

## Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması

**Şükrü BALCI**

Selçuk Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Konya

[sukrubalci@selcuk.edu.tr](mailto:sukrubalci@selcuk.edu.tr)

**Onur BEKİROĞLU**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Samsun

[onur.bekiroglu@omu.edu.tr](mailto:onur.bekiroglu@omu.edu.tr)

**Özlem DELAL**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Samsun

[ozlemdelal@windowslive.com](mailto:ozlemdelal@windowslive.com)

### Özet

Günümüzde iletişimin neredeyse tüm boyutlarını önemli ölçüde etkileyen sosyal medya ve sosyal ağ siteleri; zaman içinde daha önce fiziksel ve aracılı erişimin oldukça zor olduğu ünlü kişilerin takip edilebilmesini ve onlarla etkileşimi, kullanıcıların önüne bir imkân olarak sunmaktadır. Öyle ki ünlü bireyleri sosyal ağ siteleri aracılığıyla takip etmek, sosyal ağ sitelerinin kullanımı kadar yaygın bir davranış örüntüsü niteliği kazanmıştır. Bu türden bir etkileşimin spesifik bir formu olarak tanımlanan parasosyal etkileşim üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda; televizyon başta olmak üzere, geleneksel kitle iletişim araçlarına odaklanılırken; yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte böylesine bir etkileşim türü, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri üzerinden de tartışmaya açılmıştır. İşte bu araştırma; üniversite öğrencilerinin, sosyal medyada daha kolay ulaşılabilir, takip edilebilir ve görülebilir hâle gelen ünlü bireyleri takip etme davranışının, parasosyal etkileşim ve yalnızlıkla ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler 300 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda parasosyal etkileşimin, sosyal medyada ünlü takibinin pozitif anlamlı belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada ünlüleri takip düzeyi ile yalnızlık arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medyada ünlü takibinde bir artış yaşanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Parasosyal Etkileşim, Ünlü Takibi, Yalnızlık, Sosyal Medya.

## Following Celebrities on Social Media:

### A Survey in the Context of Parasocial Interaction and Loneliness

#### Abstract

Today, social media and social networking sites which significantly affect almost all aspects of communication provide the opportunity for users to follow and interact with famous people who had previously been difficult to access physically and mediated. In fact, following famous individuals through social networking sites has become a common behavioral pattern as much as the use of social networking sites. The studies of parasocial interaction which is defined as a specific form of such interaction focus on traditional mass media, especially television, while the spread of new communication technologies because such kind of interaction has been opened to be discussed via social media and social networking sites. The aim of this study is to reveal the relationship between parasocial interaction and the loneliness level of university students who have behavior to follow famous individuals who become more accessible, followable and visible on social media. Data were collected from 300 participants by face-to-face survey technique. As a result of the research, it was determined that parasocial interaction is a positive significant determinant of celebrity follow-up in social media. It was not found a significant correlation between the celebrity follow-up behavior in social media and the level of loneliness. As the frequency of social media usage increases, there is also an increase in the celebrity follow-up behavior on social media.

**Keywords:** Parasocial Interaction, Following Celebrity, Loneliness, Social Media.

#### Giriş

Günümüz iletişim ve medya ekosisteminin ulaştığı nokta, toplumsal etkileşimin “ağ” hâli olarak nitelenebilecek bir etkileşim formunu insan ilişkilerinin ve toplumsal yaşamın merkezine yerleştirmiş durumdadır. Kullanıcılarına bağlanmayı, paylaşmayı, dünyaya açılmayı, keşfetmeyi, izlemeyi, yaratmayı, haberdar etmeyi, esinlenmeyi, ortaya çıkarmayı, ilgilenmeyi, değiş-tokuş etmeyi, irtibat kurmayı, öğrenmeyi, takip etmeyi, toplamayı, düzenlemeyi, eğlenmeyi, önermeyi, benlik sunumunu, öz saygı inşasını vb. vaat eden sosyal medyanın (Fuchs, 2015, s. 354) beraberinde getirdiği en temel karakteristiklerden biri etkileşimdir.

Bu yeni iletişim ekosistemi, etkileşimin yanı sıra geleneksel medya dönemine kıyasla bireyi, “katılımcı” ve “üretken” bir özne olarak çok daha fazla ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya ve sosyal ağların ördüğü iletişim ortamında üretken kullanım pratiği ve kullanıcılar/tüketiciler (produsage/produser) (Bruns, 2016) yükselişe geçmiştir. Buna koşut olarak Morley ve Robins (1997, s. 110) teknolojiye belirlenim ve nedensellik atfedilmesine ihtiyatlı yaklaşmakla birlikte yeni uzamsal yapıların, ilişkilerin ve yönelimlerin ortaya çıkmasında yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli bir rol oynadığına işaret etmekte ve bunu yeni bir elektronik-kültürel mekân olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medyayı karakterize eden etkileşimin spesifik bir görünümü, bu ağ dünyasında sanat, siyaset, iş dünyası, akademi, teknoloji, spor, magazin, sinema vb. camialardan ünlü kişilerin veya gerçek yaşamda var olmayan kurgu karakterlerin takip edilebilmesi ve bunlarla etkileşime geçilebilmesidir. Günümüz iletişim ve medya ekosisteminin sağladığı ünlü bireylerle etkileşim olanakları, geleneksel medya dünyasının bir ürünü olan “parasosyal etkileşim” kavramının ağ dünyasındaki uyarlanmış versiyonu olarak düşünülebilir. Bu davranış örüntüsü, ilk defa kavramsallaştırıldığı dönemlerde televizyon başta olmak üzere geleneksel medyadan yansıyan içeriklerdeki kurgu veya gerçek karakterlerle kurulan etkileşim duyumsamasına işaret etmektedir.

Televizyon dünyasının kurgu karakterleri ile hitap ettiği izler-kitle arasında izleyici kaynaklı tek yönlü bir etkileşim çabası vardır. Sosyal medya ve sosyal ağların iletişim ortamını domine ettiği günümüz dünyasında ise ünlü takibi davranışı, etkileşiminin sosyal ağ siteleri üzerinden karşılıklı olabilmesine alan açmıştır. Bir başka deyişle; takip edilen gerçek ünlüler, kurgu karakter hesapları veya sosyal medya fenomenleri olarak tanımlanan kişiler, takipçileriyle iletişime geçebilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla dolayımlanan günümüzün yeni “parasosyal etkileşim” olgusu, bu yönüyle “sahicilik” ve “yakınlık” hissiyatı üretebilme açısından daha fazla potansiyel barındırmaktadır. Öte yandan sosyal ağların yoğun kullanımının, yalnızlık gibi psiko-sosyal bir olguyla bağıntısı da merkezî tartışma konularından biri olup parasosyal etkileşimin bu denkleme nasıl ve hangi ölçekte dahil olduğu, üzerinde durulması gereken kayda değer bir sorunsalı oluşturmaktadır.

Bu çalışmada hem parasosyal etkileşim olgusunun günümüzün iletişim ekosisteminde sosyal medya ve sosyal ağlara uyarlanarak boyut kazanması irdelenmekte hem de yalnızlık olgusu bağlamında sosyal medyada ünlü takibi davranışı, üniversite öğrencileri örneğinde incelenmektedir.

### **Parasosyal Etkileşimin “Ağ” Görünümü: Sosyal Medyada Ünlü Takibi**

Parasosyal etkileşim olgusu, ilk olarak Donald Horton ve Richard Wohl’un 1956 yılında “*Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*” adlı makalesinde kavramsallaştırılmıştır. Horton ve Wohl’a göre televizyon dünyasının en temel özelliklerinden biri, oyuncu<sup>1</sup> ile izleyici arasında yüz yüze ilişki yanılması üretmesidir. İzleyici televizyonda, çeşitli iletişim stratejileri aracılığıyla programın sunduğu eyleme ve içsel sosyal ilişkilere incelikli biçimde çekilmekte ve bir “yakınlık” duygusu inşa edilmektedir. Buna karşılık bireylerde sosyal etkileşimle elde

<sup>1</sup> Horton ve Wohl (1956, s. 216-217), parasosyal etkileşim biçiminin yöneldiği özne olan “persona” kavramını, televizyonda ya da radyoda sunulan tipik ve yerli sahne figürü olarak tanımlamaktadır.

edemedikleri ihtiyaçlarını medya karakterleriyle parasosyal bağlar kurarak gidermeye yönelebilmektedirler (Horton ve Wohl, 1956, s. 215; Batıgün ve Sunal, 2017, s. 54). Bu ilişkinin “parasosyal” olarak nitelenmesi, izleyicinin hayal gücünün ürünü olarak bir yanılısama niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır (Rafaeli, 1990, s. 136).

Hartman (2011, s. 1104) bu kavram setinin çıkış noktasının yanıltıcı bir deneyimi tanımlama çabası olduğunu belirtmekle birlikte; daha sonraki çok sayıda çalışmanın, parasosyal etkileşimi medya karakteriyle bir tür uzun vadeli özdeşleşme ya da parasosyal ilişki içine girme olarak kavramsallaştırdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda tek taraflı bir kişilerarası ilişki ya da daha zayıf bir bağdan oluşmasına rağmen kişilerarası bir ilişkiyi ikame eden sosyal etkileşimden söz edilebilir (Rubin ve McGugh, 1987, s. 280; Ballantine ve Martin, 2005, s. 198). “Parasosyal ilişki”, parasosyal etkileşimden birkaç noktada ayrıştırılabilir. Bu bağlamda parasosyal etkileşim, karşılıklı bir sosyal etkileşim içinde olmanın yanılısaması olarak anlaşılabilirken; kullanıcılar, parasosyal ilişkide bu ilişkinin tek taraflı doğasının tamamen farkında olabilirler (Hartmann, 2016, s. 132-133). Schmid ve Klimmt’e (2011, s. 254) göre de parasosyal etkileşimler, medya kullanıcılarının daha çok medya karakterlerine maruz kalma anlarında geliştirilen anlık psikolojik tepkilerdir. Parasosyal ilişkiler ise az çok istikrarlı olup, uzun vadeli yorumlamalarla medya kullanıcılarının belirli bir medya karakterinin mesajlarına maruz kalmaları boyunca tutunduğu ve erişebildiği bir ilişkiyi imlemektedir.

Televizyon karakterine uzun süreli ve sık bir şekilde maruz kalan seyircilerde daha yaygın bir şekilde gözlemlenen parasosyal etkileşimin (Eyal ve Cohen, 2006, s. 504) bir başka boyutu da “parasosyal ayrılık” olarak tanımlanmaktadır. Parasosyal ayrılık, televizyondaki gösteri, program veya dizilerin sona ermesi, karakterlerin değişebilmesi veya programdan ayrılması gibi gerekçelerle izleyicilerin geliştirdiği parasosyal etkileşim ve ilişkilerin çözülmesi durumunu anlatmaktadır (Cohen, 2003, s. 192).

Parasosyal etkileşim, olumlu veya olumsuz bir bağlamda gerçekleşebilir. Negatif bir parasosyal etkileşimde medya dünyasının kurmaca karakterine veya gerçek kişiye yönelik bıkkınlık, can sıkıntısı, öfke, kızgınlık, rahatsızlık veya şaşkınlık gibi duygular öne çıkmaktadır (Arda, 2006, s. V, 3). Parasosyal etkileşim, izleyicilerin tutum ve davranışlarında farklı biçimlerde gözlemlenebilmektedir. Parasosyal etkileşimdeki duygusal katılım biçimi, televizyonun kurgu karakterleriyle bir dostluk duygusunun ve tanıdıklık ilişkisinin geliştirilmesidir. Bilişsel katılım biçimi, parasosyal etkileşim geliştiren bireylerin televizyon karakterlerinden gelen mesajlar üzerine düşünmesidir. Davranışsal katılım biçimi ise bu

mesajları başkalarıyla kritik etmek veya ekran başında karakterin kendisiyle konuşmuşçasına davranışlar sergilemektir (Rubin ve Perse, 1987, s. 247-248).

Parasosyal etkileşim kavramı, etkileşimi giderek yoğunlaşmasına aracılık eden bilgisayar teknolojilerinin henüz doğmaya başladığı 1950'lerin dünyasında geliştirilmiş ve iletişim bilimci Alan M. Rubin'in ve diğer araştırmacıların bu olguyu iletişim bilimi içinde yaygın bir şekilde incelemeye başladığı 1980'lere kadar yaygınlık kazanamamıştır (Hartmann, 2008, s. 177; Giles, 2002, s. 279; Park, 1999, s. 7). Günümüze daha yakın dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte bu teknolojileri kullanan bireylerin aracılanmış sosyal varlıkları nasıl algıladıkları ve etkileşime girdikleri giderek artan biçimde analiz edilmeye başlanmıştır. Parasosyal etkileşim teorisi açısından bakıldığında bu olgunun, yeni iletişim ve medya ortamına ve bu ortamın karakteristiklerine bir uyarlanma eğilimi içinde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla parasosyal etkileşimin yeni aracılanmış kişilerarası iletişim türleri bağlamında nasıl konumlandırabileceğinin incelenmesi gerekmektedir (Hartmann, 2008, s. 2-3). Öyle ki parasosyal etkileşim, sosyal medya çağı olarak nitelenebilecek günümüz dünyasında “sosyal benzeri” etkileşimlerin “ağ hâli” olarak hızlı biçimde geniş bir alan ve ritim kazanmıştır. Bu kapsamda sosyal medyadaki parasosyal etkileşimlerin bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması (Rasmussen, 2018, s. 284), sosyal medya karakterleriyle tüketim yönelimli parasosyal ilişki ve etkileşim kurulması ve parasosyal etkileşimlerin sosyal ağlarda medya karakterleri ve markaların yanı sıra kişisel hesaplarla da bağlantılı olarak şekillenmesinden söz edilebilmektedir (Yüksel ve Labrecque, 2016, s. 306-308).

Sosyal medyanın parasosyal etkileşim olgusuna getirdiği yeni bir imkân da kullanıcılara toplumdaki ünlü kişilerle iletişim kurabilmenin görece kolay bir yolunu sağlamış olmasıdır. Buna koşut olarak ünlüleri sosyal medya aracılığıyla takip etmek de yaygın bir davranış örüntüsü hâline gelmiştir (Kim vd., 2019, s. 21). Öyle ki sosyal medya, gençlerin gözde medya ünlüleri ve karakterleriyle etkileşime girme şekillerini değiştirmektedir (Bond, 2016, s. 656). Bunun temel nedeni ise sosyal ağ sitelerinin çevrimdışı ya da gerçek yaşamda karşılaşmalar olmaksızın çevrimiçi arkadaşlıklar kurulabilmesine imkân vermesi (Baek vd., 2013, s. 512) olarak düşünülebilir. Rasmussen (2018, s. 282-283), parasosyal etkileşim kavramının YouTube'a doğrudan uygulanmamış olmakla birlikte; bu türden bir etkileşimin kullanıcılar ile YouTube ünlüleri arasında büyük olasılıkla geliştiğinin akla yatkın olduğunu vurgulamaktadır.

Öte yandan Hartmann (2008, s. 178-179) dijital sosyal varoluşları da içeren aracılanmış kişilerarası iletişimin yeni biçimlerinin açıklanması gerektiğine dikkati

çekmekle birlikte, karakterlerin ve etkileşimin farklılığı nedeniyle parasosyal etkileşim teorisinin bu yeni bağlama uygulanmasının zorluğuna da işaret etmektedir. Bu doğrultuda geleneksel ve yeni medyanın karakterleri arasında üç farklılıktan söz edilebilir. İlkine göre yeni medya, karakterlerle kişilerarası bir iletişime açık iken; geleneksel medya karakteriyle etkileşim kişilerarası iletişimi sadece andırmaktadır. İkinci farklılık ise geribildirim noktasındadır. Buna göre ünlüler de dahil olmak üzere yeni medya karakterleri geribildirim verebilirken; geleneksel medya karakterleri geribildirimde bulunamaz. Yeni medya karakterleriyle konuşma imkânı, geleneksel parasosyal etkileşime göre bireylerin normlara bağlı kalma ihtimalini daha güçlü kılabilir. Son farklılık ise gerçeklik ya da özgünlüktür. Televizyonda bir haber spikeri gerçektir; öte yandan dijital dünyada karakterler üretilebilir.

Sonuç olarak medya tüketicileri, Facebook, Twitter, YouTube, webloglar, fan siteleri ve diğer etkileşimli medya aracılığıyla medya karakterleriyle etkileşim kurmanın yeni yollarına sahip oldukları bir iletişim ekosistemi içinde bulunmaktadır ve bu durum, parasosyal etkileşimin tek boyutlu tanımını eksik bırakmaktadır. İzleyicilerin katılımı, artık sadece psikolojik bir girişim olmanın ötesine geçmiş durumdadır. Kullanıcıların en sevdikleri kişilerle tartışabilmesi, bu kişilerin tweetlerini okuyabilmesi, onlara mesaj gönderebilmesi, arkadaşlarıyla birlikte medya aracılığıyla onları izleyebilmesi, onların etkinliklerine kişisel olarak katılabilmesi gibi yeni etkileşim biçimleri olağan hâle gelmiştir (Brown, 2015, s. 263).

### **İki Bileşenli Bir Denklem: Yalnızlık ve Sosyal Medya**

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin oldukça hızlı bir biçimde sosyal etkileşim ve bilgi alışverişi için popüler ortam ve araçlardan biri hâline geldiği (Hughes vd., 2011, s. 561) günümüzün iletişim ekosistemi içinde bu ortamların sorgulandığı en önemli konulardan biri de bireylerin bu ortamlara yalnızlık hissine koşut olarak yönelip yönelmediği ve bu iletişim ağlarının yalnızlığı tetikleyip tetiklemediği sorunsalıdır.

Bu bağlamda Song ve arkadaşları (2014, s. 450) tarafından gerçekleştirilen ve Facebook kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişkiyi konu alan bir araştırmada Facebook kullanımı ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca utangaçlık ile düşük sosyal desteğin öngördüğü yalnızlık durumunun da Facebook kullanımını kayda değer biçimde arttırdığı bulgulanmıştır. Bir başka ifadeyle, yalnız bireyler, gerçek yaşamda etkileşim içinde olabilecekleri başka kişilerin eksikliği veya yetersizliği nedeniyle sosyal medyayı kullanmaya eğilim göstermektedirler (Kim vd., 2019, s. 22). Yalnızlık, sadece sosyal medya kullanımını beraberinde getirmemekte aynı zamanda sosyal medya bağımlılığıyla ilgili bir değişken olarak da devreye girmektedir. Buna yönelik bir araştırmada kişilerarası

yetkinlik, olumsuz değerlendirilme korkusu, ödül ve ceza ile yalnızlığın sosyal medya bağımlılığını anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır (Savcı ve Aysan, 2018, s. 1).

Sosyal ağ sitelerinden Instagram ve Twitter'ın iletişim ortamı olarak öne çıkan özelliklerinden hareketle sosyal medya ve yalnızlık arasındaki ilişkisi inceleyen bir başka çalışmada da görüntüye dayalı sosyal medya kullanımının bir fonksiyonu olarak yalnızlığın azalırken yaşamdaki mutluluk ve memnuniyetin de arttığı tespit edilmiştir. Buna karşın metin tabanlı sosyal medya kullanımının ise yalnızlığın artışında etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca gözlenen etkilerin, görüntüye dayalı sosyal medya kullanımının sunduğu “yakınlık hissi”nden kaynaklanabileceği de ortaya konulmuştur (Pittman ve Reich, 2016, s. 155). Instagram kullanımı, yalnızlık ve sosyal karşılaştırma yönelimi arasındaki ilişkilerin ele alındığı bir başka araştırmada ise Instagram etkileşimi ve Instagram'a göz atılmasının düşük yalnızlık düzeyiyle ilişkili olmasına karşılık; Instagram yayıncılığının ise yüksek yalnızlık ile ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Yang, 2016, s. 703).

### **Sosyal Medyada Ünlü Takibi ile Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Arasındaki İlişki**

Parasosyal etkileşim ile sosyal medyada ünlü takibi arasında bir ilişki olup olmadığı sorunsalını ele alan bazı araştırmalarda, parasosyal etkileşim ile ünlü takibi arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkinin kullanıcıların satın alma davranışına ve ünlülerin kazançlarına etki edebildiği bulgulanmıştır (Ching ve Cho, 2017, s. 481; Ding ve Qiu, 2017, s. 158). Sosyal medyada ünlü takibi arasındaki ilişkiyi parasosyal etkileşim bağlamında mercek altına alan Hwang ve Zhang (2018, s. 187), özgüveni düşük sosyal medya kullanıcılarının parasosyal etkileşime daha yatkın olduklarını saptamışlardır.

Sosyal ağlarda ünlülerle parasosyal etkileşimi yapılandıran bir değişken de ünlülerin sosyal medya paylaşımlarının yoğunluğudur. Öyle ki yapılan bir çalışmada ünlülerin sosyal medya paylaşımları ile kullanıcıların parasosyal etkileşim düzeylerinin birbiriyle bağlantılı olduğu bulgulanmıştır (Zhuang, 2018, s. V).

Sosyal medyada ünlü takibi ve yalnızlık arasındaki ilişkinin sosyal bulunuşluk bağlamında incelendiği bir çalışmada, ünlüleri takip eden bireylerin hissettiği yalnızlık ile en sevdikleri ünlülerin sosyal medya hesaplarını sıklıkla ziyaret etmeleri, ünlülerin takibi için daha fazla sosyal-kişilerarası motivasyona sahip olmaları ve ünlülerin kişisel yaşam öyküleri hakkında bilgi edinmekten daha fazla haz duymaları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada sosyal bulunuşluk duygusunun, takip edilen ünlü ile parasosyal ilişki algısını yoğunlaştıran önemli bir arabulucu faktör olduğu da görülmüştür (Kim, Kim ve Yang, 2019, s. 21).

Sosyal medyada ünlü takibi davranışı ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkinin önemli değişkenlerinden biri de cinsiyettir. Kadın ya da erkek olmanın parasosyal etkileşime ve sosyal ağ sitelerinde ünlüleri takip etme davranışına etkide bulunması, bağlamına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Stefano ve arkadaşları (2011, s. 42-43), genel olarak kimliğe aracılık eden teknolojilerin kullanım biçimlerinde cinsiyetin kayda değer bir rolüne ve cinsiyet farklılığının çevrimiçi iletişim teknolojisinin kullanımında etkili olduğuna işaret etmektedir. Kolej öğrencileri arasında parasosyal etkileşimin incelendiği bir çalışmada (Laken, 2009, s. III) cinsiyet ve parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir fark elde edilirken; bir spor dergisinin kapak modelleri üzerinden gerçekleştirilen deneysel bir çalışmada ise ilgili literatürdeki yaygın bulgunun tersine cinsiyet ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır. Daha spesifik olarak bakıldığında; erken ergenlerin ünlü figürlerle parasosyal etkileşim ve ilişkilerini inceleyen bir çalışmada (Gleason, Theran ve Newberg, 2017, s. 1) erkeklerin, kızlara göre sporcuları daha fazla seçtikleri ve ünlü kişileri, bir arkadaştan ziyade otorite figürleri ya da akıl hocaları olarak düşünme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aktrislerle odaklanan kızlar için ise ünlü karakterler ağırlıklı biçimde arkadaşlık sağlamıştır.

Facebook örneğinde sosyal medya kullanımında kadın ve erkeklerin motivasyonundaki cinsiyet farklılıklarının incelendiği bir diğer araştırmada (Biernatowska vd., 2017, s. 13), Facebook'ta geçirilen genel zaman, Facebook ünlüsü olma ya da hayran sayfası üyesi olma açısından cinsiyet farklılığı gözlenmemiştir. İslami reality şov karakterlerinin Twitter'da takip edilmesini kullanımlar ve doyumlar kuramı ile parasosyal etkileşim bağlamında ele alan bir başka çalışmada da (Shariffadeen ve Manaf, 2017, s. 650) en sevilen favori karakterin takip edilmesinde ve en sevilen şovla ilgili tweet atma sıklığında cinsiyet farklılığı bulunmazken; şovun Twitter hesaplarının takip edilmesinde ise kadın izleyicilerin daha fazla olduğu görülmüştür. Çin'in popüler mikroblog sitesi olan Sina Weibo'nun kullanımında cinsiyet farklılıklarının incelendiği bir araştırmada da (Hwang ve Choi, 2016, s. 1429), bu platformun kullanımına ilişkin motivasyonlarda kadın ve erkek kullanıcılar arasında önemli ölçüde farklılık saptanmıştır. Buna göre kadın katılımcıların, Sina Weibo'yu erkek katılımcılara göre bilgi toplama, ünlü kişilere erişim, sosyal bağlantı, benlik sunumu ve eğlence gibi gereksinimleri karşılama noktasında daha kapsamlı biçimde kullandığı bulgulanmıştır. Sosyal ağ siteleri, arkadaşlar ve ünlüler bağlamında ergen bireylerde beden imajı memnuniyetsizliğin sosyal karşılaştırma davranışı üzerinden ele alındığı başka bir araştırmada (Ho vd., 2016, s. 1) ise ünlü kişilerle sosyal karşılaştırmanın beden imajı memnuniyetsizliği ve kadın ergenler arasında zayıf olma dürtüsü ile önemli



ölçüde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada ünlülerin katılımının ise erkek beden imajı memnuniyetsizliği ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. Görüldüğü üzere farklı bağlamlarda gerçekleştirilen araştırmalarda sosyal medya, parasosyal etkileşim ve ünlü takibi davranışı arasında cinsiyet farklılıklarına ilişkin farklı bulgular elde edilebilmektedir.

Söz konusu literatür incelemesi ışığında, bu araştırmada, aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmaktadır:

**Araştırma Sorusu 1:** Sosyal medyada ünlü takibinin alt boyutları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2:** Sosyal medya kullanım örüntüleri ile sosyal medyada ünlü takibi arasında nasıl bir ilişki vardır?

**Araştırma Sorusu 3:** Parasosyal etkileşim, sosyal medyada ünlü takibinin bir belirleyicisi midir?

**Araştırma Sorusu 4:** Katılımcıların yalnızlık düzeyi ve boyutları ile sosyal medyada ünlü takibi arasında nasıl bir ilişki vardır?

**Araştırma Sorusu 5:** Cinsiyete göre sosyal medyada ünlü takibi anlamlı farklılık gösterir mi?

### **Yöntem**

Bu çalışma, katılımcıların (Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin) sosyal medyada ünlü takibi ile parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Araştırma Modeli**

Çalışma bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada sosyal medyada ünlü takibi bağımlı değişkeni; parasosyal etkileşim, yalnızlık, sosyal medya kullanım sıklığı ve cinsiyet bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

### **Çalışma Grubu**

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada ünlü takibi ile parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada; Selçuk Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde merkez kampüste eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örneklem alma tekniği esas alınmış; Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Yerleşkesi'nde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 300 anket analiz için uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yüzde 43'ü erkeklerden, yüzde 57'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında; katılımcıların en küçüğü 18, en büyüğü ise 35 yaşındadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 22,07; dağılımın standart sapması ise 2,49'dur.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ünlüleri takip etme davranışı ile parasosyal etkileşim ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, 58 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

**Sosyal Medyada Ünlü Takibi Ölçeği:** Kullanıcıların sosyal medyada ünlüleri takip etme motivasyonlarını ölçmek amacıyla dizayn edilen ölçek; 7'li Likert tipinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum) olup 19 maddeden oluşmaktadır (Frederick, Lim, Calvio & Walsh, 2012). Analiz sonuçları, ölçeğin dört faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu dört faktör; “tüketim”, “hayranlık”, “tanıtım” ve “ortaklık”tır. Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları ,70 ya da ,70'ten daha fazladır. Ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Bu araştırmada ölçeğin geneli için elde edilen güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = ,91$ 'dir.

**Parasosyal Etkileşim Ölçeği (PSI):** Medya kullanıcıları ile televizyon haber spikerleri arasındaki etkileşimi ölçmek üzere Rubin ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen Likert tipi, beş noktalı (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) ölçeğin orijinali 20 maddeden oluşmaktadır (Balcı ve Demir, 2018). Ölçeğin yazarlar tarafından iyi bir güvenilirlik düzeyine (Cronbach's  $\alpha = ,93$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçek daha sonra 10 maddelik bir ölçek olarak değiştirilmiş; televizyon sanatçılarına (Rubin ve McHugh, 1987) ve dizi karakterlerine (Perse ve Rubin, 1989) uyarlanmıştır. 10 maddelik ölçeğin de kabul edilebilir bir güvenilirlik seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's  $\alpha = ,85$ ). Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Arda (2006) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe formunda yer alan 6 madde, Rubin ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği ilk özgün ölçekten; diğer 8 madde ise Rubin ve Perse (1987) tarafından en sevilen dizi karakterlerine uyarlanan ölçekten yararlanılarak dizayn edilmiştir. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda 14 maddelik ölçekten 5 madde seçilerek, yeni bir versiyona dönüştürülmüştür (*Benzer bir uygulama için bkz. Kim vd., 2019*). Örnek maddeler arasında; “*düşüncelerimi, onların söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum*”, “*takip ettiğim ünlülerin sesini duymak hoşuma gidiyor*” ve “*takip ettiğim ünlüler bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor*” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = ,94$  olarak hesaplanmıştır.

**UCLA Yalnızlık Ölçeği:** Russel, Peplau ve Ferguson tarafından geliştirilen UCLA (*University of Colifornia, Los Angeles*) yalnızlık ölçeği, 1980 yılında tekrar gözden geçirilmiştir (Demir, 1989, s. 14). Bireyin yalnızlık derecesini belirlemeye yarayan ölçek, 10 maddesi olumlu (anlamsal olarak yalnızlık içermeyen), 10 maddesi de olumsuz (anlamsal olarak yalnızlık içeren) olmak üzere, tek boyut ve 20 maddeden oluşan 4 noktalı (1= Hiçbir Zaman, 4= Her Zaman) Likert tipi bir ölçektir (Duy, 2003, s. 90). Olumsuz ifadeler bireylerin sosyal ilişkilerine bağlı olarak yaşadığı doyumsuzluğu ve aidiyet duyulamama durumunu yansıtırken; 10 olumlu cümle de sosyal etkileşim ve ilişkilerden elde edilen doyum düzeyini yansıtmaktadır (Armağan, 2014, s. 35). Ölçeğin her bir maddesinde sosyal ilişkilerle ilgili duygu veya düşünce belirten bir durum sunulmakta ve bireyin bu durumu ne sıklıkta yaşadığını ölçek üzerinden belirtmesi istenmektedir (Aktaş, 2017, s. 20). Ölçekten alınan en yüksek puan 80, en düşük puan 20'dir. Puan arttıkça yalnızlık düzeyi artmaktadır (Ağırman vd., 2017, s. 236). Bir başka ifadeyle alınan puanın yüksekliği, yalnızlığın daha yoğun yaşandığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ölçeğin Türkiye'deki geçerlik ve güvenirlik çalışmaları Demir (1989) tarafından gerçekleştirilmiştir. Demir, ölçeğin Türkçeye uyarlamasını yapmış ve ölçeğin güvenirliğini ,96 olarak rapor etmiştir. Bu çalışmada güvenirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = ,94$ 'tür.

**Kişisel Bilgi Formu:** Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve süresi ile farklı sosyal medya araçlarını kullanım sıklığını sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

### **Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler**

Saha araştırması 15-30 Mart 2019 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Sosyal Medyada Ünlü Takibi (*Skewness: 0,603; Kurtosis: 0,326*), Parasosyal Etkileşim (*Skewness: 0,282; Kurtosis: -0,491*) ile UCLA Yalnızlık (*Skewness: -0,650; Kurtosis: 0,104*) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu dikkati çekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bundan dolayı verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla *Frekans Analizi* uygulanmıştır. Sosyal medyada ünlü takibi ve yalnızlık alt boyutlarını belirlemek için *Açımlayıcı Faktör Analizi'nden (AFA)* yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanım örüntüleri, yalnızlık, parasosyal etkileşim ve ünlü takibinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymada *Bağımsız Örneklem T-Testi* uygulanmıştır. Sosyal medyada ünlü takibinin, parasosyal etkileşim ve yalnızlık düzeyleri tarafından

yordanmasına ilişkin bulgular, *Doğrusal Regresyon Analizi* ile elde edilmiştir. Sosyal medyada ünlüleri takip etme düzeyi ve alt boyutları ile parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek amacıyla da *Korelasyon Analizi'ne* başvurulmuştur.

## Bulgular ve Yorum

### Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında; en düşük 2, en yüksek ise 740 dakika sosyal medya kullandıkları saptanmıştır. Ankete yanıt veren katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaklaşık 189 dakika; dağılımın standart sapması ise 129,13'tür.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<b>Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi</b>	296	2 dk.	740 dk.	189,15	129,13

Örneklemdaki bireylerin cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık göstermektedir ( $t = -2,94$ ;  $p < ,01$ ). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ( $\bar{X} = 207,79$ ), erkeklere ( $\bar{X} = 163,65$ ) göre sosyal medya ile günlük daha fazla zaman geçirdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yüzde 79,3'ünün her gün düzenli, yüzde 9'unun ise haftada 5-6 gün sosyal medya kullandıkları dikkati çekmektedir. Haftada 3-4 gün sosyal medya kullananların oranı yüzde 7 iken; haftada 1-2 gün kullananların oranı ise yüzde 4,7'dir.

Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal medya araçları WhatsApp ( $\bar{X} = 4,54$ ), Instagram ( $\bar{X} = 4,14$ ) ve Youtube ( $\bar{X} = 4,12$ ) olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların en az kullandığı sosyal medya araçları ise Swarm ( $\bar{X} = 1,30$ ), Snapchat ( $\bar{X} = 1,45$ ) ve LinkedIn ( $\bar{X} = 1,52$ ) olarak ölçümlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya araçları içerisinde Instagram ( $t = -3,83$ ;  $p < ,001$ ), Youtube ( $t = -2,06$ ;  $p < ,05$ ), Facebook ( $t = 2,82$ ;  $p < ,01$ ) ve WhatsApp ( $t = ,198$ ;  $p < ,05$ ) kullanım sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınların Instagram, Youtube ve WhatsApp; erkeklerin ise Facebook kullanımında daha yüksek aritmetik ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma sorularına cevap verenlerin sosyal medyayı vakit geçirmek (yüzde 34,3) ve eğlenmek (yüzde 33,3) için daha çok kullandığı bu araştırma ile tespit edilmiştir. Yine katılımcıların yüzde 16'sı bilgilenme, yüzde 6'sı mesajlaşma, yüzde 5,3'ü rahatlatma, yüzde 3,3'ü video/ fotoğraf paylaşma, yüzde 1,7'si yeni arkadaşlar edinme ve yüzde 0,7'si kişisel sunum amacıyla sosyal medya karşısına geçmektedir.

### Yalnızlık Düzeyi

Katılımcıların yalnızlık düzeyini ölçmek için kullanılan 4'lü Likert tipindeki ( $1= Hiç$ ,  $2= Nadiren$ ,  $3= Bazen$ ,  $4= Her zaman$ ) 20 madde toplandığında; katılımcıların en az 29 puan, en çok ise 80 puan verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yalnızlık düzeylerinin ortalaması 62,93 olarak analiz edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri orta düzey yalnızlığa sahiptirler.

**Tablo 2.** Yalnızlık Düzeyinin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<b>Yalnızlık Düzeyi (İndeks)</b>	300	29,00	80,00	62,93	9,41

Katılımcıların cinsiyete göre yalnızlık düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır ( $t= -2,84$ ;  $p< ,01$ ). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ( $\bar{X}= 64,26$ ) yalnızlık düzeyinin, erkeklere ( $\bar{X}= 61,17$ ) oranla daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında UCLA Yalnızlık Ölçeğindeki 20 madde Açıklayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) tabi tutulmak suretiyle alt boyutlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (screeplot) incelemesi sonucunda 2 alt boyutun ele alınabileceği görülmüştür. Ölçekte yer alan iki madde gerekli yükleme değerine sahip olmadığı için analiz dışında bırakılmıştır.

**Tablo 3.** Yalnızlık Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 300)

YALNIZLIK ALT BOYUTLARI	Faktör Yükleme
<b>1. Boyut: Kendini Yalnız Hissetmeyenler</b>	
Kendimi yakın hissettiğim insanlar var	,778
Derdimi anlatabileceğim insanlar var	,771
Konuşabileceğim insanlar var	,768
Beni gerçekten anlayan insanlar var	,714
Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum	,677
Çevremdeki insanlarla birçok ortak yönüm var	,676
Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum	,606
Dışadönük bir insanım	,421
İstedğim zaman arkadaş bulabilirim	,380
<b>2. Boyut: Kendini Yalnız Hissedenler</b>	
Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum	,709
Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor	,651
Çevremde insanlar var, ama benimle değil	,651
Artık hiç kimseyle samimi değilim	,628
Kendimi grup dışına itilmiş gibi hissediyorum	,624

Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum	,593
Başvuracağım kimse yok	,482
Sosyal ilişkilerim yüzeyseldir	,457
Düşüncelerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılmıyor	,444

Faktör analizine tabi tutulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyüktür ve minimum yüklenme büyüklüğü olarak 0,35 kriteri kullanılmıştır. Analize dâhil edilen maddelerin güvenilirlik kat sayısı (*Cronbach's Alpha*= ,85) genel olarak yüksek bulunmuştur.

**Tablo 4.** Yalnızlık Alt Boyutlarının Öz değeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

BOYUTLAR	Öz değeri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<i>Kendini yalnız hissetmeyen</i>	5,55	23,28	,84
<i>Kendini yalnız hisseden</i>	2,06	19,00	,77
<b>TOPLAM</b>		42,28	,85

**KMO Measure of Sampling Adequacy: ,884; Barlett's Test of Sphericity:  $X^2= 1573,6$ ;**

Analiz sonucunda ortaya konan model, yalnızlık açısından toplam varyansın yüzde 42,28'ini açıklamaktadır.

#### Parasosyal Etkileşim Düzeyi

Parasosyal etkileşim düzeyini ölçmek için kullanılan 7'li Likert tipindeki 5 maddelik ölçek incelendiğinde; katılımcıların en az 5 puan, en çok ise 35 puan verdikleri tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşim düzeyinin ortalaması 15,96'dır.

**Tablo 5.** Parasosyal Etkileşim Düzeyinin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<i>Parasosyal Etkileşim Düzeyi</i>	299	5,00	35,00	15,96	7,10

Cinsiyete göre parasosyal etkileşim düzeyi anlamlı farklılık taşımamaktadır ( $t= 1,67$ ;  $p> ,05$ ). Hem erkekler ( $\bar{X}= 16,75$ ) hem de kadınlar ( $\bar{X}= 15,36$ ) parasosyal etkileşim puanı açısından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

#### Sosyal Medyada Ünlü Takip Düzeyi ve Boyutları

Ünlü Takip Etme ölçeğindeki 19 madde toplanmak suretiyle tek bir değişkene dönüştürülmüş; analiz sonucunda katılımcıların en az 7, en yüksek ise 129 puan verdikleri bulgulanmıştır. Sosyal medyada ünlü takibi düzeyinin ortalaması ise 53,20'dir.

**Tablo 6.** Sosyal Medyada Ünlü Takip Düzeyinin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<i>Ünlü Takip Düzeyi (İndeks)</i>	300	7,00	129,00	53,20	21,44

Örneklemedeki kişilerin cinsiyeti ile sosyal medyada ünlü takip düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $t = -,077$ ;  $p > ,05$ ).

Katılımcıların Instagram ( $r = ,219$ ;  $p < ,01$ ), YouTube ( $r = ,129$ ;  $p < ,05$ ), WhatsApp ( $r = ,126$ ;  $p < ,05$ ), Swarm ( $r = ,121$ ;  $p < ,05$ ) ve Snapchat ( $r = ,146$ ;  $p < ,05$ ) kullanım sıklığı ile sosyal medyada ünlü takibi arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Haftalık sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medyada ünlü takip etme düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir ( $F = 2,84$ ;  $p < ,05$ ). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey testi sonuçları incelendiğinde; farklılaşmanın her gün düzenli sosyal medya kullananlar ( $\bar{X} = 54,44$ ) ile haftada 1-2 gün sosyal medya karşısına geçenler ( $\bar{X} = 37,71$ ) arasında olduğu dikkati çekmektedir. Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medyada ünlü takip düzeylerinde bir artış yaşanmaktadır.

Öte yandan araştırma kapsamında sosyal medyada ünlü takibi alt boyutlarını belirlemek üzere, ölçekteki 19 madde için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Öz değer ve yamaç eğrisi incelemeleri sonucunda 4 boyutun ele alınabileceği görülmüştür. Ölçekteki üç madde gerekli yüklemeye değerlerine sahip olmadığı için, dışarıda bırakılmıştır.

**Tablo 7.** Sosyal Medyada Ünlüleri Takip Etme Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)

Sosyal Medyada Ünlü Takibi Boyutları	Faktör Yükleme
<b>1. Boyut: Tüketim</b>	
Ünlüler sosyal medyada ilgi çekici ve etkileşimli görünüyor	,809
Ünlülerin ne yaptığıyla ilgili başka bir yerden alamayacağım bilgiler alıyorum	,776
Sosyal medya, ünlülerin hayatında olup bitenlerin resimlerini ve/veya video bağlantılarını görmemi sağlıyor	,765
Sosyal medya, ünlülerle ilgili geleneksel medyadan daha derinlemesine bilgi sunuyor	,761
Sosyal medyada ünlüler hakkında iş yaşamları haricindeki haberleri takip edebiliyorum	,668
Ünlülerin yazdıklarını okumaktan zevk alıyorum	,525
<b>2. Boyut: Hayranlık</b>	
Takip ettiğim ünlüler benim için rol modeldir	,740
Takip ettiğim sanatçılar ünlüdür	,689
Ünlülerin ilgisini çeken hikâyelerin bağlantılarını okuyabiliyorum	,665
<b>3. Boyut: Tanıtım</b>	
Ünlü gibi hissediyorum ve aynı ilgi alanlarını paylaşıyorum	,759

Sosyal medyada ünlülerin onayladığı ürünleri satın alıyorum	,739
Kendi iş amaçlarım için ünlülerin yaptıklarına ayak uyduruyorum	,699
Sosyal medya, ünlüler ile ilgili haberlerin ve görüşlerimin tek kaynağıdır	,458

#### 4. Boyut: *Ortaklık*

Daha büyük bir hayran topluluğunun parçası olduğumu hissediyorum	,863
Onları sosyal medyadan takip etmek beni daha çok hayranı gibi hissettiriyor	,825
Ünlüler hakkında bilgiyi diğer insanlarınkinden daha hızlı buluyorum	,550

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablodan yararlanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = ,91$ ) genel olarak yüksektir.

**Tablo 8.** Sosyal Medyada Ünlü Takip Etme Alt Boyutlarının Öz Değeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

BOYUTLAR	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<i>Tüketim</i>	6,37	23,59	,87
<i>Hayranlık</i>	1,92	14,25	,72
<i>Tanıtım</i>	1,04	14,13	,80
<i>Ortaklık</i>	1,02	12,80	,78
<b>TOPLAM</b>		64,79	,91

**KMO Measure of Sampling Adequacy: ,899; Barlett's Test of Sphericity:  $X^2=$**

Analiz sonucunda ortaya konan *Tüketim*, *Hayranlık*, *Tanıtım* ve *Ortaklık* alt boyutları, sosyal medyada ünlüleri takip etme açısından toplam varyansın yüzde 64,79'unu açıklama kapasitesine sahiptir.

Sosyal medyada ünlü takibi açısından en önemli alt boyut olan *Tüketim*, bilgilenme (örneğin; *ünlülerin ne yaptıklarıyla ilgili başka bir yerden alamayacağım bilgiler alıyorum*) ve eğlence (*ünlülerin yazdıklarını okumaktan zevk alıyorum*) ile ilgili maddeleri bir araya getirmektedir. *Hayranlık* boyutundaki maddeler, katılımcıların ünlü kişileri takip ettiğine ve onları rol model aldıklarına vurgu yapmaktadır. *Tanıtım* boyutu; katılımcıların, sosyal medyada ünlülerin onayladığı ürünleri satın aldığını, ünlülerle aynı ilgi alanlarını paylaştıklarını açıklamaktadır. *Ortaklık* boyutu ise; araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin kendilerini hayran topluluğunun bir parçası olarak gördüklerine işaret etmektedir.



Yine araştırma bulguları, Sosyal Medya Ünlü Takibi (indeks) ile Tüketim ( $r= ,859$ ;  $p< ,01$ ), Hayranlık ( $r= ,789$ ;  $p< ,05$ ), Tanıtım ( $r= ,741$ ;  $p< ,05$ ) ve Ortaklık ( $r= ,753$ ;  $p< ,05$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki bulunduğunu göstermektedir.

### Sosyal Medyada Ünlü Takibi ile Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak örneklemdaki bireylerin, parasosyal etkileşim ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medyada ünlü takibini açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile mercek altına alınmış; ulaşılan sonuçlar **Tablo 9**'da ortaya konulmuştur.

**Tablo 9.** Sosyal Medyada Ünlü Takibinin, Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Düzeyleri Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
(Sabit) Sosyal Medyada Ünlü Takibi (İndeks)	23,829		3,84	,000
Parasosyal Etkileşim (İndeks)	2,13	,707	17,14	,000
Yalnızlık (İndeks)	-,073	-,032	-,779	,437
R <sup>2</sup> = ,498; Adjusted R <sup>2</sup> = ,495		F= 74,67; df= 1; p= ,000		

Sosyal medyada ünlü takibi düzeyinin bağımlı değişken olarak yer aldığı modelde; parasosyal etkileşim ve yalnızlık düzeyleri bağımsız değişken konumundadır. Analiz sonuçları, parasosyal etkileşim düzeyinin modele anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Parasosyal etkileşim düzeyi, sosyal medyada ünlü takibi puanındaki varyansın yüzde 49,5'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Sosyal medyada ünlü takibi düzeyini parasosyal etkileşim düzeyinin yordayıp yordamadığına ilişkin  $\beta$  ve  $t$  değerleri değerlendirildiğinde; parasosyal etkileşim düzeyinin ( $\beta= ,707$ ;  $p< ,001$ ) sosyal medyada ünlü takibi düzeyini pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı bulgulanmıştır. Yalnızlık düzeyinin ise modele anlamlı katkısı bulunmamaktadır ( $\beta= -,032$ ;  $p> ,05$ ).

**Tablo 10.** Sosyal Medyada Ünlü Takip Düzeyi ve Boyutları ile Parasosyal Etkileşim Ve Yalnızlık Arasındaki İlişki

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Tüketim	Hayranlık	Tanıtım	Ortaklık	Ünlü Takibi (İndeks)
Parasosyal Etkileşim (İndeks)	,572**	,602**	,461**	,589**	,705**
Yalnız Hissetmeyen	,156**	,045	-,057	,031	,082
Yalnız Hisseden	,011	-,106	-,181**	-,114*	-,094

<b>Yalnızlık (İndeks)</b>	,108	-,034	-,129*	-,045	,005
---------------------------	------	-------	--------	-------	------

**Not:** \*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Son olarak Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; parasosyal etkileşim ile sosyal medyada ünlü takibi arasında pozitif yönde, güçlü anlamlı ilişki dikkati çekmektedir ( $r= ,705$ ;  $p< ,01$ ). Diğer bir ifadeyle parasosyal etkileşim düzeyi arttıkça, sosyal medyada ünlü takip düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Parasosyal Etkileşim ile Tüketim ( $r= ,572$ ;  $p< ,01$ ), Hayranlık ( $r= ,602$ ;  $p< ,01$ ), Tanıtım ( $r= ,461$ ;  $p< ,01$ ) ve Ortaklık ( $r= ,589$ ;  $p< ,01$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde, orta düzey anlamlı ilişki, bu araştırma ile tespit edilmiştir. Yalnızlık ile sosyal medyada ünlü takibi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $r= ,005$ ;  $p> ,05$ ). Ancak araştırmada Tüketim alt boyutu ile yalnız hissetmeyenler arasında pozitif ( $r= ,156$ ;  $p< ,01$ ); Ortaklık alt boyutu ile yalnız hissedenler arasında negatif yönde ( $r= -,114$ ;  $p< ,05$ ), zayıf anlamlı ilişki ortaya konulmuştur.

### Tartışma ve Sonuç

İnsanlık tarihinin uzun bir döneminde, çoğu toplumsal etkileşim biçimi yüz yüze bir şekilde gerçekleşmiştir. Bireyler, esas olarak ortaklaşa paylaştıkları fiziksel bir mekânda bir araya gelerek ve sembolik biçimleri değiş tokuş ederek ya da başka tür eylemlere girilerek birbirleriyle etkileşim kurmuşlardır. Çeşitli iletişim araçlarının gelişmeye başlamasıyla birlikte insanlar arasındaki etkileşim farklı boyutlar kazanmıştır. İletişim medyasının gelişmesine paralel olarak toplumsal etkileşim fiziksel mekândan ayrılmış, bu sayede bireyler, ortak zaman-mekân bağlamını paylaşmasalar bile birbirleriyle etkileşim kurabilme olanağına sahip olmuşlardır (Thompson, 2008, s. 129-130).

Toplumsal etkileşimin özellikle televizyon dünyasının karakterleriyle ve teknolojiyle aracılanan biçimi parasosyal etkileşim olarak tanımlanmıştır. İnternet teknolojilerinden önce yaygın kitle iletişim aracı konumundaki televizyonda görülen ünlüler, artık günümüzde sosyal medyadan rahatça takip edilebilir hâle gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı çeşitli avantajlar sayesinde ünlülere daha kolay erişebilen, onların hayatıyla ilgili bilgileri daha hızlı alabilen, istediklerinde onlara düşüncelerini iletebilen kullanıcıların parasosyal etkileşim düzeyleri ve yalnızlık ile sosyal medyada ünlü takibi arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada araştırma sorularına cevap veren katılımcıların büyük bir bölümünün (yüzde 79,3) her gün düzenli olarak sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların orta düzey yalnızlığa sahip olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından kadınlar, erkeklere göre daha yüksek yalnızlık puanına sahiptirler. Faktör Analizi sonuçları, kendini yalnız hissetmeyenlerin modele daha fazla katkı sağladığını

göstermektedir. Yine çalışmada; üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim düzeylerinin çok da yüksek olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyleri birbirlerine yakındır. Benzer bulgu, Balcı ve Demir'in (2018) araştırmasında da tespit edilmiştir.

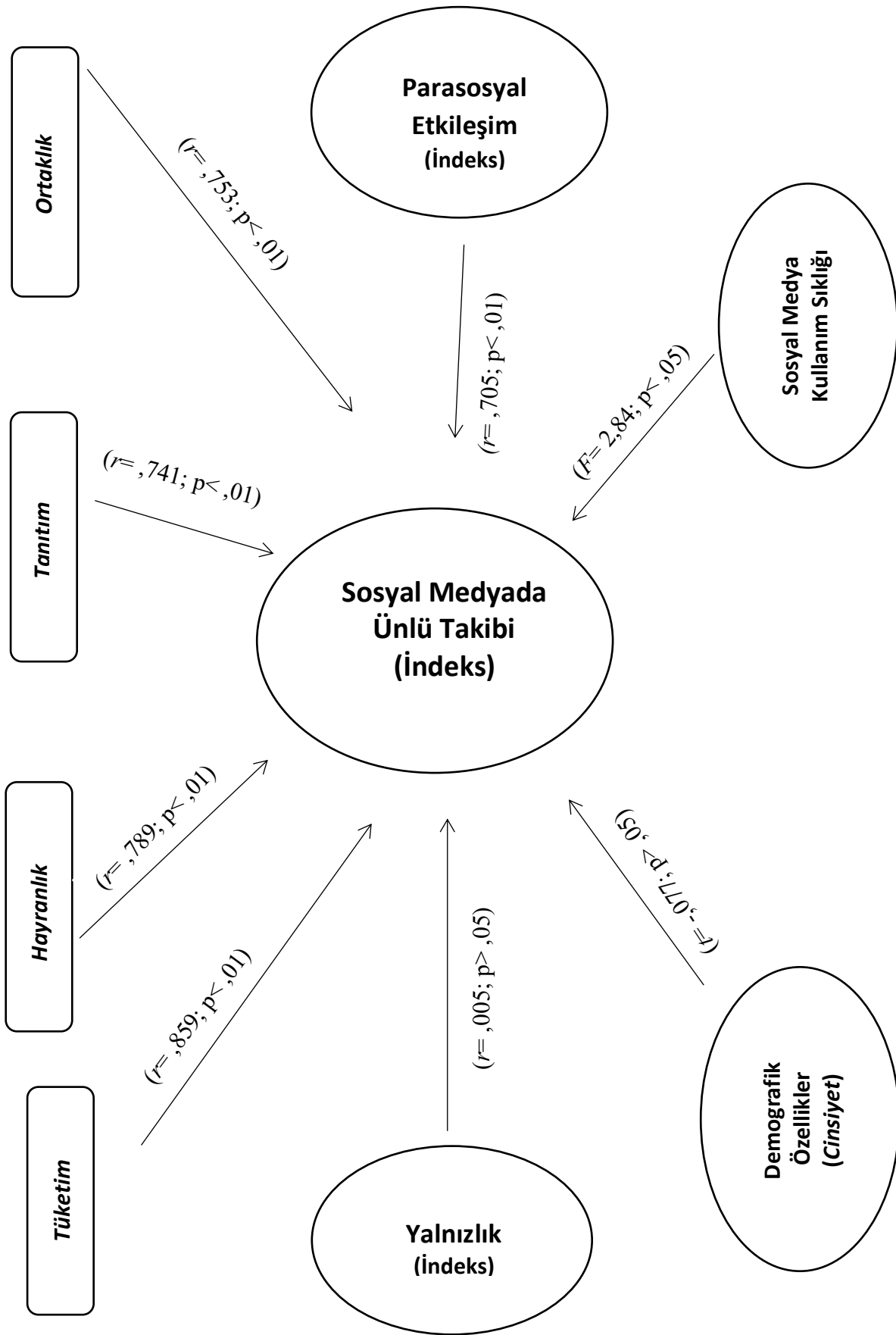
Öte yandan çalışmada ünlü takip düzeyi ile sosyal medya kullanım örüntüsü arasında dikkati çeken bir ilişki de Instagram, YouTube, WhatsApp, Swarm ve Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarının kullanımındaki artışın ünlü takip düzeyini pozitif yönde etkilemesidir. Katılımcılara göre sosyal medya; ünlülerle etkileşime imkân tanımakta, ünlüler hakkında bilinmeyen birçok bilgiyi sunmakta, ünlülerin hayatını video ve resimler yoluyla anlamayı kolaylaştırabilmektedir. Bu hâliyle sosyal medya, günlük hayatta ünlülerle yüz yüze gelme şansına sahip olamayan bireylere, etkileşim açısından önemli imkânlar sağlamaktadır.

Araştırmanın diğer sonuçlarından biri de parasosyal etkileşimin sosyal medyada ünlü takibi perspektifinden nicel olarak test edilebilmesidir. Buna göre parasosyal etkileşim düzeyi arttıkça, sosyal medyada ünlü takibi düzeyinde de artış yaşanmaktadır (bkz. Şekil 1). Bu bağlamda bireylerin daha önce geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden sergilediği parasosyal etkileşim davranışlarının, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerine kendiliğinden uyarlandığı değerlendirilebilir. İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimine koşut olarak gerçekleşen bu uyarlanma sürecinde parasosyal etkileşim davranışı; kendini karakterize eden tek taraflılığı, sosyal medya ve sosyal ağların ördüğü yeni medya dünyasında büyük ölçüde aşabilme kapasitesine sahiptir.

Çalışmada varsayılanın aksine, yalnızlık ile sosyal medyada ünlü takibi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (bkz. Şekil 1). Burada ortaya çıkan sonuç “*ünlüleri takip eden bireylerin duyumsadığı yalnızlık ile onların en sevdikleri ünlülerin sosyal medya hesaplarını sıklıkla ziyaret etmeleri, ünlülerin takibi için daha fazla motivasyona sahip olmaları ve ünlülerin kişisel yaşam öyküleri hakkında bilgi edinmekten daha fazla haz duymalarını*” tartışan literatürden (Kim vd., 2019) farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma; Türkiye’de sosyal medyada ünlü takibi ile parasosyal etkileşim, yalnızlık ve sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiye ışık tutmayı amaçlayan önemli araştırma girişimlerinden birisi konumundadır. Ancak bu araştırmanın sonuç modelini yorumlarken akılda tutulması gereken birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Her şeyden önce çalışma, toplumun genç kesimi konumunda olan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Konuyla ilgili farklı örneklemeler üzerinde yapılacak yeni araştırmalar, literatürün zenginleşmesi noktasında önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medyada ünlü takibi arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiği, cevap

bekleyen sorular arasındadır. Yine gelecekteki araştırmalar, sosyal medyada ünlü takibi ile ilişkili olabilecek diğer kişisel özellikleri (öz saygı, benlik sunumu, öznel iyi oluş, yaşam doyumu vb.) inceleyerek, mevcut araştırmada ortaya çıkan bazı eksikliklere ışık tutabilir.



**Şekil 1.** Sosyal Medyada Ünlü Takibi ile Parasosyal Etkileşim, Yalnızlık, Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli

**Kaynakça**

- Ağırman, E., Gençer, M. Z., Arıca, S., Kaya, E., & Eğici, M. T. (2017). Huzurevinde, Evde Ailesiyle ve Yalnız Yaşayan Yaşlı Bireylerde Depresyon, Yalnızlık Hissi Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Journal of Contemporary Medicine*, 7(3), 234-240.
- Aktaş, S. (2017). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in TV Serials*. Unpublished Master Dissertation, Middle East Technical University, Ankara.
- Armağan, A. (2014). Loneliness and interpersonal communication ability relationship: A research on university students. *The Journal of International Social Research*, 7(30), 27-43.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Balci, Ş., & Demir, Y. (2018). Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle Yalnızlık Arasındaki İlişki. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 386-408.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Batıgün, A. D., & Sunal A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu Açısından Değerlendirme, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Biernatowska, A., Balcerowska, J. M. & Bereznowski, P. (2017). Gender differences in using Facebook—preliminary analysis. In J. Nyckowiak & J. Leśny (Eds.), *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce – Społeczeństwo: psychologia i socjologia Poznań*, Poland: Młodzi Naukowcy, 13-18.

- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(11), 656-661.
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25, 259-283.
- Bruns, A. (2016) Presumption, Prodisage. In Bruhn Jensen, Klaus, Craig, Robert T., Pooley, Jefferson D., & Rothenbuhler. Eric W. (Ed.) In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. London: John Wiley & Sons Inc, 1620-1625.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202.
- Creswell, J. W. (2012.) *Educational research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (Fourth Edition). Boston: Pearson Press.
- Demir, A. (1989). UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği. *Psikoloji Dergisi*, 7(3), 14-18.
- Ding, Y., & Qiu, L. (2017). The Impact of Celebrity-Following Activities on Endorsement Effectiveness on Microblogging Platforms. *Nankai Business Review International*, 8(2), 158-173.
- Duy, B. (2003). *Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Yalnızlık ve Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481-502.

- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz (Çev.), İstanbul: Notabene Yayınları.
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Mediapsychology*, 4, 279-305.
- Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *frontiers in Psychology*, 8 (Article 255), 1-11.
- Güngör, Nazife (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. E. A. Konjin et al. (Eds.), In *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 177-199.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being. Reinecke, L. & Oliver, M. B. (Eds.), In *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 131-144.
- Ho, S. S., Lee, E. W. J & Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.
- Hoffman, S., & Tan, C. (2013). Following Celebrities' Medical Advice: Meta-Narrative Analysis, *British Medical Journal*, 347: f7151
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and The Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- Hwang, H. S., & Choi, E. K. (2016). Exploring Gender Differences in Motivations for Using Sina Weibo. *Ksu Transactions on Internet and Information Systems*, 10(3), 1429-1441.



- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-Of-Mouth Intentions and Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the Use of Social Media to Follow Celebrities: A Moderating Role of Social Presence. *The Social Science Journal*, 56, 21-29.
- Laken, A. (2009). *Parasocial Relationships with Celebrities: An Illusion of Intimacy with Mediated Friends*. Unpublished Master Thesis. University of Nevada Las Vegas.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. Ali Toprak (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Park, W.-K. (1999). *Talking Back to Television: Parasocial Interaction and Parasocial Relationships*. Unpublished Doctoral Dissertation, Temple University, Philadelphia.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- 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.
- Rafaeli, S. (1990). Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction. *Mediation, Information and Communication*, 3, 125-183.
- Rasmussen, Leslie (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.

- Russell D., Peplau L. A., & Cutrona, C. (1980). The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and Discriminant Validity Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472-480.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2018). Kişilerarası Yetkinlik, Yalnızlık, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu, Ödül ve Cezanın Sosyal Medya Bağımlılığını Yordama ve Sosyal Medya Kullanan- Kullanmayan Ergenleri Doğru Sınıflandırma Düzeyi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 1-41.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. *The International Communication Gazette*. 73(3), 252-269.
- Shariffadeen, Tengku S. A. T. M. A., & Manaf, A. M. A. (2017). Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use. *Intellectual Discourse, Special Issue*, 25, 637-659.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook Make You Lonely?: A Meta-Analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446-452.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41-48.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: MA: Pearson Publications.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Serdar Öztürk (Çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Wasike, B. (2018). Gender, Parasocial Interaction, and Nonverbal Communication: Testing the Visual Effect of Sports Magazine Cover Models. *International Journal of Communication*, 12, 173-199.
- Yang, C.-C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708.

- Yüksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). “Digital Buddies”: Parasocial Interactions in Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zhuang, J. (2018). *I'm Your Fan-Engaging in Celebrity's Social Media Page with The Mediation and Parasocial Relations*. Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida Scholar Commons, Florida.