına gelmektedir (Baumeister, Campbell, Krueger ve Vohs, 2003).

Düşük benlik saygısına sahip kişiler, yüksek benlik saygısına sahip kişilere göre sosyal olarak daha endişeli, içe dönük ve utangaçtırlar. Her iki tip birey de eşit derecede ilişki arzu ediyor gibi görünse de, düşük benlik saygısına sahip insanlar, yüksek benlik saygısına sahip insanlardan daha yalnız hissederler ve daha az tatmin edici ve istikrarlı ilişkilere sahiptirler (Wood, Hogle ve McClellan, 2009).

Yüksek benlik saygısına sahip bireylerin genellikle kendine güvenen ve liderlik pozisyonlarında olmaya istekli oldukları, düşük benlik saygısına sahip kişilerin ise ön planda olmaktan kaçındığı belirtilmektedir. Benlik saygısı yüksek olan kişiler kendilerini değerli görürken, benlik saygısı düşük kişiler kendilerini değersiz ve yetersiz olarak görmektedirler (Rosenberg, 1965). Ayrıca, düşük benlik saygısı olan bireyler, eleştiriye karşı çok daha hassastırlar ve bu nedenle başkaları tarafından kolayca tehdit altında hissedebilmekte, içsel düşünce ve duygularını kendilerine saklamaktadırlar. Benlik saygısı düşük kişiler, riskli durumlardan kaçınırlar ve bu kaçınma tutumu nedeniyle diğer insanlar tarafından utangaç, yalnız ve kendiliğindenlikten yoksun olarak görülürler (Rosenberg ve Owens, 2001).

Benlik saygısı düşük olan insanların, özellikle kendini ifşa konusunda kaygılı olabilecekleri ve bu tür bireylerin kendilerini koruma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Yüksek benlik saygısına sahip kişiler genellikle iyi niteliklerine dikkat çekerken, düşük benlik saygısına sahip kişiler daha çok kusurlarını ortaya çıkarmaktan kaçınmaya odaklanmaktadır. Bu kendini koruma yönelimi, düşük benlik saygısına sahip kişilerin diğer insanlara karşı sergilediği birçok davranışa rehberlik ediyor gibi görünmektedir, çünkü bu tür bireyler özellikle onaylanmamaktan veya değersizleştirilmekten korkmaktadırlar. Düşük benlik saygısına sahip insanlar, diğer kişilerle ilişkilerini derinleştirmek için “fırsatlarla”

karşılaştıklarında bu durumu reddedilme, görmezden gelinme veya kötü muameleye maruz kalacakları “riskli fırsatlar” olarak değerlendirmekte ve kendilerini korumaya öncelik vermektedirler (Wood & Forest, 2010). Düşük benlik saygısına sahip kişiler, yüksek benlik saygısına sahip insanlardan daha az kendini ifşa etmektedir (Gaucher vd., 2012).

1.4.3. Benlik Saygısı ve Sosyal Medya

Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişimden farklı olarak, yüz ifadeleri ve ses tonu gibi görsel ve işitsel ipuçlarından yoksun olduğu için aktarılan bilgi açısından daha az zengindir. Bilgisayar aracılı iletişim üzerine yapılan yakın tarihli araştırmalar, bu tür ipuçlarının eksikliğinin, düşük benlik saygısına sahip ve yüz yüze kişisel ifşa konusunda isteksiz olan kişiler için bilgiyi açıklamayı daha az riskli hale getirdiğini öne sürmektedir (Forest & Wood, 2012).

Sosyal medyanın, samimiyetin gelişimi için çok önemli olduğu düşünülen kendini ifşa fırsatı sunarak, düşük benlik saygısına sahip insanların daha tatmin edici sosyal yaşamlar sürmelerine yardımcı olması mümkün görünmektedir. Bununla birlikte, bir kişinin kişisel bilgilerini başkalarıyla paylaşması halinde, diğer insanların bu kişinin sırlarını onaylamaması veya ihanet etmesi ihtimali kendini ifşayı riskli hale getirmektedir. Düşük benlik saygısına sahip kişiler, benlik saygısı yüksek kişilere göre daha az kişisel ifşada buldukları için, sosyal medyada diğer insanlarla iletişim kurma fırsatı özellikle düşük benlik saygısına sahip kişiler için değerli olabilir. Düşüncelerini ve duygularını çevrimiçi paylaşmak daha az garip ve utanç verici olabilir. Yüz yüze etkileşimlerden farklı olarak, sosyal medyada duygularını açıklayan kişiler, diğer insanların potansiyel olarak onaylamayan yüzlerini göremezler. O halde sosyal medyada kendini ifşa etmek, benlik saygısı düşük kişilerin yüz yüze etkileşimdeki riskler olmadan diğer bireylerle ilişki kurabilmelerinin bir yolu olabilir (Forest & Wood, 2012)..

Benlik saygısı ile ilgili en yaygın gerçeklerden biri, insanların “benlik saygısı ihtiyacı” olduğudur. Benlik saygısını korumak ve yükseltmek hayati önem taşımaktadır. Bu göz önüne alındığında, insanların benlik saygılarını artırabilmek amacıyla kendilerini olumlu olarak ifşa etmek için çaba göstermeleri, örneğin çok sayıda arkadaş sunmaları veya profillerini tasarlamaya büyük özen göstermeleri beklenebilir. Bu açıdan bakıldığında düşük benlik saygısına sahip kişilerin benlik saygısını artırması için sosyal medya kullanımı iyi bir seçenek olarak görülebilir (Kramer & Winter, 2008).

Aynı zamanda, düşük benlik saygısına sahip kişilerin duygularını sosyal medyada açıkça ifşa etme konusunda kendilerini özgür hissetmeleri durumunda, çok fazla olumsuzluk ifade etme riski bulunmaktadır. Düşük benlik saygısına sahip kişiler, yüksek benlik saygısına sahip insanlara kıyasla, neredeyse tüm olumsuz duyguları daha yüksek düzeyde deneyimlemektedir ve kaygı ve depresif bozukluklara sahip olma olasılıkları daha yüksektir. Benlik saygısı düşük olan kişilerin olumlu ruh hallerinin tadına varmaları ve olumsuz ruh hallerini düzeltmeleri daha az olasıdır (Leary ve MacDonald, 2003).

Banczyk, Krämer ve Senokozlieva (2008), yüksek benlik saygısına sahip sosyal medya kullanıcılarının, düşük benlik saygısına sahip kullanıcılara göre kendilerini tanımlarken daha fazla kelime kullandığını göstermiştir. Ayrıca bu kişilerin, ünlülerin resmini ve animasyonunu profillerine daha fazla entegre ettikleri belirtilmektedir (Banczyk, Krämer ve Senokozlieva, 2008).

Öte yandan, izleyici kitlesi ne kadar büyük olursa, kişisel ifşanın o kadar gerçekçi olduğu ve bu durumun özellikle özgüveni düşük insanların abartılı şekillerde kendilerini ifşa etmemeye özen gösterdiği belirtilmektedir. Her halükarda, yüksek benlik saygısına sahip kişilerin ayrıntılı kişisel ifşa yoluyla bunu daha da artırmaya çabalamasına rağmen, düşük benlik saygısına sahip kişilerin tutarlı kişisel ifşayı tercih ettiği ifade edilmektedir (Swann, 1990).

Öte yandan, Machilek vd. (2004) ve Marcus vd. (2006), düşük ve yüksek benlik saygısına sahip kullanıcıların sosyal medya sayfalarındaki kişisel ifşaları arasında farklılık olmadığını belirtmektedir.

1.5. Sosyal Ağlarda Kişisel İfşa

Kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesinde en önemli süreç değişkenlerinden biri karşılıklı olarak kendini ifşa etmektir (Altman ve Taylor, 1973; Cohen, Sherrod ve Clark, 1986). Kişisel bilgileri başkalarına ifşa etme eylemi olan kendini ifşa etme, kişilerarası ilişkilerde karşılıklı anlayış, yakınlık ve güven oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Derlega, Metts, Petronio ve Margulis, 1993).

Kendini ifşa, “benlik hakkındaki kişisel bilgilerin başka bir kişiye iletilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Kendini ifşa, yaratılan izlenimden bağımsız olarak kişinin kendisiyle ilgili gerçekleri iletmesini içermektedir. Örneğin, başkalarına “haftada beş kez arkadaşlarımla dışarı çıkıyorum” demek, izleyicinin kendisiyle ilgili algıları üzerindeki etkisinden bağımsız olarak ifade edilen, kendisiyle ilgili doğru bir ifade olarak kendini ifşa kavramını yansıtabilir. Bununla birlikte, insanlar başkalarını etkilemek için örneğin dışadönük, sosyal ve sevilen biri olduğunu da ifade edebilir. Bu nedenle, benlik hakkında doğru bilgileri ifade etmek, kendini ifşa etmenin kesin kanıtı değildir. İnsanlar olumlu benlik imajlarını geliştirebilmek için de kendileri hakkında gerçek bilgileri açığa çıkarabilmektedir (Forgas, 2011). Kendini ifşayı kendini sunumdan ayırmanın bir yolu, kişinin güncel benliği ile gerçek benliğinin ifadelerini karşılaştırmaktır. Güncel benlik, kişinin sosyal yaşamında ifade edilen gerçek yönleridir, oysa kişinin gerçek benliği, benliğin başkalarına ifade edilmeyen gerçek yönleridir. Gerçek benlik kavramının çevrimiçi etkileşimler sırasında daha erişilebilir olmasına karşın, güncel benlik kavramının yüz yüze etkileşimler sırasında daha erişilebilir olduğu belirtilmektedir. Ayrıca insanların gerçek benliklerini yüz yüze etkileşimlere göre çevrimiçi olarak daha fazla ifade ettikleri belirtilmektedir (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002).

Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişimden farklı olarak, yüz ifadeleri ve ses tonu gibi görsel ve işitsel ipuçlarından yoksun olduğu için aktarılan bilgi açısından daha az zengindir. Bilgisayar aracılı iletişim üzerine yapılan yakın tarihli araştırmalar, bu tür ipuçlarının eksikliğinin, yüz yüze kişisel ifşa konusunda isteksiz olan kişiler için bilgiyi açıklamayı daha az riskli hale getirdiğini öne sürmektedir (Forest & Wood, 2012).

Sosyal medyanın, samimiyetin gelişimi için çok önemli olduğu düşünülen kendini ifşa fırsatı sunarak, insanların daha tatmin edici sosyal yaşamlar sürmelerine yardımcı olması mümkün görünmektedir. Bununla birlikte, bir kişinin kişisel bilgilerini başkalarıyla paylaşması halinde, diğer insanların bu kişinin sırlarını onaylamaması veya ihanet etmesi ihtimali kendini ifşayı riskli hale getirmektedir. Düşüncelerini ve duygularını çevrimiçi paylaşmak daha az garip ve utanç verici olabilir. Yüz yüze etkileşimlerden farklı olarak, sosyal medyada duygularını açıklayan kişiler, diğer insanların potansiyel olarak onaylamayan yüzlerini göremezler. O halde sosyal medyada kendini ifşa etmek, yüz yüze etkileşimdeki riskler olmadan diğer bireylerle ilişki kurabilmelerinin bir yolu olabilir (Forest & Wood, 2012).

Kendini ifşa etme, kişisel bilgileri başkalarına ifşa etme eylemidir (Archer, 1980, s. 183). Genellikle yakın ilişkilerin geliştirilmesi ışığında tartışılrsa da (Laurenceau, Barrett ve Pietromonaco, 1998), kendini ifşa etme alkol alımı (Steele ve Southwick, 1985), cinsiyet farklılıkları (Dindia ve Allen, 1992) ve kişilik özelliklerinin (Shaffer ve Tomarelli, 1989) bir sonucu olarak da araştırılmıştır.

Hem deneysel hem de anekdot niteliğindeki kanıtlar, bilgisayar aracılı iletişim (CMC) ve internet tabanlı davranışın yüksek düzeyde kendini ifşa etme eylemi içerdiğini göstermektedir. Örneğin Rheingold (1993), internette yeni, anlamlı ilişkilerin, sınırlamalara rağmen değil, sınırlamalar nedeniyle kurulabileceğini iddia etmektedir. Ayrıca, ortamın, doğası gereği, insanların kendilerini ekranlar ve takma adlar olduğu için çok daha açık bir şekilde ifşa ettiklerini savunur.

Sosyal ağlar, paylaşılan multimedya içerikleri ve kişisel bilgiler dahil olmak üzere birçok farklı seviyede bilgi ifşası yoluyla toplulukların etkileşimini kolaylaştırır. Sosyal ağlar, merkezinde bireyin kendisini ve çevresini bulundurması bakımından egosantrik ağlardır ve bu yönüyle diğer online platformlardan ayrılırlar. Sosyal ağlardaki kullanıcı profilleri, güvenilirlik gerekçesiyle herkese açık olarak gösterilen bağlantılar ve paylaşımlar nedeniyle kişisel bilgi portalı görevi görür (Donath ve Boyd, 2004). Bu nedenle, sosyal ağlar, kişinin kimliğini, çevresini ve sosyal etkileşimlerini kasıtlı olarak ve alenen ifşa etmesinin normalleştirildiği ortam haline gelir. Sosyal ağların artan popüleritesi ve iş potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, bu davranışı yönlendiren temel mekanizmayı anlamak önemlidir (Varnalı ve Toker, 2015).

SNS'de kendini ifşa etme davranışının belirleyicilerine ilişkin ampirik bulgular seyrek ve belirsizdir (Varnalı ve Toker, 2015). Sadece sosyal ağlarda kendini ifşa etmeye odaklanan araştırmalar nispeten yeni bir çalışma alanıdır. Kişiler gizlilik endişelerinin bilgilerin ifşa edilmesiyle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu düşünse de SNS kullanıcıları genellikle profillerinde açığa çıkan bilgi miktarını azaltarak değil, profil erişilebilirliğini değiştirerek istenmeyen kitleleri kontrol edebilmektedir (Stutzman, Capra ve Thompson, 2011). Christofides, Muise ve Desmarais'a (2009) göre ise ifşa, gizlilik endişeleriyle değil, popülerlik ihtiyacı ile önemli ölçüde öngörülebilirken; bilgi kontrolü, güven ve benlik saygısı seviyeleriyle öngörülebilir.

Sosyal ağlarda kendini ifşa etme davranışının anlaşılmasına katkıda bulunmak amacıyla yapılan bir araştırmada kişilerin 'benlik saygısı, online yakınlık, kendini ifşa etme, kendini ifşa etmede dürüstlük, öznel norm, kendi kendini yönetebilme ve kamuoyunun öz bilinci' seviyelerinde kişisel bilgilerini ifşa etme konusundaki istekleri ölçümlenmiştir (Varnalı ve Toker, 2015). Bu çalışmada, kişilerarası farklılıkların rolü vurgulanmış ve sosyal ağlarda iletişim temelli özellikler ile kendini ifşa etme arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre bilgisayar aracılı ifşada yüz yüze iletişime göre kendini ifşa etmenin daha yüksek seviyede olduğu bulunmuştur. Kendini ifşa etme, kişilik özelliklerinin sosyal

ağların kullanımı üzerindeki etkilerine tamamen veya kısmen aracılık eden temel bir faktördür (Varnalı ve Toker, 2015). Çünkü CMC’de belirsizliği azaltmak adına daha fazla direk soru sorulmakta ve bu da kişilerin daha samimi ifşalarda bulunmasına yol açmaktadır. (Bargh, McKenna ve Fitzsimons, 2002; Schouten, Valkenburg ve Peter, 2009).

2. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Her sosyal ağ sitesi kullanımında kullanıcıların kişisel ifşa düzeyleri ve şekilleri farklılık gösterebilir. Zira çevrimiçi davranışın birçok faktöre göre değiştiği belirtilmektedir. (Vermeulen, Vandeboschve Heirman, 2018).

Bu faktörlerden birisinin sosyal kaygı olduğu belirtilebilir. Sosyal kaygısı olanlar, toplum içerisinde başkalarının gözünde olumlu izlenim bırakamayacağını düşünmektedir. Bu düşünce ise sosyal kaygısı olan bireylerin, toplum içerisinde iletişim kurmaktan kaçınmalarına sebep olmaktadır (Leary ve Kowalski, 1995). Sosyal kaygısı olan bireyler, başkalarına olumlu etki bırakmak isteseler de, yeteneklerinden şüphe duyduğu için bunu gerçekleştiremezler. Çünkü olumsuz değerlendirilmekten korkarlar. Başkalarını etkilemek isteseler de sosyal kaygısı olanlar daha çok utangaç, risklerden kaçınan ve davranışlarını sınırlayan bireyler olarak görülmektedir (Kashdan ve McKnight, 2010).

Bireyin yaşam alanlarındaki işlevselliğe zarar veren sosyal kaygı, iş yaşamından, eğitim alanına, duygusal ilişkilerden sosyal ilişkilere kadar birçok alanı olumsuz etkilemektedir (Van Ameringen, Mancini ve Farvolden, 2003). Sosyal kaygı yaşanan durumlarda; terleme, yüzün kızarması, ellerin ve sesin titremesi, konuşmada tutukluk gibi fiziksel kaygı belirtileri de ortaya çıkmakta ve sosyal kaygı yaşayan bireyler bu fiziksel belirtileri başkaları tarafından olduğundan daha görülebilir algıladıkları için rahatsızlık duymaktadır. Bu gibi fiziksel kaygı belirtileri ve kaygı verici düşünceler, kişinin kendi yaptıklarına ve söylediklerine aşırı odaklanmasına ve sosyal ortamlara girmeden bile kaygı duymasına neden olmakta; bunun sonucu olarak da yüz yüze iletişimden kaçınma veya kendi konuşmalarını takip ve kontrol etme gibi güvenlik davranışlarına eğilimi artırmaktadır (Shaw vd., 2015).

Bireyler, sosyal medyada sık sık karşılaştırma yapmaktadır. Bu nedenle, sosyal kaygı seviyesi, izleyici hakkındaki belirsizlikler ve sosyal medyada her zaman mevcut olan yargı tehdidi nedeniyle daha da şiddetlenebilir ve bunun sonucunda

kendileriyle ilgili yaptıkları kişisel ifşa seviyesi azalabilir (Vogel ve Rose, 2016; Stapleton, Luiz, ve Chatwin, 2017).

H₁: Sosyal kaygının sosyal ağ sitelerindeki kişisel ifşa davranışı üzerinde olumsuz yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Kişilik özelliklerinin özellikle sosyal etkileşimde davranışı ve motivasyonu belirleyen en önemli etken olduğu, dışadönük bireylerin sosyal etkileşimi başlatmaktan hoşlandıkları ve bu konuda içedönüklere göre daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Hojat, 1982).

Eysenck'e (1967) göre tipik dışadönük olanlar sosyal, çeşitli gruplara ve eğlence partilerine katılmayı seven, çok sayıda arkadaşına sahip olan, kendi başarılarına kalmayı, okumayı ve yalnız ders çalışmayı sevmeyen kişilerdir. Heyecan ve coşkuyu tercih eden, tehlikeli durumlara atılmaktan çekinmeyen, ani karar verip atak davranabilen, şaka yapmaktan ve konuşmaktan hoşlanan kimselerdir. Kolay iletişim kurarlar, kolay arkadaş edinirler, geçimli, iyimser, gülmeyi-güldürmeyi seven insanlardır. Genellikle değişiklikten hoşlanırlar, kaygısız, kayıtsız ve sıkıntısızdırlar fakat kolay sinirlenip kendini kaybedebilirler. Duygularını kontrol etmede ve kendilerini engellemede her zaman başarılı değildirler (Eysenck, 1967).

Trapnell ve Campbell (1999) dışadönüklüğün bireyin kendisini stratejik olarak sunmasıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Dışadönükler kendilerinin toplum içinde nasıl gözüktüklerinin farkındalardır (Trapnell ve Campbell, 1999). Dışadönüklerin sosyal medyayı genişleme, yayılma, tanınma olarak gördükleri belirtilmektedir (McKenna ve Bargh, 2000).

Gosling vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada dışadönüklerin toplumla sosyalleşmek için sosyal medya kullanımında daha istekli oldukları, daha fazla arkadaş ekledikleri, daha fazla fotoğraf paylaştıkları, haber akışını ve beğenileri daha fazla takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Ryan ve Xenos (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, dışadönük kişilerin içe dönük kişilere oranla Facebook kullanmaya daha fazla eğilimli oldukları belirlenmiştir. Facebook'ta kullanıcının,

arkadaşlarının mesaj yazabildikleri ve paylaşımında bulunabildikleri duvar ve sohbet gibi Facebook'un iletişimsel özelliklerinin kullanımının dışadönüklükle pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ross vd. (2009) yaptıkları çalışmada, dışa dönük kişilik özelliği baskın olan bireylerin Facebook kullanım düzeylerinin diğer bireylere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Chen ve Marcus (2012) yaptığı çalışmada içedönüklerin kişisel ifşa eğiliminde olmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna karşın, dışadönüklerin içedönüklere göre daha fazla kişisel ifşada buldukları ve kendileri ile ilgili daha dürüst olduklarını ortaya koymuşlardır.

H₂: Dışadönüklüğün sosyal ağ sitelerindeki kişisel ifşa davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Benlik kavramı, kişinin kendisini, davranışlarını ve başkalarının onu nasıl gördüğünü algıladığı zaman ortaya çıkmaktadır (Calhoun, Warren ve Kurfiss, 1976). Rosenberg (1965), benlik saygısını “benliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum” olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, benlik saygısı, bireyin bir kişi olarak değerine ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Orth ve Robins, 2013).

Yüksek benlik saygısı, benliğin olumlu bir değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan düşük benlik saygısı, bireyin kendi benlik değerine ilişkin olumsuz bir algısı anlamına gelmektedir (Baumeister, Campbell, Krueger ve Vohs, 2003). Yüksek benlik saygısına sahip kişiler genellikle iyi niteliklerine dikkat çekerken, düşük benlik saygısına sahip kişiler daha çok kusurlarını ortaya çıkarmaktan kaçınmaya odaklanmaktadır (Wood & Forest, 2010).

Benlik saygısı düşük olan insanların özellikle kendini ifşa konusunda kaygılı olabilecekleri belirtilmektedir (Wood & Forest, 2010). Düşük benlik saygısı olan bireyler, eleştiriye karşı çok daha hassastırlar ve bu nedenle başkaları tarafından kolayca tehdit altında hissedebilmekte, içsel düşünce ve duygularını kendilerine saklamaktadırlar (Rosenberg ve Owens, 2001). Bu kendini koruma yönelimi, düşük benlik saygısına sahip kişilerin diğer insanlara karşı sergilediği birçok

davranışa rehberlik ediyor gibi görünmektedir, çünkü bu tür bireyler özellikle onaylanmamaktan veya değersizleştirilmekten korkmaktadırlar. Düşük benlik saygısına sahip insanlar, diğer kişilerle ilişkilerini derinleştirmek için “fırsatlarla” karşılaştıklarında bu durumu reddedilme, görmezden gelinme veya kötü muameleye maruz kalacakları “riskli fırsatlar” olarak değerlendirmekte ve kendilerini korumaya öncelik vermektedirler (Wood & Forest, 2010).

Başkalarıyla bağlantı kurmak ve arzulanan bir benliği sunmak, aktif katılımı gerektirir (gönderme, yorum yapma, beğenme gibi), iletişim kaygısı ve olumsuz değerlendirme korkusu yaşamaya yatkın kişiler için bunlar zorlayıcı olan durumlardır (Watson, 1969). Sosyal medya siteleri, "beğeniler" veya diğer özellikleriyle yanıt verme fırsatı ve cesaretlendirmesi açısından değerlendirici bağlamlardır. Bir kişinin gönderisine yanıt verilmemesi olumsuz bir değerlendirme olarak algılanabilir ve gençlerin %22'sinin gönderileri göz ardı edildiğinde kötü hissettiklerini belirtmişlerdir (Common Sense Media, 2012). Düşük benlik saygısına sahip kişiler, yüksek benlik saygısına sahip insanlardan daha az kendini ifşa etmektedir (Gaucher vd., 2012).

H₃: Benlik saygısının sosyal ağ sitelerindeki kişisel ifşa davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Sosyal medya genellikle kullanıcıların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet eder. Ancak, bu etkileşimlerin öne çıkması veya "gerçekliği", hangi platformun kullanıldığına göre farklılık gösterir. Görsel tabanlı sosyal medya platformlarının (Snapchat, Instagram) en yüksek düzeyde simüle edilmiş sosyal varlığı sunar. Metin tabanlı (Twitter) ve karma sosyal medya platformları (Facebook) ise daha düşük düzeyde simüle edilmiş sosyal varlık sunar (Pittman ve Reich, 2016)

Sosyal medya ağlarında yüz yüze iletişim yerine görsel veya metinlerle iletişim kurulmaktadır ve hangi bilgilerin ne miktarda paylaşılacağı, hangilerinin gizleneceği kişinin kontrolü altındadır. Bu nedenle yüz yüze etkileşimle, insanların zaten kişisel ifşa yapmaya hazır olarak girdikleri sosyal ağlardaki

etkileşim farklılık gösterebilir. Bu farklılık da sosyal ağ sitesine göre azalabilir veya artabilir (Shalom vd., 2015).

Farquhar ve Davidson (2014), bireylerin, farklı kullanım normları veya farklı izleyici kitleleri nedeniyle farklı sosyal ağları kullanma konusunda farklı davranabileceklerini belirtmektedir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi davranışın sosyal ağ sitesine göre değiştiği sonucunu desteklemektedir. (Hayes, Carr ve Wohn, 2016a, 2016b; Vermeulen, Vandebosch ve Heirman, 2018). Bu farklılık etkileşimin sağlandığı paylaşımın metin veya görsel içermesine göre değişebilir. Örneğin Bakhshi, Shamma ve Gilbert (2014) kişinin kendi yüzünü paylaştığı fotoğrafların (yaş veya cinsiyete bakılmaksızın) etkileşim alma olasılığının %38 daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında her sosyal ağ sitesi kullanımında kişisel ifşa düzeyleri ve şekillerinin farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Hayes, Carr ve Wohn, 2016).

H₄: Sosyal ağ sitelerinde kişisel ifşa seviyesi paylaşılan medya tipine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Leary ve Kowalski (1995), sosyal etkileşimlerin günlük yaşamda önemli bir yer tuttuğunu ve bu etkileşimlerde bireylerin genellikle başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratmak için çaba harcadıklarını belirtmektedirler. Baumeister ve Leary de (1995), olumlu kişiler arası ilişki kurma ve bu ilişkiyi koruma isteğinin, bireylerin temel motivasyonlarından biri olduğunu belirtmektedirler. Bu amacın gerçekleşmesinde ise bireyin kişilik özelliklerinin etkisine dikkat çekilmektedir (Schlenker ve Leary, 1982). Kendini ifşa etme, kişisel bilgileri başkalarına ifşa etme eylemidir (Archer, 1980). Genellikle yakın ilişkilerin geliştirilmesi ışığında tartışılrsa da (Laurenceau, Barrett ve Pietromonaco, 1998), kendini ifşa etme, kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak da araştırılmıştır (Shaffer ve Tomarelli, 1989; Dindia ve Allen, 1992).

Kişisel ifşa davranışında cinsiyet farklılıkları hem yüz yüze hem de çevrimiçi ilişkilerde ortaya çıkmıştır. Örneğin, kadınlar arkadaşlarıyla samimi konuları erkeklerden daha sık ve daha derinlemesine tartışmaktadır. Kadınlar diyalog ve

sohbet kolaylığı ararken, erkekler diyalogu kısıtlamaya ve işlevsel nedenlerle sohbet etmeye eğilimlidir (Fleuriet, Estrada ve Houser, 2009). Kadınların sosyal ağları kullanma konusunda daha hevesli oldukları ve bu teknolojileri kendilerini ifşa etmek için daha sık kullanmalarının muhtemel olduğu belirtilmektedir. Kadınlar bu siteleri mevcut arkadaşlıklarına yatırım yapmak için kullanırken, erkeklerin sosyal ağlar aracılığıyla yeni arkadaşlıklar arama olasılıkları daha yüksektir (Lenhart ve Madden, 2007). Kişisel ifşa davranışındaki cinsiyet farklılığının birkaç olası nedeni vardır. Erkekler geleneksel olarak duygularını paylaşırken kendilerini kısıtlamaları öğretilirken, kadınların iletişimlerinde daha açık ve dışadönük olmaları için sosyalleştirildiği belirtilmektedir. Kadınlar, erkekler göre kişilerarası ilişkileriyle daha sık ilgilenmekte ve bunları değerlendirmektedir. Erkekler kadınlara göre daha fazla görev odaklıdır. Kadınlar erkekler göre güvene daha fazla önem verdikleri için kendilerini daha çok açarlar (Sheldon, 2013). Kadınların ve erkeklerin çevrimiçi kişisel ifşa davranışlarının incelendiği birkaç çalışmada genel olarak kadınların erkeklerden daha fazla kişisel ifşa davranışında bulunduğu belirlenmiştir (Kleman, 2007). Bu farklılıkların bir sonucu olarak, sosyal ağlarda kişisel ifşa davranışının cinsiyete göre farklılaşması beklenebilir.

H₅: Sosyal ağ sitelerinde kişisel ifşa seviyesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada kişisel ifşa davranışı yaştan da etkilenebilir. Ergenleri de kapsayan genç yaş grubundaki bireylerin kişisel ifşa, kendini sunma ve dolayısıyla akranlarıyla iletişimde kalma konusunda eğilimleri olduğu belirtilmektedir. Yaş ilerledikçe bireylerin sosyal medyada kendini sunma konusunda daha sorumlu bir yaklaşım sergilediği ifade edilmektedir (Ness vd., 2013). Bunun yanında, yaş ile kişisel ifşa arasındaki ilişkinin, yaşam dönemine bağlı olarak doğrusal olmayan bir şekilde değişebileceği belirtilmektedir (Valkenburg, Sumter, & Peter, 2011). Bu çerçevede literatürde yaş ile kişisel ifşa arasında farklı ilişki türlerinden bahsedildiği görülse de, genel olarak kişisel ifşa seviyesinin yaş gruplarına göre farklılaşabileceği ifade edilebilmektedir.

H₆: Sosyal ağ sitelerinde kişisel ifşa seviyesi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli Şekil 2.1’de sunulmuştur.

Şekil 2.1: Araştırma modeli



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkilerini incelemektir. Bunun yanında sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Literatürde sosyal kaygı, kişilik özellikleri ve benlik saygısı ile ilgili araştırmalar görülse de bu değişkenlerin sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Literatürde yer alan bu boşluğa yapılacak katkının yanı sıra sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine göre incelenecek olmasının çalışmamıza önem kattığı değerlendirilmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, sosyal kaygı, dışadönüklük, benlik saygısı ve sosyal medya kişisel ifşa konularına yönelik yerli ve yabancı yazında yapılan taramada erişilebilen kaynaklarla sınırlıdır. Araştırma örnekleminin de önemli bir kısıt olduğu düşünülmektedir. Farklı bağlamlara genellemeler yapmada dikkatli olunması gerekmektedir. Farklı bir örneklemden toplanacak verilerle farklı sonuçlara ulaşılabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanında sosyal medyada kişisel ifşa üzerinde etkisi olabilecek başka bağımsız değişkenlerin de olduğu bir model ile daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabileceği de düşünülmektedir. Ancak yaşanan pandemi süreci, araştırma için ayrılan süre, gerekli izinler, maliyet vb. konular göz önüne alınarak araştırma mevcut model üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın kesitsel yapılması ise diğer bir sınırlılıktır. Kesitsel çalışmalarda verilerin tek bir zaman diliminde anlık olarak toplanması, değişkenler arası ilişkinin zamanla değişimlerini kapsamadığından araştırmada ulaşılan sonuçların

etkilenmesine sebep olmaktadır. Boylamsal olarak yapılacak bir çalışma ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.

3.3. Örneklem

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu 01.08.2021-30.09.2021 tarihleri arasında “Google Formlar” isimli çevrimiçi anket uygulaması üzerinde katılımcıların erişimine açık tutulmuştur. Katılımcılara anket linki gönderilmiş ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Anketin erişime açık kaldığı süre zarfında toplam 212 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Toplanan anket formları üzerinde yapılan ilk inceleme dört katılımcının soruların tamamına aynı cevapları verdiği görülmüştür. Bunun yanında sekiz katılımcının ise anket formunda yer alan kontrol sorusuna yanlış cevap verdikleri belirlenmiştir. Bu nedenle toplam 12 katılımcının cevapları araştırmaya dahil edilmemiş ve kalan 200 katılımcının cevapları ile analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmanın örneklemini kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan toplam 200 katılımcı oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiş olup, bu amaçla kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü demografik soru formu oluşturmaktadır. Söz konusu form katılımcılara ait sosyo-demografik verileri ve sosyal medya kullanımlarına yönelik bilgileri elde etmek için hazırlanmış olan sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan diğer ölçeklere yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.4.1. Sosyal Kaygı Ölçeği

Sosyal Kaygı ölçeği, Alkış, Kadirhan ve Şat (2017) tarafından sosyal medya kullanırken deneyimlenen sosyal kaygı seviyesini ölçmek amacıyla

oluşturulmuş, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek, toplam 21 madde ile paylaşılan içerik kaygısı, gizlilik endişesi, etkileşim kaygısı ve öz değerlendirme kaygısı olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu 7 maddeden oluşmakta ve kendisinin ve/veya başkalarının kişiyle ilgili sosyal medyada paylaştığı içeriklerle ilgili duyulan kaygıyı ölçmektedir. 5 maddeden oluşan gizlilik endişesi ise kişisel bilgilerin sosyal medya platformlarında paylaşılmasından doğan sosyal kaygıyı ölçmek amacıyla taşır. Etkileşim kaygısı alt ölçeği 6 maddeden oluşur ve sosyal medya ağlarında, özellikle yeni tanışılan kişilerle iletişim ve etkileşim içinde bulunmaktan doğan sosyal kaygıyı ölçer. Son olarak öz değerlendirme kaygısı alt ölçeği ise 3 maddeden oluşmakta ve kişinin sosyal medya platformlarında başkalarının kendisi hakkında ne düşüneceği ile ilgili kendini değerlendirmesinden kaynaklı olan sosyal kaygıyı ölçer. ‘1-Asla’, ‘2-Nadiren’, 3- Bazen’, ‘4-Sıklıkla ve ‘5-Her zaman’ olmak üzere 5’li derecelendirme ile ölçüm yapmaktadır. Faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile onaylanmış ve açıklayıcı faktör analizi ile de iç tutarlığın iyi seviyede olduğu ve ölçeğin alt boyutlarına göre iç tutarlılık katsayılarının 0,92 ile 0,80 arası değiştiği saptanmıştır. (Alkis vd., 2017).

3.4.2. Dışadönüklük Ölçeği

Katılımcıların dışadönüklük seviyelerini tespit etmek amacıyla Eysenck Kişilik Anketi Kısa Formunun dışadönüklük boyutu kullanılmıştır. Francis vd. (1992), Eysenck Kişilik Anketi (Eysenck & Eysenck, 1975) ve aynı anketin kısa formunu (Eysenck, Eysenck & Barrett, 1985) gözden geçirerek Eysenck Kişilik Anketi Kısa Formunu oluşturmuştur. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması Karancı, Dirik ve Yorulmaz (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısının dışa dönüklük, nörotisizm, psikotisizm ve yalan boyutları için sırasıyla .78, .65, .42, .64 ve test-tekrar test tutarlılığının ise yine sırasıyla .84, .82, .69 ve .69 olarak bulunduğu bildirilmiştir (Karancı vd., 2007). Anket 24 maddeden ve dışadönüklük, nörotisizm ve psikotisizm olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca yalan söyleme alt ölçeği ile anketin uygulanması

esnasındaki yanlılığı engellemek ve geçerliliği ile ilgili kontrol amaçlanmaktadır. Her bir faktörün 6 madde ile değerlendirildiği bu ankette katılımcıdan 24 soruya Evet (1)-Hayır (0) formatıyla cevap vermeleri istenir. Her bir kişilik özelliği için alınabilecek puan 0 ile 6 arasında değişmektedir. Bu araştırmada ise diğer ölçeklerin 5’li derecelendirme ölçeği tipinde uygulanması göz önünde bulundurularak analiz açısından daha uygun olacağı düşünüldüğünden bu ölçek de 5’li derecelendirme ölçeği şeklinde sunulmuştur.

3.4.3. Benlik Saygısı Ölçeği

Benlik Saygısı Ölçeği, Tafarodi ve Swann (2001) tarafından geliştirilmiş öz-bildirim tarzı, 16 maddelik bir ölçektir. Ölçek benlik saygısını “kendini sevme” ve “öz-yeterlik” olarak adlandırılan ve sekizer madde içeren iki boyutta ölçmektedir. Tafarodi ve Swann (2001), ölçeğin iç tutarlığını “öz-yeterlik” alt boyutu için kadınlarda .83, erkeklerde .82 olarak, “kendini sevme” alt boyutu için ise kadın ve erkeklerde .90 olarak rapor etmişlerdir. Test tekrar test güvenirlik katsayısını ise, “öz-yeterlik” alt boyutu için .78, “kendini sevme” alt boyutu için ise .75 olarak rapor etmişlerdir.

Benlik Saygısı Ölçeğinin Türkçe uyarlaması Doğan (2011) tarafından yapılmıştır. Buna göre “kendini sevme” ve “özyeterlik” alt boyutları için iç tutarlık katsayısı sırasıyla .83 ve .74 olarak bulunmuştur. Ölçeğin iki faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve uyum iyiliği indeksleri AGFI= 0.91, GFI= 0.94, CFI= 0.97, NFI= 0.95 ve RMSEA= 0.49 olarak bulunmuştur. Ölçüt bağıntılı geçerlik kapsamında “kendini sevme” ve “öz-yeterlik” ile Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği arasında sırasıyla .75 ($p<.001$) ve .69 ($p<.001$) korelasyon elde edilmiştir.

Bu araştırmada, araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda, benlik saygısı ölçeğinin sadece “kendini sevme” boyutu kullanılmış, “öz yeterlilik” boyutu kullanılmamıştır.

3.4.4. Kişisel İfşa Ölçeği

Sosyal mecralardaki kişisel ifşayı ölçmek için Varnalı ve Toker (2015) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 13 maddeden ve kişisel kimlik, potansiyel damgalanma bilgisi ve ifşa dürüstlüğü olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Analiz Teknikleri

Bu araştırmada sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun yanında sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine (metin/görsel) göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Araştırmada toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda; geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, normallik analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizler, korelasyon analizi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kontrol değişkenleri olan paylaşım medya tipi, cinsiyet ve yaş değişkenleri kategorik veri içermeleri sebebiyle regresyon analizlerine dahil edilmeden önce kukla değişkenlere dönüştürülmüştür. Bu çerçevede cinsiyet değişkeni için “kadın” seçeneği referans kategorisi olarak belirlenmiş ve Cinsiyet_Erkek kukla değişkeni oluşturulmuştur. Yaş değişkeni için ise katılımcıların yaşları median split yöntemi ile genç, orta yaş ve yaşlı olmak üzere üç gruba ayrılmış, orta yaş grubu referans kategorisi olarak belirlenmiş ve daha genç grup için Yaş_Genç, daha yaşlı grup için ise Yaş_Yaşlı kukla değişkenleri oluşturulmuştur. Son olarak paylaşım medya tipi değişkeni için metin paylaşımı referans kategorisi olarak belirlenmiş ve MedyaTipi_Görsel kukla değişkeni oluşturulmuştur.

Ayrıca çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin ve incelenecek ilişkilerin nispeten fazla olması nedeniyle karışıklığı önlemek ve araştırmanın odağının

dağılmamasını sağlayabilmek maksadıyla birden fazla boyut içeren sosyal kaygı ve kişisel ifşa değişkenleri ölçek genelinden alınan puanlarla oluşturularak tek boyutlu olarak analizlere dahil edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ölçeklerin Analizleri

4.1.1. Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizlerini yapmak üzere öncelikle araştırmada toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olduğunun ifade edilebilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkması gerekmektedir. Müteakiben araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Dışadönüklük ölçeğinin KMO değerinin 0,99 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,00$) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekte bulunan 6 madde ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu analizde beşinci maddenin faktör yükünün 0.50'den düşük olduğu görüldüğünden ölçekten çıkarılmış ve kalan 5 madde ile analiz tekrar edilmiştir. Dışadönüklük ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.1'de sunulmuştur. Dışadönüklük ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalindeki yapıya uygun olarak tek faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.52 ile 0.96 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.1: Dışadönüklük Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Konuşkan bir kişi misiniz?	0.96
Oldukça canlı bir kişi misiniz?	0.61
Oldukça sıkıcı bir partiye kolaylıkla canlılık getirebilir misiniz?	0.52
Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğiliminiz var mıdır?	0.53
Diğer insanlar sizi çok canlı biri olarak düşünürler mi?	0.96

Benlik saygısı ölçeğinin KMO değerinin 0,94 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,000$) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek maksadıyla ölçekte bulunan 8 madde ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Benlik saygısı ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.2’de sunulmuştur. Benlik saygısı ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalindeki yapıya uygun olarak tek faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.87 ile 0.92 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: Benlik Saygısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Kendimi değersiz görme eğilimim vardır.	0.87
Kendimle oldukça barışığım.	0.92
Kendi değerimden eminim.	0.90
Kendimle ilgili düşünmek kimi zaman hoşuma gitmez.	0.90
Kendime karşı olumsuz tutum içindeyim.	0.87
Kendimden gayet memnunum.	0.92
Kendi kişisel değerimden asla şüphe duymam.	0.90
Kendime yeterince saygım yoktur.	0.90

Sosyal kaygı ölçeğinin KMO değerinin 0,82 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,00$) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek maksadıyla ölçekte bulunan 21 madde ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu analizde üçüncü maddenin faktör yükünün 0.50’den düşük olduğu görüldüğünden ölçekten çıkarılmış ve kalan 20 madde ile analiz tekrar edilmiştir. Sosyal kaygı ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.3’de sunulmuştur. Sosyal kaygı ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalindeki yapıya uygun olarak dört faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.51 ile 0.97 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.3: Sosyal Kaygı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Paylaşılan İçerik Kaygısı	Sosyal medyada insanların davranışlarını tuhaf bulmalarından kaygılanırım.	0.51
	Sosyal medyada paylaştıklarımın dolayı insanlara karşı gülünç duruma düşeceğimden endişelenirim.	0.76
	Sosyal medyada yakın arkadaşlarımın davranışlarını onaylamamalarından korkarım.	0.56
	Arkadaşlarım sosyal medyada paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarını herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım.	0.70
	Sosyal medyada davranışlarımın başkaları tarafından onaylanmamasından endişe duyarım.	0.53
	Arkadaşlarımın sosyal medyada paylaştığım içeriği başkalarının önünde yargılamasından endişe duyarım.	0.70
Gizlilik Kaygısı	Sosyal medyada kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.	0.89
	Sosyal medyada kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.	0.97
	Arkadaşlarımın sosyal medyada benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.	0.93
	Sosyal medyada benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir.	0.96
	Sosyal medyada sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele aldığı konusunda kaygılanırım.	0.55
Etkileşim Kaygısı	Sosyal medyada yeni tanıştığım kişilerle konuşurken endişelenirim.	0.83
	Sosyal medyada çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gerginlik hissedirim.	0.76
	Sosyal medyada yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.	0.83
	Sosyal medyada başkalarıyla ilk kez tanıştığımında gerilirim.	0.66
	Sosyal medyada insanlarla etkileşime girmekten korkarım.	0.56
	Sosyal medyada başkalarıyla kendimle ilgili konuşmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissedirim.	0.74
Öz Değerlendirme Kaygısı	Sosyal medyada insanlarda olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım.	0.63
	Sosyal medyada insanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden endişe duyarım.	0.65
	Sosyal medyada insanların beklentilerini karşılayamamaktan endişelenirim.	0.64

Kişisel ifşa ölçeğinin KMO değerinin 0,93 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,00$) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekte bulunan 13 madde ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Kişisel ifşa ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.4’de sunulmuştur. Kişisel ifşa ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçek maddelerinin ölçeğin orijinalindeki yapıya uygun olarak üç faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.55 ile 0.90 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.4: Kişisel Ifşa Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Kişisel Kimlik	Kim olduğuma dair bilgileri (isim, memleket, cinsiyet, yaş, meslek) paylaşırım.	0.79
	Çevrimiçi iletişim bilgilerimi (e-posta, Skype, MSN) paylaşırım.	0.74
	Fiziksel iletişim bilgilerimi (cep telefonu, adres) paylaşırım.	0.85
Potansiyel Damgalanma Bilgisi	Gerçek zamanlı olarak nerede olduğumu paylaşırım.	0.74
	Duygularımı yansıtan ifadeler paylaşırım.	0.88
	İlgi alanlarımı ve hobilerimi ortaya çıkaran açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	0.90
	Görüşlerimi ve fikirlerimi yansıtan açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	0.74
	Kendi deneyimlerimi ve anılarımı paylaşırım.	0.70
	Siyasi duruşumu ortaya koyan açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	0.88
	Yaşam tarzımı ortaya koyan içerik ve eylemlerimi paylaşırım.	0.90
Ifşa Dürüstlüğü	Kim olduğuma dair bilgileri (isim, memleket, cinsiyet, yaş, meslek) mümkün olduğunca doğru bir şekilde paylaşırım.	0.59
	Profilimde kendi fotoğrafımı kullanıyorum.	0.55
	Profilimde ve gönderilerimde kendimi sunarken dürüstüm.	0.83

4.1.2. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek maksadıyla hesaplanan Cronbach Alpha (α) değerleri Tablo 4.5’de sunulmuştur. Bir ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilmesi için güvenilirlik değerinin 0,70’ten daha büyük olmasının beklendiği belirtilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2014). Elde edilen güvenilirlik değerleri incelendiğinde tamamının 0.70’ten büyük olduğu görüldüğünden araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları belirtilebilmektedir.

Tablo 4.5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Sosyal Kaygı Ölçeği	21	0.83
Dışadönüklük Ölçeği	6	0.84
Benlik Saygısı Ölçeği	8	0.97
Kişisel İşşa Ölçeği	13	0.82

4.1.3. Normallik Analizi

Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterme durumları çarpıklık ve basıklık değerleriyle incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen normal dağılım analizi sonuçları Tablo 4.6’da sunulmuştur. Literatürde, verilerin normal dağılım gösterdiğinin ifade edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında (Leech, Barrett ve Morgan, 2005), -1.5 ile +1.5 arasında (Tabachnick vd., 2013) ve -2 ile +2 arasında (Schutz ve Gessaroli, 1993) olması gerektiğini belirten kaynaklar bulunmaktadır. Bu kapsamda, elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 4.6: Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Kaygı Ölçeği	-0.12	0.19
Dışadönüklük Ölçeği	-0.71	0.64
Benlik Saygısı Ölçeği	-0.46	0.23
Kişisel İfşa Ölçeği	-0.35	0.89

4.2. Tanımlayıcı Değerler

4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında hazırlanan anketi cevaplayan katılımcıların demografik dağılımı Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Katılımcılar cinsiyetlerine göre incelendiğinde %54.5’inin kadın (n=109), %45.5’inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcılar yaşları açısından incelendiğinde çoğunluğunun 30-40 yaş arasında (n=94; %47) olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında katılımcıların %31’inin (n=62) 30 yaş altında, %22’sinin ise 40 yaş üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu (n=146; %73), 54 katılımcının ise lisansüstü eğitim gördüğü (%27) anlaşılmaktadır.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %54’ünün bekar (n=105), %46’sının ise evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumları açısından incelendiğinde en büyük grubu aylık 5.001-10.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların (n=52; %26) oluşturduğu, en küçük grubu ise aylık 5.000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların oluşturduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, çoğunluğun sosyal medya platformlarında günde 1-2 saat zaman harcadığı (n=54; %27) ve ayda birkaç kez paylaşımında bulunduğu (n=78; %39) görülmektedir.

Tablo 4.7: Katılımcılara İlişkin Demografik Tanımlayıcı Değerler

Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	109	54.5
	Erkek	91	45.5
Yaş	30 altı	62	31.0
	30-40	94	47.0
	40 üstü	44	22.0
Eğitim Seviyesi	Lisans	146	73.0
	Lisansüstü	54	27.0
Medeni Durum	Bekar	108	54.0
	Evli	92	46.0
Aylık Gelir Durumu	5.000 TL ve altı	32	16.0
	5.001-10.000 TL	52	26.0
	10.001-15.000 TL	48	24.0
	15.001-20.000 TL	34	17.0
	20.000 TL üstü	34	17.0
Sosyal medya platformlarında günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?	1 saatten az	21	10.5
	1-2 saat	54	27.0
	2-3 saat	50	25.0
	3-4 saat	45	22.0
	4-5 saat	12	6.0
	5 saatten fazla	18	9.0
Sosyal medya platformlarında ne sıklıkla paylaşımında (video, fotoğraf, müzik, yazı, hikaye, story v.b.) bulunursunuz?	Her gün	23	11.5
	Haftada birkaç kez	51	25.5
	Ayda birkaç kez	78	39.0
	Yılda birkaç kez	42	21.0
	Hiçbir zaman	6	3.0

4.2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı değerleri Tablo 4.8’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların nispeten düşük seviyede sosyal kaygıya sahip oldukları ($\bar{x}=2.61$; $ss=0.40$) belirlenmiştir. Buna karşın katılımcıların dışadönüklük ($\bar{x}=3.62$; $ss=0.72$), benlik saygısı ($\bar{x}=3.56$; $ss=0.87$) ve kişisel ifşa ($\bar{x}=3.20$; $ss=0.61$) ölçeklerine verdikleri yanıtların ortalamalarının nispeten yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre genel olarak katılımcıların sosyal kaygı seviyelerinin düşük, dışadönüklük, benlik saygısı ve kişisel ifşa seviyelerinin yüksek olduğu belirtilebilecektir.

Tablo 4.8: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Kaygı Ölçeği	2.61	0.40
Dışadönüklük Ölçeği	3.62	0.72
Benlik Saygısı Ölçeği	3.56	0.87
Kişisel İfşa Ölçeği	3.20	0.61

4.3. Korelasyon Analizi

Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişki seviyesini belirlemek maksadıyla kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değişen bir değer alan Pearson korelasyon katsayısı sıfıra yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti azalmakta, bire yaklaştıkça ise artmaktadır. Korelasyon katsayısının pozitif bir değer alması değişkenler arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu anlamına gelirken, negatif bir korelasyon katsayısı ise ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir. Literatürde genel olarak Pearson korelasyon katsayısı 0-0.2 arasında ise “zayıf”, 0.2-0.4 arasında ise “düşük”, 0.4-0.6 arasında ise “orta”, 0.6-0.8 arasında ise “güçlü” ve 0.8-1 arasında ise “yüksek” korelasyon seviyesi olarak nitelenmektedir (Kalaycı vd., 2008).

Araştırmada incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Sosyal Kaygı	Dışadönüklük	Benlik Saygısı	Kişisel İfşa
Sosyal Kaygı	1.00			
Dışadönüklük	-0.23**	1.00		
Benlik Saygısı	-0.18**	0.70**	1.00	
Kişisel İfşa	-0.47**	0.87**	0.77**	1.00

* p<0,05; **p<0,01

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde değişkenlerin tamamının birbirleri ile anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında sosyal kaygı ile kişisel ifşa arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta seviyede olduğu ($r=-0.47$; $p<0.01$) görülmektedir. Buna karşın dışadönüklük ile kişisel ifşa arasında yüksek seviyede ve doğru orantılı ($r=0.87$; $p<0.01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, benlik saygısı ile kişisel ifşa arasında güçlü seviyede ve doğru orantılı ($r=0.77$; $p<0.01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotez testleri kapsamında öncelikle araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda bağımsız değişkenler olarak sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, kontrol değişkenleri olarak ise demografik özellikler ve paylaşım medya tipinin dâhil edildiği regresyon modelinin analiz sonuçları Tablo 4.10’da sunulmuştur.

Tablo 4.10: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken : Sosyal Ağlarda Kişisel İfşa				
Model Değerleri : F=225.06; R^2_{adj} =0.88; p=0.00				
Hipotez	Bağımsız Değişken	β	t	p
-	Cinsiyet (Erkek)	-0.05	-1.55	0.12
-	Yaş (Genç)	0.03	1.01	0.31
-	Yaş (Yaşlı)	0.04	1.10	0.27
-	Paylaşılan Medya Tipi (Görsel)	0.01	0.56	0.57
H ₁	Sosyal Kaygı	-0.40	-9.70	0.00
H ₂	Dışadönüklük	0.46	17.72	0.00
H ₃	Benlik Saygısı	0.22	9.64	0.00

Analiz sonuçları incelendiğinde öncelikle regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=225.06; p<0.01) ve sosyal ağlarda kişisel ifşadaki varyansın %88'ini açıkladığı görülmektedir. Katsayılar incelendiğinde cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipi değişkenlerinin kişisel ifşa üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı (p>0.05) görülmektedir. Bunun yanında, sosyal kaygının kişisel ifşa üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisinin olduğu (β =-0.40; p<0.01) belirlenmiştir. Ayrıca, kişisel ifşa üzerinde dışadönüklük (β =0.46; p<0.01) ve benlik saygısının (β =0.22; p<0.01) olumlu yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın bu aşamasından itibaren sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyet, yaş ve paylaşım medya tipine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin paylaşım medya tipine göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.11'de sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde

katılımcıların sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyelerinin paylaşım medya tipine göre anlamlı farklılık göstermediği ($t=-0.75$; $p>0.05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.11: Paylaşım Medya Tipine Göre T-Testi Sonuçları

Hipotez	Değişken	Medya Tipi	N	Ort.	ss	t	sd	p
H_4	Sosyal Ağlarda Kişisel İfşa	Metin	100	3.16	0.62	-0.75	198	0.44
		Görsel	100	3.23	0.60			

Sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.12’de sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2.37$; $p<0.05$) tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyelerinin ($\bar{x}=3.29$; $ss=0.65$) erkeklerden ($\bar{x}=3.08$; $ss=0.54$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.12: Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Hipotez	Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	ss	t	sd	p
H_5	Sosyal Ağlarda Kişisel İfşa	Kadın	109	3.29	0.65	2.37	198	0.01
		Erkek	91	3.08	0.54			

Sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.13’de sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyelerinin yaşlarına

göre anlamlı farklılık göstermediği ($F=2.68$; $p>0.05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13: Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Hipotez	Değişken	Yaş	N	Ort.	ss	F	p
H_6	Sosyal Ağlarda Kişisel İfşa	30 altı	62	3.09	0.71	2.68	0.07
		30-40	94	3.30	0.55		
		40 üstü	44	3.12	0.54		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanında sosyal medyada kişisel ifşa seviyesinin katılımcıların cinsiyet ve yaşları ile paylaşım medya tipine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistiksel analizler sonucunda katılımcıların genel olarak sosyal kaygı seviyelerinin düşük, buna karşın dışadönüklük, benlik saygısı ve kişisel ifşa seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sosyal kaygı, dışadönüklük, benlik saygısı ve sosyal medyada kişisel ifşa değişkenlerinin birbirleri ile ilişkilerini tespit etmek maksadıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda değişkenlerin tamamının birbirleri ile anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında sosyal kaygı ile kişisel ifşa arasındaki ilişkinin ters yönlü ve orta seviyede olduğu görülmüştür. Buna karşın dışadönüklük ile kişisel ifşa arasında yüksek seviyede ve doğru orantılı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, benlik saygısı ile kişisel ifşa arasında güçlü seviyede ve doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının, sosyal medyada kişisel ifşa üzerindeki etkilerinin incelenmesi maksadıyla gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde; kişisel ifşa üzerinde sosyal kaygının olumsuz yönde; dışadönüklük ve benlik saygısının ise olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, yaş ve paylaşım medya tipi değişkenlerinin sosyal ağlarda kişisel ifşa üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı, cinsiyet değişkeninin ise anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal kaygı, dışadönüklük ve benlik saygısının sosyal ağlarda kişisel ifşa üzerindeki etkilerine yönelik araştırma bulgularımıza paralel kuramsal açıklamalara ve benzer araştırma sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir.

Tekrar edecek olursak, araştırma sonuçlarına göre öncelikle sosyal kaygının kişisel ifşa üzerinde olumsuz yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal kaygısı olanlar, toplum içerisinde başkalarının gözünde olumlu izlenim bırakamayacağını düşünmektedir. Bu düşünce ise sosyal kaygısı olan bireylerin, toplum içerisinde iletişim kurmaktan kaçınmalarına sebep olmaktadır (Leary ve Kowalski, 1995). Sosyal kaygısı olan bireyler, başkalarına olumlu etki bırakmak isteseler de, yeteneklerinden şüphe duyduğu için bunu gerçekleştiremezler. Çünkü olumsuz değerlendirilmekten korkarlar. Başkalarını etkilemek isteseler de sosyal kaygısı olanlar daha çok utangaç, risklerden kaçınan ve davranışlarını sınırlayan bireyler olarak görülmektedir (Kashdan ve McKnight, 2010). Sosyal kaygı yaşanan durumlarda; terleme, yüzün kızarması, ellerin ve sesin titremesi, konuşmada tutukluk gibi fiziksel kaygı belirtileri de ortaya çıkmakta ve sosyal kaygı yaşayan bireyler bu fiziksel belirtileri başkaları tarafından olduğundan daha görülebilir algıladıkları için rahatsızlık duymaktadır. Bu gibi fiziksel kaygı belirtileri ve kaygı verici düşünceler, kişinin kendi yaptıklarına ve söylediklerine aşırı odaklanmasına ve sosyal ortamlara girmeden bile kaygı duymasına neden olmakta; bunun sonucu olarak da yüz yüze iletişimden kaçınma veya kendi konuşmalarını takip ve kontrol etme gibi güvenlik davranışlarına eğilimi artırmaktadır (Shaw vd., 2015). Sosyal kaygı seviyesinin, izleyici hakkındaki belirsizlikler ve sosyal medyada her zaman mevcut olan yargı tehdidi nedeniyle daha da şiddetlenebileceği ve bunun sonucunda kendileriyle ilgili yaptıkları kişisel ifşa seviyesinin azalacağı belirtilmektedir (Vogel ve Rose, 2016; Stapleton, Luiz, ve Chatwin, 2017).

Araştırmanın diğer bulgusu dışadönüklüğün sosyal ağ sitelerindeki kişisel ifşa davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisi olduğu yönündedir. Kişilik özelliklerinin özellikle sosyal etkileşimde davranışı ve motivasyonu belirleyen en önemli etken olduğu, dışadönük bireylerin sosyal etkileşimi başlatmaktan hoşlandıkları ve bu konuda içedönüklere göre daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Hojat, 1982). Eysenck'e (1967) göre tipik dışadönük olanlar sosyal gruplara katılmayı seven, çok sayıda arkadaşına sahip olan, kendi başarılarına sosyal gruplara katılmayı seven, çok sayıda arkadaşına sahip olan, kendi başarılarına kalmayı sevmeyen, tehlikeli durumlara atılmaktan çekinmeyen kişilerdir. Kolay

iletişim kurarlar, kolay arkadaş edinirler ve kaygısızdırlar (Eysenck, 1967). Trapnell ve Campbell (1999) dışadönüklüğün bireyin kendisini stratejiksel olarak sunmasıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Dışadönükler kendilerinin toplum içinde nasıl gözüktülerinin farkındalardır (Trapnell ve Campbell, 1999). Dışadönüklerin sosyal medyayı genişleme, yayılma, tanınma olarak gördükleri belirtilmektedir (McKenna ve Bargh, 2000). Literatürde yer alan çalışmalarda da dışadönüklüğün sosyal ağlarda kişisel ifşa üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Gosling vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada dışadönüklerin toplumla sosyalleşmek için sosyal medya kullanımında daha istekli oldukları, daha fazla arkadaş ekledikleri, daha fazla fotoğraf paylaştıkları, haber akışını ve beğenileri daha fazla takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Ryan ve Xenos (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, dışadönük kişilerin içe dönük kişilere oranla Facebook kullanmaya daha fazla eğilimli oldukları belirlenmiştir. Facebook'ta kullanıcının, arkadaşlarının mesaj yazabildikleri ve paylaşımında bulunabildikleri duvar ve sohbet gibi Facebook'un iletişimsel özelliklerinin kullanımının dışadönüklükle pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ross vd. (2009) yaptıkları çalışmada, dışa dönük kişilik özelliği baskın olan bireylerin Facebook kullanım düzeylerinin diğer bireylere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Chen ve Marcus (2012) yaptığı çalışmada içedönüklerin kişisel ifşa eğiliminde olmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna karşın, dışadönüklerin içedönüklere göre daha fazla kişisel ifşada buldukları ve kendileri ile ilgili daha dürüst olduklarını ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise benlik saygısının sosyal ağ sitelerindeki kişisel ifşa davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisi olduğu yönündedir. Benlik saygısı düşük olan insanların özellikle kendini ifşa konusunda çekingen olabilecekleri belirtilmektedir (Wood & Forest, 2010). Düşük benlik saygısı olan bireyler, eleştiriye karşı çok daha hassastırlar ve bu nedenle başkaları tarafından kolayca tehdit altında hissedebilmekte, içsel düşünce ve duygularını kendilerine saklamaktadırlar (Rosenberg ve Owens, 2001). Bu kendini koruma yönelimi, düşük benlik saygısına sahip kişilerin diğer insanlara karşı sergilediği birçok

davranışa rehberlik ediyor gibi görünmektedir, çünkü bu tür bireyler özellikle onaylanmamaktan veya değersizleştirilmekten korkmaktadırlar. Düşük benlik saygısına sahip insanlar, diğer kişilerle ilişkilerini derinleştirmek için “fırsatlarla” karşılaştıklarında bu durumu reddedilme, görmezden gelinme veya kötü muameleye maruz kalacakları “riskli fırsatlar” olarak değerlendirmekte ve kendilerini korumaya öncelik vermektedirler (Wood & Forest, 2010). Sosyal medyada başkalarıyla bağlantı kurmak ve arzulanan bir benliği sunmak, gönderide bulunma, yorum yapma, beğenme gibi aktif katılımı gerektirmektedir. İletişim kaygısı ve olumsuz değerlendirme korkusu yaşamaya yatkın kişiler için bunlar zorlayıcı olan durumlardır (Watson, 1969). Örneğin, bir kişinin gönderisine yanıt verilmemesi olumsuz bir değerlendirme olarak algılanabilmektedir (Common Sense Media, 2012). Bu nedenlerle düşük benlik saygısına sahip kişilerin, yüksek benlik saygısına sahip insanlardan daha az kendini ifşa ettiği belirtilmektedir (Gaucher vd., 2012).

Bunun yanında katılımcıların sosyal medyada kişisel ifşa seviyelerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen fark analizleri (t-teski, ANOVA) sonucunda, sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyelerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, ancak yaşa ve paylaşım medya tipine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde, cinsiyetle ilgili bulguyu destekleyen çalışmalar olduğu gibi, yaş ve paylaşım medya tipi ile ilgili bulgunun aksini belirten çalışmalar yer almaktadır.

Farquhar ve Davidson (2014), bireylerin, farklı kullanım normları veya farklı izleyici kitleleri nedeniyle farklı sosyal ağları kullanma konusunda farklı davranabileceklerini belirtmektedir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi davranışın sosyal ağ sitesine göre değiştiği sonucunu desteklemektedir. (Hayes, Carr ve Wohn, 2016a, 2016b; Vermeulen, Vandebosch ve Heirman, 2018). Bu farklılık etkileşimin sağlandığı paylaşımın metin veya görsel içermesine göre değişebilir. Örneğin Bakhshi, Shamma ve Gilbert (2014) kişinin kendi yüzünü paylaştığı fotoğrafların (yaş veya cinsiyete bakılmaksızın) etkileşim alma olasılığının %38

daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında her sosyal ağ sitesi kullanımında kişisel ifşa düzeyleri ve şekillerinin farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Hayes, Carr ve Wohn, 2016).

Kişisel ifşa davranışında cinsiyet farklılıkları hem yüz yüze hem de çevrimiçi ilişkilerde ortaya çıkmıştır. Örneğin, kadınlar arkadaşlarıyla samimi konuları erkeklerden daha sık ve daha derinlemesine tartışmaktadır. Kadınlar diyalog ve sohbet kolaylığı ararken, erkekler diyalogu kısıtlamaya ve işlevsel nedenlerle sohbet etmeye eğilimlidir (Fleuriet, Estrada ve Houser, 2009). Kadınların sosyal ağları kullanma konusunda daha hevesli oldukları ve bu teknolojileri kendilerini ifşa etmek için daha sık kullanmalarının muhtemel olduğu belirtilmektedir. Kadınlar bu siteleri mevcut arkadaşlıklarına yatırım yapmak için kullanırken, erkeklerin sosyal ağlar aracılığıyla yeni arkadaşlıklar arama olasılıkları daha yüksektir (Lenhart ve Madden, 2007). Kişisel ifşa davranışındaki cinsiyet farklılığının birkaç olası nedeni vardır. Erkeklerle geleneksel olarak duygularını paylaşırken kendilerini kısıtlamaları öğretilirken, kadınların iletişimlerinde daha açık ve dışadönük olmaları için sosyalleştirildiği belirtilmektedir. Kadınlar, erkeklere göre kişilerarası ilişkileriyle daha sık ilgilenmekte ve bunları değerlendirmektedir. Erkekler kadınlara göre daha fazla görev odaklıdır. Kadınlar erkeklere göre güvene daha fazla önem verdikleri için kendilerini daha çok açarlar (Sheldon, 2013). Kadınların ve erkeklerin çevrimiçi kişisel ifşa davranışlarının incelendiği birkaç çalışmada genel olarak kadınların erkeklerden daha fazla kişisel ifşa davranışında bulunduğu belirlenmiştir (Kleman, 2007). Bu farklılıkların bir sonucu olarak, sosyal ağlarda kişisel ifşa davranışının cinsiyete göre farklılaşması beklenebilir.

Sosyal medyada kişisel ifşa davranışı yaştan da etkilenebilir. Ergenleri de kapsayan genç yaş grubundaki bireylerin kişisel ifşa, kendini sunma ve dolayısıyla akranlarıyla iletişimde kalma konusunda eğilimleri olduğu belirtilmektedir. Yaş ilerledikçe bireylerin sosyal medyada kendini sunma konusunda daha sorumlu bir yaklaşım sergilediği ifade edilmektedir (Ness vd., 2013). Bunun yanında, yaş ile kişisel ifşa arasındaki ilişkinin, yaşam dönemine

bağlı olarak doğrusal olmayan bir şekilde değişebileceği belirtilmektedir (Valkenburg, Sumter, & Peter, 2011). Bu çerçevede literatürde yaş ile kişisel ifşa arasında farklı ilişki türlerinden bahsedildiği görülse de, genel olarak kişisel ifşa seviyesinin yaş gruplarına göre farklılaşabileceği ifade edilebilmektedir.

Çalışmalar arasındaki bu farklılığın çalışmaların bağlamlarından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada, literatüre paralel bir şekilde, kişisel ifşa üzerinde sosyal kaygının olumsuz yönde, dışadönüklük ve benlik saygısının ise olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu, ayrıca sosyal ağlarda kişisel ifşa seviyesinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede sosyal yaşam üzerinde birçok olumsuz etkisi olan sosyal kaygı seviyesinin azaltılması için profesyonel destek alınması, sosyal ağların sosyal kaygı yaşayan bireyler için yüz yüze etkileşimden farklı ve anonim yapısının bir fırsat teşkil ettiği, sosyal ağlarda gerçekleştirilecek olumlu etkileşimlerle olumlu bir benlik saygısı kazanılmasının bir alternatif olarak görülebileceği, ancak bu etkileşimlerde kişisel güvenliği tehdit edecek kişisel ifşalarda bulunmamasının uygun olacağı değerlendirilmekte ve önerilmektedir. Araştırmacılar için ise benzer bir araştırmanın farklı bir kültürü veya farklı sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahip bir kitleyi yansıtan farklı bir örnekleme veya kişisel ifşayı yordayan farklı değişkenlerin analiz modeline dahil edilmesiyle ya da kesitsel olan bu araştırmadan farklı olarak boylamsal bir çalışma ile farklı anlamlı ilişkilere veya daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adler, A. (1956). *The Individual psychology of Alfred Adler: A systematic presentation in selections from his writings*. New York: Basic Books.

Albano, A.M., Di Bartolo, P.M., Heimberg, R.G. & Barlovv, D.H. (1995). Children and adolescents: Assessment and treatment. In Heimber, R.G., Liebowitz, M.R., Hope, D.A. & Schneier, F.R. (Eds.) *Social phobia*. New York: Guilford Press.

Alden, L. E. (1992). Cognitive-interpersonal therapy for avoidant personality disorder. In L. Vandecreek (Ed.), *Innovations in clinical practice* (1 lth ed., ss. 5-22). Indiana, PA: Professional Resource Exchange.

Alkis, Y., Kadirhan, Z. and Sat, M. (2017). Development and Validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users. *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 296-703.

Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*.

Altman, I., ve Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart ve Winston.

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behaviour*, 1(26), 1289-1295.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S. (2002). On the internet, no one knows I am an introvert: Extroversion, neuroticism, and internet interactions. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 5(2), 1-4.

Appel, M., Mara, M., ve Weber, S. (2014). Media and identity. In M. B. Oliver, ve A. A. Raney (Eds.), *Media and social life* (ss. 16–28). New York, NY: Routledge.

Archer JL. 1980. Self-disclosure. In *The Self in Social Psychology*, Wegner D, Vallacher R (eds). Oxford University Press: London; 183-204.

Arkin, R. M. (1981). Self-presentational styles. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (ss. 311-333). San Diego, CA: Academic Press.

Arkin, R. M., ve Schumann, D. (1983, August). Self-presentational styles: The role of cost orientation and shyness. Paper presented at the 91st Annual Convention of the American Psychological Association, Anaheim, CA.

- Baker S.L., Heinrichs N., Kim, H. ve Hofmann S.G. (2002). The Liebowitz social anxiety scale as a self-report instrument: a preliminary psychometric analysis. *Behaviour Research and Therapy*, 40, 701-715. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(01\)00060-2](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(01)00060-2).
- Baker, R. K., ve White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597. <http://doi.org/d5zhc5>.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., ve Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Banczyk, B., Krämer, N., & Senokozlieva, M. (2008, May). *"The wurst" meets "fatless" in MySpace. The relationship between self-esteem, personality, and self-presentation in an online community*. Paper presented at the Conference of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada.
- Bandura, A. (1975). *Social Learning & Personality Development*. Holt, Rinehart & Winston, INC: NJ.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., ve Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33-48. <http://doi.org/cm53t6>.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), 33-48.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.
- Beck, A.T., Emery, G. & Greenberg, R.L. (2011). *Anxiety disorders and phobias: A cognitive perspective basic books* (Çev. V. Öztürk). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.
- Berens, L.V. (1999). *Sixteen Personality Types: Descriptions for Self-Discovery*. California: Telos Publications.

- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., ve Sanz-Balz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption: An exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2, 48-61.
- Bishop, P. (2007). *Analytical psychology and German classical aesthetics: Goethe, Schiller, and Jung, Volume 1: The development of the personality*. Routledge.
- Bollen, J., Mao, H., ve Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>.
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A. ve Lauver, K. J. (2002). The role of personality in task and relationship conflict. *Journal of Personality*, 70 (3), 1311-1344.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210–230.
- Burger, J. M. (2010). *Personality* (8th ed.). Wadsworth Publishing.
- Burke, T. J., ve Ruppel, E. K. (2015). Facebook self-presentational motives: Daily effects on social anxiety and interaction success. *Communication Studies*, 66(2), 204–217. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.884014>.
- Calhoun, G., & Morse, W. C. (1977). Self-concept and self-esteem: Another prespective. *Psychology in the Schools*, 14(3), 318-322.
- Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 234-242. <http://doi.org/fr65r8>.
- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12(3), 197-220.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2014). *Personality: theory and research*. John Wiley & Sons.
- Chamorro-Premuzic, T. (2007). *Personality and individual differences*. Oxford.
- Chen, B. ve Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors, *Computers in Human Behavior*, 28: 2091-2099.

Chen, G. M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>.

Christofides, E., Muise, A., ve Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 341-345. <http://doi.org/fh5t4r>.

Clark, D.M. & Wells, A. (1995). *A cognitive model of social phobia*. New York: Guilford Press.

Cohen, S., Sherrod, D. R., ve Clark, M. S. (1986). Social skills and the stress-protective role of social support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 963-973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.5.963>.

Common Sense Media. (2012). *Social media, social life: How teens view their digital lives*. San Francisco, CA: Common Sense Media. Retrieved October 14, 2017 from: <https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-how-teens-view-their-digital-lives>.

Correa, T., Hinsley, A. W. ve Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.

Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). *Manual for the NOE Personality Inventory*. Odessa: Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.

Cunningham, C. (2013). *Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age*. Lanham, MD: Lexington Books. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0295>.

CyberPsychology & Behavior, 5(2), 157-171. <http://dx.doi.org/10.1089/109493102753770552>.

Daly, S. (1978). Behavioral correlates of social anxiety. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 17, 117-120.

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., ve Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.

Dewson, A., Houghton D. and Patten J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. New Jersey: Gower Publishing.

Dindia K, Allen M. 1992. Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 112: 106-124.

Doğan, T. (2011). İki boyutlu benlik saygısı: Kendini sevme ve öz-yeterlik ölçeği'nin Türkçe uyarlaması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (162), 126-137.

Donath, J., ve Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71-82. <http://doi.org/d7278m>.

Elliot, S., & Busse, R. (1991). Social skills assessment and intervention with children and adolescents. *School Psychology International*, 12(1-2), 63-83.

Erwin, B. A., Turk, C. L., Heimberg, R. G., Fresco, D. M., & Hantula, D. A. (2004). The internet: home to a severe population of individuals with social anxiety disorder? *Journal of Anxiety Disorders*, 18(5), 629-646.

Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1975). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (junior & adult)*. Hodder and Stoughton Educational.

Eysenck, H.J. (1967). *The biological basis of personality*, Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Eysenck, H.J. (1990). Biological dimensions of personality. L.A. Pervin (Ed.). *Handbook of personality: Theory and research* içinde. New York: Guilford Press.

Eysenck, S. B., Eysenck, H. J., & Barrett, P. (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Personality and individual differences*, 6(1), 21-29.

Feist, J. ve Feist, G. J. (2008). *Theories of Personality* (7. ed.). U.S.A.: The McGraw-Hill Companies.

Fenigstein, A., Scheier, M. F., ve Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527. <http://doi.org/c8c>.

Fernandez, K.C., Levinson, C.A. & Rodebaugh, T.L. (2012). Profiling: predicting social anxiety from facebook profiles. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 706-713.

Flanagan, K. S., Erath, S. A. & Bierman, K. L. (2008). Unique associations between peer and social anxiety in early adolescence. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 37(4), 759-769.

Fordham, F. (1953). *An introduction to Jung's psychology*.

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science*, 23(3), 295-302.

Forgas, J. P. (2011). Affective influences on self-disclosure: mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information. *Journal of personality and social psychology*, 100(3), 449-461.

Francis, L. J., Brown, L. B., & Philipchalk, R. (1992). The development of an abbreviated form of the Revised Eysenck Personality Questionnaire (EPQR-A): Its use among students in England, Canada, the USA and Australia. *Personality and individual differences*, 13(4), 443-449.

Gaucher, D., Wood, J. V., Stinson, D. A., Holmes, J. G., Logel, C., & Forest, A. L. (2012). *Self-esteem differences in expressivity: How feeling secure in a partner's regard promotes expression*. Manuscript in preparation.

Gilbert, G., ve Barton, H. (2014). The motivations and personality traits that influence Facebook usage. In A. Power, ve G. Kirwan (Eds.), *Cyberpsychology and new media: A thematic reader* (pp. 26–37). New York, NY: Psychology Press.

Fleuriet, C., Estrada, D., & Houser, M. L. (2009). The cyber factor: An analysis of relational maintenance through the use of computer-mediated communication. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Chicago, IL.

Goh, D. H.-L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., ve Lee, C. S. (2009). Why we share: a study of motivations for mobile media sharing. In *Proceedings of the International Conference on Active Media Technology*.

Goldberg, L.R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. L. Wheeler, (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (141-165). Beverly Hills, CA: Sage.

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman N., ve Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 9, 483-488.

Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2), 147-166. Retrieved from: <http://www.editlib.org/p/15156/>.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hayes, R. A., Carr, C. T., ve Wohn, D. Y. (2016b). It's the audience: Differences in social support across social media. *Social Media & Society*, 2(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116678894>.

Hofmann, S. G., ve DiBartolo, P. M. (2000). An instrument to assess self-statements during public speaking: scale development and preliminary psychometric properties. *Behavior Therapy*, 31, 499–515.

Hojat, M. (1982). Loneliness as a function of selected personality variables. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1), 137-141.

Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*. New York: Norton.

Hughes, A. A., Furr, J. M., Sood, E. D., Barmish, A. J., & Kendall P. C. (2009). Anxiety, mood, and substance use disorders in parents of children with anxiety disorders. *Child Psychiatry and Human Development* 40, 405–419.

Hull, K., ve Lewis, N. P. (2014). Why twitter displaces broadcast sports media: a model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2013-0093>.

Hwang, H. S., ve Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1305–1316. <https://doi.org/10.2224/sbp.6961>.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us.

Jacobson, N. S., ve Anderson, E. A. (1982). Interpersonal skill and depression in college students: An analysis of the timing of self-disclosures. *Behavior Therapy*, 13, 271-282.

Joinson A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.

Jones, W H., ve Briggs, S. R. (1984). The self-other discrepancy in social shyness. In R. Schwarzer (Ed.), *The selfin anxiety, stress, and depression* (ss. 93-107). Amsterdam: North Holland.

Jones, W H., ve Carpenter, B. N. (1986). Shyness, social behavior, and relationships. In W H. Jones, J. M. Cheek, ve S. R. Briggs (Eds.), *Shyness: Perspectives on research and treatment* (ss. 227-238) New York: Plenum Press.

Jung, C.G. (1971). *Psychological Types*. Princeton University Press.

Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karancı, A. N., Dirik, G., & Yorulmaz, O. (2007). Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3), 1-8.

Kashdan, T. B. & McKnight, P. E. (2010). The darker side of social anxiety: When aggressive impulsivity prevails over shy inhibition. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 47-50.

Kelly L., Keaten J.A. ve Millette D. (2020). Seeking safer spaces: The mitigating impact of young adults' Facebook and Instagram audience expectations and posting type on fear of negative evaluation. *Computers in Human Behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106333>.

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological inquiry*, 14(1), 1-26.

Kim, J., LaRose, R., ve Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: the relationship between Internet use and psychological well-being. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 451-455. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0327>.

Kleman, E. (2007). Journaling for the world to see: A proposed model of self-disclosure intimacy in blogs. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Chicago, IL.

Kotov, R., Gamez, W., Schmidt, F., & Watson, D. (2010). Linking "big" personality traits to anxiety, depressive, and substance use disorders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(5), 768–821.

Kramer, C. N. & Winter, S. (2008). The Relationship of Self-esteem, extraversion, self-efficacy, and Self-presentation within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.

Laurenceau JP, Barrett LF, Pietromonaco PR. 1998. Intimacy as an interpersonal process: The importance of self- disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology* 74: 1238-1251.

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1995). *Social anxiety*. Newyork: The Guilford Press.

Leary, M. R. (2001). Social anxiety as an early warning system: A refinement and extension of the self-presentational theory of social anxiety. In G. Hofmann, PN DiBartolo (Eds). *From social anxiety to social phobia: Multiple perspectives* (pp. 321-334). Boston, MA: Allyn & Bacon.

- Leary, M. R., & MacDonald, G. (2003). Individual differences in self-esteem: A review and theoretical integration. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 401-418). New York, NY: Guilford Press.
- Ledley, D. R. & Heimberg, R. G. (2006). Cognitive vulnerability to social anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 25*(7), 755-778.
- Lee, B. W. & Stapinski, L. A. (2012). Seeking safety on the internet: Relationship between social anxiety and problematic internet use. *Journal of Anxiety Disorders, 26*, 197-205.
- Lee, C. S., ve Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 331-339. [http:// dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002](http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002).
- Lee, E. J., ve Jang, J. W. (2011). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: how affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research, 40*(1), 27-51. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650211431579>.
- Lee, E., Jung-Ah, L., Moon, J. H., ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18* (9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics use and interpretation*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, privacy & online social networks*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lennox, R. D., ve Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 1349-1364. <http://doi.org/cgzkhz>
- Liberman, R. P., DeRisi, W. J., & Mueser, K. T. (1989). *Social skills training for psychiatric patients*. Pergamon Press.
- Liebowitz, M. R. (1987). Social phobia. *Modern Problems in Pharmacopsychiatry, 22*, 141–173.
- Lounsbury, J. W., ve Gibson, L. W. (2009). *Personal style inventory: A personality measurement system for work and school settings*. Knoxville, TN: Resource Associates Inc.
- Machilek, F., Schütz, A., & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von

Homepagebesitzer/inne/n [Self-promoters or ordinary people? Intention and personality of homepage owners]. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16, 88–98.

Malik, A., Dhir, A., ve Nieminen, M. (2015). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129e138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>.

Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal websites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1014–1031.

Marwick, A. E., ve Boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114–133.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf [erişim tarihi: 07.05.2021]

McCrae, R., & Costa, P. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.

McCrae, R.R, Costa, P.T. (2003). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory, *Personality and Individual Differences*, 36, 587-596.

McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000) Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.

McKenna, K.Y.A. & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.

Meleshko, K. G., ve Alden, L. E. (1993). Anxiety and self-disclosure: Toward a motivational model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 1000–1009. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.6.1000>.

Mezquita, L., Ibáñez, M. I., Villa, H., Fañanás, L., Moya-Higueras, J., & Ortet, G. (2015). Five-factor model and internalizing and externalizing syndromes: A 5-year prospective study. *Personality and Individual Differences*, 79, 98–103.

Miller, R.S. (2009). Shyness, social anxiety and embarrassability. In M. R. Leary & Hoyle R. H. (Eds.). *Handbook of individual differences in social behavior* (pp.176-191). New York: Guilford Press.

- Millon, T. M. (1981). *Disorders of personality: DSM III: Axis II*. New York: Wiley.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393-401. <http://dx.doi.org/10.1089/109493101300210303>.
- Mudore, C.F. (2002). Are you introvert? *Current Health*, 29(4), 17-19.
- Nadkarni, A., ve Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>.
- Ness, G. L., Sheehan, A. H., Snyder, M. E., Jordan, J., Cunningham, J. E., & Gettig, J. P. (2013). Graduating pharmacy students' perspectives on e-professionalism and social media. *American journal of pharmaceutical education*, 77(7).
- Newman, B. M. & Newman, P. R. (2009). *Development through life: Psychosocial approach*. USA: Cengage Learning.
- Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B.L., Loftus, G. R. & Wagenaar W. A. (2009). *Atkinson & Hilgard's introduction to psychology* (15th Ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2013). Understanding the Link Between Low Self-Esteem and Depression. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 455–460.
- Perrin A., Anderson M. (2019). Share of US adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center.
- Pervin, L.A ve John, O.P. (1997). *Personality theory and practice*. New York: John Wiley ve Sons.
- Pilkonis, P. A. (1977). The behavioral consequences of shyness. *Journal of Personality*, 45, 596-611.
- Pittman M., Reich B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.
- Pittman, M. (2015). Creating, consuming, and connecting: examining the relationship between social media engagement and loneliness. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1), 66-98. Retrieved from: <http://www.thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/92>.

Poltash, N. A. (2012). Snapchat and sexting: a snapshot of baring your bare essentials. *Richmond Journal of Law & Technology*, 19(4), 1-24. Retrieved from: <http://jolt.richmond.edu/v19i4/article14.pdf>.

Prizant-Passal, S., Shechner, T., & Aderka, I. M. (2016). Social anxiety and internet use—A meta-analysis: What do we know? What are we missing?. *Computers in Human Behavior*, 62, 221-229.

Quan-Haase, A., ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610380009>.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London, UK: MIT Press.

Roberts, B., Walton, K. ve Viechtbauer, W. (2006). Patterns of Mean-Level Change in Personality Traits Across the Life Course: A Meta-Analysis of Longitudinal Studies, *Psychological Bulletin*, 132(1), 1-25.

Rogers, R. C. (1959) A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3) New York: McGraw- Hill.

Rosenberg, J., ve Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Rosenberg, M., & Owens, T. J. (2001). Low self-esteem people: A collective portrait. In T. J. Owens, S. Stryker, & N. Goodman (Eds.), *Extending self-esteem theory and research* (pp. 400–436). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Rosnay, M., Cooper, P.J., Tsigaras, N. & Murray, L. (2005). Transmission of social anxiety from mother to infant: An experimental study using a social referencing paradigm. *Behaviour Research and Therapy*, 44, 1165–1175.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.

Rubin, A. M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects. In J. Bryant, ve D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., ss. 525-548). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.

Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*. 27, 1658–1664.

Sakaki, T., Okazaki, M., ve Matsuo, Y. (2010). Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*.

Schlenker, B. R. & Leary, M. R., (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641-669.

Schlenker, B. R., ve Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92, 641-669.

Schnotz, W. (2005). An integrated model of text and picture comprehension. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 49-69). Cambridge: Cambridge University Press.

Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., ve Peter, J. (2009). An experimental test of processes underlying self-disclosure in computer-mediated communication. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, 1-15.

Schutz, R. W. & Gessaroli, M. E. (1993). Use, misuse and abuse of psychometrics in sport psychology research. *Handbook of research on sport psychology*, 901-917.

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Shaffer DR, Tomarelli MM. 1989. When public and private self-foci clash Self-consciousness and self-disclosure reciprocity during the acquaintance process. *Journal of Personality and Social Psychology* 56: 765-776.

Shalom, J. G., Israeli, H., Markovitzky, O., & Lipsitz, J. D. (2015). Social anxiety and physiological arousal during computer mediated vs. face to face communication. *Computers in Human Behavior*, 44, 202-208.

Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior, 48*, 575-580.

Shaw, L. H., ve Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: the relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support.

Sheldon, P. (2013). Examining gender differences in self-disclosure on Facebook versus face-to-face. *The Journal of Social Media in Society, 2*(1), 88-105.

Shepherd, R.M. & Edelman, R.J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety. *Personality and Individual Differences, 39*, 949-958.

Short, J., Williams, E., ve Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommuni- cations*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Skues, J. L., Williams, B., ve Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self- esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2414-2419. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.012>.

Snell, W E. (1989). Willingness to self-disclose to female and male friends as a function of social anxiety and gender. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15*, 113-125.

Stapleton, P., Luiz, G., ve Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>.

Steele CM, Southwick L. 1985. Alcohol and social behaviour I: The psychology of drunken excess. *Journal of Personality and Social Psychology 48*: 18-34.

Stutzman F., Capra, R., ve Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior, 27*, 590-598. <http://doi.org/dncs38>.

Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York: Norton.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger, ve A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (ss. 72-100). Cambridge, MA: The MIT Press. <http://dx.doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>.

Swann, W.B., Jr. (1990). To be adored or to be known: The interplay of self-enhancement and self-verification. In R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (Eds.), *Foundations of social behavior* (pp. 408–448). New York: Guilford.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

Tafarodi, R. W & Swann, W. B. (2001). Twodimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31, 653-673.

Thompson, E. R. (2008). Development and validation of an international English big-five mini-markers. *Personality and individual differences*, 45(6), 542-548.

Trapnell, P. D., ve Campbell, J. D. (1999). Private self-consciousness and the five factor model of personality: Distinguishing rumination from reflection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 284-304.

Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of self-esteem across the life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 205–220.

Tumasian, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., ve Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. In International Conference on Web and Social Media.

Turner, R. B. (1977). Self-consciousness and anticipatory belief change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 438-4.

Twomey, C., ve O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>.

Van Ameringen, M., Mancini, C., & Farvolden, P. (2003). The impact of anxiety disorders on educational achievement. *Journal of Anxiety Disorders*, 17(5), 561-571.

Varnalı, K., Toker. A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 11-14.

Varnalı, K., Toker. A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 11-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.1>.

Vermeulen, A., Vandebosch, H., ve Heirman, W. (2018). #Smiling, #venting, or both? Adolescents' sharing of emotions on social media. *Computers in Human Behavior*, 84, 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.022>.

Vogel, E. A., ve Rose, J. P. (2016). Self-reflections and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294–302. <https://doi.org/10.1037/tps0000076>.

Valkenburg, P. M., Sumter, S. R., & Peter, J. (2011). Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(2), 253-269.

Watson, B. R. (2015). Is Twitter an alternative medium? Comparing Gulf Coast Twitter and newspaper coverage of the 2010 BP Oil spill. *Communication Research*, 1e25. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650214565896>.

Wearesocial (2020). Digital 2020 – Global Digital Overview. <https://wearesocial.com/digital-2020> [erişim tarihi: 07.05.2021]

Wheless, L. R., ve Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2, 338-346. <http://doi.org/d23pkh>.

Wood, J. V., & Forest, A. L. (2010). Seeking pleasure and avoiding pain in interpersonal relationships. In M. D. Alicke & C. Sedikides (Eds.), *The handbook of self-enhancement and selfprotection* (pp. 258-278). New York, NY: Guilford Press.

Wood, J. V., Hogle, A. L., & McClellan, J. C. D. (2009). Self-esteem, effects on relationships. In H. Reis & S. Sprecher (Eds.), *Encyclopedia of human relationships* (pp. 1422-1425). Thousand Oaks, CA: Sage.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anketin amacı sosyal ağlarda gerçekleştirilen paylaşımları etkileyen unsurları araştıran akademik bir çalışmaya veri sağlamaktır.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın başarısı cevaplarınızın içten ve samimi olmasına bağlıdır. Cevaplarınız kesinlikle gizli kalacak, herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır.

Bu anket toplam 5 bölüm ve 55 sorudan oluşmaktadır. Anketi doldurmanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkürler.

Yaşınız:	
Cinsiyetinizi nasıl tanımlıyorsunuz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Non-binary (Kendimi ikili cinsiyet rejiminin sunduğu kadın ve erkek kategorilerinin içinde tanımlamıyorum) <input type="checkbox"/> Belirtmek İstemiyorum
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Doktora
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
Hanenizin toplam aylık geliri:	<input type="checkbox"/> 5.000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 TL arası <input type="checkbox"/> 10.001-15.000 TL arası <input type="checkbox"/> 15.001-20.000 TL arası <input type="checkbox"/> 20.000 TL üstü
Sosyal medya platformlarında günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 3-4 saat <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 4-5 saat <input type="checkbox"/> 2-3 saat <input type="checkbox"/> 5 saatten fazla
Sosyal medya platformlarında ne sıklıkla paylaşımda (video, fotoğraf, müzik, yazı, hikaye, story v.b.) bulunursunuz?	<input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerin sizi ne kadar yansıttığını karşılarında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz.		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada insanların davranışlarını tuhaf bulmalarından kaygılanırım.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyada paylaştıklarımın dolayı insanlara karşı gülünç duruma düşeceğimden endişelenirim.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyada paylaştıklarımın başkaları tarafından beğenilmemesinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medyada yakın arkadaşlarımda davranışlarını onaylamamalarından korkarım.	1	2	3	4	5
5	Arkadaşlarım sosyal medyada paylaştığım içerikten hoşlanmadıklarını herkesin önünde açıkça gösterirlerse bundan rahatsızlık duyarım.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada davranışlarımda başkaları tarafından onaylanmamasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
7	Arkadaşlarımda sosyal medyada paylaştığım içeriği başkalarının önünde yargılamasından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medyada kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyada kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.	1	2	3	4	5
10	Arkadaşlarımda sosyal medyada benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medyada benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medyada sosyal medya şirketlerinin/yöneticilerinin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele aldığı konusunda kaygılanırım.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medyada yeni tanıştığım kişilerle konuşurken endişelenirim.	1	2	3	4	5
14	Sosyal medyada çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gerginlik hissedirim.	1	2	3	4	5
15	Sosyal medyada yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.	1	2	3	4	5
16	Sosyal medyada başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medyada insanlarla etkileşime girmekten korkarım.	1	2	3	4	5
18	Sosyal medyada başkalarıyla kendimle ilgili konuşmak zorunda kalırsam kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medyada insanlarda olumsuz izlenim bırakmaktan kaygı duyarım.	1	2	3	4	5
20	Sosyal medyada insanların benimle ilgili olumsuz düşüncelerinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
21	Sosyal medyada insanların beklentilerini karşılayamamaktan endişelenirim.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için uygun rakamı işaretleyiniz.		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Konuşkan bir kişi misiniz?	1	2	3	4	5
2	Oldukça canlı bir kişi misiniz?	1	2	3	4	5
3	Oldukça sıkıcı bir partiye kolaylıkla canlılık getirebilir misiniz?	1	2	3	4	5
4	Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğiliminiz var mıdır?	1	2	3	4	5
5	Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessiz misinizdir?	1	2	3	4	5
6	Diğer insanlar sizi çok canlı biri olarak düşünürler mi?	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerin sizi ne kadar yansıttığını karşılarında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz.		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Kendimi değersiz görme eğilimim vardır.	1	2	3	4	5
2	Kendimle oldukça barışığım.	1	2	3	4	5
3	Kendi değerimden eminim.	1	2	3	4	5
4	Kendimle ilgili düşünmek kimi zaman hoşuma gitmez.	1	2	3	4	5
5	Kendime karşı olumsuz tutum içindeyim.	1	2	3	4	5
6	Kendimden gayet memnunum.	1	2	3	4	5
7	Kendi kişisel değerimden asla şüphe duymam.	1	2	3	4	5
8	Kendime yeterince saygım yoktur.	1	2	3	4	5

AÇIKLAMA: Şu anda bir sosyal medya platformunda (örneğin twitter'da) bir paylaşım yapacağınızı ve bu paylaşımın sadece yazı içereceğini, görsel içermeyeceğini varsayınız. Aşağıda yer alan 13 soruyu bu varsayımına göre cevaplandırınız.

Sizden aşağıdaki durumlardan hangisini yaparken kendinizi hayal etmeniz istenmiştir?
<input type="checkbox"/> Twitter'da sadece yazı içeren bir paylaşım yapacağım.
<input type="checkbox"/> Instagramda içinde kendimin de yer aldığı bir görsel içeren bir paylaşım yapacağım.

		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
	Twitter gibi bir sosyal medya platformunda sadece yazı içeren bir paylaşım yapacağınız düşünüldüğünde aşağıda yer alan ifadelerin sizi ne kadar yansıttığını karşılarında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz.					
1	Kim olduğuma dair bilgileri (isim, memleket, cinsiyet, yaş, meslek) paylaşırım.	1	2	3	4	5
2	Çevrimiçi iletişim bilgilerimi (e-posta, Skype, MSN) paylaşırım.	1	2	3	4	5
3	Fiziksel iletişim bilgilerimi (cep telefonu, adres) paylaşırım.	1	2	3	4	5
4	Gerçek zamanlı olarak nerede olduğumu paylaşırım.	1	2	3	4	5
5	Duygularımı yansıtan ifadeler paylaşırım.	1	2	3	4	5
6	İlgi alanlarımı ve hobilerimi ortaya çıkaran açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
7	Görüşlerimi ve fikirlerimi yansıtan açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
8	Kendi deneyimlerimi ve anılarımı paylaşırım.	1	2	3	4	5
9	Siyasi duruşumu ortaya koyan açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
10	Yaşam tarzımı ortaya koyan içerik ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
11	Kim olduğuma dair bilgileri (isim, memleket, cinsiyet, yaş, meslek) mümkün olduğunca doğru bir şekilde paylaşırım.	1	2	3	4	5
12	Profilimde kendi fotoğrafımı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
13	Profilimde ve gönderilerimde kendimi sunarken dürüstüm.	1	2	3	4	5

AÇIKLAMA: Şu anda bir sosyal medya platformunda (örneğin instagram’da) bir paylaşım yapacağınızı ve bu paylaşımın içinde kendinizin de yer aldığı bir görsel içereceğini varsayınız. Aşağıda yer alan 13 soruyu bu varsayıma göre cevaplandırınız.

Sizden aşağıdaki durumlardan hangisini yaparken kendinizi hayal etmeniz istenmiştir?
<input type="checkbox"/> Twitter’da sadece yazı içeren bir paylaşım yapacağım.
<input type="checkbox"/> Instagramda içinde kendimin de yer aldığı bir görsel içeren bir paylaşım yapacağım.

		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
	Instagram gibi bir sosyal medya platformunda içinde kendinizin de yer aldığı bir görsel içeren bir paylaşım yapacağınız düşünüldüğünde aşağıda yer alan ifadelerin sizi ne kadar yansıttığını karşılarında yer alan uygun rakamı işaretleyerek belirtiniz.					
1	Kim olduğuma dair bilgileri (isim, memleket, cinsiyet, yaş, meslek) paylaşırım.	1	2	3	4	5
2	Çevrimiçi iletişim bilgilerimi (e-posta, Skype, MSN) paylaşırım.	1	2	3	4	5
3	Fiziksel iletişim bilgilerimi (cep telefonu, adres) paylaşırım.	1	2	3	4	5
4	Gerçek zamanlı olarak nerede olduğumu paylaşırım.	1	2	3	4	5
5	Duygularımı yansıtan ifadeler paylaşırım.	1	2	3	4	5
6	İlgi alanlarımı ve hobilerimi ortaya çıkaran açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
7	Görüşlerimi ve fikirlerimi yansıtan açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
8	Kendi deneyimlerimi ve anılarımı paylaşırım.	1	2	3	4	5
9	Siyasi duruşumu ortaya koyan açıklama ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
10	Yaşam tarzımı ortaya koyan içerik ve eylemlerimi paylaşırım.	1	2	3	4	5
11	Kim olduğuma dair bilgileri (isim, memleket, cinsiyet, yaş, meslek) mümkün olduğunca doğru bir şekilde paylaşırım.	1	2	3	4	5
12	Profilimde kendi fotoğrafımı kullanıyorum.	1	2	3	4	5
13	Profilimde ve gönderilerimde kendimi sunarken dürüstüm.	1	2	3	4	5

I. ETHICS BOARD APPROVAL

Ethics Board Approval is available in the printed version of this dissertation.