



## Duyguların Anlamını Yitirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özlem Duygusu Üzerine Bir Analiz

### The Role of Social Media in Losing the Meaning of Feeling: An Analysis on the Feeling of Longing

Caner ERDOĞAN<sup>1</sup>, Beste BUDAN<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>İstanbul Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

**ORCID:**

C.E. : 0000-0003-2185-8594

B.B. : 0000-0001-6497-2018

**Corresponding Author :**

Caner ERDOĞAN

**Email:**

erdogancaner@istanbul.edu.tr

**Citation:** Erdoğan, C. ve Budan, B. (2020). Duyguların anlamını yitirmesinde sosyal medyanın rolü: Özlem duygusu üzerine bir analiz. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (1): 14-26.

**Submitted:** 15.07.2019

**Accepted:** 18.12.2019

#### Özet

İletişim teknolojileri, geliştiği her aşamada, bireyleri birbirine daha fazla yakınlıktır. Günümüzde bu teknolojilerin sağladığı tüm imkânları kullanan karmaşık bir iletişim yapısı olan sosyal medya mecraları varlığını sürdürmektedir. Günümüz toplum yapısının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, toplumsal mesafelerin ortadan kaldırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, yaşamın her alanında bireylere büyük ve köklü değişiklikler sağlamaktadır. Bu değişiklikler, bireylerin yalnızca fiziksel dünyalarında değil, duygusal dünyalarında da değişime yol açan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile sesli, yazılı ve görüntülü olarak zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişime geçebilen ve birbirleriyle her an etkileşim halinde olan bireylerin, bu etkileşim sürecinde davranışları ve davranışların ardındaki duyguları değişikliğe uğramaktadır. Bu duygulardan biri olan özlem duygusu yokluğunu hissettiğiniz birey ya da bireyleri görmek veya kavuşmayı istemek şeklinde tanımlanırken, hasret duyulan şeylerin değerini daha anlamlı kılabilir. Bu çalışmada Sosyal medya sayesinde bireylerin birbirleri arasındaki mesafelerin kalkması sebebiyle, herhangi bir anda iletişime geçen bireylerin özlem duygusunda azalma, artma, değişim veya dönüşümünün tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada yapılan anket sonuçlarının oranları yorumlanarak sosyal medya mecraları aracılığıyla bireylerin birbirine karşı hissettikleri özlem duygusunun dönüşümü, elde edilen veriler aracılığıyla analiz edilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Özlemek, Sosyal Medya, Duygu, Yoksunluk, Duygu Eksikliği

#### Abstract

Communication technologies bring individuals closer to each other at every stage of improvement. Nowadays, social media channels, which have a complex communication structure that uses all the resources provided by these technologies, continue to exist. Social media, which has become an indispensable part of today's social structure, plays an important role in eliminating social distances. Social media provides great and fundamental changes to individuals in every aspect of life. These changes appear both in the physical worlds and in the emotional worlds of individuals. Individuals

*interact with each other at all times by using social media via voice, written and visual messages, without limitation of time and space. This interaction process changes their behaviors and the emotions behind their behaviors. One of these emotions, the feeling of longing, is defined as the want to see person(s) whose absence is felt. This study aims to determine the intensity of the feeling of longing for individuals who communicate at any time by social media, whether it decrease, increase or stay the same. In this context, the transformation brought by social media channels to the intensity of the feeling of longing that individuals feel for each other will be analyzed through the data obtained.*

**Keywords:** Longing, Social Media, Emotion, Deprivation, Lack of Emotion

## 1. GİRİŞ

19. yüzyıl başlarında teknik, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı Sanayi Devrimi, iletişim teknolojileri için de önemli bir devir olmuştur (Başaran, 2014: 26).

Elektriği ilk kez kullanıp, ilk iletişim teknolojisi olma özelliğini taşıyan telgraf, iletişim teknolojilerinde yeni bir çığırın ilk tohumlarını atmıştır. Dönemin en önemli buluşlarından birisi olan telgraf, “zaman ve uzam sınırlamasını ortadan kaldırması ile yüzyılın en önemli değişimlerinden birini yaratmıştır (Başaran, 2014: 57).

Avrupa'nın ilk telefon santrali, 1878 yılında, hizmet vermeye başladığında ise artık telefon telgrafa kıyasla yeni bir iletişim teknolojisi olma özelliği taşıyordu. Ortaya çıkan her yeni iletişim teknolojisi, keşfedildiği dönemin en yankı uyandıran gelişmesi olmuştur. Gelişen teknolojiler tarihsel süreçte bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırdıkça daha çok benimsenmiş; daha fazla birey iletişim araçlarını benimsedikçe daha fazla iletişim teknolojisi geliştirilmiştir. Geliştirilen her yeni iletişim teknolojisi bireylerin birbirleriyle daha fazla vakit geçirmesine olanak sunmuş bu da iletişim teknolojileri günlük yaşamda daha fazla yer bulmasına olanak sağlamıştır.

19. yüzyılın son çeyreğinde İnternet'in, İnternet'le ilgili bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşumu ve yayılması yeni iletişim aracının yapısını, ağın mimarisini, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini ebediyen değiştirmiştir (Kerckhove, 1997; Castels, 2008: 473). Küçük bir bilgisayar ağı olarak ortaya çıkan internet, bugün etkileşimli küresel bir ortam haline dönüşmüştür (Aktaş, 2007:6). Bireyler artık interneti sadece günlük işlerini kolaylaştıracak bazı işlemleri yapmak için kullanmamıştır. Aynı zamanda daha çok eğlenme ve hoş zaman geçirme maksatlı kullanmaya başlamışlardır. Üstelik geldiğimiz noktada sosyal medya ya da sosyal mecra olarak adlandırılan bu ortamlarda ciddi vakitler harcanmaya başlanmıştır (İnce ve Koçak, 2017: 737).

Bugün gelinen noktaya baktığımızda ise “İstatistiklere yansıyan son rakamlara göre internet kullanıcısı sayısı dünya çapında 4 milyara ulaştı. İnternet kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak sosyal medya kullanıcısı sayısı da artış gösterirken, sosyal ağları kullananların sayısı 3.2 milyar oldu. Bu da dünya nüfusunun yüzde 42'lik dilimine tekabül etmektedir” (Üçhisarlı, 2019).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2015) tarafından yayınlanan verilere göre internet, en çok sosyal medya için kullanılırken sosyal medyayı video izleme ve sesli /görüntülü konuşma takip etmektedir. Aslında sosyal medya sonrası sıralanan diğer kullanımların büyük oranda sosyal ağlar üzerinden kullanıldığı düşünülürse internet kullanımının sosyal medya kullanımında ne kadar ciddi bir yer bulduğunu açıkça bizlere göstermektedir. Sosyal medya ile bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirirken önemli bir etki mekanizması haline geldiğini düşünmemiz de mümkündür. Sosyal medyanın bu dönüşümlerinden birisi de duygular üzerinde olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, sosyal medyanın duygular üzerindeki değişimleri ölçümlemek amacıyla örneklem olarak ele alınan özlem duygusu üzerinden analiz etmek bu araştırmanın ana çerçevesini bizlere vermektedir. Gelişen iletişim teknolojilerinin sosyal medya bazında değerlendirilmesi amacıyla sosyal medya ve duygular arasındaki ilişkinin çözümlenmesi

gelecekte bireylerin duygularının ne şekilde biçimleneceğini öngörmek adına da önemli bir zemin görevi görmeyi hedeflemektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Duygu Kavramı ve Özlem Duygusu Üzerine

Duygu, diğer duyular gibi -duyma, dokunma ve koklama- dünyayla ilişkimizi bilmemizi sağlayan bir araçtır ve bu nedenle insanların grup yaşamı içinde hayat sürmeleri için çok önemlidir. Bununla birlikte, duygu, sadece, eyleme yönelimle değil aynı zamanda bilişsel yönelimle ilişkili olduğu için duyular arasında eşsizdir (Soccio, 2010: 519).

Duygularımız, tutku ve ruhsal durumumuz kaynağını bilincimizden alınan halleri tanımlayan ifadelerdir (Binet, 2016: 29). Duygular, belirli bir nesneye, olaya veya kişilere karşı, bireylerin iç dünyasında uyandırdığı izlenimler bütünü olarak tanımlamak için kullanılmasının yanı sıra, bireylerin hayatlarında karar mekanizması görevi görmektedir.

Alison Jaggar duyguları, "kişinin kafasındaki gerçeklik tasavvurunun hayati bir cephesi" olarak tanımlamaktadır (Soccio, 2010: 519).

Duygu sosyolojisinin kurucusu Arlie Hochschild, duyguları organizmal model ve etkileşimsel model olarak iki ana modele ayırmaktadır.

Organizmal model, duyguyu büyük ölçüde biyolojik olarak ele alırken bazı duyguların evrensel olarak paylaşıldığını ileri sürmektedir. Organizmal modelde duyguya, içgüdüünün yol gösterici olduğunu ve duygunun temel karakterinin, toplumsal etmenler tarafından şekillendirilmeden varlığını sürdürmektedir (Ritzer & Stepnisky, 2014: 370).

Etkileşimsel modelde ise, insanlar duygulara edilgen olarak cevap vermezler, dışarı vurulduğu biçimiyle duyguyla etkin olarak yakın ilişkiye geçmektedir. Bu da duygunun deneyiminin ve dışavurumunun, kültürel kurallara ve toplumsal bağlama göre değiştiği şeklindeki fikri içermektedir (Ritzer & Stepnisky, 2014: 370).

Hochschild'un etkileşimsel modeli ile sosyal medyanın duyguları etkileyebileceğini ele almamız mümkündür. Toplumsal hayatta bireylerin fikirlerini, beğenilerini, giyim biçimlerini, dinledikleri müzik tarzlarını ve daha birçok alanda değişime yol açan; kültürel yozlaşmaya sebep olan sosyal medyada, bu durumların etkisi ile birlikte duyguların dışavurumunda değişimlerin görülmesi mümkün olabilir.

Duyguların yönetimi dışarıdan gelen uyarıcılara bağlıdır ve sosyal medyanın, içinde bulunduğumuz çağda bir uyarıcı olarak etkisi büyüktür. Sosyal medya toplumsal değerleri hızla değiştirirken, duygularımızın şekillenmesinde de etkin bir rol üstlenmektedir. Bunun önemli bir sebebi ise fiziksel mesafelerin azalması ve bireylerin sürekli iletişim halinde olması diyebiliriz. Bu bağlamda da sosyal medyanın etkileyebileceği duyguların başında özlem duygusunun geleceğini söylememiz mümkündür. Bu amaçla öncelikle özlem duygusunun ne olduğunu ele almak faydalı olacaktır.

Türk Dil Kurumu'na (1998) göre özlem; bir kimseyi veya bir şeyi görme, kavuşma isteği, hasret, tahassür şeklinde tanımlanmıştır. Özlem duymak ise yürekte isteyerek, arzu etmek anlamına gelmektedir.

Özlemek bir kimseyi veya bir şeyi görmeyi ve kavuşmayı isteme davranışları kapsamaktadır (TDK, 1998: 1748). Ayrıca bireyler arasındaki ilişkilerde özlemin yarattığı duyumsama, ilişkiler arasında düzenleyici olarak önemli bir rol oynamaktadır.

## 2.2. Yaşamın E- Hali: Sosyal Medya

Bireylerin birbirleriyle etkileşimde oldukları her an sosyalleştikleri varsayılmaktadır. Bu etkileşim artık yalnızca fiziksel ortamlarda olmayarak sanal ortamlara taşınmıştır. Özellikle sosyal medya ile hızla yükseliş gösteren sanal sosyal etkileşim, mekânsal ve zamansal sınırsızlığı ile fiziksel etkileşimden ayrılmaktadır.

İletişim medyasının gelişmesiyle birlikte, bireyler, ortak bir mekânsal ve zamansal ortamı paylaşmasalar bile, fiziksel konumdan bağımsız bir şekilde birbirleriyle sosyal etkileşime girebilir (Thompson, 1995).

21. yüzyılın başlarında bireylerin yaşamlarına dahil olan bilgisayar teknolojisi ile bireyler yeni arkadaşlıklar kurmakta, birlikte çevrimiçi oyunlar oynamakta ve hatta duygusal nitelikte ilişkiler yaşamaktadır, bu da sosyal medyanın, sosyal olma niteliği taşıdığı kanıtı olarak gösterilebilir.

Sosyal medyayı belki de daha net bir şekilde anlamının en iyi yolu, daha basit terimlere ayırarak açıklamak olacaktır. Başlamak için, her bir kelimeye ayrı ayrı bakmak faydalı olacaktır.

*'Sosyal' kısmı: Onlarla bilgi paylaşarak ve onlardan bilgi alarak diğer insanlarla etkileşime geçmeyi ifade eder. "Medya" bölümü: İnternet gibi bir iletişim aracıdır. Bu iki ayrı terimden temel bir tanımı birlikte alabiliriz: Sosyal medya, bilgi paylaşma ve tüketme yoluyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan web tabanlı iletişim aracıdır (Nations, 2019).*

Kısaca özetleyecek olursak; sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Vural ve Bat 2010: 3349). Sosyal medya, bilginin toplumlar ve dünya çapında aktarılma şeklini değiştirmektedir (Hinson ve Hjorth, 2013: 2). Düşünme, tecrübe etme ve uygulama şeklimizi etkileyen sosyal medya artık sadece gençlerin sosyalleşme biçimi değil, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bu da arkadaşlar, aile ve meslektaşlar ile ilgili düşüncelerimizi ve ilişkilerimizi nasıl kurduğumuzu da etkilemektedir (Mayfield, 2011).

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmada amaç, sosyal medya ve özlem duygusu arasındaki ilişkiyi incelemek ve "duygular anlamını sosyal medya sebebiyle yitirebilir mi?" sorusuna özlem duygusu örneklem alınarak yanıt aranmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

(Hipotez 1) Sosyal medya kullanımına bağlı olarak duyguların değişim göstermesinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

(Hipotez 2) Sosyal medya özlem gidermek adına önemli bir iletişim aracı konumundadır.

(Hipotez 3) Sosyal medya mecraları üzerinden sürekli iletişim halinde olunması sebebiyle duyguların değişim göstermesi olanaklıdır.

(Hipotez 4) Geleceğin iletişim teknolojileri ile özlem duygusunun ortadan kalkması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evreni Türkiye genelindeki aktif sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla bilgi toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket, belirlenmiş bir konu üzerinden saptanacak hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltme aracılığıyla sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilmektedir (Armağan, 1983; Balcı, 2011).

Ankette kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Ankette demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla 3 kapalı uçlu soru, araştırmanın amacına uygun davranış belirlemeye yönelik 14 kapalı uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Anketten elde edilen verilerin analizi, bilgisayar ortamında ve IBM SPSS 25.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu doğrultuda da sosyal medya ile özlem duygusu arasındaki ilişki çözümlenmeye çalışılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket 26 Mart 2019 tarihinde uygulamaya konmuş ve 25 gün boyunca (20 Nisan 2019) çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılara yanıt alma imkânı tanımıştır. Bu tarihler arasında ankete toplamda 1047 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcılardan 1'i anket sorularının bazılarını yanıtsız bırakırken, 5'i ise sorulara birden fazla cevap işaretlemiştir bu anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. 1041 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket katılımcılarının %48,4'ü kadın, %51,6'sı erkektir. Katılımcıların %25,8'si 18-24; %43,6'sı 25-34; %11,5'i 35-44; %5,9'u 45-54; %1'i 55-64 ve %0,5'i 65 yaş ve üzeri yaş aralığına sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumları ise %12,6'sı ilköğretim; 21,4'ü lise; %14,5'i ön lisans; %34,9'u lisans; %16,6'sı lisansüstü şeklinde dağılım göstermiştir.

### 4.1. Anket Soruları ve Yanıtları

#### Soru 1. Sosyal medya mecralarını kullanıyor musunuz?

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	1036	99,5
	Hayır	5	,5
	Total	1041	100,0

Anket katılımcılarının yüzde 99,5'i sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Bu durum bireylerin sosyal medyayı ne derece yaygın olarak kullandığını net olarak ortaya koymaktadır. Hayır cevabını veren yüzde 0,5'lik kesim anketi sonlandırarak, anketin geri kalanına katılımcı olmamıştır.

#### Soru 2. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz? (Mesajlaşma ve görüntülü konuşma süreleri dahil olarak yanıtlayınız.)

		Frekans	Yüzde
Geçerli	1-3	100	9,6
	10 ve üzeri	76	7,3
	4-6	602	57,8
	7-9	258	24,8
	Total	1041	100,0

Anket katılımcılarının yüzde 57,8'i günde ortalama 4-6 saat sosyal medya mecralarını kullandığını belirtirken, yüzde 24,8'i günde ortalama 7-9 saat sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu rakamların 24 saatlik bir gün içerisinde sosyal medya kullanımı için önemli bir süre harcandığını ifade etmektedir.

**Soru 3.** Akıllı cep telefonunuzda kaç sosyal medya uygulaması (facebook, youtube, whatsapp, instagram, telegram, twitter vb.) kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
1-3	84	8,1
10 ve üzeri	119	11,4
4-6	236	22,7
7-9	597	57,3
Toplam	1041	100,0

Katılımcılar, sosyal medya uygulamalarından 7-9 tanesinin yüzde 57,3 oranında telefonlarında bulunduğunu ifade ederlerken yüzde 22,7'si de 4-6 sosyal medya uygulamasını kullandıklarını belirtmiştir. Bu rakamlar sosyal medya kullanıcıları için sosyal medya uygulamalarının çeşitliliğin önemini göstermektedir.

**Soru 4.** Sosyal medya mecraları olmasaydı daha az bireyle iletişim halinde olurum.

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Kararsızım	74	7,1
Katılıyorum	434	41,7
Katılmıyorum	30	2,9
Kesinlikle Katılıyorum	450	43,2
Kesinlikle Katılmıyorum	48	4,6
Total	1041	100,0

Anket katılımcılarının yüzde 43,2'si sosyal medya mecraları olmasaydı daha az bireyle iletişim halinde olacağını kesinlikle katılarak belirtirken, yüzde 41,7'si de katıldığını ifade etmiş. Bu oranlar bize bireylerin sosyal medya kullanımı sayesinde bireylerin birbirleri arasındaki ilişki alanının genişlediğini ifade etmektedir.

**Soru 5.** Sosyal medya sayesinde birçok kişiye görüntülü, sesli ve yazılı biçimde istediğim zaman ulaşabiliyorum.

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Kararsızım	53	5,1
Katılıyorum	524	50,3
Katılmıyorum	68	6,5
Kesinlikle Katılıyorum	346	33,2
Kesinlikle Katılmıyorum	45	4,3
Total	1041	100,0

Katılımcıların yüzde 50,3'ü birçok kişiye sosyal medya sayesinde ulaşabildiğini "katılıyorum" şeklinde belirtirken yüzde 33,2'lik dilimde "kesinlikle katılıyorum" şeklinde

belirtmiştir. Bireylerin iletişim kurarken sosyal medya kanallarının iletişimi sağlamadaki önemini göstermektedir.

**Soru 6.** Sosyal medya sayesinde birçok kişi görüntülü, sesli ve yazılı biçimde, bana istediği zaman ulaşabiliyor.

	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	196	18,8
	Katılıyorum	471	45,2
Geçerli	Katılmıyorum	58	5,6
	Kesinlikle Katılıyorum	209	20,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	102	9,8
	Total	1041	100,0

Katılımcıların yüzde 45,2'si sosyal medya sayesinde ulaşılabilir olduğunu belirtmektedir.

**Soru 7.** Aile üyelerimle daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.

	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	124	11,9
	Katılıyorum	85	8,2
Geçerli	Katılmıyorum	464	44,6
	Kesinlikle Katılıyorum	25	2,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	338	32,5
	Total	1041	100,0

Katılımcıların yüzde 44,6'sı aile üyeleriyle daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurmadığını "katılmıyorum" şeklinde belirtirken yüzde 32,5'i "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini seçmeyi tercih etmiştir. Bu durum aile üyeleri arasındaki iletişimin sosyal medyadaki gelişmelerden fazla etkilenmediğini göstermektedir.

**Soru 8.** Yakın arkadaşlarımla daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.

	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	162	15,6
	Katılıyorum	640	61,5
Geçerli	Katılmıyorum	32	3,1
	Kesinlikle Katılıyorum	136	13,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	66	6,3
	Total	1041	100,0

Yüzde 61,5 katılımcı yakın arkadaşlarıyla daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurduklarını "katılıyorum" olarak belirtmiştir. Bir önceki soruda aile üyeleriyle daha çok sosyal medya üzerinden katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum derken yakın arkadaşlar söz konusu olduğunda daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurulduğunu ortaya koymaktadır.

**Soru 9.** Şehir dışındaki tanıdıklarımla görüşmek için yanına gitmek yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı yeterli bulurum.

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Kararsızım	338	32,5
Katılıyorum	328	31,5
Katılmıyorum	280	26,9
Kesinlikle Katılıyorum	35	3,4
Kesinlikle Katılmıyorum	55	5,3
Total	1041	100,0

Katılımcıların yüzde 32,5'i kararsızken yüzde 31,5'i yeterli bulduğunu; yüzde 26,9'u ise yeterli bulmadığını ifade etmiştir.

**Soru 10.** Sosyal medya, özlem gidermek adına önemli bir araçtır.

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Kararsızım	73	7,0
Katılıyorum	333	32,0
Katılmıyorum	58	5,6
Kesinlikle Katılıyorum	564	54,2
Kesinlikle Katılmıyorum	8	0,8
Total	1041	100,0

Katılımcıların yüzde 54,2'si sosyal medyanın özlem gidermek adına önemli bir araç olduğunu "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini seçerek ifade etmiştir. Yüzde 32'lik kısım ise "katılıyorum" demiştir. Bu durum bireylerin sosyal medyayı özlem gidermek adına önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Hipotez 2'yi doğrular niteliktedir.

**Soru 11.** Sosyal medya sayesinde yakın çevremi özlememe gerek kalmıyor.

	Frekans	Yüzde
Geçerli		
Kararsızım	510	49,0
Katılıyorum	110	10,6
Katılmıyorum	133	12,8
Kesinlikle Katılıyorum	177	17,0
Kesinlikle Katılmıyorum	106	10,2
Total	1041	100,0

Bu durumda katılımcılar, yüzde 49 oranında "kararsız" olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın, bireylerin yakın çevresini özlemesine etkisiyle ilgili bağlayıcı nitelikte bir sonuç gözlemlenememiştir.



**Soru 12.** Sosyal medya kullanımının bireylerde duygu değişikliği yaratabileceğini düşünüyorum

	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	70	6,7
	Katılıyorum	611	58,7
Geçerli	Katılmıyorum	70	6,7
	Kesinlikle Katılıyorum	185	17,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	100	9,6
	Total	1041	100,0

Yüzde 58,7 oranındaki katılımcılar sosyal medyanın bireylerde duygu değişikliklere yol açabileceğini “katılıyorum” seçeneğiyle tercih etmiştir. Bu oranlar Hipotez 2’yi doğruladığı görülmektedir.

**Soru 13.** Sosyal medyanın özlem duygusunu ortadan kaldırdığını düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde	
	Kararsızım	484	46,5
	Katılıyorum	187	18,0
Geçerli	Katılmıyorum	146	14,0
	Kesinlikle Katılıyorum	134	12,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	85	8,2
	Total	1041	100,0

Anket katılımcılarının yüzde 46,5’i “kararsız” olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Hipotez 3 için bağlayıcı nitelikte bir sonuç elde edilememiştir.

**Soru 14.** Sosyal medya teknolojileri ilerledikçe özlem duygusunun ortadan kalabileceğini düşünüyorum. (hologram teknolojisi, sanal gerçeklik (VR) vb.)

	Frekans	Yüzde	
	Katılıyorum	289	27,8
Geçerli	Katılmıyorum	116	11,1
	Kesinlikle Katılıyorum	446	42,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	37	3,6
	Total	1041	100,0

Katılımcıların yüzde 42,8’lik kısmı kesinlikle atıldığını belirtirken yüzde 27,8’i ise katıldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar gösteriyor ki bireyler geleceğin teknolojisinin, günümüz teknolojisinden daha fazla bireyleri birbirine yakınlaraştıracağını düşünmektedir. Bir önceki soruna yüksek oranda kararsızlık söz konusu iken geleceğin teknolojileri söz konusu olduğunda katılımcılarda bu kararsızlıklar ortadan kalktığı görülmektedir. Bu oranlar Hipotez 4’ü destekleyici nitelik taşımaktadır.

## SONUÇ

Bin 41 kişi üzerinde yapılan bu araştırmada anketler değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının, bireylerin hayatında büyük bir yer tuttuğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcılar, sosyal medyanın özlem gidermek adına önemli bir araç olduğu konusunda hem fikir durumdadır. Birçok

kişi sosyal medya sayesinde görüntülü, sesli ve yazılı biçimde istediği zaman istediği kişiye ulaşabilirken aynı zamanda da aynı kişiler tarafından kendisinin de ulaşılabilir olduğunu ifade etmesi sosyal medyanın bireylerin günlük hayatındaki ilişkilerde ne kadar büyük bir rol oynadığını göstermektedir.

Bireyler sosyal medya aracılığıyla mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın etkileşim halinde olmaları ve bu sebeple birbirlerini özlemeye fırsat tanımadıkları fikriyle ortaya çıkan bu çalışmadan elde edilen bulgular gösteriyor ki bireyler günümüz sosyal medya teknolojileriyle duygularımızın değiştiğini düşünürken, özlem duygusunun ortadan kaldıracağı konusunda kararsız durumdadır. Ancak geleceğin iletişim teknolojileri ile birlikte büyük bir oranda bu durumun değişerek, özlem duygusunun ortadan kalkabileceği düşünülmektedir.

Sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; çalışma bulguları günümüz sosyal medya araçları ile duyguların anlamını yitirmesinde net bir sonuç elde edilememesine karşın gelecekteki iletişim teknolojilerinin, özlem duygusuna etkisi bu duygunun yitirileceği şeklinde olduğu katılımcılar tarafından ön görülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Akıncı Z. B. ve Bat V. M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382
- Aktaş C. (2007). Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Yaygınlaştırılmasında İnternet Kafelerin Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* - 27 (3) : 5-16
- Başaran F. (2014). *İletişim ve Emperyalizm Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Binet A. (2016). *Zihin ve Beyin*. İstanbul: Aramis Yayınevi.
- Castells M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumun Yükselişi* (E. Kılıç çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Erişim Adresi: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Hinton, S. ve Hjorth L. (2013). *Understanding Social Media*. California: Sage Publications Inc.
- İnce, M. & Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 736-749.
- Nations D. (2019). *What is Social Media Explaining the Big Trend*. Erişim Tarihi: 1 Nisan 2019
- Parlatır İ., Gözaydın N., Zülfikar H., Aksu T., Türkmen S. ve Yılmaz Y. (1998). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük 2 K-Z*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi
- Ritzer G. ve Stepnisky J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Soccio D. J. (2010). *Felsefeye Giriş Hikmetin Yapıtaşları* (K. Kıvanç Karataş Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Thomas D. Mayfield (2011). *A Commander’s Strategy for Social Media*. Joint Force Quarterly. Washington: NDU Press.
- Thomson J. B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2015). Hanehalkı Bilişim Kullanım Araştırması. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019. Erişim Adresi: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>
- Üçhisarlı C. (2019). *Türkiye’nin Yüzde 61’i Sosyal Medya Kullanıcısı*. Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2019. Erişim Adresi: <http://pazarlamasyon.com/turkiyenin-yuzde-61i-sosyal-medya-kullanicisi/>

## Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Sosyal medya kullanıcıların dünyanın her noktasından, 7/24 yazılı, görsel veya işitsel olarak bireylerin birbirleriyle iletişime geçebilmelerini sağlamıştır.

Bu araştırma,

Sosyal medya sayesinde bireylerin birbirleri arasındaki mesafelerin kalkması sebebiyle, herhangi bir anda iletişime geçen bireylerin özlem duygusunda azalma, değişim veya dönüşümünün tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma sürecinde elde edilecek her türlü bulgu gizlilik, güven ve etik ilkelere bağlı kalarak gizlilik ile saklanacak ve yalnızca araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Ankete katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayanmakta olup anket kullanıcısının adı ve soyadı istenmemektedir. Anket sorularına vereceğiniz cevapların gerçekçi olması çalışmanın amacına ulaşması için büyük önem arz etmektedir. Anketi doldurmak yaklaşık olarak 3 düşürmektedir. Konunun incelenmesi adına vakit ayırarak sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

\*Zorunlu

Kendinize en yakın bulduğunuz seçeneği işaretleyiniz. (  )

1)Cinsiyetiniz?\*

Kadın

Erkek

2)Yaşınız?\*

18 ve altı

18-24

25-34

35-44

45-54

65 ve üzeri

3)Eğitim durumunuz nedir? (Son aldığınız diplomaya göre)

İlköğretim

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

4)Sosyal medya mecralarını kullanıyor musunuz? \*

Evet

Hayır (Cevabınız hayır ise anketi burada sonlandırabilirsiniz.)

5)Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz? (Mesajlaşma ve görüntülü konuşma süreleri dahil olarak yanıtlayınız.)

1-3

4-6

7-9

10 ve üzeri

## Duyguların Anlamını Yitirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özlem Duygusu Üzerine Bir Analiz

6)Akıllı cep telefonunuzda kaç sosyal medya uygulaması (whatsapp, instagram, telegram, twitter vb.) kullanıyorsunuz?\*

- 1-3  
 4-6  
 7-9  
 10 ve üzeri

7)Sosyal medya mecraları olmasaydı daha az bireyle iletişim halinde olurum.

- Kesinlikle Katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kararsızım  
 Katılmıyorum  
 Kesinlikle Katılmıyorum

8)Sosyal medya sayesinde birçok kişiye görüntülü, sesli ve yazılı biçimde istediğim zaman ulaşabiliyorum.

- Kesinlikle Katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kararsızım  
 Katılmıyorum  
 Kesinlikle Katılmıyorum

9) Sosyal medya sayesinde birçok kişi görüntülü, sesli ve yazılı biçimde, bana istediği zaman ulaşabiliyor.

- Kesinlikle Katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kararsızım  
 Katılmıyorum  
 Kesinlikle Katılmıyorum

10)Aile üyelerimle daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.

- Kesinlikle Katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kararsızım  
 Katılmıyorum  
 Kesinlikle Katılmıyorum

11)Yakın arkadaşlarımla daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.

- Kesinlikle Katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kararsızım  
 Katılmıyorum  
 Kesinlikle Katılmıyorum

12)Şehir dışındaki tanıdıklarımla görüşmek için yanına gitmek yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı yeterli bulurum.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

13) Sosyal medya, özlem gidermek adına önemli bir araçtır.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

14) Sosyal medya sayesinde yakın çevremi özlememe gerek kalmıyor.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

15) Sosyal medya kullanımının bireylerde duygu değişikliği yaratabileceğini düşünüyorum.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

16) Sosyal medyanın özlem duygusunu ortadan kaldırdığına düşünüyorum.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

17) Sosyal medya teknolojileri ilerledikçe özlem duygusunun ortadan kalkabileceğini düşünüyorum.  
(hologram teknolojisi, sanal gerçeklik(VR) vb.)

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum