

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI VE SANAL KAYTARMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Çağla GENÇ
ORCID: 0009-0002-3752-9664**

**Enstitü Anabilim Dalı : Sağlık Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Sağlık Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cemal SEZER
ORCID: 0000-0002-5883-0993**

AĞUSTOS – 2024

Çağla GENÇ tarafından hazırlanan ‘‘Sağlık alışanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kayarma’’ başlıklı bu tez, 17/07/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve ğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Cemal SEZER

Sakarya Üniversitesi

Jüri yeleri: Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mesut ARDIÇ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK
BEYAN FORMU

Sayfa: 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı : Çağla GENÇ

Öğrenci Numarası : Y219047004

Enstitü Anabilim Dalı : Sağlık Yönetimi

Enstitü Bilim Dalı : Sağlık Yönetimi

Programı : Yüksek Lisans

Tezin Başlığı : Sağlık Çalışanlarının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma

Benzerlik Oranı : %19

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

..... / / 20....

İmza
Öğrenci

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

..... / / 20....

İmza
Danışman

Uygundur

Danışman

Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Cemal SEZER

Tarih: / / 20....

İmza:

Kabul Edilmiştir

Reddedilmiştir

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

EYK Tarih ve No: / / 20.... /

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlamasında ve oluşum sürecinin her aşamasında bilgi ve tecrübelerini paylaşan, yönlendirmeleriyle gelişimime katkı sağlayan danışman hocam Prof. DR. Cemal SEZER'e sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitim sürecimde ve çalışmama değerli görüşlerini paylaşarak katkıda bulunan Prof. DR. Mahmut AKBOLAT hocama teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman elini omzumda hissettiğim, gururla yanımda olan hayatımın en kıymetlisi babam Eyup GENÇ'e, koşulsuz sevgisi ve desteğiyle hayatımın en değerlisi biricik annem Keriman GENÇ'e, sürekli beni motive eden, her anımda yanımda olan, birlikte büyüdüğüm canım kız kardeşim Esranur GENÇ'e ve yüzümü hep güldüren canım kardeşim Yunus Emre GENÇ'e teşekkürü borç bilirim.

Benim için çok değerli olan, bu süreçte olduğu gibi hayatımın her anımda yanımda olan ve desteğini esirgemeyen, her zaman en iyisi olabileceğimi bana gösteren Faruk BOZKURT'a ve adını ayrı ayrı zikredemediğim, duygularıma ortak olan ve desteğini hissettiren tüm sevdiklerime teşekkür ederim.

Çağla GENÇ

17.07.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	6
1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	6
1.2. Sosyal Medya Kavramı	7
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
1.4. Sosyal Medya Araçları	9
1.4.1. Bloglar.....	9
1.4.2. Mikrobloglar	10
1.4.3. Wikiler	11
1.4.4. Sosyal İşaretleme	11
1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri	12
1.4.6. Sanal Dünyalar	12
1.4.7. Sosyal Ağlar.....	12
1.5. Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları	17
1.6. Bağımlılık	19
1.6.1. İnternet Bağımlılığı.....	20
1.6.2.Sosyal Medya Bağımlılığı.....	21
1.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığına Çözüm Önerileri.....	23
BÖLÜM 2. SANAL KAYTARMA	25
2.1. Sanal Kaytarma Kavramı	25
2.2. Sanal Kaytarma Sınıflandırmaları	27
2.3. Sanal Kaytarma Davranışının Faydalı Ve Zararları Yönleri.....	29
2.3.1.Sanal Kaytarma Davranışlarının Faydalı Yönleri.....	31
2.3.2.Sanal Kaytarma Davranışlarının Zararlı Yönleri.....	31
2.4. Sanal Kaytarmanın Hukuki Boyutu.....	32
2.5. Sanal Kaytarma Davranışına Çözüm Önerileri	34
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	36

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
3.2. Veri Toplama Araçları.....	36
3.3. Veri Toplama Süreci.....	37
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	37
3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	40
3.6. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Bulguları.....	40
BÖLÜM 4. BULGULAR.....	43
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	43
4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	44
4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma Arasındaki İlişki	45
4.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Sanal Kaytarmaya Etkisi	46
4.5. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri	48
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	87

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DSM-V	: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
SMB	: Sosyal Medya Bağımlılığı
TBM	: Türkiye Bağımlılıkla Mücadele
WEB	: World Wide Web

TABLÖLAR

Tablo 1: Sosyal Medya Siteleri ve Kullanıcı Kimliği Sayıları.....	23
Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik Bulguları.....	41
Tablo 3: Ölçeklerin Normallik Analizine İlişkin Veriler	41
Tablo 4: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=426)	43
Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	45
Tablo 6: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma İlişkişi	46
Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığının Sanal Kaytarmaya Etkisi.....	47
Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılığının Alt Boyutlarının Sanal Kaytarma Alt Boyutlarına Etkisi	48
Tablo 9: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi.....	49
Tablo 10: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi	50
Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi	52
Tablo 12: Mesleğe Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi.....	54
Tablo 13: Kuruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi.....	56
Tablo 14: Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi	57
Tablo 15: İnternet Kullanım Aracına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi	58
Tablo 16: İnternet Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi	59
Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi	60
Tablo 18: Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Fark Analizi Hipotezleri Kabul Durumu	61

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Modeli	39
---------------------------------	----

ÖZET

Genç, Ç. (2024). *Sağlık çalışanlarında sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma konusunu sağlık çalışanları özelinde araştırmaktır. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma durumları, sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ilişkisi, sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisi ele alınmaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığının da ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

İnternet bağımlılığının bir türü olan sosyal medya bağımlılığı, kişinin sosyal ağ sitelerinde zaman geçirme ve sürekli çevrimiçi kalmaya aşırı istek duyması; bu mecraları normal yaşamını ve psikolojisini olumsuz etkileyecek derecede aşırı kullanmasıdır. Sanal kaytarma ise, mesai saatleri içinde kişinin işiyle ilgili olmadığı halde bilgisayar/ internet kullanması; bireysel internet kullanımı, interneti kötüye kullanma, eğlence maksatlı dolaşma ve lüzumsuz bilgisayar kullanması olarak ifade edilebilir.

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak üç kısımdan oluşan soru formu (anket) kullanılmıştır. Formun birinci kısmında katılımcıların kişisel bilgileri; ikinci kısmında sosyal medya bağımlılığı; üçüncü kısmında ise sanal kaytarma ile ilgili sorular yer almaktadır. Kocaeli ilinde çalışmakta olan sağlık çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma gönüllü katılımı kabul eden 426 kişilik örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Soru formu yoluyla toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizleri, fark analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya bağımlılık düzeyinin genel ortalaması 2,51 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Alt boyutlar arasında ise en yüksek ortalama, sanal tolerans boyutu 2,65; en düşük ortalama, sanal iletişim boyutu 2,34 olarak bulunmuştur. Sanal kaytarma genel ortalaması 2,49 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların sanal kaytarma davranışlarının da düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Alt boyutlar arasında ise en yüksek ortalama, kişisel işlemler boyutu 2,92; en düşük ortalama ise kazanç sağlama boyutunda 1,69 olarak bulunmuştur.

Araştırmada, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma, kişisel işlemler, bilgi edinme, eğlenceli vakit, kazanç sağlama etkisini ortaya koyan modeller anlamlı ve olumlu yöndedir. Katılımcıların yaş ve sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık söz konusudur. Yaş, medeni durum, sosyal medya kullanım süresi ve sanal kaytarma ve kişisel işlemler alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılar sanal kaytarmanın bilgi edinme ve kazanç sağlama alt boyutları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Elde edilen bulgu ve sonuçlar doğrultusunda, sağlık kurumları ve çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma konularını gündemlerine almaları ve proaktif önleyici araştırmalar/ çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Çalışanları, Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sanal Kaytarma

ABSTRACT

Genç, Ç. (2024). *Social media addiction and cyberloafing in healthcare workers*. (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

The purpose of this study is to investigate the issue of social media addiction and cyberloafing in healthcare professionals. In this context, the social media addiction and cyberloafing status of the participants, the relationship between social media addiction and cyberloafing, and the effect of social media addiction on cyberloafing are discussed. It is also aimed to reveal whether there are differences according to the demographic characteristics of the participants.

Social media addiction, which is a type of internet addiction, is the excessive desire of a person to spend time on social networking sites and to stay online constantly; and the excessive use of these platforms to a degree that negatively affects their normal life and psychology. Cyberloafing can be defined as the use of computers/internet during working hours, even though it is not related to work; individual internet use, misuse of the internet, surfing for entertainment purposes and unnecessary computer use. In this research, a three-part questionnaire (survey) was used as a data collection tool. The first part of the form includes personal information of the participants; the second part includes questions about social media addiction; and the third part includes questions about cyberloafing. Healthcare workers working in Kocaeli constitute the universe of the research. The research was conducted on a sample of 426 people who accepted voluntary participation. Descriptive statistics, reliability analyses, difference analyses, correlation analyses and regression analyses were used in the analysis of the data collected through the questionnaire.

According to the findings, the general average of the social media addiction level was calculated as 2.51. Accordingly, it can be said that the participants' social media addiction was at a low level. Among the sub-dimensions, the highest average was found as 2.65 in the virtual tolerance dimension; the lowest average was found as 2.34 in the virtual communication dimension. The general average of cyberloafing was calculated as 2.49. Accordingly, it can be said that the participants' cyberloafing behaviors were also at a low level. Among the sub-dimensions, the highest average was found as 2.92 in the personal transactions dimension; and the lowest average was found as 1.69 in the earning dimension.

In the study, it was determined that there was a positive medium-level relationship between the social media addiction and cyberloafing behavior of the participants. According to the results, the models that reveal the effects of social media addiction on cyberloafing, personal transactions, obtaining information, having fun, and earning are significant and positive. There is a significant difference in social media addiction and all its sub-dimensions according to the age and duration of social media use of the participants. A significant difference was found in age, marital status, duration of social media use, and cyberloafing and personal transactions sub-dimensions. Participants' cyberloafing's sub-dimensions of obtaining information and earning income show a significant difference according to the gender variable.

In line with the findings and results obtained, it is recommended that health institutions and their employees prioritize the issues of social media addiction and cyberloafing on their agenda.

Keywords: Healthcare Workers, Social Media, Social Media Addiction, Cyberloafing

GİRİŞ

Günlük hayatımıza internetle beraber dâhil olan sosyal medya, tanım ve kavram olarak da tartışılmaktadır. Hatta tartışmanın kendisi, isminden çıktığı belirtilmektedir. Sosyal medya bir medya mıdır? Yoksa bireylerin fikir, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir çoklu iletişim yeri midir? “Öncelikle sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından söylenen küçük dünya (small world) kavramı, bireylerin internet mecrasında bağlantılar ile iletişim kurmalarıyla güçlenmiştir” (aktaran Onant ve Alikılıç, 2008; Özdemir, vd., 2014). Sosyal medya, birçok yerde, kullanıcıların fikir, duygu, düşünce, deneyim, yetenek ve başkaca bilgileri, ses ve görüntü vasıtası ile tanınırlığına bakmadan diğer kullanıcılarla paylaşma şeklinde ifade edebilir.

Sosyal medya, kullanıcılarca içerik oluşturmaya ve düzenlemeye imkân sağlayan internet tabanlı bir iletişim ağı olarak ifade edilebilir. Klasik medyanın aksine karşılıklı paylaşım, iletişim ve etkileşim ön plandadır. Bireyler kendilerine ait rastgele bir konuda fikir, resim ya da video paylaşabilmektedir (Oyman, 2016).

Sosyal medya, internet aracılığıyla bir sosyal ağa fotoğraf, yazılı metin, görüntü ve ses gibi bir takım öğelerin çeşitli kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlayan mecradır. Bu durumda sosyal medya veya farklı bir deyiş ile ‘sosyal paylaşım ağları’ mottosu gündeme gelmiştir (Saitoğlu, 2018). Sosyal medya, 'bloglar (çevrimiçi günlükleri)', wikipedia olarak bilinen ve bilgi kapsamının düzenlenebildiği 'wikiler', kayıt olunarak video ve müzik indirilme sağlanan internet ağları 'podcast'ler, bazı başlık ve konularla alakalı görüşlerin paylaşılmasını sağlayan 'forumlar', Flickr ve youtube gibi içerik oluşturulmasına ve kullanıcılarla paylaşılmasına imkân veren 'içerik toplulukları', Facaebook ve MySpace üyelerine içeriklerini kişisel sayfaların da tanıdıkları ve diğer üyelerle paylaşmasını sağlayan 'sosyal paylaşım ağları' ve Twitter gibi küçük blogları içeren 'mikro bloglar'ı kapsamaktadır (Durmuş, vd., 2010).

Günümüzde kullanıcılar arasında sosyal medya kullanımı ciddi bir alışkanlık haline dönüşürken, çok sayıda çevrenin, sosyal isteklerine cevap vermiş, böylece bu olayı negatif değerlendirenlerin eleştirilerinin de odak noktasında bulunmuştur (Vural ve Bat, 2010). İnterneti aşırı bir şekilde kullanan kişiler vakitlerinin büyük bir kısmını bu sosyal medya uygulamalarında harcamaktadır. Bu sosyal içerikli uygulamaların kullanıma sunduğu çeşitli kanallar, çocuklardan erişkinlere kadar tüm yaş gruplarını kendine çeken

bir hava oluştururken, bu aşırı ilgi altında, özellikle çocuklar ve gençler, önerilen materyali değerlendirme ihtimali olmadan, bilinç dışı bir şekilde direkt almakta ve etkilenmektedirler. Bu etkiler kapsamında içerik kaynaklı tehlikeler olabileceği gibi yoğun kullanımın sebep olduğu tehlikeler de olabilmektedir. Bu tür araçların yoğun kullanımı sebebiyle ortaya çıkan tehlikelerden biri de (farklı biçimlerde bahsedilen internet, sosyal medya bağımlılığı vb.) bağımlılık olarak isimlendirilmektedir (Deniz ve Gürültü, 2018). Sosyal medya bağımlılığı tıp yazınında DSM-V'te bir bozukluk olarak adlandırılrsa da, literatür kontrol edildiğinde bir çeşit davranışsal bağımlılık olarak ele alındığı görölmektedir (Griffiths ve Szabo, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011).

Sanal kaytarma, iş görenlerin, çalışma süreleri dahilinde, cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik aletlerle eriştikleri internet ulaşımını, işle ilgisi olmayan konularda yani bireysel fayda için kullanılmasıdır. Akademik araştırmalarda sanal kaytarma, çalışma saatlerinde iş dışı internet kullanımı, siber sapkınlık, işte bireysel amaçlı internet kullanımı, internet suistimali, işyerinde eğlence amaçlı sosyal ağlarda dolaşma ve fuzuli bilgisayar kullanımı olarak adlandırılmaktadır (Vitak vd., 2011; Lim, 2002). Sanal kaytarma tutumu, farklı araştırmalarda bireyin verimli vaktini boşa harcadığı ve bu sebeple iş yerini zarara uğrattığı gerekçesiyle sapkın örgütsel tutum olarak görölmekte, araştırmaların bazılarında ise kişiye öğrenme fırsatı, yaratıcılık ve esneklik sunduğu için bütünüyle zararlı görölemeyeceği söylenmektedir (Blanchard ve Henle, 2008). Sanal kaytarmaya neden olan faaliyetler ise; iş dışında kişisel e-posta gönderme veya alma, haber ya da spor kanallarını ziyaret etme, finans kanallarına bakma, online alışveriş yapma, yetişkinlere ait sitelerde gezinme, online oyunlar, müzik dinleme, görüntü izleme ve indirme gibi davranışları kapsamaktadır (Balanchard ve Henle 2008; Kaplan ve Çetinkaya, 2014; Örucü ve Yıldız, 2014).

Sanal kaytarma faaliyeti, geçmiş zamanlarda iş yerlerinde işe ait olmayan görevler için faydalanma olarak belirtilse de güncel olarak bu kavram çok fazla çeşitlilik kazanmıştır. Çalışanların eylemleri lüzumsuz kişisel e-mail gönderip/alma, bireysel saiklerle sosyal medya uygulamalarının kullanımı, farklı eğlenceli, komik video görüntüleme, iş görevleri dışındaki internet mecralarında dolaşma ve hatta görev süresinde oyun oynamaya varan bir süreci doğurmaktadır. Bu da çalışma saatlerini verimli şekilde kullanmamalarına ve sonucunda da kurum misyonuna ters bir faaliyete sebep olmaktadır (Lim, 2002). Kısaca sanal kaytarma, iş yeri içerisinde tablet, bilgisayar, internet, telefon vb. toplu iletişim veya üretim materyalleriyle zamanı boşa geçirmektir ve sanal kaytarma kurumlar açısından

problemleri davranışlardır (Askew vd., 2014). İlaveten internette bulunan ve yasal olmayan faaliyetler de sanal kaytarmaya dâhildir. Mesela; kumar, cinsel taciz içeren internet siteleri ve sanal zorbalık yapılması da sanal kaytarma faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Piotrowski, 2012). Tüm bu ifadelerden yola çıkıldığında sanal kaytarmanın yapılan görevlerle ilgili hiçbir ilgisi bulunmayan, çalışma zamanı içerisinde ve çalışan tarafından hevesli, bilinçli bir biçimde yapılan kişisel bir davranış olduğu söylenebilir (Ünal ve Tekdemir, 2015). Sanal kaytarma faaliyeti işyerindeki kaynakların gereksiz ve lüzumsuz biçimde kullanıldığı, iş tanımında olmayan davranıştır (Robinson ve Bennett, 1995).

Sağlık sektöründe uzun çalışma saatleri, aşırı iş yükü, sağlık hizmetlerinin ertelenemez oluşu, ihmal ve dikkatsizliklerin diğer sektörlerden değişik olarak daha kötü sonuçlar meydana gelmesi gibi sebeplerden dolayı sanal kaytarma davranışı sağlık sektöründe oldukça önemli konulardandır (Koç ve Altuntaş, 2021). Sağlık alanında gerçekleştirilen sanal kaytarma eylemi sadece hasta açısından değil, örgütün kaynaklarının boş yere kullanımı, vakit kaybı, hasta doyumunu gibi faktörler yönünden de önemli olmaktadır. Sağlık sektöründe iş görenlerin verimli ve etkin çalışması, ayrıca nitelikli hizmet sunumu için sanal kaytarma faaliyetlerinin sebep olduğu zararların engellenmesi önemli derece de etkili olmaktadır (Kanık, 2019). Bu kapsamda bu araştırma ile sağlık çalışanlarında sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili kavramsal çerçeve ortaya konarak, sosyal medya araçları, sosyal medya fayda ve zararları ve sosyal medya bağımlılığının çözüm önerilerinin üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, sanal kaytarma kavramı ele alınarak, sanal kaytarmanın fayda ve zararları, çözüm önerileri ve hukuki boyutu ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışma ile ilgili evren ve örneklem, veri toplama araçları, çalışmanın modeli ve hipotezleri, veri analiz yöntemleri, çalışmada kullanılan ölçekler ile ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise çalışmanın bulguları ilgili literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılarak sonuçlar tartışılmıştır. Tartışmanın ve çalışmanın sonuçları çerçevesinde sağlık kurumları ve araştırmacılar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı, Problemi ve Soruları: Bu çalışmanın amacı, Kocaeli ilinde yaşayan sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılık ve sanal kaytarma durumlarının belirlenmesidir. Çalışmada; bireylerin günlük hayatının her alanında önemli bir yer kaplayan önemi ve kullanımı giderek artan sosyal medya ve bağımlılık kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışanların işyerlerinde internet bağlantısını bireysel faydaları için iş ile alakası olmayan konularda kullanmaları olarak tanımlanan sanal kaytarma kavramı hakkında kavramsal çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kapsamlı ve sistematik bir yaklaşımla literatür incelemesi gerçekleştirilmiş ve bu inceleme sonucunda cevaplanma gereği ortaya çıkan aşağıdaki sorulara cevap aranması öngörülmüştür.

Katılımcıların;

1. Sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma durumları ne düzeydedir? Bunlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
2. Sosyal medya bağımlılığı ile sanal kaytarma durumları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
3. Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

Çalışmanın Önemi: Sosyal medya bağımlılığı literatürüne bakıldığında, yapılan araştırmaların sayıca çok olmasına rağmen sağlık sektöründe sosyal medya bağımlılığı çerçevesinde çalışmaların çokluğundan sözedilemez. Sanal kaytarma hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise sosyal medya bağımlılığına kıyasla da az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. İncelenen literatürde sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma kavramlarıyla ilgili farklı örneklem gruplarında çalışmalar tespit edilmiştir. Fakat çalışma doğrultusunda yapılan literatür araştırmasında bu iki kavramı birlikte sağlık sektöründe ele alan araştırmalara rastlandığı söylenemez. Bu ise iki konuyu birlikte ele alan bu araştırmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın, sağlık çalışanları örnekleminde sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarmayı birlikte konu alan bir çalışma olarak literatürdeki boşluğu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi: Çalışmanın evrenini Kocaeli ilinde ikamet eden sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme kullanılarak çalışmaya gönüllü 426 sağlık çalışanının katılımı sağlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak soru formu (anket) tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Güler ve Günel (2022) tarafından geliştirilen Sanal Kaytarma Ölçeklerinden faydalanılmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, sosyal medya ve internet kullanım süreleri gibi sosyo-demografik özelliklerini öğrenebilmek adına Kişisel Bilgi Formu da ankete eklenmiştir. Araştırma verileri yüz yüze ve online şekilde toplanmış olup; toplanan verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22 programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, fark analizleri (independent samples t-test ve tek yönlü varyans analizi), korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Veriler %95 güven düzeyinde ($p=0,05$) analiz edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları: Çalışma, Kocaeli il sınırları içerisinde bulunan sağlık çalışanlarına yapılmıştır. Bu yüzden araştırmanın en büyük kısıtı yalnızca Kocaeli ilinde ikamet eden sağlık çalışanları üzerine yapılmış olmasıdır. Çalışma Kocaeli il sınırları içerisinde yapıldığından dolayı sonuçlar diğer illerde bulunan sağlık çalışanları için genellenemez. Zaman ve kaynak kısıtı sebebiyle daha büyük ölçekli bir örneklem grubuna araştırma yapma imkânı bulunamamıştır.

BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1980’li yıllara damgasını vuran en önemli buluş, tereddütsüz internetin keşfedilmesi ve toplumun günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Bilgisayarın keşfedilmesinin ardından iletişim uydularıyla gelişen teknolojinin bütünleşmesiyle birlikte ortaya çıkan iletişim süreci çağımıza “Bilgi Çağı” adı verilmesine sebep olmuştur (Aziz, 2008).

1989 yılında “World Wide Web” (Dünyayı Saran Ağ) olarak tanımlanan ya da Web 1.0 olarak da adlandırılan teknoloji ile dünya genelinde bilgisayarların birbirine bağlanması Tim Barners-Lee tarafından olanaklı hale getirilmiştir. Web 1.0 kişilerin, özel ve devlet kurumlarının bilgi vermek ya da dosya indirmek amacıyla kullanıldığı fakat yorum alamadığı, dönüş yapamadığı, paylaşım yapamadığı bir sistem olarak planlanmıştır (McLoughlin ve Lee 2007; O’Reilly, 2007).

İnternet teknolojisinin gelişmesinden ötürü, sosyal medyanın oluşumu büyük ölçüde etkilenmiştir. Web 1.0 ile giriş yapan temel internet teknolojilerindeki durağan yapı Web 2.0 ile aktif bir hale dönüştürülmüştür (Bozarth, 2010). İnternetin değişim sürecini başlatan Web 2.0 sosyal ağların oluşmasının temelini atmıştır. Web 2.0 birlikte internet bireysel hale dönüşmüş ve kullanıcı kişi sayısı artarak etkileşim hızı artmıştır. Sosyal medyanın temelini Web. 2.0 oluştursa da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan “Usenet” sosyal medyayı oluşturan önemli adımlardan biri olmaktadır. “Usenet” aracılığıyla birden fazla kullanıcının kendine has bir profil yaratmasına olanak sağlamıştır. Usenet’ten sonra birçok münakaşa panoları ve sosyal ağlar kurulmuştur (Kırık, 2013).

Usenet’in ardından 1991’de World Wide webin ortaya çıkışı ile birlikte bir sonraki evreye geçilmiştir. İnternet üzerinden sağlanan iletişim hareketinin sosyal hale gelmesi classmates.com ile birlikte 1995’te ortaya çıkmıştır. Böylece bireyler arasındaki ilişkiler, dijital alan üzerinden yürümeye başlanmış ve Friendster, Myspace ve Facebook gibi sosyal ağlarla birlikte 2000’li yıllarda ivme kazanmıştır (Oyman, 2016). 2000’li yılların ortalarında internet kullanımına olan ilginin artması ve öncelikli MySpace, Facebook ve Twitter uygulamalarına olan talebin çoğalması ile birlikte özellikle gençlerin arkadaşlarıyla çevrim içi bağlantı kurma ve bilgi paylaşma özelliği ile sosyal medya kullanıcıların gündelik hayatlarının önemli bir parçası olmuştur (Boyd, 2014). Bu gelişmeler ile birlikte günümüzde artık Web 3.0 yani insan iş birliğini sağlayan

teknolojinin oluşturulması için temeller atılmaktadır (Fuchs, 2017). Web 3.0 yapay zeka, üç boyutlu çizelgeler, yer ve zamandan bağımsız sürekli bağlantı sunumu ve aynı içeriğe çoklu uygulamaların erişebilmesini destekleme nitelikleri bulunan web 2.0'ın bir üst versiyonu gibi tanımlanabilir (Expert System, 2017).

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Medya kavramı Latince'den geldiği görülmektedir. Latince; ortam, araç, araçlar gibi manalara gelen medium kelimesinin çoğulu olarak medya kavramı oluşmuştur. Kavram; çeşitli bilgilerin kişilere veya topluluklara aktarımı yoluyla oluşan bilgilendirme, eğitime vb. esas yükümlülüklerle sahip olan görsel ve işitsel araçların tümü olarak tanımlanabilmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014). Medya araçlarının önceki zamanlardaki görevini içerisinde bulunduğumuz zamanlarda en etkili şekilde uygulayan araç sosyal medya olarak görülmektedir. Gelişmiş alt yapı imkânlarıyla yaygın bir uygulama alanına sahip olan sosyal medya (Aktan ve Çakmak, 2015) artan kullanımı ve gündün güne çoğalan çeşitliliği ile iletişimin en mühim mecralarından biri olmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya, bilgi paylaşımı ve iletişimi çok basit ve hızlı hale getiren önemli bir araç haline gelmiştir (Koçyiğit, 2015).

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, fikir, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı tanıyarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008).

Sosyal medya, “Bireylerin fikirlerini, düşüncelerini, tecrübelerini ve perspektiflerini kısa mesaj ya da fotoğraf veya video ile yayınlamak ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için kullandıkları çevrimiçi ağlar” olarak açıklanmaktadır (Eraslan, 2018). Sosyal medya kullanan bireyler; kişisel sayfalarını düzenleyebilir ve arkadaşları ile paylaşabilir ya da tanımadığı kullanıcılarla iletişime geçebilir (Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya, online iletişim içerisinde olmanın beraberinde kullanıcıların birbirleriyle herhangi bir konuda içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan bir internet ağıdır (Lewis, 2010). Sosyal medyanın bu özelliklerinden dolayı, niçin internette geçirilen sürede sosyal medyanın birinci basamakta bulunduğunu açıklamak olasıdır (Güney ve Taştepe, 2020).

Sosyal medya en basit ifadeyle birden çok kullanıcının birbirleri ile çevrimiçi iletişimini sağlayan, içerik paylaşımı ve bireysel fikirler, yorumlar gibi etkinliklere dayalı sosyal ağ siteleri olarak açıklanabilir” (Kirtiş ve Karahan, 2011). Sosyal medya kapsamında sosyal ağlar kullanıcılarına kişisel bilgi paylaşımı, sesli ya da yazılı mesaj gönderme, fotoğraf

veya video paylaşımı, gibi iletişim yollarıyla birden fazla kullanıcı ile iletişim kurmaya müsaade eden internet toplulukları olarak açıklanmaktadır (Pempek vd., 2008).

Hagel (1997)'in araştırmasında sosyal ağ kullanıcılarının bir araya gelme, toplanma gayelerini beş başlıkta saymaktadır. Bunlar;

- İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; karşılıklı bilgi paylaşımı gayesiyle bir arada toplanma esasına dayanır.
- İlgi toplulukları; profesyonel veya acemilerin katılım sağladığı ve kişisel ilgi alanları nedeniyle bir arada toplanmalarıyla oluşur.
- Fantezi toplulukları; bir araya gelme gayeleri acı eğlence ve fantezi tecrübeleri yaşamak olarak açılanabilir.
- İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması gayesiyle bir arada toplanma olarak belirtilebilir.
- Tartışma toplulukları; rasgele bir konu odaklı yapılan münazaraya katılma veya münazarayı takip etme gayesiyle toplanan kişilerden oluşur.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kolaylıkla interneti kullanarak bireyler arası paylaşım yapma ve iletişime imkân oluşturan bir mecradır. Bu yeni medya insanlara bireysel fikir ve düşüncelerini, bilgilerini, deneyimlerini global arenada yayınlamalarına olanak sunmaktadır (Breakenridge, 2009).

Sosyal medyanın özellikleri (Zafarmand, 2010);

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıları teşvik ederek izleyen, dinleyen ve medya arasındaki mesafeyi yok etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya ağlarının çoğunluğu katılıma ve geri beslemeye müsaittir. Bu servisler farklı yorumlar yapmak, oy vermek ve bilginin paylaşılmasını isteklendirmektedir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya katılıma, geri beslemeye ve yorumlara müsait olduğundan iki yönlü iletişim olarak görülmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medyada topluluklarda bir araya gelen kullanıcılar etkin bir biçimde birbirleri ile bağlantı kurabilmektedirler. Onlar, beğendikleri ortak görselleri, güncel konuları veya beğenilen televizyon programlarını bu topluluklarda birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

- **Bağlantısallık:** Sosyal medya araçlarının birçoğunun gelişme sebebi diğer web sitelerine, bunların kaynaklarına ve bireylere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya, teknolojiye kıyasla daha fazla sosyoloji ile ilişkilidir.
- **Medyada İçerik Oluşturma:** Şimdilerde sosyal medyada içerik üretmek yalnızca gazete çalışanları, muhabirler, büyük ya da küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmayıp, orta düzeyde bilgisayar kullanabilen herkes bireysel fikirlerini, deneyimlerini, fotoğrafını, videosunu ve yaptığı tüm şeyleri yayınlayıp, diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.
- **Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Medyanın demokratik hale gelmesi ile beraberinde sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler katmanı olarak tanınmaktadır. Bu yeni katman, profesyoneller ve geleneksel gazete çalışanlarının varlığını da kapsamaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanan kişiler gazete çalışanları ile aynı düzeyde ve hatta bazen onlardan daha çok güven veren ve önemli bireyler olarak görülmektedir.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya platformları, esas olarak yedi grupta gösterilebilir (Onant ve Alikılıç, 2008).

Şu şekilde; Bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım ağları, sanal dünyalar, sosyal ağlar olarak ayrılabilir (Akar, 2010).

1.4.1. Bloglar

Web 2.0 araçları içerisinde en çok bilinen ve gelişen araçlardan biri olan (Constantinides ve Fountain, 2008) bloglar iki yönlü iletişimin gerçekleştiği kısa web sitesidir (Zarella, 2010). Blog, internet esaslı, hedef topluluklarla karşılıklı iletişimi öne çıkaran, haber yayma ve halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012).

Blog, Weblog adından türetilmiştir ve çoğunlukla kişiler veya topluluklar, son sürdürülen ve büyük bir izleyici kümesi adına yorumlar ve öneriler sunan web sitesidir (Akar, 2010).

Blogda en önemli konu içeriktir (Yavuz ve Haseki, 2012). Sosyal medya ağlarında fikir ve düşünce alışverişinde bulunulmasına imkân veren bloglar (Kaplan ve Haenlein, 2010) yeni bir ürün tanıtımı, bir gezi sonrası gözlem ve tecrübelerin yansıtılması gibi konularda içeriklerin oluşturulan bir platformdur (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Herkese talepte bulunduğu vakitte istediği biçimde basitçe bilgilene olanağı tanıyan bloglar iletişimi globalleştirirken, aynı zamanda da toplumsallaştırır. Bireyselleştirmenin sebebi isteyen herkes çok kolay bir biçimde fikir ve düşüncesini ifade edebilir. Toplumsallaştırmasının sebebi de bu blog hareketiyle toplumda iletişim biçimleri değişirken, düşünce beyan etme özgürlüğü fikir ve davranış biçimlerini etkilemektedir (Aslan, 2011).

1.4.2. Mikrobloglar

Mikroblogging, Web 2.0'ın en güncel sosyal olaylardan biridir (Akar, 2010). Modern bir kavram olan mikroblog, bireylere yaşamlarına ilişkin anlık, sürekli güncellemeler yapma imkânı sağlayan yeni bir blog çeşitidir. Bireylere hayatlarına dair yeni bilgiler sunup bu bilgileri çevresiyle ve ilgilileriyle paylaşma fırsatı sunan bu blog türü e-posta, anlık mesajlaşma ve kısa mesaj gibi araçlarla imkânlı olabilmektedir (Aslan, 2011). Mikrobloglar en fazla profesyonellerce, bilgi ve haber dağıtma, paylaşma gayesiyle kullanılmaktadır (Ök, 2013). Dünyanın hani bölgesinde olursa olsun bir haberi, gelişmeyi veya bilgiyi hızlı şekilde yayabilecek araç bir mikroblogdur. Bu hızı sağlayan nitelikler; kısa cümlelik içerikle yenilenebilmesi, cep telefonu ile kullanılabilmesidir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Takipçilerin/ üyelerin akıcı ağında, kolay ve hızlı yayılan bir iletişim biçimi olmasından ötürü, küçük bilgi yenilikleri ve farklılıklarına ilişkin yeni imkânlar sağlamaktadır. Mikrobloglar, aslında kullanıcıların kısa metin gönderileri vasıtasıyla “tanıdıkları / çevreleri” ile ilgili güncel kalmasına olanak sağlayan bir kısa mesaj yayma faaliyeti ve internette yazı, fotoğraf, bağlantı linki, kısa video veya diğer medyadan oluşan ufak çaplı dijital içeriği yollama uygulamasıdır. Twitter, web üzerinde, en çok bilinen mikroblog uygulamasıdır (Akar, 2010).

Mikroblogların pek çok özelliği bulunmaktadır, bu özelliklerin içerisinde en fazla öne çıkanlar şunlardır:

- Sanal ortamda düşüncelerini hızlı bir şekilde yayma ve tartışma ortamı oluşmasını sağlamaktadır.
- Hiç ummadık vakitlerde ve içeriklerde topluluklar oluşturur.
- Sürece dayalı öğrenmeyi esas alan ortak bir çevre oluşturur.
- Çeşitli kültüre ait bireylerin grup oluşturmasını sağlamaktadır.

- Proje çalışmalarında ortaklık yapmak veya katılımcıların fikirlerini yorumlamak gibi durumlar da faydalı bir araçtır.
- Konferans gibi faaliyetlerde destekleyici bir görevi bulunmaktadır.
- Kişiye, bireysel öğrenme ağını yapmasına olanak tanır.
- Günlük konuşmanın kullanımını öğrenmeye, anlamayı sağlar.
- Eğitim-öğretim boyunca faydalı olarak kullanılabilir (Holotescu ve Grosseck).

1.4.3. Wikiler

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı kapsamında kişilerin yeni sayfa ortaya çıkarmasında, sayfalarda ayarlamalar yapmaya ve sayfalar arasında bağlantıya imkân veren bir bilgisayar programıdır (Çalışkan ve Mencik, 2015). Wiki, ortaklık ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını belirtmektedir. Fazlasıyla etkin bir görünüşte olan wikiler, çevrimiçi mecradaki rastlaşmaların ve fikir paylaşımlarının şiddetli bir biçimde yapıldığı bir sosyal ağ sitesidir. Wikipedia, bu wikilerden en fazla bilinenidir (Aslan, 2011).

Topluluklar, wiki yardımıyla basitçe büyük dokümanlar oluşturabilir. Diff yani dosya karşılaştırma özelliğinden dolayı sayfanın geçmiş sürümleri görüntülenebilir ve böylece de belgeler arasındaki sürüm çeşitlilikleri takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa şekillenmeleri sistem sayesinde kendiliğinden yapılacağından, bilgiye ulaşma ve bilgi onaylama wiki sayesinde fazlasıyla kolay hale gelmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Wiki sayfaları bireylerin katkı sağladığı online ansiklopedidir. Kişilerin wiki sayfalarından yararlanarak bir konu özelinde yazılmış olan bir bilgiyi geliştirerek değiştirebildikleri bağımsız sanal alanlardır (Bostancı, 2010).

1.4.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme bireylerin sanal dünyada işaretleyebildiği internet temelli bir faaliyettir. Sosyal işaretleme yardımıyla kişiler faydalı gördükleri internet kaynaklarını bütün kullanıcıların ulaşabildiği bir sosyal ağda paylaşabilir, bu siteleri bireysel sözcükleriyle ayırmalar yaparak isimlendirebilirler (Bothma vd., 2009). Sosyal işaretleme siteleri, web de araştırmı yapan kişilere işlerini kolaylaştırmaktadır. Herhangi bir hususta arama yapan kişilerin aradığı her şeye birlikte ulaşması şimdilerde oldukça zorlaşan internet ortamına kısmen de olsa netlik getirmektedir (Öztürk ve Talas, 2015).

1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşımı, sosyal medya siteleri ve dijital topluluklar vasıtasıyla gittikçe genişleyen bir platformda fotoğraflar, uygulamalar, videolar, ses kayıtları, oyunlar ve çeşitli yeni medya paylaşımı, yüklenmesi ve bunların yorumlanması etkinliklerinin tamamıdır. Web sitelerinde ya da bloglar da saptanan bir hedef topluluğa e-posta iletilme, anlık mesajlaşma, fotoğraf paylaşma ve bağlantı gönderme gibi faaliyetleri kapsayan etkileşimli bir süreçtir. Paylaşılan içeriğe yoğunlukla sosyal eleştiriler eşlik etmektedir. Medya paylaşımı gönderen ve alıcının ortak katılımını isteyen çift taraflı bir iletişimdir. Medya paylaşım siteleri son derece yaygındır (Öztürk ve Talas, 2015).

1.4.6. Sanal Dünyalar

Sanal dünya; gerçek yaşamı andıran, asıl dünyanın en mühim taraflarını seçileme amacıyla geliştirilmiş üç boyutlu bir sanal ortamdır. Sanal mecralar asıl yaşama benzeyebilir. Ayrıntılı köy, ilçe ve iller, yollar ve akarsular, butikler ve sergi yerleri sanal dünya da rastlanabilmektedir (Waters ve Lester, 2010). Bunların bazılarının olayı hayali olsa bile sanal dünyanın her biri asıl yaşamdan elementler barındırırlar. Sanal dünyalar sosyal medyanın önemli bir parçasıdır. Çünkü bu sanal ortamın kullanıcıları sosyal medya için mühim birden fazla paylaşım üretir: Eğitim ile ilgili içerikler, online oyunları, bloglar vb. (Waters ve Lester, 2010). Üretilen bu paylaşımlar sanal dünyanın mühim bir kısmıdır ve çok fazla bir bütçe gerektirmektedir. Bu da sanal dünyaların maddi büyüklüğünün kavranabilmesi adına ciddi bir noktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

1.4.7. Sosyal Ağlar

Yeni medya hâkimiyetinde mesafeleri yok ederek, bire bir iletişim olmadan bireyler arasındaki paylaşım ve sosyal iletişime olanak sağlayan ve bu özelliklerinden dolayı kendine has bir ortam keşfeden ortamlar sosyal medya ve sosyal ağlardır (Torlak ve Ay, 2014). Sosyal ağ tanımı öncelikle Barnes tarafından 1954'te, bireyin çevresindekilerle arasındaki ilişkilerini açıklamak için yapılmıştır (Barnes, 1954). Şimdilerde ise bu açıklama teknoloji üzerinde geçerliliğini devam ettirmektedir (Arkan ve Yünter, 2018). Kişiler arasında bireysel veya profesyonel ilişkilerin meydana getirdiği ağ olarak tanımlanabilecek olan sosyal ağlar günlük hayat stiline önemli bir kısmı haline gelmiş ve giderek önem kazanmaya başlamıştır (Öztürk ve Talas, 2015). Bugünlerde modern medya kullanıcılarının en fazla vakit harcadığı ortamlar olan sosyal ağlar sosyal

medyanın en son ve en gözde mecrası haline gelmiştir (Albayrak, 2019). Sosyal ağlar, internet esasında bireylerin fikir, duygu ve mesajlarını diğer kullanıcılar ile paylaşmasına imkân veren interaktif sanal yerlerdir (Arkan ve Yünter, 2018). Bu sanal yerlerin en çok öne çıkan özelliği, kullanıcılar arasında eş zamansız olarak iletişim imkânı sunması olarak gösterilmektedir (Dong vd., 2010). Kişilere sınırları belirli olan bir yapı dâhilinde açık ya da yarı-açık profiller yaratmalarına imkân veren; yapı içerisinde kendilerinin ve ağlarında bulunan bağlantı sağladıkları diğer bireylerin ağlarını görmelerini olanak veren internet temelli servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007). Karşılıklı bağlantı ve paylaşım yapmak için kişisel profillerin oluşturulup, devam ettirilip, paylaşıldığı; Kullanıcıların bu profiller sayesinde özel bilgilerini, ilgilerini, resimlerini gösterebildikleri bireyselleştirilebilen ortamlardır (Selwyn, 2009).

Dünya genlinde bir sürü insan, bilgi elde etmek, bilgi oluşturmak, ortaklık içerisine girmek ve bu ortaklığa fayda sağlamak için aralarında ağlarla bağlıdır (Chung, 2017). Bu ağlar bir iletişim kanalı vasıtasıyla toplanan grupların en son örneklerinden biridir. Esasında bu biçimde toplanan bireylerin yarattığı ortam bütün kullanıcıların birbirini bildiği park, lokanta gibi yerleri andırmaktadır (Boyd, 2007).

Sosyal ağlar kullanıcılarla ilgili veya çeşitli bilgileri içerisinde bulunduran farklı etkilerin mevzubahis olduğu bir topluluğu belirtmektedir. Sosyal ağ, bilgilerin ağ üyesi kullanıcılar arasında yayılmasını ve diğer üyelerle paylaşılmasını sağlamaktadır (Phillips ve Phillips, 1998). Gençler ve yetişkinlerin sürekli biçimde takip ettikleri sosyal medya ortamlarıdır. (Cornejo vd, 2013).

1.4.7.1 Sosyal Ağ Siteleri

Aşağıda Facebook, Twitter (X), Youtube, İnstagram, Whatsapp gibi önde gelen sosyal ağ siteleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Facebook

Sosyal ağ siteleri genelinde toplum tarafından en fazla bilinen ve reklam platformu olarak da en çok ilgi gören şüphesiz Facebook'tur (Boyd ve Ellison, 2008). Facebook, bireylerin birbirleriyle iletişim sağlamasını ve bilgi paylaşımını hedefleyen bir sosyal ağ sitesidir (Oyman,2016). Harvard Üniversitesi'nde eğitim gören Eduardo Saverin, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, ve Chris Hughes tarafından 2004 yılında ortaya çıkarılan Facebook (Hall, 2021), önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin

kullanabileceği biçimde tasarlanan site katılım için “harvard.edu” uzantılı mail adreslerini zorunlu tutan bir biçimde olan site 2005 yılında halihazırdaki ağını lise öğrencilerini, firmaları ve en sonunda tüm dünyayı kapsayacak bir şekilde yaygınlaştırmıştır (Boyd ve Ellison, 2008). “The Facebook” ismiyle ortaya çıkarılan site, 2005’te Ağustos ayında “Facebook.com” şeklinde değişmiştir (Hall, 2021).

Dünyada ve ülkemizde en bilinen sosyal ağ sitesi Facebook toplumun her tarafından insan Facebook kullanabilir. Fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, grup oluşturma, anlık mesaj iletimi, görüntülü konuşma, bilgi alışverişi gibi birden fazla özeliğe sahip olup ve bundan ötürü de kısa zamanda Msn gibi paylaşım ağlarının yerini almıştır (Oyman, 2016). Facebook, üyelerinin kişisel sayfalarını oluşturabildiği, başka üyelerle “tanıdık” olarak bağlantı yaptığı ve anlık mesaj, görüntü ve video paylaşımı yaptığı online bir sosyal ağ platformudur. Aylık iki milyar üyeyi geçen Facebook, en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olma niteliğine sahiptir (Quesenberry, 2019). Diğer taraftan Okur ve Özkul (2015)’a göre Facebook’un dünya genelinde en trend sosyal medya kanalı olmasındaki başlıca sebeplerinden birisi yaygın bir şekilde kullanılabilirliği, devamlı olarak kendini yenileyerek içerik çokluğu olması, üyelere mahremiyet ve gerçek kimlik niteliği vermesidir. Üyeler, Facebook’un gizlilik özelliğinden dolayı kişisel sayfalarına istemedikleri diğer kullanıcılardan gizleyebilmekte ve böylelikle Facebook’un kullanıcı gücünü gözetirken, platformun tanınırlığı da çoğalmaktadır (Okur ve Özkul, 2015).

Facebook kullanıcılarına göre çeşitli maksatlarla kullanılsa da, Facebook’un temel kullanım gayeleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- Farklı arkadaşlar ile iletişim kurma,
- Tanıdığı kullanıcıları kontrol etme ve gözlemleme,
- Görüntü, resim, fotoğraf, müzik ve bilgi paylaşımı,
- Bireysel veya toplu olarak oyun oynama,
- Politik amaçlı,
- Ekonomik amaçlı,
- Cinsel amaçlı,
- Örgütlenme amaçlı,
- Prestij amaçlı (Toprak vd., 2009).

Twitter (X)

Twitter, 2006 yılında Blogger.com’daki birkaç çalışan aracılığı ile planlanan bir projenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Twitter kısa ve gerçek süreli yenilemeler gönderebilen

bir sosyal medya aracı olan mikroblogtur (Diaz-Ortiz, 2019). Jck Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilmiştir. Evrensel tanınırlığını zaman ilerledikçe arttıran Twitter, kapsadığı uygulamaların programlama ara yüzünün anlık mesaj yollama ve alma hususundaki özellikleriyle web âleminin kısa mesajı olarak adlandırılmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015). Twitter’ın başlangıçtaki amacı kullanıcıların günlük hallerini paylaşmaktır. Fakat kullanıcılarının gittikçe çoğalması ve bu platformun kişisel kullanımı haricinde, özel ve kamu gibi birçok kurum tarafından kullanılması ve ilk çıktığında kullanıcılarına yönelttiği ‘what are you doing?’ mottosu 2009’dan itibaren ‘what’s happening?’ şeklinde değiştirmiştir (Genç, 2010). Bu durumda Twitter bireysellikten çıkarak, diğer kullanıcılara yaşamının her anında ve alanında tanık olduğu şeyleri başkalarına sunma imkânı sağlamıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Twitter, kullanıcılarının ilgili olduğu alanlarda en güncel bilgilere ulaşmasına imkân veren eş anlı-mobilize bir veri sistem uygulamasıdır (Tosun, 2013). Twitter, 140 karakter içeren tweet adı verilen web anlık mesajlarının yollanabildiği bir sosyal medya platformudur. Bir tweet azami 140 karakter sayısında olabilirken, hedeflenen temel amaç küçük yer ile çok içerik paylaşımı yapabilmektir. Twitter, gün geçtikçe karmaşık hale gelen internet diyarında temel bir takip mekanizmasına sahiptir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Twitter, mesajların bir kez tweet biçiminde yayınlanmasına sağlamaktadır. En büyük olumlu yönlerinden biri hazırlanan içeriğin rastgele bir vakitte, rastgele bir yerde, rastgele biri tarafından ön gösterimidir. Öne çıkan sıkıntı içeriği hedeflenen topluluğa göndermektir. Bu yüzden Twitter platformu, üyelerin “hashtag (#)” ile etiketleyerek mesajı ve paylaşılanları arayıp bulmasına kolaylık sağlamaktadır (Shah vd., 2021). Retweetler ise bir kişinin, anasayfadaki bir Tweet’e atıf yaparak profilinde yer vermesidir. Bu yöntem, ilk Twitter paylaşımına atıfta yaparak yaygınlaştırılmış genel sohbetlere yol açabilmektedir (Souza ve Durro, 2016).

YouTube

YouTube, içeriği videolardan oluşan bir sosyal medya platformudur. Merkezi ABD’nin Kaliforniya şehrinde bulunmaktadır. YouTube, PayPal’ın başta gelen kurucuları Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından 15 Şubat 2005’te YouTube.com web sayfası ismiyle ortaya çıkarılmıştır. Bu web sayfalarını kısa bir süre içerisinde güncellemeler yaparak Mayıs 2005’te halk ile tanıştırılmıştır (Safko, 2010). 9 Ekim 2006’da ise Google Inc., (Rathee vd., 2021) tarafından, 1.65 milyar dolar karşılığında

satın alınmıştır (Oyman, 2016). Google tarafından satın alınan YouTube, görüntü paylaşımı amacıyla yeni bir sosyal medya platformu oluşturmuştur (Rathee vd., 2021).

YouTube, dünyanın farklı yerlerindeki kişilerin aralarında iletişim sağlaması, bilginin paylaşımı ve diğer kullanıcılara farklı fikirler vermesi amacıyla bir forum oluşturan, erişkin ve ergen kullanıcılar ve reklam verenler için kocaman bir paylaşım yeri görevini üstlenen video içerik platformudur (Souza ve Durro, 2016). YouTube, günlük dört milyar görüntülenme ve bir milyar kullanıcısı ile sosyal medya mecralarından en önemli sosyal ağ platformlarından biri olma niteliği taşımaktadır. Google'ın hemen ardından sosyal medya âleminin en geniş arama motorlarından birisi olan Youtube, kullanıcılarına herhangi bir şey hakkında videolar aramasına, profillerine üyelik yapılmasına, bilgilere ulaşabilmesine, bilgilerini sıralandırabilmesine, fikir paylaşabilmesine, beğenebilmesine ve oynatma listesine kaydedebilmesine imkân vere bir platformdur. YouTube videolarının kapsamları çoğunlukla farklı seviyelerde, televizyon programı tanıtımlarına, kısa filmlere, haber videolarına, spor yarışmalarına, yerli yapım film ve müzik kliplerine, hatta dizilere değin farklı içerikleri kapsamaktadır (Rathee vd., 2021; Safko, 2010). YouTube, büyük bir üye ağına sahip olan bir sosyal medya mecracıdır. Şirketler YouTube'da videoları sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetlerini ve başlıca eğlence seçeneklerini pazarlayabilme imkanı bulmaktadır (Safko, 2010). Böylelikle üyeleri abonelik ve kanallarındaki izlenme sayılarına göre yönlendirmeyi amaçlamaktadır. YouTube içerik üreticileri, Google reklam algoritması ile kazanç sağlamaktadır (Rathee vd., 2021).

İnstagram

Fotoğraf paylaşım amacıyla kullanılan sosyal medya sitesi Instagram, kendi dilindeki tanımı anlık olan “instant” ve telgraf anlamındaki “telegram” kelimelerinin kısaltılmasıyla ortaya çıkmıştır. Platformun trend olmasının en önemli sebeplerinden biri kişilerin yaşamlarını fotoğraf aracılığı ile akıcı bir şekilde paylaşabilme olanağı sunmasıdır. Diğer taraftan Instagram, kullanıcılarına tanıdığı kişilerden kimlerin bu mecrada olduğunu görebilme imkânı sağlamaktadır. Böylece üyeler, Instagram içerisindeki diğer üyelerle iletişim kurarak etkileşim sağlamaktadır (Çelik, 2020). Bununla beraber Instagram firmalar için için önemli bir pazarlama ve reklam aracıdır (Shah vd., 2021). Aslında, görüntü paylaşım sitesi olan Instagram, ürünleri fotoğraflarla açıklama imkânı sunarak, iletişimin yanında bir pazarlama aracı fonksiyonunu da göstermektedir. Bundan dolayı ilgili uygulama, kişiler ve firmalar için yararlı ve etkili bir

sosyal ağ mecrası olmaktadır. Esasen bireylerin, firmaların, satıcıların ve çıkar topluluklarının basit bir şekilde katılabildiği bir sosyal medya uygulaması olduğu için paylaşılan fotoğraflar tekrar paylaşılabilen ve böylelikle bilginin dağıtım hızı arttırılmaktadır (Souza ve Durro, 2016).

WhatsApp

WhatsApp, telefonlar için ücretsiz, patentli, gizlilik esasına göz önünde bulundurulan mobil mesajlaşma platformudur. Diğer taraftan görüntü paylaşımı ve sınırsız mesajlaşma özellikleri olan bir uygulamadır (Kartal, 2019). 2009 yılında whatsapp kısa mesaj hizmetine farklı bir boyut getiren bir mesajlaşma platformu olarak sosyal medya mecrasına dâhil olmuştur. Günümüzde birçok ülke ve dilde kullanılmaktadır (The European Consumer Organisation [BEUC], 2021). Bu günlerde 1 milyarı aşkın üyesiyle WhatsApp, şirketlerin üyelerle, direkt olarak mesajlaşması için başlattığı özel sohbet olanağı ile beraber dünyaca tanınan bir uygulama durumuna gelmiştir (Zarouali vd., 2021). Bununla birlikte WhatsApp ile şirketlerin, kullanıcılara anlık mesajlar gönderebilmesi, yeni pazarlara ulaşabilmesi ve tüketicilerle sohbet aracılığıyla iletişim sağlayabilmesi kolaylığından dolayı ticari kullanıcılar için birçok yarar barındırmaktadır (Zarouali vd., 2021).

1.5. Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları

Devamlı gelişmekte olan iletişim ve teknolojinin yaşamı kolaylaştırmanın yanı sıra birçok zararlı etkenleri de bulunmaktadır. Bireyler yaşamlarına yarar sağlamak için, sosyal ağların nasıl kullanılacağını bilemez ise tehlikeli bir silah etkisinde olabilmektedir. Yaşamımızın tüm anında olan internet dünyası doğru kullanıldığında birçok faydası bulunmaktadır. İnternetin kullanıldığı ilk zamanlarda bilgisayar üzerinden erişim sağlanan internet günün belirli zamanlarında kullanılabilirken, son zamanlarda akıllı telefon teknolojisinin ilerlemesiyle sosyal medya insanların hayatının merkezi olmuştur. Eğitim, turizm, ticaret, spor, sağlık, ulaşım gibi pek çok kamusal alanla birlikte, yeni arkadaşlar edinme, çeşitli coğrafyalar tanıma, kültürler edinme, hatta birliktelik ve evliliklere kadar sayılamayacak derecede farklılıklardan meydana gelen sanal yerler kişilerin hizmetine sunulmuştur. İnternet, kullanıcılarını dünyanın farklı yerlerine istedikleri zaman götürebilmektedir. Bu platformların bu biçimde kullanılması birçok avantaj ve dezavantajı ortaya getirmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Öncelikle faydalarına bakacak olursak;

Sosyal medya akıcı ve yenilikçidir. Üyeler oluşturduğu içerikleri hemen paylaşabilmekte, dünya genelinde ki kullanıcılarla ortak bir zamanda yayımlayabilmektedir. Bu platformlar maliyetsizdir. Geleneksel medyaya harcanan büyük bütçe bedelleri yerini sosyal medya ile birlikte daha küçük miktarlara bırakabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılara güven verir ve çift yönlü iletişim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıların ilgilerini çeken fikirler, video, fotoğraf ve ses dosyalarıyla ilgili içerik oluşturmalarını ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarını yalnızca bilgi tüketen bireyler değil, aynı zamanda hem üreten, hem de tüketen bireyler çevirmektedir. Sosyal medya tanınmış kişi ve politikacıların ve farklı firmaların, kamu organizasyonlarının kullanıcılarıyla iletişim sağlamalarına olanak vermekte ve böylelikle her sorulan soruya ve yapılan yoruma istedikleri anda hızlıca cevap verme olanağı sağlamaktadır (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal medya ile birlikte tüketiciler ve şirketler arasında daha önceye kıyasla bir yaklaşma başlamıştır (Demir ve Kozak, 2013). Sosyal medyanın diğer olumlu tarafı da işveren ile işçiyi bir araya getirme imkânı sunmasıdır. Eskiden işletmeler hakkında bilgi sahibi olmadan kapı kapı gezip iş arayan kişiler şimdilerde sosyal medya ile birlikte çok hızlı ve maliyetsiz bir şekilde iş ilanlarına ulaşabilmektedir (Mencik ve Çalışkan, 2015).

Madde madde sayılması mümkün olmayan birçok olumlu özelliğe sahip olan sosyal medyanın bir başka yönü ise zararlı taraflarıdır. Sosyal medya sitelerinin kullanılabilirliğinin artması birlikte gençlerin birçoğu, zamanının çoğunluğunu bu platformlarda harcamaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya, medyaya hızlı bir yayılım imkânı sağlamaktadır. Kötü olaylar ya da haberler medya aracılığıyla hızlı bir biçimde paylaşılabilir. Sosyal medyada etkinlik yapabilmek fazla çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Yapılan çalışmalarda olası bir aksilik kötü neticelere sebep olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla değişik içerikler yüzlerce kişi tarafından oluşturulmaktadır. Oluşturulan içeriklerde iyi ve yerinde filtreler kullanılmadığında, spesifik bir konu hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler internet ortamında çok fazla bilgi ile muhattap olarak hangi kaynağı ve hangi bilgiyi kullanmaları gerektiği hakkında sıkıntı çekmektedirler. Teknolojinin olduğu her yerde sosyal medya içeriklerinin yürütülmesi olanaklıdır (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal medya da çok fazla zaman harcayan kişiler, gerçek hayattan ve sosyal yaşamdan kopabilmektedir (Barbier, 2001, aktaran Aydoğan, 2010). Bilhassa genç yaştaki kullanıcılar gerçek ilişkilerden uzaklaşarak sanal kimlik oluşturma ve iletişim kurma gayreti, onları gerçek yaşamdan

koparabildiği gibi hırs, kin ve hoşnutsuzluk gibi duyguların oluşmasına neden olmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kişiler vakitlerinin çoğunu bu mecrada harcamaktadır. Bu sosyal ağ sitelerinin çeşitliliği, küçük yaşlardan erişkinlere kadar toplumun tüm kesimini kendisine çeken bir etki oluşturmakta, bu aşırı ilgi karşısında, özellikle küçük yaştakiler ve ergenler bilinçsiz bir şekilde direkt etkilenmektedirler. Bu etkiler içinde oluşturulan içerik ile ilgili riskler olabileceği gibi çok fazla kullanımdan kaynaklanan riskler de olabilmektedir. Bu tip mecraların yoğun kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan risklerden biriside bağımlılık olarak adlandırılmaktadır (Deniz ve Gürültü, 2018).

1.6. Bağımlılık

Bağımlılık, bir madde kullanımını veya bir davranışı bırakamama ya da kontrol edememe durumu olarak açıklanabilir (Egger ve Rauterberg, 1996). Bağımlılık kavramı, İngilizce de “addiction” ve “dependence” şeklinde kullanılmaktadır (Greenfield, 1999; S. Kim ve R. Kim, 2002). Bağımlılık, yaygın olarak herhangi bir cisime ait fiziki bir bağılılığı (Holden, 2001) tanımlamakta; fizyolojik, zihinsel ve duygusal bir grup davranışa sebep olan maddeye düşkünlük, ondan uzaklaşamama veya uygulama aşamalarında kişilerin iç tepkilerini kontrol altına alamama biçiminde ifade edilebilir (Byun vd., 2009). Bağımlılığı, bağımlı kişi ile bu kişinin ölçsüz davranışlar sergilediği cisim arasında sağlanan bir bağlantı olarak da açıklanabilmektedir (Shaffer, 1999).

Bağımlılık, fiziksel veya psikolojik taraftan bireye sakıncalı olduğu bilinmesine rağmen bir maddeye, kişiye veya objeye dayanılmaz şekilde arzu duymak olarak tanımlanabilmektedir. Bağımlılık öteden beri, fiziksel bağımlılık ve psikolojik bağımlılık olarak iki gruba ayrılmıştır. Psikolojik bağımlılık, bireyin duygusal manada kendisini memnun etmek amacıyla madde kullanması biçiminde açıklanabilmektedir (Koob ve Le Moal, 2008). Fiziksel bağımlılık ise madde kullanımının adet haline gelmesi, tolerans ve mahrumiyet bulgularının izlenmeye başlanması olarak tanımlanabilir (Karakuş vd., 2021).

Bağımlılık denildiğinde yalnızca uyuşturucu, sigara, alkol vb. madde bağımlılıklar düşünülmemelidir (Greenfield, 1999; S. Kim ve R. Kim, 2002). Bağımlılık türleri ; internet bağımlılığı, kumar bağımlılığı, egzersiz bağımlılığı, yemeiçme bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı gibi sınıflandırılmaktadır (Kaya vd., 2019).

Davranış temelli bağımlılıklar; seks, kumar, yemek vb. bağımlılıklar ile birlikte insan ve makine birleşiminin oluşturduğu teknolojik bağımlılıkları da içermektedir (Griffiths, 1999). Davranış temelli bağımlılıklar çerçevesinde araştırılan teknoloji bağımlılıklarında kişi, edilgen (sözelimi televizyon) veya etken (sözelimi bilgisayar oyunları) biçiminde olmaktadır. Teknoloji bağımlılıkları medya, televizyon, cep telefonu, bilgisayar ve internet bağımlılığı gibi bağımlılıkları kapsamaktadır. Bilhassa internetin gündelik hayattaki yerinin ve değerinin gittikçe yükselmesi sebebiyle, yarattığı sonuçlar diğer bilgi ve iletişim teknolojilerine kıyasla daha fazla önemli olmaktadır (Günüç ve Kayri, 2010).

1.6.1. İnternet Bağımlılığı

Günümüzde internetin önemli bir biçim de büyümesi, iletişime ve bireylerarası tutum ve davranışlarda büyük bir etkisi olmuştur. İnternet iletişim ve bilgiye ulaşma yolunda imkân sağlamak için ortaya çıkarılmıştır; fakat son zamanlarda internet kullanım oranlarında etkileyici artışların olması, interneti nedensiz bir biçimde kullanma veya internet bağımlılığı gibi hususlara neden olmuştur (Sato, 2006). İnternet bağımlılığı kavramını öncelikle 1996 yılında Goldberg tarafından ortaya çıkarılmıştır (Üneri ve Tanıdır, 2011). Young (1996) sorunlu internet kullanımını psikiyatrik bir hastalık olarak belirtmiştir.

Bu durumda problemleri internet kullanımını aşağıdaki unsurları barındırır (Yang ve Tung, 2007):

- İnternette ilgilenmek,
- İnternette uzun süre zaman geçirmek,
- İnternette uzaklaşmak için mücadele vermek,
- İnternet kullanımını azaltıldığında huzursuzluk oluşturması,
- Zaman yönetimi problemleri,
- Çevresel sorunlar (okul, iş, arkadaşlar ve aile),
- İnternette geçirilen vakit hakkında kendini kandırma,
- İnternet kullanımını vasıtasıyla psikolojik değişiklik.

Böylece internet bağımlılığı bilimsel olarak onaylanmıştır (Block, 2008). İnternet bağımlılığı, internet kullanımından kişilerin kendilerine hâkim olma eksikliği, davranışları saklama, yalan, psikolojik mahrumiyet gibi belirtilerle beraber bireyler üzerinde patolojik etkiler bırakan bir davranış şekli olarak da tanımlanabilir (Young, 2007).

İnternet bağımlılığı kişilerde meslek, ilişki ve sosyal sıkıntılara neden olabilecek yeni olan ve fazlaca bilinmeyen bir tıbbi sorun olarak yorumlanmaktadır (Young, 2009). İnternet bağımlılığı, takıntılı internet kullanımı, sorunlu internet kullanımı ve bilgisayar bağımlılığı, bunların hepsi esasında, hayatlarının farklı yerlerinde kötü etkileyecek bir biçimde çevrimiçi olarak çok fazla vakit geçirmeyi ifade etmektedir. Bu takıntılı hareketler belli faaliyetlerin yerine geçmek olup; ilişkiler açısından, gerçek hayattaki yakınlarının yerine geçen sohbet odalarında çevrimiçi ilişkilerin başlaması ve devam ettirilmesi çok fazla vakit geçirmek; maddi açıdan, online biçimde bahis oynamak, müzayedelere katılmak; bilgi arama açısından, takıntılı bir biçimde internet gezintisi ya da veritabanı sorgulamaları yapmak; oyun açısından, çok kullanıcıli oyunları da kapsayacak şekilde sorunlu olarak bilgisayar oyunu oynamak ve son olarak cinsellik açısından, erişkin sohbet odaları, internette cinsel ilişki kurmak biçiminde bu sayılanlardan herhangi bir tanesini ya da hepsini içine almaktadır (Childnet International, 2006, aktaran Sağar, 2019). İnternet kullanımına dair davranışlar; hissi rahatlama, zihinsel firar, alkol, madde kullanımı, yiyecek veya kumar gibi bir takım sorunlardan kaçmanın yollarını sağlamada ortak özelliklere sahiptir.

Son zamanlarda, internet bağımlılığı 'yeni teknolojiler bağımlılığı' olarak adlandırılan topluluğum bir parçası biçimde değerlendirilmekte; TV, video oyunları bağımlılığı ve sosyal ağlar ile beraber, daha yaygın şekilde yeni bir 'anormal davranışlar' grup katılımcısı olarak görülmektedir (Marazziti vd., 2014). Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığının bir alt dalı şeklinde açıklanabilir (Longstreet ve Brooks, 2017).

1.6.2.Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet bağımlılığının bir çeşidi olarak görülen sosyal medya bağımlılığı; sosyal medyada zamanını fazla harcayan kişiler, sanal tolerans, sanal iletişim ve sanal sorunlara sebep olabilecek bir biçimde bir konuda anında bilgi sahibi olma isteğini taşımaktadırlar. Bu husus kişileri yukarıda sayılan isteklere mecbur etmekteken bu davranışlara sosyal medya bağımlılığı denilmektedir (Şahin, 2017).

Andreassen ve diğerleri (2014) sosyal medya bağımlılığını, “sosyal medya platformlarına çok fazla ilgi duyma, bu mecralara sürekli çevrimiçi olmak için aşırı istekli olma ve bu platformlarda sosyal hayattaki diğer etkinlikleri, iş hayatı ve öğrenciliği, bireylerarası iletişimi ve ruh durumuna zarar verecek kadar yoğun bir vakit geçirme” şekli olarak açıklamıştır. Sosyal medya bağımlılığı tıp literatüründe DSM-V’te bir bozukluk olarak

belirtilmemiş olsa da, literatür kapsamlı bir şekilde incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının bir davranışsal bağımlılık biçiminde yorumlandığı anlaşılmaktadır (Griffiths ve Szabo, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011) Davranışsal bağımlılık hususunda en büyük münakaşa, fazla oyun, internet, vb. kullanımının bağımlılık olarak adlandırılıp adlandırılmayacağıdır. Bu bağımlılık konusundaki benzer bir görüş Griffiths (2005), aşırı kullanımın bağımlılık olarak kabul edilebilmesi için altı unsurun beraber var olması gerektiğini önermiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019):

- **Belirleyicilik:** Sosyal medya kullanımının bireyin yaşamındaki en önemli etkinlik olması ile duygu, düşünce ve tutumlara neden olması. Çeşitli sosyal platformlarda vakit harcamadığı zamanlarda dahi devamlı çevrim içi olunacak zamanı beklemek.
- **Ruh Hali Değişikliği:** Kişilerin yoğun sosyal medya kullanımı sonucundaki kişisel tecrübeleri ve bunun üstesinden gelme şekilleri. Sözelimi kendini çok iyi hissetme veya aksine duygusuzlaşmak.
- **Tolerans:** Sosyal medya kullanımı sonucunda ulaşılan psikolojiye tekrar erişmek için kullanımı (sosyal medyada geçirilen zamanı) fazlalaştırmak.
- **Yoksunluk Semptomları:** Kişilerin çeşitli sebeplerle sosyal medyaya erişememeleri nedeniye oluşan tatsız, hoş olmayan duygu durumları ya da kötümserlik, agresiflik gibi fizyolojik etkiler.
- **Çatışma:** Kişinin sosyal medyada yoğun bir şekilde vakit harcaması sonucunda etrafındakilerle, diğer sosyal etkinlikler durumunda (diğer ilgi alanları ve hobiler) ve kendi içerisinde hissettiği arbedeler.
- **Döngü:** Çok fazla sosyal medya kullanımı sonrasında önceki seviyelerde oluşan tüm semptomların yinelenmesi, kısa zamanlı kontrol anlarından sonra belirtilerin artarak çoğalması.

Kuss ve Griffiths (2011)'e göre sosyal medya bağımlılığı, esasında davranışsal bir bağımlılıktır. Bu nedenle sosyal medya bağımlıları, madde bağımlıları gibi, bağımlılık semptomları sergilerler. Kişiler sosyal medyada hesap edemediklerinden çok daha fazla zaman geçirebilir, sosyal medya kullanımı hususunda aciliyet hissedebilir ve bireysel problemlerini, endişe, suçluluk ve melankoli gibi hislerini azaltma amacıyla sosyal medya kullanım isteğini duyabilirler. Sosyal medya kullanımını azaltma hususundaki isteklerinde başarısız olabilir veya sosyal medya kullanımının yasaklanması veya sınırlandırılması sebebiyle bir problem yaşayabilirler. Sosyal medya kullanımından ötürü

boş vakit etkinliklerinde, yürüyüş veya koşu gibi aktivitelere verdikleri önemlerde azalmalar meydana gelebilir.

Sosyal medyanın önemli öğelerinden olan sosyal ağ siteleri, üyelerin kişisel sayfalar oluşturabildiği, yakın çevresiyle iletişim kurabildiği ve ortak çıkarlar çerçevesinde diğer üyelerle bir araya gelebileceği sanal topluluklardır (Kuss ve Griffiths, 2011) ve bu ağlarda özellikle genç yaştakilerin toplandığı görülmektedir (Casale ve Fioravanti, 2018).

We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan yeni Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporuna göre, Dünyadaki bütün insanların yüzde 66'sından fazlası artık internet kullanıyor. Türkiyede ise 2024'ün ocak ayın da 74,41 milyon kişi internet kullanmaktadır. Ve aynı zamanda 57,50 milyon aktif sosyal medya kullanıcı kimliğinin bulunmaktadır. Rapora göre Türkiye'deki sosyal ağ siteleri ve kullanıcı sayıları bu şekildedir (Kemp, 2024);

Tablo 1

Sosyal Medya Siteleri ve Kullanıcı Kimliği Sayıları

Sosyal Medya Siteleri	Sosyal Medya Kullanıcı Kimliği (Milyon)
YouTube	57,50
Instagram	57,10
TikTok	37,73
Facebook	34,35
X	20,67
LinkedIn	16,00
Snapchat	15,40

Sosyal medya, kullanım mecraları zaman ilerledikçe gelişmesiyle insanların hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olmuştur (Güney ve Taştepe, 2020). Dünya genelinde ve ülkemizde sosyal medya kullanımının arttığı ve olumlu yönlerinin de olduğu bilinirken, bu artıştan dolayı bazı olumsuz sonuçlar ve tehlikeler de bulunmaktadır (Çömlekçi ve Başol,2019)

1.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığına Çözüm Önerileri

İnternetin gelişmesiyle birlikte bireylerin yaşamlarının kolaylaşmasının yanı sıra kişilere verdiği çeşitli zararlarda bulunmaktadır. İnsan hayatının büyük bir kısmını kaplayan

sosyal medya, kolay ve ücretsiz ulaşım sağlandığından gün geçtikçe talep sayısı artmaktadır. Artan taleple birlikte ortaya çıkan internet ve sosyal medya bağımlılığı psikolojik bozukluk olarak adlandırılırken toplumsal anlamda endişeye sebep olmakta ve çözüm bulunması gereken bir problem olarak görülmektedir (Aslan ve Atılğan, 2023).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığının etkilerini minimuma indirmek için çözüm önerisi olarak internet kullanımının farklı saatlere yayılabilir. Kullanıcı başlangıçta internet kullanım süresini hesaplamalı ve daha sonra yeni bir kullanım planı belirlemelidir. Böylelikle kullanım saatlerini sınırlandırarak kontrollü bir kullanım sağlayabilir. Kişi internet ve sosyal medya kullanımında kendini durdurabilecek şeyler bulabilir. Belirli amaçlar dışında kullanım azaltılabilir. Böylelikle birey kendini kaybetmeyerek kontrollü bir şekilde bu durumu yönetebilir. Kullanıcı daha az sosyal medya da gezinmek için kendine hatırlatıcı kurabilir, kendisi gibi bağımlı olan bireylerle fikir alışverişi yaparak bu duruma çözüm arayabilir. Ailesinden veya bir terapistten destek alabilir (Young, 1999).

Sosyal medyayı aşırı derecede çok kullanan bireyler bazı hobiler edinmeli, ailesiyle bol bol vakit geçirmeli, yalnız kalmamalıdır. Spor yapmalı, fiziksel aktivitelerini çoğaltmalı ve çevresi ile olan somut ilişkisini arttırmalıdır (Aslan ve Atılğan, 2023).

BÖLÜM 2. SANAL KAYTARMA

2.1. Sanal Kaytarma Kavramı

İş yaşamına çok boyutlu olarak bakıldığında sanayi devrimi öncesi çalışma biçimleri epey karışık ve takım çalışmasından uzak bir görünüşteydi. Tabiatın döngüsel yinelenmeleri kapsamında o zamanlarda günlük hayat, çalışma hayatında harcanan vakit ve iş sonrası artık zaman olarak kısıtlanılamamaktaydı. İçerisinde bulunulan zamanın şartlarına göre çalışma zamanı ve artık zaman kavramları değişmekte ve bu kavram tarım ve avlanma dönemlerine göre biçimlenmekteydi (Sarıpek, 2016). Bundan dolayı artık zamanın bireye özel bir alan olarak anlaşılması tanım olarak 21. Yy'a kadar pek çok çeşitli biçimlerde açıklanmış, güncel bir kavramdır. Artık zaman, Antik Yunan'da gerçeklik, bilgi ve iyilik gibi dünyanın değerli kıymetleriyle meşgul olmak ve bunlar hakkında fikir yürütmek biçiminde tanımlanmıştır. Yapılan tanıma göre artık zaman, boş zaman değil tersine, aşırı düşünme, seçici olma, estetik zevkler olarak açıklanmıştır. Bu nedenle bireyin kendini rahatlatılabileceği artık zaman olgusu çalışma ile bağdaştırılmaktan uzakta bir hal almıştır (Aytaç, 2002; Samsun, 2017). Roma dönemine gelindiğinde ise artık zaman sınıflara özgü bir ayrıcalık değildi. Artık zaman üretim etkinliklerinden sonraki bir zaman olup, hafifleme ve sakinleşme maksatlı artık zaman aktiviteleri olarak işin veya çalışmanın tekrardan başlaması için lüzumluuydu. Bu yüzden sosyal bir mevki ve hayat biçimini anlatmıyordu (Juniu, 2000, aktaran Aytaç, 2002). Bu perspektife paralel olarak artık zaman, özgürleşme ve doğallık barındıran bir zamanı işaret etmektedir. Bireylerin artık zamana atfettiği mana, kişisel tecrübeleri ile doğru orantılıdır. “Seçme veya tercih etme”, “kaçış”, “doğallık” ve “bağımsızlık” anlamlarıyla sık sık bağlantılı olan artık zaman kavramı, bireyin hayat kalitesini yükseltici bir nitelikte olduğu gibi mental rahatlamayı sağlayı ifade etmektedir (Aytaç, 2004).

Veblen'in “zamanın üretici olmayan tüketimi” olarak tanımladığı artık zaman (Omay, 2008) kavramı, şimdiler de iş yaşamında çalışanları da içerecek biçim de yaygınlaşmıştır. Bugünkü hali ile artık zaman kavramı bilhassa işçi sınıfının artık zamanı olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede işçi sınıfı için artık zaman, çalışma saatleri dışında ve aynı saatler içerisinde artık zaman olarak tanımlanmaktadır. Çalışma saatleri dışında artık zaman kavramı, kişinin iş yaşamının ötesinde hür ve özgür olduğu vakittir. Çalışma saatlerindeki artık zaman ise, kişinin mesai saatleri kapsamında az zamanda kendisine

artık zaman yaratarak çalışmadan kopmasını ve ilgisini farklı yönler çekme isteğini belirtmektedir (Albar, 2019).

Birçok yönden çalışma hayatında avantaj sağlayan internet kullanımı, kişilerin interneti çalışma yerlerin de bireysel amaçlar için kullanması doğrultusunda da, işveren bakımından pek çok negatifliğe neden olmaktadır. Bu durumda internet, ne kadar çok 21. yüzyılın en önemli icatlarından biri olsa da çalışanların sıkça iş ile ilgisiz ve meraksız oldukları yeni bir “işten kaytarma hareketi” olarak adlandırılabilir (Blanchard ve Henle, 2008). İnternet teknolojisi ile beraber ortaya çıkan, çalışma hayatında üretkenlik ziyanına yol açan bütün negatif olayların sonucunda güncel bir terim olan “Sanal Kaytarma” terini meydana gelmiştir. Yazında sanal kaytarma kavramı, öncelikle Robinson ve Bennett (1995) tarafından üretim kaynaklarının israf edildiği, üretim ziyanı, lüzumsuz veya sıradan kaytarma davranışları olarak belirtilmiştir. Şimdiler de sanal kaytarma kavramı; çalışma amacıyla verilen internete erişme araçlarının bireysel amaçlar doğrultusunda kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2002; Özkalp vd.,2012).

Uluslararası literatürde “cyberslacking”, “cyber deviance”, “cyberloafing”, ve “cyberbludging” gibi terimlerle belirtilen yurdumuzda ise “siber aylaklık” olarak da tanımlanan sanal kaytarma kavramı, bilgi ve haberleşme teknolojilerinin bazen gündelik hayatta, bazen iş yerinde aşırı bir şekilde kullanılması neticesinde personellerin işten kaytarmak için vaktini boşa harcamak ya da bireysel amaçları yönünde internet ve sosyal medya kullanımı, kişisel e- postalarını kontrol etme ile meydana gelen yeni bir kavramdır (Yağcı ve Yüceler, 2016). Sanal kaytarma, çalışma vaktinde iş dışında internet kullanımı, siber sapkınlık, işte bireysel internet kullanımı ve interneti kötüye kullanma işyerinde eğlence maksatlı dolaşma ve lüzumsuz bilgisayar kullanımı olarak da tanımlanmaktadır (Vitak vd., 2011). İnternet siteleri aracılığıyla haberleri takip etmek, alışveriş yapmak, borsa ve yatırım işlemlerini gerçekleştirmek, sosyal medya vplatformlarında bulunmak, iş bakmak, kişisel e-mail alıp/göndermek, bahis sitelerinde vakit geçirmek sanal kaytarma faaliyetlerinden birkaçıdır (Lim ve Teo, 2005; Blanchard ve Henle, 2008; Griffiths, 2010).

Sanal kaytarma davranışları önemsiz (minör) ve önemli (serious) davranışlar olarak iki farklı esasta ele alınmıştır. Bu doğrultuda iş dışındaki kişisel e-mail kullanımı, internette farklı sitelerde gezinme gibi eylemler önemsiz sanal kaytarma davranışı olarak tanımlanırken; erişkinlere yönelik sitelere girme, çevrimiçi kumar ve bahis oynama, sohbet odalarına bulunma ve ya film izleme ise önemli sanal kaytarma davranışlarını

oluşturmaktadır. İlaveten kişisel telefon konuşmaları, gazete okuma vb. eylemler de iş hayatında görmezden gelinebilir fakat buna rağmen önemsiz sanal kaytarma davranışları biçimde nitelendirilmektedir (Kaplan ve Öğüt, 2012; Ünal ve Tekdemir, 2015).

Personel çeşitli şekillerde çalışmaktan kaçınabilmekte, fakat diğer işten kaytarma türlerinden değişik olarak sanal kaytarmanın saptanabilmesi daha zor olabilmektedir. Çünkü sanal kaytarma faaliyeti personelin ofisinden ya da iş ile ilgili eylemlerini devam ettirebilmesi için kendisine verilen bilgisayarından ayrılması gerektirmemekte ve diğer çalışanlar veya işverenler tarafından tespit edilemeyebilmektedir. Bu sebeple personel çalışma yerinden uzaklaşmadan işle ilgili eylemlerini gerçekleştiriyormuş gibi gözükerek gerçekte sanal kaytarma faaliyetleri gösterebilmektedir (Wagner vd., 2012.). Personel internette bir web sitesinden diğerinde gezinirken fark etmeden aşırı zaman harcamaktadır. Ayrıyetten sanal kaytarma eylemi gösteren çalışanlar işyerini yasal zorunluluklar ve bilgisayar virüsü gibi risklere kapı aralamaktadır (Lim ve Teo, 2005).

2.2. Sanal Kaytarma Sınıflandırmaları

Sanal kaytarma faaliyetleri araştırmacılar tarafından birçok biçimde sınıflandırılmaktadır (Ünal ve Tekdemir, 2015). Sanal kaytarma üretkenlik ve işyeri- birey yönünden dört gruba ayrılmaktadır (Anandarajan vd., 2004).

- **İhmale Açık Davranışlar:** İşyeri için olumsuz görülen ve internet kullanımının çoğunlukla negatif taraflarını barındıran faaliyetlerdir. Bu davranışlar internetin istismarı olarak da tanımlanabilir. Ahlaksız sayfalarda bulunma, müzik dinleme ve çevrimiçi oyun oynama bu tip davranışlar arasında yer almaktadır.
- **Rahatlama Davranışları:** Bu grup faaliyetler oyalanmak ve eğlence ile ilişkilidir. Eğlenme, dinlenme ya da sosyal etkinliklerle ilintili, hobilerle ilgili veya satın alınması planlanan ürünlere dair inceleme yapma davranışları bu gruba dâhil olmaktadır.
- **Bireysel Öğrenme Davranışları:** İşyeri ilgili haberler ile ilgilenmek, eğitim olanaklarını araştırma, kurumsal örgütlerin sitelerine bakmak ve yeni olaylara dair araştırmalarda bulunma gibi davranışlar bu grupta yer almaktadır.
- **Belirsiz Davranışlar:** En belirsiz olan gruptur. Konuşma odalarında örgüt ile ilgili münakaşalara dâhil olmak, resmi sitelere girmek ve konuşma odalarında diğer örgütlerle ilgili fikir sahibi olmak üzere bu grupta üç eylem bulunmaktadır (Anandarajan vd., 2004).

Sanal kaytarma hakkında yapılan araştırmaların bir bölümü, sanal kaytarmanın örgütler için olduğu kadar çalışanlar için de faydasız taraflarının bulunduğu ve bu durumun kurum ve kişileri hukuki manada birçok yaptırıma maruz bırakacağını düşündürmektedir (Block, 2001). Başka bir açıdan farklı çalışmalarda ise sanal kaytarmanın, çalışanlar adına farklı şanslar meydana getireceğini, iş yerlerinin daha cazip, kreatif ve anlamayı basitleştiren bir yapıda olmasını sağlamaktadır (Stanton, 2002; Anandarajan vd., 2004; Anandarajan ve Simmers, 2004). Araştırmaların sanal kaytarma kavramına bakış açıları kıyaslandığında iki ayrı görüşün olduğu ile karşılaşılmaktadır. Görüşlerden birine göre sanal kaytarma, örgütler ve kişiler açısından fayda sağlamayan sonuçları olması nedeniyle çözülmesi gereken bir durum iken; diğer görüşe göre bu durum, bazı zamanlarda çalışanların üretkenliğini yükseltmektedir (Blanchard ve Henle, 2008). Araştırmaların konuyu iki yönden incelemesi, çeşitli sanal kaytarma tiplerinin meydana gelmesini göstermiştir. Sanal kaytarma kavramı konusunda yapılan sınıflandırmalardan yazında çoğunlukla tercih edilen sınıflandırma, Blanchard ve Henle (2008) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Blanchard ve Henle (2008) önemsiz (minor) ve önemli (serious) olarak iki tür sanal kaytarma türü olduğunu ortaya atmışlardır. Önemsiz sanal kaytarma davranışları, işgörenlerin iş vakitleri süresinde bireysel e-mail alıp/göndermesi ve ekonomi sitelerinde gezinme eylemlerini kapsamaktadır (Blanchard ve Henle, 2008). Ve ayrıyetten önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri, kişisel telefon konuşmaları ve kısa zamanlı gazete okuma gibi görmezden gelinebilecek eylemleri de içermesine karşın; bu eylemlerin hepsi uygun görülen eylemler değildir (Ünal ve Tekdemir, 2015). Önemli sayılan sanal kaytarma davranışları ise, internet aracılığıyla müzik dinleyip, film izlemek, kumar/bahis sitelerinde oyun oynamak, online mesajlaşma gibi eylemleri kapsamaktadır (Blanchard ve Henle, 2008). Ayrıca Blanchard ve Henle (2008) Tüm sanal kaytarma türlerinin değişik öncüllerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu öncüllerin durumsal, kişisel ve kurumsal olmak üzere üç grupta inceleneceğini ileri sürülmüştür (Blanchard ve Henle, 2008). Bir diğer Sanal Kaytarma sınıflandırması Lim (2002) tarafından yapılan bu sınıflandırmada Sanal Kaytarma davranışları, tarama/görüntüleme/gezinme ve e-posta alıp/gönderme eylemleri olmak üzere iki gruta incelenmiştir (Lim, 2002). Bu sınıflandırmanın esasında sanal kaytarma davranışlarını denetleme oranı ve bunun için harcanan çabalar bulunmaktadır (Lim ve Chen, 2009). Sanal Kaytarma davranışlarının sınıflandıran bir başka araştırmacı (Van Doorn, 2011) 4 farklı sanal kaytarma çeşidi olduğunu ileri sürmüştür. Sınıflandırmanın esasında kişileri sanal kaytarma

yönlendiren nedenler bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaya ait ilk tür olan “bireysel gelişim davranışları” ile kişilerin kendilerini yetiştirmek maksadıyla sanal kaytarma faaliyeti sergilediği düşünülmektedir (Van Doorn, 2011). Bu davranışların işyerlerine olduğu gibi çalışanlara da yarar sağladığı öne sürülmektedir. Bu davranışlar kapsamında kişilerin işlerini ilgilendiren tartışma sohbet odalarına katılması, seminer ve kurslara yazılması, literatürde araştırma yapması ve örgüt ile ilgili olarak internet aracılığıyla bilgi sahibi olması gibi davranışlar yer almaktadır (Anandarajan vd., 2004). Bundan dolayı çalışanların bilinçlenmesi ve farkındalıklarının oluşması hem kişilere hem de örgüte yararlı olması sağlanmaktadır (Anandarajan vd., 2004). İkinci çeşit eylemler; “yenileme davranışları” ise kişilerin yeni görüşler edinmesi maksadıyla yaptıkları eylemleri kapsamaktadır (Van Doorn, 2011). Bu tür eylemler çalışanların psikolojik yönden sakinleşmelerini ve dinlenmelerine imkân vermektedir. Üçüncü çeşit eylemler “suiistimal /sapkın davranışları” ise çalışanların görevlerini ihmal ederek iş dışı davranışları gerçekleştirmesidir (Van Doorn, 2011). Çevrimiçi oyunlar, müstehcen sitelere girmek, kumar/bahis oynamak bu tür eylemleri içermektedir (Anandarajan vd., 2004). Bu eylemler kuruma olduğu kadar kişilere de zararlı etkileri olmaktadır. Son olarak “alışkanlık davranışları” ise işgörenlerin sanal kaytarma davranışlarını, bu faaliyetleri süreklilik haline getirmelerinden ötürü yaptıkları düşünülmektedir. Kişiler internet aracılığıyla bilgi edinmek ya da sosyalleşme maksadıyla internet alışkanlığı edinmektedir (Young vd., 1999). Fakat bu alışkanlığın üst düzeylere ulaşması, bilimsel ve davranışsal tarafları olan bir klinik bozukluğa (internet bağımlılığı) sebep olabilir (Young vd., 1999).

2.3. Sanal Kaytarma Davranışının Faydalı Ve Zararları Yönleri

Yazında sanal kaytarmanın işyeri için olumsuz ve olumlu yönleri konusunda iki ayrı bakış açısı yer almaktadır. Bazı araştırmalar, sanal kaytarmanın işyerleri için çok fazla olumsuz etkisi bulunan ve üretkenlik azalmasına sebep olan bir davranış olduğunu ileri sürerken, bazılarının ise sanal kaytarma dolayısıyla kazanılan benzersiz öğrenme imkânlarının üzerinde durmaktadır. İnternetin ortaya çıkardığı benzersiz öğrenme imkanları, iş görenlere güncel bilgi fırsatı sunmakta ve böylelikle çalışma yaşamları çerçevesinde daha üretken kişiler haline gelmektedir (Anandarajan vd., 2004; Block, 2001; Greenfield ve Davis, 2002; Stanton, 2002; Blanchard ve Henle, 2008; Köse vd., 2012). Personelin interneti kullanması, kişisel e-mail gönderip/almaları çalışma yerinde yapılan iş görevlerinden birisi olarak görülebilir (Özkalp vd., 2012). Çalışanların internet aracılığıyla bireysel toplulukları takip ederek, sohbet forumlarında bulunarak ya da işyeri

hakkında rekabetçi bilgiler elde edilmesi gayesiyle yapılan kaytarma eylemlerini öğrenmeyi çoğaltıcı sanal kaytarma davranışları olarak tanımlanmıştır. Bu öğrenmeyi çoğaltıcı faaliyetler üretkenliği, esnekliği, ortaklığı artırarak (Blanchard ve Henle, 2008), işyeri verimlilik konusuna dolaylı bir etki etmekte, bağımsızlığı savunan bir kültürün biçimlenmesini sağlamakta ve bununla birlikte çalışanları, yaratıcı düşsel ve sosyal gayelere özendirilmektedir (Oravec, 2002). Ancak bu eylemler halihazırdaki kurum amaçları çerçevesinde olması planlanan faaliyetler olarak gerçekleşiyorsa, bu hususda bu eylemler daha bilgili ve tecrübeli çalışanlar katında hem niceliksel (performans artışı) hemde niteliksel olarak verimlilik üstünde direkt olarak bir artış gerçekleşmektedir (Anandarajan vd., 2004). Sunduğu bu fırsatların yanı sıra sanal kaytarmanın madalyonun iki tarafı gibi olduğu söylenebilir. Bir yüzü, sunduğu imkânlarla çalışanların çalışma hayatına katkıda bulunmayı ifade ederken, diğer karanlık tarafı ise işletmelere ciddi verimlilik azalmaları olduğu söylenebilmektedir. Bütün sanal kaytarma eylemlerinin aynı düzeyde olumlu etkilerinin olduğu düşünülse bile (Köse vd., 2011), iş vakitlerinde işyerinin imkan verdiği internet ve bilgisayar araçlarının iş dışındaki amaçlarla kullanılması ve çalışma vakitlerinin şirket politikaları haricinde kullanılmasının, işletmenin verimliliği konusunda olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabileceği söylenebilir. Çünkü bilgiye çevrimiçi ulaşma ve e-işletme, işletmelere ciddi fayda sağlarken giderek internet üzerinden iş görenlerin çalışma saatleri içerisinde bireysel mal ve hizmetlerini sattığı, müzik indirdiği, bahis oynadığı, gazete ve spor haberlerini okuduğu, online oyunlar oynadığı, karşılıklı devamlı e-kartlar gönderdiği ve yetişkin sayfalarında (pornografik içerikli) önemli vakitlerin geçirildiği bir ortam durumuna gelmiştir (Greengard, 2000; Whitty ve Carr, 2006; Wheatherbee, 2010; Ugrin vd., 2007; Greenfield ve Davis, 2002). Diğer yandan işletme kapsamında yapılması gereken işler bireysel amaçlı internet kullanımı sebebiyle yapılamadığından, yapılamayan işler iş dışı vakitlerde çevrimiçi bağlanma vasıtasıyla giderilmeye çalışılmaktadır (Richardson ve Benbunan-Fich, 2011). Bu husus ise iş görenlerde ciddi üretkenlik azalmasına sebep olmaktadır. Güvenlik sorunları, telif hakkı problemleri, evvelki ticaret stratejilerinin ortaya çıkması, kötü söz, ırksal taciz, gereksiz harcanan işyeri araçları, tüketiciler ile sıkıntılar, hukuki davalara maruz kalma (Flynn, 2001; Eivazi, 2011) sanal kaytarmanın sebep olduğu işyeri zararları içerisinde belirtilebilir. Bu davranışlar işyeri araçlarını kullanarak, verimlilik kaybına sebep olmakta ve işletmeleri yasal zorunluluklar altında bırakmaktadır (Mills vd., 2001)

2.3.1.Sanal Kaytarma Davranışlarının Faydalı Yönleri

Sanal kaytarma eyleminin olumlu taraflarının olduğu birçok araştırma bulunmaktadır. Bu kısımda bazı araştırmacılar, sanal kaytarma davranışına bağlı olarak ulaşılması olanaklı olan benzersiz öğrenme şekli üzerinde durmaktadır. İnternetin ortaya çıkardığı benzersiz öğrenme imkânları, iş görenlere güncel bilgi ortamı sunmakta ve böylelikle iş görenler iş yaşamı kapsamında daha verimli ve değişime kendini kaptıran kişiler haline gelebilmektedirler. Sanal kaytarma eylemi sabit bir seviyede ayarlanabilirse bazı faydalar sağlayabilmektedir (Oravec, 2002; Blanchard ve Henle, 2008; İnce ve Gül 2011; Özkalp vd., 2012):

- Benzersiz öğrenme imkânı sunabilir,
- Etkinlik, esneklik, ortaklık ve öğrenme çevresi tarafları ile üretkenliği çoğaltabilir,
- Özgürlüğü savunan bir kültürün meydana gelmesini sağlayabilir,
- Çalışanları, üretken zihinsel ve sosyal çabalar içerisinde olmaya sevk edebilir,
- İş verimini yükseltebilir,
- İş görenlerin işten çıkma isteklerini düşürebilir,
- İş stresini düşürebilir.

İş yaşamında Endüstri 4.0 döneminin yaşanmakta olduğu şimdiki koşullarında, çalışma alanlarındaaki teknolojik aletlerin kullanılmasında da önemli bir yükseliş olabileceğini belirtilmektedir. Şimdilerde örgütler bilhassa insan kaynakları yönetimi kapsamında teknolojik ilerlemelere ayak uydurmakta ve elektronik işe alım aşamalarında sosyal ağların kullanımı gibi birçok önlem alarak rekabette önde olmayı hedeflemektedirler (Yücel ve Bal, 2018). Sözü edilen husus doğrultusunda, işe alım aşamalarında bile sosyal ağlardan faydalanabildiği görülmektedir. İş hayatında gerçekleşen bu durumlar da ortaya koyulduğunda çalışılan yerde internet ve sosyal medya araçlarının hepsinin yasaklanması yerine belirli derecede kısıtlanarak kullanılmasının yararlı olabileceği düşünülebilir (Karcioğlu ve Serçemeli, 2018).

2.3.2.Sanal Kaytarma Davranışlarının Zararlı Yönleri

Sanal kaytarma davranışlarının olumsuz taraflarının olduğuna dair literatür de çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bütün sanal kaytarma faaliyetlerinin aynı seviyede zararlı olmayacağı bilinebilmesi ile birlikte, çalışma zamanların da işveren tarafından verilen

işyeri araçlarının iş dışında sebeplerle kullanılması ve çalışma zamanları içerisinde işletme amaçları haricinde kullanılmasının, işletme üretkenliği üzerinde olumsuz nedenler ortaya çıkarabileceği de açıktır (Örücü ve Yıldız, 2014). Literatürdeki birçok çalışma doğrultusunda sanal kaytarma faaliyetlerinin, aşağıdaki olumsuz sonuçlara sebep olabileceği ileri sürülmüştür (Greengard, 2000; Whitty ve Carr, 2006; Wheatherbee, 2010; Richardson ve Benbunan-Fich, 2011):

- Örgüt verimliliğinde olumsuz sonuçlara neden olabilir,
- Güvenlik ihlal sorunları ve telif hakkı problemlerine neden olabilir,
- Tüketiciler ile ilgili birçok problem yaşanabilir,
- Kabiliyetlerin heba olmasına sebep olabilir,
- Kaynakların boşa harcanmasına sebep olabilir,
- Verimliliğin azalmasına neden olabilir,
- Örgütü yasal yükümlülüklerle maruz bırakabilir.

İş hayatında yaşanmakta olan yeni gelişmeler de ortaya koyulduğunda, sanal kaytarma eylemine dair çalışma yerin de herhangi bir tedbir alınmaması ciddi zararlara sebep olabileceği ortadadır. Sanal kaytarma faaliyetinin zararlı yönlerine dair üst paragrafta belirtilen bazı eylemlerin sadece İş Kanunu yönünden değil, Ceza Kanunu yönünden de bazı negatif sonuçlara sebep olabileceği öngörülmektedir (Örücü ve Yıldız, 2014).

2.4. Sanal Kaytarmanın Hukuki Boyutu

Sanal kaytarma, hukuki olarak incelendiğinde işvereni de kanunlara karşı yükümlülük altında bırakabilmekte ve bu tarz olaylarda işveren herhangi bir ikaza gerek kalmadan çalışanın işine sonlandırabilmektedir. Çalışanın iş sözleşmesini imzaladığı zaman, söz konusu materyallerin iş ile ilgisi olmayan faaliyetlerde veya örgüte zarar verici boyutta kullanılması, samimi bir şekilde ölçülememekte, zaman ve üretkenlik kayıplarına sebep olduğu görüşüyle hukuki yaptırımlara neden olmaktadır (Yıldız vd., 2015).

Sanal kaytaran çalışanların izlenmesi maksadıyla örgüt içerisinde pek çok takip etme sistemleri ayarlanmaya çalışılmıştır. Bu sistemler sayesinde personel takip edilebilmekte ve işten kaytarma davranışı sergileyen çalışanların belirlenmesi durumunda çalışanlar ihtar ya da iş sözleşmesinin fesih edilmesi sonucuna maruz bırakılmıştır (Örücü ve Yıldız, 2014).

Bu konuda Yargıtay tarafından alınan emsal kararlar, bilhassa iş görenler ve işverenler tarafından önem bildirmektedir. Bu durumda, Yargıtay 9. Hukuk dairesi 2007/27583 esas, 2008/5294 karar ve 17.03.2008 tarihli kararında, “*İşverenin açıkça veya örtülü izni olmaksızın işyerinde internetin özel amaçlı olarak kullanımı yasaktır. Ancak bu yasak istisnaen acil durumlarda ve işine ilişkin sebeplerden dolayı meşru bir şekilde delinebilir. İşçinin, işverenin açıkça yasaklamasına rağmen interneti özel amaçlı kullanmasında önceden ihtar gerek olmaksızın iş sözleşmesi feshedilebileceği gibi; işçinin pornografik resimleri, videoları, işletmenin veri taşıyıcısına indirmesi ve yüklemesi halinde ihtar gerek yoktur.*” şeklinde bir karar alınmıştır (Örücü ve Yıldız, 2014). Bu kararda internetin işyeri araçlarında iz bıraktığı ve bu izin ise yetkili kişilerce tespit edilerek işverenin toplum nezdindeki namına ciddi derecede zarar verilebileceği düşünülmüştür. İlâveten örtülü izin koşulu için ise, altı ay süresince işyeri veya yönetici tarafından kişisel maksatlı kullanımın tespitine karşın belli edilmemelidir. Bu karar iş görenlerin işyeri tarafından verilen materyalleri açık ya da örtülü izin almadan haber sitelerinde dolaşmak, kişisel e-mail gönderip-alma, oyun oynama, müstehcen sayfalara girme gibi amaçlarla kullanamayacağını ifade edilmiştir. Bu maksat ile kullanıldığında ise iş sözleşmesinin 4857 sayılı İş Kanunu’nun 25 II. maddesi gereği fesih nedeni ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2012). Yargıtay 9. Hukuk Dairesi 2009/447 esas, 2010/37516 karar ve 13.12.2010 tarihli kararın da, 4857 sayılı İş Kanunu’nun 25 II-b maddesi uyarınca “*İşverenin kendisine ait bilgisayar ve e-mail adresleri ile bu adreslere gelen e-postaları her zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır.*” şeklinde bir karar alarak (Örücü ve Yıldız, 2014), iş akdinin fesih edilmesi kararına varılmıştır. İlgili karar uyarınca, işyerinin sunduğu bilgisayar ve internet erişiminin personelin işini verimli bir şekilde yapması amacıyla verilen, bu hizmetin bedelinin işverence ödendiği ve bu nedenle işverenin iş ile ilgili bu araçların kullanımı husunda bütün iş ve işlemlerin kontrol ve gözetim hakkı kazandığı kabul edilmiştir. Bu sebeple işveren hem işletmeye ait e-posta adresinden hem de kişisel olarak kullanılan e-posta adresi (hotmail, gmail, yahoo gibi) üzerinden yapılacak bütün işlemleri kontrol etme hakkına sahiptir (Kaya, 2012). Yargıtay 9. Hukuk dairesi 2008/36305 esas, 2009/12393 karar ve 4.05.2009 tarihli kararında, “*Davacının iş amaçlı bilgisayar çalışma saatleri içerisinde internet alış veriş ve oyun sitelerine birden fazla girmek sureti ile amacı dışında kullandığı ve bu süre zarfında zamanını iş görme edimine harcamadığı anlaşılmaktadır. Üstlenilen işin yetiştirilmesi veya işverenin zararının oluşmaması, bu olumsuz davranışı ortadan kaldırmaz. Davacı yan yükümlülüğünü ihlal etmiştir. Bu*

davranışının diğer işçi gibi işyerinde olumsuzluklara yol açtığı ve iş ilişkisinin işveren açısından devam ettirilmesinin beklenmez bir hal aldığı anlaşılmaktadır, işverenin iş sözleşmesini feshetmesi, davacının davranışlarından kaynaklanan nedene dayanmaktadır.” şeklinde bir karar verilmiştir (Örücü ve Yıldız, 2014). Bu karar ile çalışanın sadakat sorumluluğunu olumsuz etkilediği ve işverenin mülküne zararda bulunduğu anlaşılmıştır (Örücü ve Yıldız, 2014)

Yukarıda belirtilen kanun maddelerine istinaden Yargıtay’ın vermiş olduğu kararlarında bahsedilen davranışların işveren veya yönetici tarafından ispatlanması istenmektedir. Bu iddianın ispatlanması haline ise Yargıtay iş akdinin fesih edilmesine karar vermektedir (B. Yıldız ve Yıldız, 2015). Temyiz makamı olan Yargıtay’ın vermiş olduğu bu kararlar, iş sözleşmelerinin ve etik kuralların ihlal edilmesi konusunda da; geçerli bir fesih sebebinin ortaya çıktığını belirtilmektedir. Fakat Sanal Kaytarma olgusunda yasalar da açık hükümlerin bulunmaması sebebiyle, yöneticilerin değerlendirme ve tutumlarının ciddi önemi bulunmaktadır (Karataş ve Avcı, 2017).

2.5. Sanal Kaytarma Davranışına Çözüm Önerileri

Teknolojinin gelişmesiyle beraber birçok şirket çalışanlarına herhangi bir işi, herhangi bir vakitte, herhangi bir mekânda yapabilme imkânı sunmaktadır. İnternete hızlı erişebilmesi ve internette harcanan vaktin daha ilgi çekici olması, iş görenlerin internette daha fazla zaman geçirmesine sebep olmaktadır. Bu da elbette sanal kaytarmanın çoğalmasına neden olmaktadır (Ekin ve Gülhan, 2021).

Sanal kaytarmanın engellenebilmesi için yapılabilecek en basit ve ekonomik çözüm, çalışanlara, işyeri veya örgütün yapısını ve kurallarını doğru ve objektif bir biçimde ifade etmektir. Yoksa çalışanlar, işlerini gelişi güzel yaparak işyeri verimliliğini düşürebilir ve maddi yarar sağlama maksadıyla sanal kaytarma davranışında bulunabilir (Ünal ve Tekdemir, 2015).

Griffiths’in 2010’da yapmış olduğu araştırmasına istinaden, iş yerinde internetin kötü niyet ile kullanımının engellenmesi amacıyla bazı tedbirler alınmalı ve şifre ile ulaşım gibi önlemler alınmalıdır. Şayet bu tedbirler eksik ve az olursa, interneti kötü maksat ile kullanan kişiler saptanmalı veya ortaya koyulmalıdır. Bunun sonucunda interneti hala kötü niyet ile kullananlar olduğunda öncelikle uyarılmalı, sonra cezalandırılmalıdır. Çalışan bu davranışta ısrar ediyorsa iş akdi fesh edilebilir (Griffiths, 2010).

Sanal kaytarmayı engellemek için en iyi metot zaman izleme ya da site giriş kontrolü yapmakta olan bilgisayar programları tercih etmektir. Bu programlar farklı biçimlerde olabilir. Bazıları iş ile ilgili olmayan sitelere ulaşımı engelleyebilte, bazıları ise sitelerde harcanan zamanı ölçebilmektedir. Çalışanlar bu istatistikler hakkında bilgi verilebilir ve çalışanlar kişisel kullanımları husunda bilgi edinip, bu alanda kendi hedeflerini belirleyebilirler (Saraç ve Çiftçioğlu, 2011).

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli il sınırları içerisinde bulunan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Kocaeli ilinde çalışan sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreni 10.000'in üzerinde olduğundan minimum örneklem büyüklüğü aşağıdaki eşitlikten yararlanarak hesaplandı (Karagöz, 2014). Yapılan hesaplamalara göre örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan 426 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

$$n = \frac{P.Q.Z_a^2}{d^2} = \frac{0,5.0,5.1,96^2}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \cong 385 \quad (3.1)$$

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. (Ek 1) Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyan (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, internet ve sosyal medya kullanım süresi) sorular yer almaktadır.

İkinci kısımda sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek için Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği bulunmaktadır. Ölçek, sanal tolerans ve sanal iletişim olarak iki alt boyut ve 20 sorudan oluşmaktadır. 1-11 arası sorular sanal tolerans alt boyutunu, 12-20 arasındakiler ise sanal iletişim boyutunu oluşturmaktadır. 5. ve 11. sorular ters maddelerdir. Üçüncü kısım Güler ve Günel (2022) tarafından geliştirilen Sanal Kaytarma Ölçeği dört boyut ve 25 sorudan oluşmaktadır. 1-7 arası sorular kişisel işlemler boyutunu, 8-13 arası sorular bilgi edinme boyutunu, 14-19 arası sorular eğlenceli vakit boyutunu, 20-25 arası sorular ise kazanç sağlama boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler, beşli Likert yapıda olup; “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum” şeklinde oderecelendirilmiştir. Ölçek kullanım izinleri alınmıştır. (Ek 2-3)

3.3. Veri Toplama Süreci

Literatür taramasında sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma kavramlarına ilişkin araştırmalara bakılarak ölçeklerin seçimi yapılmıştır. Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 21.02.2024 tarihli ve E-61923333-050.99-339379 sayılı yazı ile çalışmanın etik ilkelere uygun olduğunu belirten onay belgesi (Ek 4) alınmıştır. Araştırma verileri yüz yüze ve online şekilde özel veya kamu hastanelerinden toplanmış olup; araştırma kapsamına alınan sağlık çalışanlarına çalışmanın amacına dair bilgi verilmiş ve sözlü rızaları alınarak gönüllülük neticesinde çalışmaya katılmışlardır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ile ilişkili farklı değişkenleri ele alan araştırmalar yer almaktadır. Sağar (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılık düzeylerini cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir düzeyleri, en sık kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medya kullanım amaçları ve günlük sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine göre incelemeyi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Afyon İli Çay İlçesi'ndeki 30-70 yaş aralığında ki 200 yetişkin oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak 'Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği' kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların sosyal medya bağımlılıklarının genel olarak düşük düzeyde olduğunu belirlenmiştir. Boşanmış yetişkinlerin, evli yetişkinlere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aylık geliri düşük olan katılımcıların sanal toleranslarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Bilge ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada depresyon, kaygı ve stres belirtileri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkilerin ve bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığını yordama düzeyinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Veri toplama aracı olarak Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Depresyon Anksiyete Stres Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmaya bir devlet üniversitesinin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 281 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile depresyon, kaygı ve stres değişkenlerinin aralarında bir ilişki bulunduğu ve kaygı, stres ve günlük sosyal medya kullanımının sosyal medya bağımlılığı puanlarını açıklamada etkili değişkenler olduğu ortaya konulmuştur.

Kaplan ve Çetinkaya (2014) tarafından yapılan çalışmada, otel işletmeleri çalışanlarının demografik özellikleri açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasındaki farklılıkları ortaya koyulması hedeflenmiştir. Araştırmanın örneklemini e Nevşehir yöresindeki dört ve beş

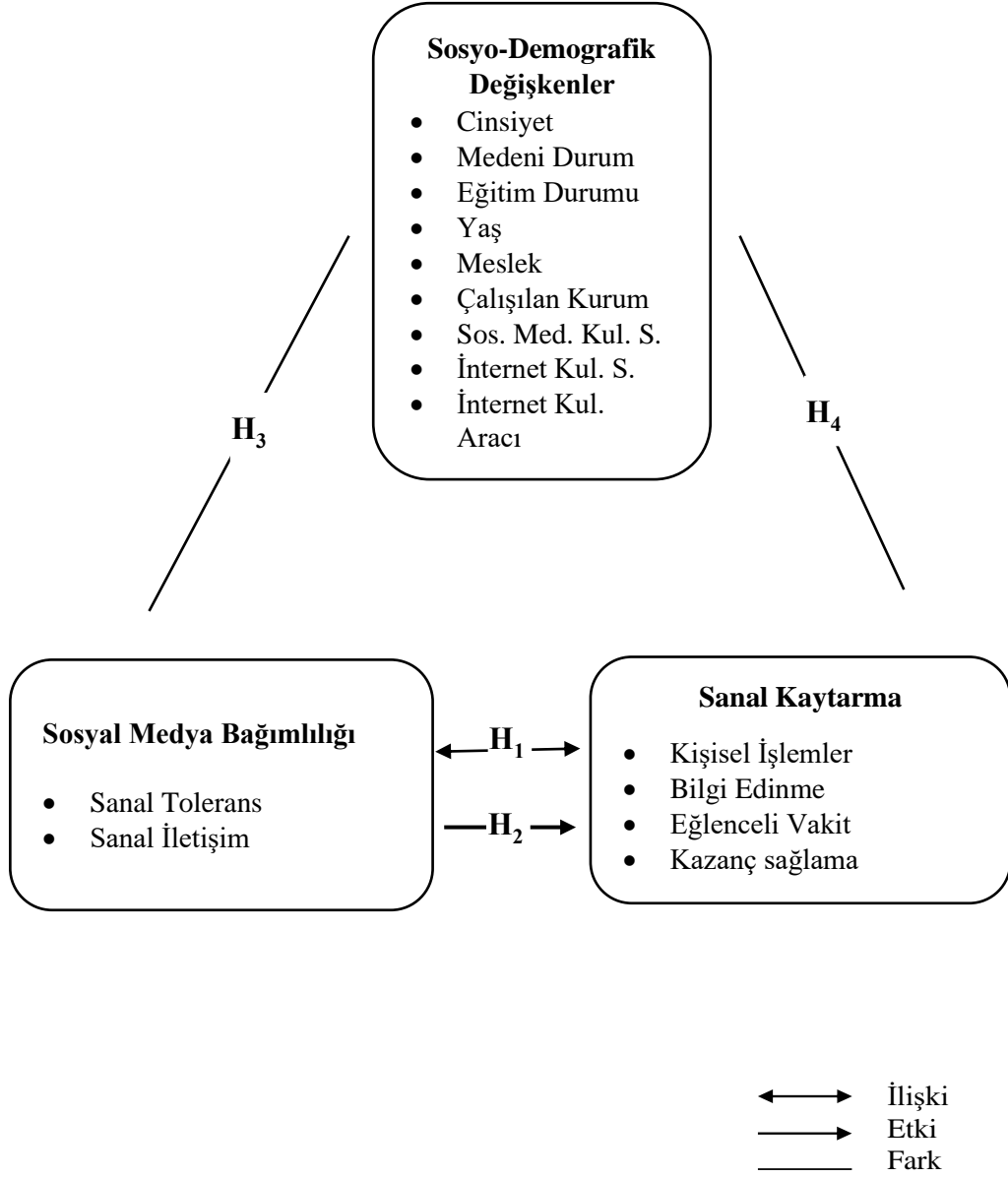
yıldızlı otel işletmelerindeki 211 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada sanal kaytarma için ilk olarak Lim (2002) tarafından geliştirilen ve daha sonra Blanchard ve Henle (2008) tarafından da geliştirilmiş olunan ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonucunda çalışanların eğitim düzeyi, işletmedeki konumları ve çalışılan bölümler ile sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Demir ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada, sağlık çalışanlarının sergilemiş oldukları sanal kaytarma davranışlarının işteki üretkenliklerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmanın örneklemini Ankara'da faaliyet gösteren bir üniversiteye bağlı özel dal hastanesinde görev yapan 259 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmaya katılmış olan sağlık çalışanlarının önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışı ortalamaları düşük, işte üretkenlik ortalamaları, oldukça yüksek bulunmuştur. Önemli ve önemsiz sanal kaytarma ile işte üretkenlik davranışı arasında olumsuz yönde orta düzeyde ilişkiler olduğu hesaplanmıştır.

Bu çalışmada ise, sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma değişkenlerini birlikte ele alıp sağlık çalışanı örnekleminde aralarındaki ilişkiyi belirlemek, etkiyi tespit etmek ve sosyo-demografik değişkenlere göre farklılığın olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma ilişkisi araştırma modeli aşağıda yer almaktadır:

Şekil 1

Araştırma Modeli



Yukarıdaki araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya bağımlılığı ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Sosyal medya bağımlılığı, sanal kaytarma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sanal kaytarma davranışları farklılaşmaktadır.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizinde; güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, fark analizleri (independent samples t-test ve tek yönlü varyans analizi), korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde gruplar arasında farkın hangi gruptan olduğunu tespit edilmesi için Post-Hoc testleri kullanılmıştır. Verilen analizinde IBM SPSS Statistics 22 programından yararlanılmıştır.. Veriler %95 güven aralığında test edilmiştir.

3.6. Ölçklere Ait Güvenilirlik Bulguları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için güvenilirlik katsayılarından yararlanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı değerlerine bakacak olursak; katsayı değerleri $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında ise güvenilir olmayan bir ölçek olup; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise düşük düzeyde güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise güvenilir bir ölçek, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derece güvenilir olduğu kabul görmektedir (Kalaycı, 2014).

Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,943; bu çalışmada ise sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,897 bulunmuştur.

Güler ve Günel (2022) tarafından geliştirilen Sanal Kaytarma Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,907; bu çalışmada ise hasta merkezli bakım ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,918 bulunmuştur.

Tablo 2’de görüldüğü üzere ölçeklerin alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2*Ölçeklerin Güvenirlilik Bulguları*

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
SMB	20	,897
Sanal Tolerans	11	,844
Sanal İletişim	9	,827
Sanal Kaytarma	25	,918
Kişisel İşlemler	7	,817
Bilgi Edinme	6	,815
Eğlenceli Vakit	6	,865
Kazanç Sağlama	6	,829

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım testine ilişkin bulguları Tablo 3’de yer almaktadır. Verilerin normal dağılım durumunu belirlemek amacıyla, araştırmada kullanılan ölçekler Kolmogorov-Smirnov testine tabi tutulmuştur. Ancak sosyal bilimler alanındaki çoğu araştırmada olduğu gibi yeterli değerler elde edilemediğinden dolayı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,50$ değer aralığında olmalıdır. Tablo 3’da görüleceği üzere çalışmada kullanılan, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının (sanal iletişim ve sanal tolerans); sanal kaytarma ve alt boyutlarının (kişisel işlemler, bilgi edinme, eğlenceli vakit, kazanç sağlama) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığın da yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ölçeklerinin normal dağılım gösterdiği şeklinde bir kabulü mümkün kılmaktadır.

Tablo 3*Ölçeklerin Normallik Analizine İlişkin Veriler*

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı	,228	-,106
Sanal Tolerans	,100	-,484
Sanal İletişim	,397	-,097
Sanal Kaytarma	,272	-,221
Kişisel İşlemler	,054	-,643
Bilgi Edinme	,550	-,229

<i>Tablolar Devamı</i>		
Eğlenceli Vakit	,170	-,896
Kazanç Sağlama	1,018	,866

BÖLÜM 4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde istatistiksel analizlerden elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılmayı kabul eden 426 sağlık çalışanının 312'si (%73,2) kadın, 114'ü (%26,8) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, 160 kişinin (%37,6) 26-35 yaş aralığı ile en çok; 37 kişinin (%8,7) ise 46 ve üzeri yaş aralığı ile en az sayıda oldukları görülmektedir. Eğitim durumuna göre çalışmaya katılanlar arasında en büyük grubu 183 kişi (%43,0) ile lisans mezunları; en küçük grubu ise 11 kişi (%2,6) ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Çalışılan kurumlara göre ise, 280 kişi (%65,7) kamu ve 156 kişi (%34,3) özel kurumlarda çalışmaktadır. Medeni duruma göre katılımcıların 231 kişi (%54,2) evli ve 195 kişi (%45,8) bekardır. Katılımcıların meslek gruplarına baktığımızda 109 kişi (%25,6) hemşire/ebe en büyük; 21 kişi (%23,2) sağlık lisansiyeri en küçük grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların 6 kişi (%1,4) internet kullanım aracı olarak bilgisayarı 209 kişi (%49,1) cep telefonunu ve 211 kişi (%49,5) her ikisini tercih etmektedir. İnternet kullanım süresine göre 126 kişi (%29,6) 1-3 saat 186 kişi (%43,7) 4-6 saat 114 kişi (%26,8) 7 saat ve üzeri kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım süresi de 191 kişi (%44,8) 1-2 saat 153 kişi (%35,9) 3-4 saat 82 kişi (%19,2) 5 saat ve üzeri kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=426)

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	312	73,2
	Erkek	114	26,8
Medeni Durum	Evli	231	54,2
	Bekâr	195	45,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,6
	Lise	48	11,3
	Ön Lisans	124	29,1
	Lisans	183	43,0
	Lisansüstü	59	13,8

Tablolar Devamı

Çalışılan Kurum	Kamu	280	65,7
	Özel	146	34,3
Yaş	18-25	122	28,6
	26-35	160	37,6
	36-45	107	25,1
	46 ve üzeri	37	8,7
Meslek	Hekim	55	12,9
	Hemşire-Ebe	109	25,6
	Sağlık Lisansiyeri	21	4,9
	İdari Personel	60	14,1
	Sağlık Teknisyeni/Teknikeri	84	19,7
	Tıbbi Sekreter	48	11,3
	Diğer Personel	49	11,5
İnternet Kullanım Aracı	Bilgisayar	6	1,4
	Cep Telefonu	209	49,1
	Her ikiside	211	40,5
İnternet Kullanım Süresi	1-3 saat	126	29,6
	4-6 saat	186	43,7
	7 saat ve üzeri	114	26,8
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-2 saat	191	44,8
	3-4 saat	153	35,9
	5 ve üzeri	82	19,2

4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

5’li Likert ölçekte aritmetik ortalamaların değerlendirme aralıkları; 1-1,80 arası çok düşük, 1,81-2,60 arası düşük, 2,61-3,40 arası orta, 3,41-4,20 arası yüksek, 4,21-5 arası çok yüksek şeklindedir (Ataç, 2024). Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin genel ortalaması 2,51; alt boyutları arasında en yüksek ortalama sanal tolerans 2,65; en düşük ortalama ise sanal iletişim 2,34’dür. Buna göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının seviyelerinin düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Sanal kaytarma genel ortalaması 2,49; alt boyutları arasında en yüksek ortalama kişisel işlemler 2,92 boyutu, en düşük ortalama ise kazanç sağlama 1,69’dür. Buna göre katılımcıların sanal kaytarma davranışlarının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5*Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Sayısı
SBM	2,51	,714	20
Sanal Tolerans	2,65	,797	11
Sanal İletişim	2,34	,752	9
Sanal Kaytarma	2,49	,804	25
Kişisel İşlemler	2,92	,978	7
Bilgi Edinme	2,39	1,013	6
Eğlenceli Vakit	2,7850	1,15883	6
Kazanç Sağlama	1,6907	,71354	6

4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma Arasındaki İlişki

Tablo 6’da sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma arasındaki ilişkiye ait bulgular yer almaktadır. Korelasyon analizi katsayıları ve anlamları şu şekildedir (M. Hayran ve M. Hayran, 2020):

- 0.05-0.30: Az ya da önemsiz ilişki
- 0.30-0.40: Az orta seviyede ilişki
- 0.40-0.60: Orta seviyede ilişki
- 0.60-0.70: İyi ilişki
- 0.70-0.75: Çok iyi ilişki
- 0.75-1.00 mükemmel ilişki

Korelasyon katsayısı değerlerinin negatif olması ilişkinin ters yönde, pozitif olması ilişkinin aynı yönde olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Araştırmada yer alan sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma boyutları ile alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6’teki sonuçlarına göre,

Sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki vardır ($r=,466$; $p<0,01$). Diğer boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Öte yandan Tablo 6’ya bakıldığında ölçeklere ait alt boyutların kendi aralarında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan sonuçlara göre H_1 hipotezi (sosyal medya bağımlılığı ile sanal kaytarma arasında anlamlı bir ilişki vardır) kabul edilmiştir.

Tablo 6*Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma İlişkisi*

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Sosyal Medya Bağımlılığı	1							
2.Sanal Tolerans	,938**	1						
3.Sanal İletişim	,893**	,682**	1					
4.Sanal Kaytarma	,466**	,357**	,492**	1				
5.Kişisel İşlemler	,400**	,324**	,419**	,837**	1			
6.Bilgi Edinme	,307**	,233**	,344**	,752**	,501**	1		
7.Eğlenceli Vakit	,412**	,337**	,426**	,823**	,644**	,453**	1	
8.Kazanç Sağlama	,283**	,203**	,331**	,676**	,385**	,468**	,414**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

4.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Sanal Kaytarmaya Etkisi

Korelasyon analizi ile sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma arasındaki ilişki ortaya konulduktan sonra çoklu regresyon analizi yöntemiyle sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu analizde ilk olarak sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma üzerindeki etkisi daha sonra sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarının sanal kaytarma alt boyutları (kişisel işlemler, bilgi edinme, eğlenceli vakit, kazanç sağlama) üzerinde etkisine bakılmıştır. Bu çalışmada yapılan regresyon analizi iki aşamadan oluşmaktadır.

1. Aşama: Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisi (Tablo 7).

2. Aşama: Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma alt boyutlarına etkisi (Tablo 8).

Birinci aşamada; İlk olarak sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisini koyan modelin (F=68,100; p=0,000) anlamlı ve olumlu yönde olduğu görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisini gösteren model toplam varyansın %24,8'ini açıklamaktadır. Buna göre, model anlamlı olmakla birlikte açıklayıcı etkisi düşük seviyededir. Elde edilen bu bulgular sonucunda çalışmanın H₂ “Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7

Sosyal Medya Bağımlılığının Sanal Kaytarmaya Etkisi

Alt Boyutlar	Bağımlı Değişken:	Sanal Kaytarma	P	R ²	F
	β	t			
Sanal Tolerans	,071	1,224	,000	,248	68,100
Sanal İletişim	,447***	7,657			

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

İkinci aşamada; Sosyal medya bağımlılığını oluşturan alt boyutların (sanal tolerans ve sanal iletişim) sanal kaytarmayı oluşturan alt boyutlar (kişisel işlemler, bilgi edinme, eğlenceli vakit, kazanç sağlama) üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığını oluşturan alt boyutlar bağımsız değişken, sanal kaytarmayı oluşturan alt boyutlar bağımlı değişken olarak analize dâhil edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığını oluşturan tüm alt boyutların sanal kaytarmanın kişisel işlemler alt boyutu (F=45,945; p=0,000) üzerindeki etkisini ortaya koyan modelin anlamlı ve olumlu yönde olduğu aynı zamanda toplam varyansın %18,1'ini açıkladığı görülmüştür. Alt boyutlar bazında ele alındığında ise sanal iletişimin, kişisel işlemler alt boyutunu açıklama gücünün (β=0,375 ve p<0,001), sanal toleransa kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığını oluşturan tüm alt boyutların sanal kaytarmanın bilgi edinme alt boyutu (F=28,466; p=0,000) üzerindeki etkisini ortaya koyan modelin anlamlı ve olumlu yönde olduğu aynı zamanda toplam varyansın %12'sini açıkladığı görülmüştür.

Alt boyutlar bazında ele alındığında ise sanal iletişimin, bilgi edinme alt boyutunu açıklama gücünün ($\beta=0,352$ ve $p<0,001$), sanal toleransa kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığını oluşturan tüm alt boyutların sanal kaytarmanın eğlenceli vakit alt boyutu ($F=48,470$; $p=0,000$) üzerindeki etkisini ortaya koyan modelin anlamlı ve olumlu yönde olduğu aynı zamanda toplam varyansın %18,9'unu açıkladığı görülmüştür. Alt boyutlar bazında ele alındığında ise sanal iletişimin, eğlenceli vakit alt boyutunu açıklama gücünün ($\beta=0,372$ ve $p<0,001$), sanal toleransa kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığını oluşturan tüm alt boyutların sanal kaytarmanın kazanç sağlama alt boyutu ($F=25,153$; $p=0,000$) üzerindeki etkisini ortaya koyan modelin anlamlı ve olumlu yönde olduğu aynı zamanda toplam varyansın %11,1'ini açıkladığı görülmüştür. Alt boyutlar bazında ele alındığında ise sanal iletişimin, kazanç sağlama alt boyutunu açıklama gücünün ($\beta=0,355$ ve $p<0,001$), sanal toleransa kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8

Sosyal Medya Bağımlılığının Alt Boyutlarının Sanal Kaytarma Alt Boyutlarına Etkisi

Alt Boyutlar	Kişisel İşlemler		Bilgi Edinme		Eğlenceli Vakit		Kazanç Sağlama	
	β	T	β	t	β	T	β	T
Sanal Tolerans	,069	1,143	-,008	-,120	,084	1,397	-,034	-,536
Sanal İletişim	,375***	6,172	,352***	5,599	,372***	6,175	,355***	5,638
R²	,181		,120		,189		,111	
F	45,947		28,466		48,470		25,153	
P	,000		,000		,000		,000	

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

4.5. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri

Sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma sosyo-demografik özelliklere (meslek, eğitim durumu, yaş, cinsiyet, medeni durum, çalıştığı kurum,) göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için fark analizleri yapılmıştır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ile alt boyutlarına ilişkin fark analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde görülebileceği gibi sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutlarında ve sanal kaytarmada katılımcıların cinsiyetine göre yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sanal kaytarmanın alt boyutlarında; bilgi edinme, kazanç sağlamada cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunurken ($p<0,05$) kişisel işlemler ve eğlenceli vakit boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre erkeklerde ($\bar{X}=2,56$; $SS=1,079$) bilgi edinme kadınlara göre ($\bar{X}=2,33$; $SS=,982$) daha yüksek seviyededir. Kazanç sağlama alt boyutunda da erkeklerde ($\bar{X}=1,89$; $SS=,763$) kadınlara ($\bar{X}=1,61$; $SS=,681$) göre daha yüksek seviyededir.

Tablo 9

Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S.	t	P																																																																										
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	312	2,51	,700	1,085	,822																																																																										
	Erkek	114	2,52	,757			Sanal Tolerans	Kadın	312	2,67	,783	1,232	,621	Erkek	114	2,62	,839	Sanal İletişim	Kadın	312	2,31	,736	,630	,226	Erkek	114	2,41	,793	Sanal Kaytarma	Kadın	312	2,47	,777	4,103	,562	Erkek	114	2,52	,877	Kişisel İşlemler	Kadın	312	2,96	,977	,006	,142	Erkek	114	2,80	,975	Bilgi Edinme	Kadın	312	2,33	,982	2,945	,042	Erkek	114	2,56	1,079	Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148	Erkek	114	2,65	1,239	Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek
Sanal Tolerans	Kadın	312	2,67	,783	1,232	,621																																																																										
	Erkek	114	2,62	,839			Sanal İletişim	Kadın	312	2,31	,736	,630	,226	Erkek	114	2,41	,793	Sanal Kaytarma	Kadın	312	2,47	,777	4,103	,562	Erkek	114	2,52	,877	Kişisel İşlemler	Kadın	312	2,96	,977	,006	,142	Erkek	114	2,80	,975	Bilgi Edinme	Kadın	312	2,33	,982	2,945	,042	Erkek	114	2,56	1,079	Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148	Erkek	114	2,65	1,239	Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek	114	1,89	,763								
Sanal İletişim	Kadın	312	2,31	,736	,630	,226																																																																										
	Erkek	114	2,41	,793			Sanal Kaytarma	Kadın	312	2,47	,777	4,103	,562	Erkek	114	2,52	,877	Kişisel İşlemler	Kadın	312	2,96	,977	,006	,142	Erkek	114	2,80	,975	Bilgi Edinme	Kadın	312	2,33	,982	2,945	,042	Erkek	114	2,56	1,079	Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148	Erkek	114	2,65	1,239	Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek	114	1,89	,763																			
Sanal Kaytarma	Kadın	312	2,47	,777	4,103	,562																																																																										
	Erkek	114	2,52	,877			Kişisel İşlemler	Kadın	312	2,96	,977	,006	,142	Erkek	114	2,80	,975	Bilgi Edinme	Kadın	312	2,33	,982	2,945	,042	Erkek	114	2,56	1,079	Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148	Erkek	114	2,65	1,239	Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek	114	1,89	,763																														
Kişisel İşlemler	Kadın	312	2,96	,977	,006	,142																																																																										
	Erkek	114	2,80	,975			Bilgi Edinme	Kadın	312	2,33	,982	2,945	,042	Erkek	114	2,56	1,079	Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148	Erkek	114	2,65	1,239	Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek	114	1,89	,763																																									
Bilgi Edinme	Kadın	312	2,33	,982	2,945	,042																																																																										
	Erkek	114	2,56	1,079			Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148	Erkek	114	2,65	1,239	Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek	114	1,89	,763																																																				
Eğlenceli Vakit	Kadın	312	2,83	1,125	3,793	,148																																																																										
	Erkek	114	2,65	1,239			Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000	Erkek	114	1,89	,763																																																															
Kazanç Sağlama	Kadın	312	1,61	,681	2,008	,000																																																																										
	Erkek	114	1,89	,763																																																																												

Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ile alt boyutları arasında yapılan fark analizleri sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt

boyutlarında aynı zamanda sanal kaytarma ve alt boyutlarından kişisel işlemler, bilgi edinme, eğlenceli vakit alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunurken ($p < 0,05$) kazanç sağlama alt boyutunda anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Farklılığın hangi grupta olduğu tespit edilmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10

Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	Yaş Grubu	N	\bar{X}	S.S.	T	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-25 ¹	122	2,77	,673	15,557	,000	1>2
	26-35 ²	160	2,56	,692			1>3
	36-45 ³	107	2,32	,692			1>4
	46 ve + ⁴	37	2,01	,610			2>3
							2>4
							3>4
Sanal Tolerans	18-25 ¹	122	3,01	,733	19,750	,000	1>2
	26-35 ²	160	2,67	,755			1>3
	36-45 ³	107	2,40	,773			1>4
	46 ve + ⁴	37	2,12	,703			2>3
							2>4
							3>4
Sanal İletişim	18-25 ¹	122	2,47	,762	7,790	,000	1>3
	26-35 ²	160	2,43	,744			1>4
	36-45 ³	107	2,22	,703			2>3
	46 ve + ⁴	37	1,88	,695			2>4
							3>4
Sanal Kaytarma	18-25 ¹	122	2,67	,822	6,850	,000	1>3
	26-35 ²	160	2,53	,794			1>4
	36-45 ³	107	2,36	,752			2>4
	46 ve + ⁴	37	2,06	,746			3>4

<i>Tablolar Devamı</i>							
Kişisel İşlemler	18-25 ¹	122	3,12	,951	9,460	,000	1>3
	26-35 ²	160	3,02	,967			1>4
	36-45 ³	107	2,78	,964			2>3
	46 ve + ⁴	37	2,24	,820			2>4
Bilgi Edinme	18-25 ¹	122	2,56	1,086	2,198	,088	
	26-35 ²	160	2,38	1,040			
	36-45 ³	107	2,33	,887			
	46 ve + ⁴	37	2,11	,935			
Eğlenceli Vakit	18-25 ¹	122	3,06	1,148	6,181	,000	
	26-35 ²	160	2,82	1,104			1>3
	36-45 ³	107	2,57	1,153			1>4
	46 ve + ⁴	37	2,27	1,199			2>4
Kazanç Sağlama	18-25 ¹	122	1,69	,776	,942	,420	
	26-35 ²	160	1,75	,701			
	36-45 ³	107	1,62	,612			
	46 ve + ⁴	37	1,59	,816			

Tablo 11’de sağlık çalışanlarının eğitim seviyelerine göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kayırmada anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna yer verilmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutu sanal tolerans arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$), sanal iletişim alt boyutunda anlamlı fark bulunmamıştır

($p>0,05$). Sanal kaytarma ve alt boyutlarında bilgi edinme, eğlenceli vakit, kazanç sağlamada da anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Kişisel işlemler alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi grupta olduğu tespit edilmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11

Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	T	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	İlköğretim ¹	11	1,98	,680	2,597	,036	3>1
	Lise ²	48	2,40	,813			4>1
	Ön Lisans ³	124	2,52	,696			5>1
	Lisans ⁴	183	2,51	,690			5>2
	Lisansüstü ⁵	59	2,67	,709			
Sanal Tolerans	İlköğretim ¹	11	1,96	,669	3,286	,011	2>1
	Lise ²	48	2,53	,892			3>1
	Ön Lisans ³	124	2,69	,754			4>1
	Lisans ⁴	183	2,64	,790			5>1
	Lisansüstü ⁵	59	2,84	,788			5>2
Sanal İletişim	İlköğretim ¹	11	2,01	,862	1,262	,284	
	Lise ²	48	2,23	,876			
	Ön Lisans ³	124	2,33	,774			
	Lisans ⁴	183	2,35	,695			
	Lisansüstü ⁵	59	2,47	,742			
Sanal Kaytarma	İlköğretim ¹	11	1,84	,500	2,103	,080	
	Lise ²	48	2,41	,832			
	Ön Lisans ³	124	2,53	,889			
	Lisans ⁴	183	2,49	,752			
	Lisansüstü ⁵	59	2,56	,766			
Kişisel İşlemler	İlköğretim ¹	11	1,84	,580	5,048	,001	2>1
	Lise ²	48	2,64	,857			3>1

Tablolar

Devamı

	Ön Lisans ³	124	3,00	1,103			4>1
	Lisans ⁴	183	2,96	,920			4>2
	Lisansüstü ⁵	59	3,06	,889			5>1
							5>2
							3>2
Bilgi Edinme	İlköğretim ¹	11	1,71	,816			
	Lise ²	48	2,50	1,067			
	Ön Lisans ³	124	2,49	1,092	1,841	,120	
	Lisans ⁴	183	2,34	,899			
	Lisansüstü ⁵	59	2,40	1,126			
Eğlenceli Vakit	İlköğretim ¹	11	2,31	1,131			
	Lise ²	48	2,68	1,221			
	Ön Lisans ³	124	2,76	1,192	,671	,612	
	Lisans ⁴	183	2,82	1,141			
	Lisansüstü ⁵	59	2,86	1,104			
Kazanç Sağlama	İlköğretim ¹	11	1,50	,806			
	Lise ²	48	1,74	,881			
	Ön Lisans ³	124	1,65	,730	,430	,787	
	Lisans ⁴	183	1,71	,679			
	Lisansüstü ⁵	59	1,66	,617			

Tablo 12'ye göre katılımcıların meslek gruplarına göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarmada anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sağlık çalışanlarının meslek gruplarına göre sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken ($p>0,05$), sanal kaytarma ve alt boyutlarından kişisel işlemler, kazanç sağlama anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($p>0,05$). Bilgi edinme ve eğlenceli vakit alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12*Mesleğe Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi*

	Meslek	n	\bar{X}	S.S.	t	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	Hekim ¹	55	2,59	,650	1,094	,365	-
	Hemşire-Ebe ²	109	2,60	,702			
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	2,33	,552			
	İdari personel ⁴	60	2,37	,665			
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	2,53	,724			
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	2,50	,684			
	Diğer Personel ⁷	49	2,44	,913			
Sanal Tolerans	Hekim ¹	55	2,78	,748	1,465	,189	-
	Hemşire-Ebe ²	109	2,75	,777			
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	2,53	,629			
	İdari personel ⁴	60	2,47	,761			
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	2,72	,816			
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	2,60	,712			
	Diğer Personel ⁷	49	2,53	1,000			
Sanal İletişim	Hekim ¹	55	2,37	,685	,767	,596	-
	Hemşire-Ebe ²	109	2,42	,736			
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	2,09	,536			
	İdari personel ⁴	60	2,27	,682			
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	2,30	,752			
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	2,38	,823			
	Diğer Personel ⁷	49	2,36	,940			
Sanal Kaytarma	Hekim ¹	55	2,67	,834	1,363	,228	-
	Hemşire-Ebe ²	109	2,59	,747			
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	2,39	,888			
	İdari personel ⁴	60	2,35	,715			
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	2,39	,872			
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	2,42	,690			
	Diğer Personel ⁷	49	2,48	,918			
	Hemşire-Ebe ²	109	3,17	,888			
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	2,96	,961			

Tablolar								
Devamı								
	İdari personel ⁴	60	2,80	,963				
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	2,79	,994				2>5
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	2,80	1,062				2>6
	Diğer Personel ⁷	49	2,61	,983				2>7
Bilgi Edinme	Hekim ¹	55	2,47	1,062				
	Hemşire-Ebe ²	109	2,27	,984				
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	2,23	1,155				
	İdari personel ⁴	60	2,36	,819	,671	,673		-
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	2,42	1,020				
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	2,56	1,028				
	Diğer Personel ⁷	49	2,47	1,156				
	Eğlenceli Vakit	Hekim ¹	55	2,99	1,158			
Hemşire-Ebe ²		109	3,06	1,058				1>4
Sağlık Lisansiyeri ³		21	2,66	1,212				1>5
İdari personel ⁴		60	2,51	1,175	2,717	,013		2>4
Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵		84	2,56	1,176				2>5
Tıbbi Sekreter ⁶		48	2,60	1,085				2>6
Diğer Personel ⁷		49	2,86	1,247				
Kazanç Sağlama		Hekim ¹	55	1,84	,629			
	Hemşire-Ebe ²	109	1,64	,636				
	Sağlık Lisansiyeri ³	21	1,48	,650				
	İdari personel ⁴	60	1,65	,67	1,227	,291		-
	Sağ.Teknis./Teknikeri ⁵	84	1,66	,731				
	Tıbbi Sekreter ⁶	48	1,65	,751				
	Diğer Personel ⁷	49	1,85	,921				

Tablo 13'e göre sağlık çalışanlarının çalıştıkları kurumlara göre sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sanal kaytarma ve alt boyutlarından bilgi edinme, kazanç sağlama da anlamlı bir farklılık bulunmazken, kişisel işlemler ve eğlenceli vakit alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre özelde ($\bar{X}=3,1164$; $S.S.=1,023$) kişisel işlemler kamuya göre ($\bar{X}=2,823$; $S.S.=0,940$) daha fazla görülmektedir. Eğlenceli vakit alt boyutunda ise benzer şekilde özelde ($\bar{X}=3,0149$; $S.S.= 3,01$) kamuya göre ($\bar{X}=2,6655$; $S.S.= 2,66$) daha fazla görülmektedir.

Tablo 13*Kuruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi*

	Kurum	n	\bar{X}	S.S.	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kamu	280	2,51	,718	0,57	,934
	Özel	146	2,52	,709		
Sanal Tolerans	Kamu	280	2,68	,799	,014	,458
	Özel	146	2,61	,795		
Sanal İletişim	Kamu	280	2,31	,747	,799	,243
	Özel	146	2,40	,762		
Sanal Kaytarma	Kamu	280	2,43	,781	1,553	0,56
	Özel	146	2,59	,839		
Kişisel İşlemler	Kamu	280	2,82	,940	1,788	,003
	Özel	146	3,11	1,023		
Bilgi Edinme	Kamu	280	2,39	,984	2,598	,903
	Özel	146	2,40	1,069		
Eğlenceli Vakit	Kamu	280	2,66	1,083	9,253	,003
	Özel	146	3,01	1,263		
Kazanç Sağlama	Kamu	280	1,69	,705	1,918	,822
	Özel	146	1,67	,731		

Tablo 14’te katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ile alt boyutlarına ilişkin medeni durumlarına değişkenine göre fark analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Sanal kaytarma ve alt boyutları olan kişisel işlemler, bilgi edinme, eğlenceli vakitte medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunurken ($p < 0,05$), kazanç sağlama alt boyutunda analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Sosyal medya bağımlılığında bekârlarda ($\bar{X}=2,6938$; **S.S.**=2,69) evlilere göre ($\bar{X}=2,3662$; **S.S.**=2,36), sanal toleransta bekârlarda ($\bar{X}=2,8866$; **S.S.**=2,88) evlilere ($\bar{X}=2,4669$; **S.S.**=2,46) göre, sanal iletişimde bekârlar ($\bar{X}=2,4628$; **S.S.**=2,46) evlilere ($\bar{X}=2,2448$; **S.S.**=2,24) göre daha fazla görülmektedir. Sanal kaytarma da bekârlar ($\bar{X}=2,6526$; **S.S.**=2,65) evlilere ($\bar{X}=2,3565$; **S.S.**=2,35) göre, kişisel işlemlerde bekârlarda ($\bar{x}=3,1012$; **S.S.**=3,10) evlilere ($\bar{X}=2,7780$; **S.S.**=2,77) göre, bilgi edinme de bekârlar ($\bar{X}=2,5069$; **S.S.**=2,50) evlilere ($\bar{X}=2,3059$; **S.S.**= 2,30) göre, eğlenceli vakitte bekârlarda ($\bar{X}=3,0009$; **S.S.**=3,00) evlilere ($\bar{X}=2,6029$; **S.S.**=2,60) göre daha fazla görülmektedir.

Tablo 14

Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	231	2,36	,712	,811	,000
	Bekâr	195	2,69	,678		
Sanal Tolerans	Evli	231	2,46	,790	,759	,000
	Bekâr	195	2,88	,747		
Sanal İletişim	Evli	231	2,24	,742	,042	,003
	Bekâr	195	2,46	,749		
Sanal Kaytarma	Evli	231	2,35	,750	1,652	,000
	Bekâr	195	2,65	,838		
Kişisel İşlemler	Evli	231	2,77	,965	,108	,001
	Bekâr	195	3,10	,967		
Bilgi Edinme	Evli	231	2,30	,966	2,079	,042
	Bekâr	195	2,50	1,058		
Eğlenceli Vakit	Evli	231	2,60	1,134	,082	,000
	Bekâr	195	3,00	1,152		
Kazanç Sağlama	Evli	231	1,66	,729	,203	,330
	Bekâr	195	1,72	,693		

Tablo 15’de görüldüğü üzere katılımcıların internet kullanım aracına göre sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutları ile sanal kaytarma ve tüm alt boyutları arasında yapılan analiz sonucun da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 15

İnternet Kullanım Aracına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	Araç	n	\bar{X}	S.S.	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bilgisayar	6	2,44	,36389	,772	,463
	Cep Telefonu	209	2,47	,68418		
	Her ikisinde	211	2,55	,75169		
Sanal Tolerans	Bilgisayar	6	2,59	,37593	,373	,689
	Cep Telefonu	209	2,62	,75846		
	Her ikisinde	211	2,69	,84511		
Sanal İletişim	Bilgisayar	6	2,25	,51958	1,275	,281
	Cep Telefonu	209	2,28	,72952		
	Her ikisinde	211	2,40	,77884		
Sanal Kaytarma	Bilgisayar	6	2,09	,50575	1,062	,347
	Cep Telefonu	209	2,52	,74850		
	Her ikisinde	211	2,46	,86272		
Kişisel İşlemler	Bilgisayar	6	2,64	,82685	1,877	,154
	Cep Telefonu	209	3,01	,93534		
	Her ikisinde	211	2,84	1,01909		
Bilgi Edinme	Bilgisayar	6	2,25	,50277	,065	,937
	Cep Telefonu	209	2,40	,94680		
	Her ikisinde	211	2,39	1,08796		
Eğlenceli Vakit	Bilgisayar	6	2,00	,79582	1,561	,211
	Cep Telefonu	209	2,82	1,12252		
	Her ikisinde	211	2,76	1,19780		

Tablolar Devamı

	Bilgisayar	6	1,38	,34427		
Kazanç Sağlama	Cep	209	1,72	,67352	,959	,384
	Telefonu					
	Her ikisinde	211	1,66	,75880		

Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların internet kullanım saatleri ile sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutları arasında yapılan analiz sonucun da anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Sanal kaytarma ve tüm alt boyutları ile internet kullanım süresi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16

İnternet Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	İnternet Süresi	n	\bar{X}	S.S.	t	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1-3 ¹	126	2,15	,594	25,005	,000	2>1 3>1
	4-6 ²	186	2,65	,683			
	7 ve + ³	114	2,68	,749			
Sanal Tolerans	1-3 ¹	126	2,22	,678	29,691	,000	2>1 3>1
	4-6 ²	186	2,81	,755			
	7 ve + ³	114	2,87	,808			
Sanal İletişim	1-3 ¹	126	2,07	,656	11,908	,000	2>1 3>1
	4-6 ²	186	2,46	,738			
	7 ve + ³	114	2,44	,804			
Sanal Kaytarma	1-3 ¹	126	2,35	,738	2,721	,067	-
	4-6 ²	186	2,54	,798			
	7 ve + ³	114	2,55	,869			
Kişisel İşlemler	1-3 ¹	126	2,76	,986	2,422	,090	-
	4-6 ²	186	3,01	,959			
	7 ve + ³	114	2,95	,988			
Bilgi Edinme	1-3 ¹	126	2,31	,997	,659	,523	-
	4-6 ²	186	2,40	1,014			
	7 ve + ³	114	2,46	1,031			

<i>Tablolar Devamı</i>							
Eğlenceli Vakit	1-3 ¹	126	2,59	1,109	2,489	,084	-
	4-6 ²	186	2,86	1,167			
	7 ve + ³	114	2,86	1,182			
Kazanç Sağlama	1-3 ¹	126	1,62	,678	,884	,414	-
	4-6 ²	186	1,70	,695			
	7 ve + ³	114	1,74	,779			

Tablo 17de görüldüğü üzere sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Sanal kaytarma ile alt boyutları kişisel işlemler ve eğlenceli vakit sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Bilgi edinme ve kazanç sağlama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17

Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarmaya İlişkin Fark Analizi

	Sosyal Medya Süresi	n	\bar{X}	S.S.	t	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1-2 ¹	191	2,21	,599	40,705	,000	2>1
	3-4 ²	153	2,67	,696			3>1
	5 ve + ³	82	2,92	,701			3>2
Sanal Tolerans	1-2 ¹	191	2,29	,678	46,474	,000	2>1
	3-4 ²	153	2,84	,754			3>1
	5 ve + ³	82	3,14	,765			3>2
Sanal İletişim	1-2 ¹	191	2,10	,655	20,083	,000	2>1
	3-4 ²	153	2,47	,769			3>1
	5 ve + ³	82	2,65	,772			3>2
Sanal Kaytarma	1-2 ¹	191	2,29	,741	10,871	,000	2>1
	3-4 ²	153	2,60	,819			3>1
	5 ve + ³	82	2,72	,824			

Tablolar Devamı

Kişisel İşlemler	1-2 ¹	191	2,73	,940				2>1
	3-4 ²	153	2,97	,982	8,946	,000		3>1
	5 ve + ³	82	3,26	,967				3>2
Bilgi Edinme	1-2 ¹	191	2,30	,972				
	3-4 ²	153	2,46	1,062	1,383	,252		-
	5 ve + ³	82	2,47	1,009				
Eğlenceli Vakit	1-2 ¹	191	2,43	1,086				2>1
	3-4 ²	153	3,00	1,134	18,231	,000		3>1
	5 ve + ³	82	3,20	1,141				
Kazanç Sağlama	1-2 ¹	191	1,61	,632				
	3-4 ²	153	1,75	,774	1,903	,150		-
	5 ve + ³	82	1,75	,769				

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sanal kaytarma davranışlarının sosyo-demografik özelliklerine göre tespit edilen fark analizi sonuçlarından elde edilen hipotezlerin kabul durumu Tablo 18’de sunulmaktadır. Yapılan analizler sonucunda “H₃: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre, sosyal medya bağımlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.” hipotezi ile “H₄: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre, sanal kaytarma davranışları farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18

Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Fark Analizi Hipotezleri Kabul Durumu

	Meslek	Kurum	Cinsiyet	Yaş	Eği tim	Medeni Durum	İnt. Kul. Arac ı	Sos. Medy a K. Süres i	İnt. Kul . Sür esi
Sanal Tolerans				✓	✓	✓		✓	✓
Sanal İletişim				✓		✓		✓	✓
Sosyal Medya Bağımlılığı				✓	✓	✓		✓	✓

<i>Tablolar</i>							
<i>Devamı</i>							
Kişisel İşlemler	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Bilgi Edinme			✓			✓	
Eğlenceli Vakit	✓	✓		✓		✓	✓
Kazanç Sağlama			✓				
Sanal Kaytarma				✓		✓	✓

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetle beraber hayatımıza dâhil olan sosyal medya; fotoğraf, mesaj, video ve ses gibi bir takım öğelerin çeşitli platformlarda paylaşılarak kullanıcılara iletilmesini sağlamaktadır, Sosyal medya platformları zaman ilerledikçe kullanıcıların hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Sosyal medyanın kullanımının bu kadar artması sonucunda bazı tehlikeler ve riskleri de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında çok fazla zaman harcama, aşırı yoğun bir istek duyma, gündelik/iş hayatını aksatacak derecede kullanma bağımlılık kavramını gündeme getirmektedir. Gündelik veya çalışma hayatında sosyal medya mecralarının aşırı bir biçimde kullanılması neticesinde çalışanların işlerini aksatması, vaktini boşa harcaması sanal kaytarma kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu tez kapsamında sağlık çalışanlarında sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisini ve aralarındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan modele uygun olarak yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tartışılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin genel ortalaması 2,51; alt boyutları arasında en yüksek ortalama sanal tolerans 2,65; en düşük ortalama ise sanal iletişim 2,34'dir. Buna göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının düzeylerinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Sanal kaytarma ölçeğinin genel ortalaması 2,49; alt boyutları arasında en yüksek ortalama kişisel işlemler 2,92 boyutu, en düşük ortalama ise kazanç sağlama 1,69'dir. Buna göre katılımcıların sanal kaytarma davranışlarının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Sağır'ın (2019) çalışmasında sosyal medya bağımlılığının genel ortalaması 2,25 olduğu görülmektedir. Alt boyutlarından sanal tolerans 2,23; sanal iletişim 2,27'dir. Katılımcıların düşük düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahip oldukları görülmektedir. K. Arslan v.d. (2023) çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin ortalaması 52, en yüksek ortalama "sosyal tolerans" alt boyutuna ait olduğu açıklanmıştır. Sanal kaytarma ortalamaları incelendiğinde, Ünal ve Tekdemir (2015) tarafından yapılan çalışmada sanal kaytarma ölçeğinin genel aritmetik ortalaması 1.91 dir. Buna göre çalışanların sanal kaytarma eylemlerinin oldukça düşük düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Babadağ (2018) tarafından yapılan çalışmada sanal kaytarma ölçeğinin genel ortalaması 2,338 olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı, sağlık çalışanı ve diğer örneklerde farklı değişkenlerle ele alınmış olup sanal kaytarma ile ilgili birlikte alan alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Sanal kaytarma kavramı literatürde sağlık sektörü olmak üzere birçok farklı sektörde ve farklı değişkenlerle araştırmalar yapılmış olup, sosyal medya bağımlılığı değişkeniyle birlikte ele alınmamıştır. Bu çalışmada sağlık çalışanlarında sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma değişkenleri birlikte ele alınarak arasındaki ilişki analiz edildiğinde, pozitif yönlü orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarma üzerindeki etkisine bakmak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre; sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisini koyan modelin ($F=68,100$; $p=0,000$) anlamlı ve olumlu yönde olduğu görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığının sanal kaytarmaya etkisini gösteren model toplam varyansın %24,8'ini açıklamaktadır. Buna göre, model anlamlı olmakla birlikte açıklayıcı etkisi düşük seviyededir.

Çalışmada demografik değişkenlere göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve tüm alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Sanal kaytarma ile katılımcıların cinsiyet değişkenine göre yapılan analizde de ulaşılan sonuç benzer şekildedir. Alt boyutlarından; kazanç sağlama ve bilgi edinme de cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığının farkları incelendiğinde, literatürde sağlık çalışanları örneğinde yapılan çalışmada cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan farklılık tespit edilmemiştir. Farklı sektör de incelenmiş birçok çalışmada (Bilge vd., 2020; Baz, 2018; Beyler, 2019; Demir, 2019; Duman, 2019; Macit, 2019; Aliusta vd., 2019; Ümmet vd., 2019; Koçak ve Traş, 2021; Deniz ve Gürültü, 2018) katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılıkları anlamlı bir fark saptanmamışken, (Kumcağız ve Demir, 2019; A. Arslan, 2019; Baş ve Diktaş, 2020; M. Çelik, 2017; Kıran, vd., 2020) yapılan bazı çalışmalarda ise katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı anlamlı bir fark saptanmıştır. Literatür incelendiğin de sanal kaytarma kavramı farklı sektörlerde yapılmış olan Özdem ve Demir, (2015) ve Ünal ve Tekdemir, (2015)'in çalışmalarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmazken Bostan ve Filiz, (2020) tarafından sağlık çalışanları örneğinde yapılan çalışmada cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çalışmada yaş değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma davranışında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı sektörler üzerine yapılan araştırmalar (Uğurlu ve Yakın, 2015; Karaboğa, 2018; Çağlayan ve K. Arslantaş, 2023) yaş değişkenine göre sosyal medya bağımlılığında anlamlı fark bulunurken, (Yadav vd., 2013) Hindistan da lise öğrencilerine yapılan çalışmasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bostan ve Filiz, (2020) tarafından sağlık çalışanlarına yapılan ve Ünal ve Tekdemir, (2015) tarafından kamu kurumlarına, Ulusoy ve Gültekin, (2022) tarafından yapılan çalışmalarda yaş değişkeni, sanal kaytarma davranışına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Çalışmada meslek değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Eğitim değişkenine göre sosyal medya bağımlılığında fark bulunurken, sanal kaytarmada fark saptanamamıştır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığı yaş ve meslek değişkenine göre Uslu, (2021) çalışmasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sanal kaytarma eğitim ve meslek değişkenine göre Seçkin ve Kerse, (2017); Ulusoy ve Benli, (2017) çalışmalarında sonuçlar çalışma ile benzer şekildedir. Ünal ve Tekdemir; Kaplan ve Çetinkaya (2014) fark saptanmıştır.

Çalışma da sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytama medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve medeni durum arasında Uslu, (2021); Duman, (2021); Traş ve Kocak, (2021) çalışmalarında fark bulunmaktadır. Sanal kaytarma literatürün de Özkalp vd. (2012) ; Ulusoy ve Benli, (2017) tarafından yapılan çalışmalarda medeni duruma göre fark bulunamamıştır. Örucü ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada farklılık tespit edilmiştir.

Çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarmanın sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Literatü çalışmalarına baktığımızda Duman, 2021; Traş ve Kocak, 2021 tarafında Erzurum ilinde yetişkinlere yapılan çalışma da sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım süresi arasında çalışmamızla benzer olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve çalışılan kurum arasında fark bulunamamıştır. Literatürde Duman, 2021 tarafından yetişkinlere yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve çalışılan kurum kamu/özel arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Çalışmada anlamlı internet kullanım aracı ve sanal kaytarma arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamıştır. Literatüre bakıldığında Ünal ve Tekdemir, 2015 benzer sonuç ile karşılaşmıştır.

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirilirse, sosyal medya bağımlılığı, sanal kaytarmayı düşük düzeyde etkilemektedir. Ve aralarındaki ilişki orta düzeyli bir ilişkidir. Sağlık çalışanları örnekleminde yaptığımız çalışmada sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma davranışları meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Sağlık çalışanlarında sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma ilişkisinin ele alındığı bu çalışmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar dikkate alındığında araştırmacılar, sağlık kurumları ve sağlık profesyonelleri için aşağıdaki öneriler getirilebilir. Literatürde sosyal medya bağımlılığı genelde genç, ergen örneklem grubuna yapıldığından dolayı medeni durum değişkenine göre analiz yapılan çalışma sayısı çok azdır. Çalışmamızda genç ve yetişkin sağlık çalışanı örnekleminde medeni duruma göre sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma arasında yapılan fark analizi sonucuna göre bekâr sağlık katılımcıların evlilere göre daha fazla bu davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Arştırmanın sonucuna göre aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

Sektör için;

- Sağlık kurumları ve yöneticiler çalışanlara, işyeri veya örgütün yapısını ve kurallarını doğru ve objektif bir biçimde ifade etmelidirler.
- Sağlık kurumları sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarmanın etki, zarar ve faydalarını göz önünde bulundurarak; işyerinde sosyal medya kullanımını ve kişisel internetkullnımı sürelerini kısaltıcak uygulamalar geliştirmeliler.
- Sağlık kurumları ve yöneticiler iş yerinde kişisel internet kullanımının önüne geçmek için site giriş kontrolü yapmakta olan bilgisayar programları tercih edebilirler.

Akademik katkı için;

- Araştırmada sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarma incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı ile farklı değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığı incelenebilir.

- Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda hasta perspektifinden hasta merkezli bakım konusunu farklı yöntem ve tekniklerle ele alan çalışmalar yapılabilir.
- Yapılan araştırma genel sağlık çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda belirli sağlık çalışanı grubu örnekleminde sosyal medya bağımlılığı ve sanal kaytarmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Mevcut araştırma Kocaeli ilinde yürütülmüştür. Benzer alışmalar farklı bölge ve illerde gerçekleştirilebilir, böylelikle kapsayıcı bir çalışma ile daha geniş çözüm nerileri getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1),
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Aktan, E., ve Çakmak, V. (2015). Halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal medyadaki siber zorbalık duyarlılıklarını ölçmeye ilişkin bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).
- Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Aktulun, Ö. U., ve Elmas, R. (2019). 21. Yüzyıl okul öncesi öğretmenleri için sosyal medya araçları: Muhtemel faydalar. *Temel Eğitim*, 1(4), 6-20.
- Albar, B. Ö. (2019). Çalışma hayatında algılanan boş zaman ve sanal kaytarma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 44-53.
- Albayrak, e. S. (2019). Sosyal ağlar ve modern insanın yalnızlaşması: coca-cola reklam örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 929-94
- Aliusta, Z., Akmanlar, Z., ve Gökkaya, F. (2019). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 10-13.
- Anandarajan, M., Devine, P., ve Simmers, C. A. (2004). A multidimensional scaling approach to personal web usage in the workplace. In *Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resources management* (pp. 61-79).
- Anandarajan, M., ve Simmers, C. A. (2004). Constructive and dysfunctional personal web usage in the workplace: mapping employee attitudes. In *Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resources management* (pp. 1-27).
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., ve Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work-a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921.
- Arslan, A. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Sivas ili örneği. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 63-80.
- Arslan, K., Abra, D., Erbaş, D., Yüceloğlu, S., ve Erdugan, S. (2023). Sosyal medya bağımlılığının sosyal kaygı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(1), 315-323.

- Askew, K., Buckner, J. E., Taing, M. U., Ilie, A., Bauer, J. A., ve Coovert, M. D. (2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 36, 510-519.
- Aslan, Ö. F., ve Atılğan, S. S. (Eds.). (2023). *İletişim perspektifinde sosyal ve ekonomik olaylar*. Efe Akademi Yayınları.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Ataç, C. (2024). *Duygusal zekânın hasta merkezli bakım algısına etkisi: hasta perspektifinden bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. Abaküs Yayınevi.
- Aydoğan, F., ve Akyüz, A. (2010). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi C*, 28, 115-138.
- Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*, Aksu Kitapevi.
- Babadağ, M. (2018). İşe yabancılaşmanın sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 207-239.
- Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma ve yöntemleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a norwegian island parish. *Human relations*, 7(1), 39-58.
- Baş, K., ve Diktaş, A. (2020). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 193-207.
- Bat, M., ve Vural, Z. B. A. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295.
- Beyler, B. (2019). *Akdeniz Bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma ilişkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biçer, İ., ve Çavmak, D. (2018). Sağlık kurumlarında sanal kaytarma: bir özel hastane uygulaması. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 4(2), 1-14.

- Bilge Y, Baydili K, Göktaş S.(2020). Sosyal medya bağımlılığını yordamada anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı: *Meslek Yüksekokulu Örneği. Bağımlılık Dergisi*.;21(3):223-235.
- Bilgin Demir, İ., Ürek, D., ve Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sağlık çalışanlarının sanal kaytarma davranışlarının işte üretkenliklerine etkisi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 291-303.
- Blanchard, A. L., ve Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in human behavior*, 24(3), 1067-1084.
- Block, W. (2001). Cyberslacking, business ethics and managerial economics. *Journal of Business Ethics*, 33, 225-231.
- Blok, JJ (2008). DSM-V sorunları: internet bağımlılığı. *Amerikan Psikiyatri Dergisi* , 165 (3), 306-307.
- Bostanci, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. (Yüksek lisans tezi,) Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bothma, T. J. D. (2008). *Navigating information literacy: your information society survival toolkit*. Pearson South Africa.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley ve Sons.
- Breakenridge, D. (2009). *New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- Byun, S., Ruffini, C., Mills, J. E., Douglas, A. C., Niang, M., Stepchenkova, S., ... ve Blanton, M. (2009). Internet addiction: Metasynthesis of 1996–2006 quantitative research. *Cyberpsychology ve behavior*, 12(2), 203-207.
- Casale, S., ve Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing facebook addiction: the need to be admired and the need to belong. *Addictive behaviors*, 76, 312-318.
- Childnet international.* (2006). *Paneuyouth.*
http://paneuyouth.eu/files/2013/07/factsheet_addiction.pdf
- Chung, S. (2017). The relationship between social media advertising engagement and attitudes toward advertising on social media: focusing on facebook users. *Arkansas State University*.
- Constantinides, E. ve Fountain, SJ (2008). Web 2.0: Kavramsal temeller ve pazarlama sorunları. *Doğrudan, Veri ve Dijital Pazarlama Uygulamaları Dergisi*, 9, 231-244.

- Cornejo, R. Tentori, M., Favela, J. (2013). “Enriching in-person encounters through social media: A study on family connectedness for the elderly.” *Human Computer Studies*, Vol. 71.
- Çağlayan, M. T., ve Arslantaş, H. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çelik, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Kültür Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*
- Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme: troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, B. (2019). *Akdeniz Bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş ilişkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Demir, Y., ve Kumcağız, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(52), 23-42.
- Deniz, L., ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Diaz-Ortiz, C. (2021). *Social media success for every brand*. Bhuana Ilmu Populer.
- Dong, Q., Toney, J., ve Giblin, P. (2010). Social network dependency and intended political participation. *Human Communication*, 13(1), 13-27.
- Duman, Ö. D. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı: Erzurum ili üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmış doktora tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. (2.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Egger, O., ve Rauterberg, M. (1996). Internet behavior and addiction [monograph on the Internet]. Work and Organizational Psychology Unit (ifap), *Swiss Federal Institute of Technology, Zurich*.

- Eivazi, K. (2011). Computer use monitoring and privacy at work. *Computer Law ve Security Review*, 27(5), 516-523.
- Ekin, A., ve Gülhan, Y. B. (2021). Sağlık kurumlarında, sanal kaytarma konusunda yapılan araştırmaların incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 740-753.
- Elsavar, S. (2006). *Azerbaycan'da din eğitimi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Flynn, N. (2001). *The e-policy handbook: designing and implementing effective e-mail, Internet, and software policies*. Amacom Books.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage Yayıncılık.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 10(12), 10-12.
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive Internet use: A preliminary analysis. *Cyberpsychology & behavior*, 2(5), 403-412..
- Greenfield, D. N., ve Davis, R. A. (2002). Lost in cyberspace: The web@ work. *CyberPsychology ve Behavior*, 5(4), 347-353.
- Greengard, S. (2000). The high cost of cyberslacking. *Workforce*, 79 (12), 22-23
- Griffiths, M. (2005). Biyopsikososyal bir çerçeve içinde bağımlılığın 'bileşenleri' modeli. *Madde Kullanımı Dergisi* , 10 (4), 191-197.
- Griffiths, M. (2010). Internet abuse and internet addiction in the workplace. *Journal of Workplace Learning*, 22(7), 463-472.
- Griffiths, MD ve Szabo, A. (2014). Aşırı çevrimiçi kullanım, ortamın veya etkinliğin bir işlevi midir? Ampirik bir pilot çalışma. *Davranışsal Bağımlılıklar Dergisi*, 3 (1), 74-77.
- Güney, M., ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- Günüç, S., ve Kayri, M. (2010). Türkiye'de internet bağımlılık profili ve internet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik-güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 220-232.
- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net gain*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hayran, M., ve Hayran, M. (2011). *Sağlık araştırmaları için temel istatistik*. Omega Araştırma.
- Holden, C. (2001). Behavioral Addictions: Do They Exist? *Science*, 294, 980-982.

- İnce, M., Gül, H. (2011). The relation of cyber slacking behaviors with various organizational outputs: Example of Karamanoğlu Mehmetbey University. *European Journal of Scientific Research*, 52, 4, 507-527.
- İş hukuku enstitüsü (2012). Kurumsal haberler. <http://www.kurumsalhaberler.com/ishukukuenstitusu/bultenler/iscinin-is-amacli-bilgisayarini-is-disindakiamaclarla-kullanmasi/>
- Kalaycı, Ş. (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kanık, Ö. (2019). *İş özelliklerinin sanal kaytarmaya etkisi: Kamu hastanelerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, M., ve Çetinkaya, A. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.
- Kaplan, M., ve Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: hastane çalışanları örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-13.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakuş, B. N., Özdengül, F., Görmüş, Z. I. S., ve Şen, A. (2021). Bağımlılık fizyopatolojisine genel bakış. *KTO Karatay Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-166.
- Karataş, A., ve Avcı, S. (2017). Kamu kurumlarında sanal kaytarma olgusunun değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2321-2346.
- Karcioğlu, F., ve Serçemeli, C. (2018). İşyerindeki sanal kaytarma davranışları hakkında hukuki bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 86, 322-331.
- Kartal, G. (2019). WhatsApp'ta son durum nedir? Dil öğreniminde mobil anlık mesajlaşma araştırmalarının eleştirel bir analizi. *Uluslararası Çağdaş Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 352-365.
- Kaya, E., Akpınar, D., ve Akpınar, H. (2019). Bağımlılığın patofizyolojisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 6(3), 166-170.
- Kaya, Z. (2012) “İşveren tarafından bilgisayarların takip edilmesi ve internet sebebiyle iş sözleşmesinin feshi”. [http://www.zinnurkaya.av.tr/makale/9/ isveren-](http://www.zinnurkaya.av.tr/makale/9/isveren-)

tarafından-bilgisayarlarintakip-edilmesi-ve-internet-sebebiyle-issozlesmesinin-feshi, (Erişim tarihi: 01.04.2024)

- Kemp, (2024). “*Digital 2024: Turkey*” <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, (Erişim tarihi: 001.03.2024)
- Kemp, (2024). “*The time we spend on social media*” <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>, (Erişim tarihi: 001.03.2024)
- Kıran, S., Küçükboşancı, H., ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kırık, A. M. (2013). *Yeni medya çağı çerçevesinde Türkiye’de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi.
- Kim, S., ve Kim, R. (2002). A study of internet addiction: status, causes, and remedies. *Journal of Korean Home Economics Association English Edition*, 3(1).
- Kirtiş, A. K., ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koç, K., ve Altuntaş, S. (2021). Sağlık çalışanlarında sanal kaytarma davranışları. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 8(2), 284-292.
- Koçak, M., ve Traş, Z. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşamın anlamı arasındaki yordayıcı ilişkiler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1618-1631.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Koob, GF ve Le Moal, M. (2008). Bağımlılık ve beyin anti-ödül sistemi. *Annu. Rev. Psychol.* , 59 , 29-53.
- Köse, S., Oral, L., ve TÜresin, H. (2012). İş yaşamında sosyal kolaylaştırma kavramı ve sanal kaytarma ile ilişkisi: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 287-295.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Lewis, B. K. 2010. Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*; 4(3).
- Lim, V. K. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of organizational behavior: the international journal of industrial, occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(5), 675-694.

- Lim, V. K., ve Chen, D. J. (2012). Cyberloafing at the workplace: gain or drain on work?. *Behaviour ve Information Technology*, 31(4), 343-353.
- Lim, VK ve Teo, TS (2005). Prevalence, perceived severity, rationale and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study. *Information and Management*,42 (8), 1081-1093.
- Longstreet, P. ve Brooks, S. (2017). Yaşam memnuniyeti: İnternet ve sosyal medya bağımlılığını yönetmenin anahtarı. *Toplumda teknoloji* , 50 , 73-77.
- Macit, H. (2019). *Marmara bölgesinde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin psikolojik semptomlarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marazziti, D., Presta, S., Baroni, S., Silvestri, S., ve Dell'Osso, L. (2014). Behavioral addictions: a novel challenge for psychopharmacology. *CNS spectrums*, 19(6), 486-495.
- McLoughlin, C. ve Lee, M. (2007). Sosyal yazılım ve katılımcı öğrenme: Web 2.0 çağında teknolojinin sağladığı olanaklarla pedagojik seçimler. BİT'te : Öğrencilere ve öğrenmeye seçenekler sunmak. *Bildiri ascilite Singapur 2007* (s. 664-675). Eğitim Geliştirme Merkezi, Nanyang Techn....
- Mills, JE, Hu, B., Beldona, S. ve Clay, J. (2001). Siber kaytarma! Kablolü işyeri sorumluluk sorunu. *Cornell Otel ve Restoran İdaresi Üç Aylık Bülteni* , 42 (5), 34-47.
- Okur, H. D., ve Özkul, M. (2015). Modern iletişimin arayüzü: sanal iletişim sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisi (facebook örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-246.
- Omay, U. (2008). Boş zamanın manipülasyonu ve çalışma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(3), 122-147.
- Onat, Y. D. D. F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9).
- Oravec, J. A. (2002). Constructive approaches to Internet recreation in the workplace. *Communications of the ACM*, 45(1), 60-63.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Örücü, E., ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 99-114.
- Özdem, G., ve Demir, A. (2015). Okul yöneticilerinde sanal kaytarma davranışı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3).

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özkalp, E., Aydın, U., ve Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Sendikası Dergisi*, 26(2), 18-33.
- Öztürk, MF ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Türkler Dünyası Dergisi* , 7 (1), 101-120.
- Pempek, TA, Yermolayeva, YA ve Calvert, SL (2009). Üniversite öğrencilerinin Facebook'taki sosyal ağ deneyimleri. *Uygulamalı Gelişim Psikolojisi Dergisi*, 30 (3), 227-238.
- Phillips, D. M., ve Phillips, J. K. (1998). A social network analysis of business logistics and transportation. *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, 28(5), 328-348.
- Piotrowski, C. (2012). Cyberloafing: A content analysis of the emerging literature. *Journal of Instructional Psychology*, 39(3), 259.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman ve Littlefield Publishers.
- Rathee, R., Rajain, P. ve Tejaswini, M. (2021). Bir sosyal medya pazarlama aracı olarak YouTube'un etkisi. *Pensee*, 51 (3), 879-893.
- Richardson, K., ve Benbunan-Fich, R. (2011). Examining the antecedents of work connectivity behavior during non-work time. *Information and Organization*, 21(3), 142-160.
- Robinson, S. L., ve Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 38(2), 555-572.
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley ve Sons.
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- Sahin, C. (2017). The predictive level of social media addiction for life satisfaction: a study on university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 16(4), 120-125.
- Saitoğlu, C. (2018). *Bir haber iletim mecrası olarak sosyal medya: 2015 genel seçim sürecinde yayınlanan haberlerin geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi.

- Saraç, M., ve Çiftçioğlu, B. (2014). What do human resources managers think about the employee's internet usage?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 1-12.
- Sariipek, DB (2016). Zaman baskisi altında çalışma ve boş zaman algisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 112-127.
- Sayımer, İ. (2006). Halkla ilişkilerde hedef kitlelerle çift yönlü simetrik iletişim kurmak amacıyla web siteleri kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1(3), 163-172.
- Seçkin, Z., ve Kerse, G., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sanal Kayıtarma Davranışları ve Bu Davranışların Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1) 87-108
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. *Learning, media and technology*, 34(2), 157-174.
- Shaffer, H. J. (1999, October). On the nature and meaning of addiction. In *National Forum* (Vol. 79, No. 4, p. 9). Honor Society of Phi Kappa Phi.
- Shah, M., Mandhanya, Y., ve Shah, P. (2021). Growing role of professional networking sites in the world of recruitment. *Zeichen Journal*, 7(2), 1-28.
- Souza, A. C., ve Durro, R. (2016). *Digital marketing: Online advertising tricks and consumer irritation*. (Yüksek lisans tezi). Halmstad University.
- Soydan, E., ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences (2014) Summer*, 7, 53-64.
- Stanton, J. M. (2002). Company profile of the frequent Internet user. *Communications of the ACM*, 45(1), 55-59.
- Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Şato, T. (2006). Öğrenciler arasında internet bağımlılığı: Japonya'da yaygınlık ve psikolojik sorunlar. *Japonya Tabipler Birliği Dergisi*, 49 (7/8), 279.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Teknoloji canavara dönüşmeden* (2015). Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. http://tbm.org.tr/media/1891/ortaokul_teknoloji_kitap.pdf
- The 8 defining features of web 3.0*. (2017). Expersystem. <http://www.expersystem.com/web-3-0/>
- The European consumer organisation, What's up with whatsapp?* (2021). Beuc. <https://www.beuc.eu/sites/default/files/>

- Toprak, A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Senem, B., ve Aygöl, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görölüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö., ve Ay, U. (2014). Facebook'ta bulunma amacı ve facebook reklamlarına duyulan ilgi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 83-94.
- Tosun, G. (2013). Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek Çalışma: Twitter). *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Ugrin, JC, Pearson, JM ve Odom, MD (2008). İşyerinde siber tembellerin profilini çıkarmak: Demografik, kültürel ve işyeri faktörleri. *İnternet Ticaret Dergisi*, 6 (3), 75-89.
- Uğurlu, Ö., ve Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. *İletişimde Sosyal Medya-Sosyal Medyada İletişim*, 199-240.
- Ulusoy, H., ve Gültekin Benli, D. (2017). Akademisyenlerin sanal kaytarma davranışları: bir kamu üniversitesi örneği. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- Ümmet, D., Batal, Ö., Kaya, A., ve Alkan, H. (2019). Farklı yaş gruplarındaki bireylerde sosyal medya bağımlılığı: çeşitli değişkenlere göre bir incelenme. 21. *Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, 328-334.
- Ünal, Ö. F., Tekdemir, S., ve Yıldızbaş, S. (2015). Kamu çalışanlarının sanal kaytarma amaçları üzerine ampirik bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 515-534.
- Ünal, Ö. F., ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Üneri, Ö. Ş., ve Tanıdır, C. (2011). Evaluation of internet addiction in a group of high school students: a cross-sectional study. *Dusunen Adam Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 24(4), 265.
- Van Doorn, O. N. (2011). Cyberloafing: A multi-dimensional construct placed in a theoretical framework. *Van Doorn, ON Eindhoven University of Technology The Netherlands*.
- Vitak, J., Crouse, J., ve LaRose, R. (2011). Personal Internet use at work: Understanding cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Wagner, D. T., Barnes, C. M., Lim, V. K., ve Ferris, D. L. (2012). Lost sleep and cyberloafing: Evidence from the laboratory and a daylight saving time quasi-experiment. *Journal of Applied psychology*, 97(5), 1068.

- Waters, J. K., ve Lester, J. (2010). *The Everything Guide to Social Media: All you need to know about participating in today's most popular online communities*. Simon and Schuster.
- Weatherbee, TG (2010). İşyerinde teknolojinin verimsiz kullanımı: Bilgi ve iletişim teknolojileri ve siber sapkınlık. *İnsan Kaynakları Yönetimi İncelemesi* , 20 (1), 35-44.
- Whitty, M. T., ve Carr, A. N. (2006). New rules in the workplace: Applying object-relations theory to explain problem Internet and email behaviour in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 235-250.
- Yadav P., Banwari G., Parmar C., Maniar R. (2013). Internet addiction and its correlates among high school students: A preliminary study from Ahmedabad. *Asian J Psychiatry, India*, 6: 500-505.
- Yağcı, A. (2022). *İş yükünün iş stresine etkisinde yöneticiye güvenin aracı rolü: Sakarya 112 acil sağlık hizmetleri örneği*. (Yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağcı, M., ve Yüceler, A. (2016). Cyber loafing with its conceptual aspects. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 531-540.
- Yavuz, M. C., ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yıldız, H., Yıldız, B., İyigün, N. Ö. (2015). Çalışanların sanal kaytarma davranışları örgütsel güven ile açıklanabilir mi? Ampirik bir araştırma, 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Aksaray Üniversitesi, (ss.480-484)
- Yıldız, H., Yıldız, B., ve İyigün, N. Ö. (2016). Psikolojik sözleşme algisinin sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 147-165.
- Young, K. S. (2007). Cognitive behavior therapy with Internet addicts: treatment outcomes and implications. *Cyberpsychology ve behavior*, 10(5), 671-679.,
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology ve behavior*, 1(3).
- Young, K., Pistner, M., O'mara, J. ve Buchanan, J. (1999). Siber bozukluklar: Yeni mileniyumun zihinsel sağlık sorunu. *Siberpsikoloji ve davranış* , 2 (5), 475-479.
- Yücel, Ç. P; Bal Y. (2018), Elektronik işe alım sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 11(55), s. 1-21.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve pr2. 0* (Yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N. ve De Vreese, CH (2021). WhatsApp pazarlaması: WhatsApp marka iletişimi ve kendini açmada güvenin rolü üzerine bir çalışma. *Uluslararası İletişim Dergisi*, 15 , 25.

Zarella, D. (2009). *Sosyal medya pazarlama kitabı*. "O'Reilly Medya, Inc."

EKLER

Ek 1. Katılımcı Anket Formu

Açıklama: Sadece bilimsel araştırma amacıyla yapılmaktadır. Bilgi mahremiyetine dikkat edilecektir. Anket formuna Adınızı ve Soyadınızı yazmayınız.

Unvanınız (Mesleğiniz) :

Çalıştığınız Kurum : () Kamu () Özel

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Yaş: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

Eğitim durumu: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Medeni durum: () Evli () Bekâr

Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz:

İnternet kullanım süresi içerisinde sosyal medya kullanım süresi:

İnternet kullanım aracınız:

() Bilgisayar () Cep Telefonu () Her ikisinde

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.						
	① Bana Hiç Uygun Değil	② Bana Uygun Değil	③ Kararsızım	④ Bana Uygun	⑤ Bana Çok Uygun	
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤

14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

ÖLÇEK, ALT BOYUT VE MADDELERİ						
Kişisel İşlemler Boyutu						
	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, bireysel ihtiyaçlarım için internet üzerinden alışveriş yaparım.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, bankacılık (EFT, havale vb.) işlemlerimi gerçekleştiririm.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, tatil planlarım için internet sitelerinden konaklama, seyahat vb. İşlemler yaparım.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde internet üzerinden müzik, video, film vb. dosyalar indiririm.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, hafta sonuna dair planlarım için internetten sosyal programlar yaparım.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, iş arama sitelerinden iş ilanlarını takip ederim.	①	②	③	④	⑤	
Bilgi Edinme Boyutu						
	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, haber siteleri üzerinden haberleri takip ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, internet üzerinden gazetelere takip ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, sporla ilgili ilgili internet sitelerini ziyaret ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, blog (spor, sanat vb.) yazılarını okurum.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, isimle ilgisi olmayan sağlık konularında internetten bilgi edinirim. İş yerinde, isimle ilgisi olmayan sağlık konularında internetten bilgi edinirim.	①	②	③	④	⑤	
Eğlenceli Vakit Boyutu						
	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, komik ve eğlenceli videolar seyredirim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kişisel sayfalarımı bakarım.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, iş dışı konularda sohbet uygulamalarını kullanırım.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, vakit geçirmek için videolar (dizi, film, belgesel vb.) seyredirim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, eğlenceli vakit geçirmek için internet üzerinden oyun oynarım.	①	②	③	④	⑤	
İşlerimi bitirince boş vakitlerimi değerlendirmek için internette gezinirim	①	②	③	④	⑤	
Kazanç Sağlama Boyutu						
	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, bireysel yatırımlarıma yönelik web sitelerini (finans, borsa vb. siteler) ziyaret ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde ev, araba, arsa vb. ilanların Yer aldığı İnternet sitelerini ziyaret ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, online gerçekleştirilen açık arttırma sitelerini takip ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, online bahis, kumar vb. siteleri ziyaret ederim.	①	②	③	④	⑤	
İş yerinde, online gerçekleştirilen iş dışı kamu ihalelerini takip ederim.	①	②	③	④	⑤	

Ek 2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni

ÖLÇEK Harici Gelen Kutusu x

26 Oca Cum 17:42 ☆

Merhabalar Cengiz Hocam , Tez çalışmamda " Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu" ölçeğinizi izniniz olursa kullanabilir miyim ? Teşekkür eder, iyi gün

Cengiz ŞAHİN 28 Oca Paz 14:44 ☆ ↩ ⋮

Alıcı: ben ▾

Çağla Genç merhaba,
Geliştirdiğimiz "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Yetişkin Formu"nu ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Öğrenci Formu"nu çalışmalarınızda kaynak göstererek kullanabilirsiniz. Ölçek makalesini ve ölçek formunu ekte gönderiyorum. Başarılar dilerim.
Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

ÇAĞLA GENÇ 26 Oca 2024 Cum, 17:42 tarihinde şunu yazdı:

...

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü
Yenimahalle/Ankara

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN
Ankara Hacı Bayram Veli University
Faculty of Arts, Department of Psychology
Yenimahalle/Ankara/Turkey

Windows'u Etkinleştir
Windows'u etkinleştirmek için Ayarlar'a gidin.

Ek 3. Sanal Kaytarma Ölçeği Kullanım İzni



ÇAĞLA GENÇ

Merhabalar Abdülkerim Hocam , Tez çalışmamda " Sanal Kaytarma" ölçeğinizi izniniz olursa kullanabilir miyim ? Teşekkür eder, iyi günler dilerim.

26 Oca Cum 17:40 ☆



ABDULKERİM GÜLER <

Alıcı: ben ▾

26 Oca Cum 21:16 ☆ ↶ ⋮

Merhaba Çağla Hocam,
"Sanal Kaytarma" ölçeğimizi gerekli atıfları verdiğiniz sürece kullanabilirsiniz.
İlginiz için teşekkür eder, kolaylıklar dilerim.

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkerim GÜLER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Şarkışla Uyg. BYO
Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri Bölümü

Gönderen: ÇAĞLA GENÇ <

Gönderildi: 26 Ocak 2024 Cuma 17:40

Kime: ABDULKERİM GÜLER <

Konu: ÖLÇEK

...

...

Windows'u Etkinleştir
Windows'u etkinleştirmek için Ayarlar'a gidin.

Ek 4. Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.02.2024-E.339379



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-339379
Konu : 66/06 Çağla GENÇ

21.02.2024

Sayın Çağla GENÇ

İlgi : 08.02.2024 tarihli ve E-050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 21.02.2024 tarihli ve 66 sayılı toplantısında alınan "06" nolu karar ile Çağla GENÇ'in başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 05411501000K Ptn Kodu: 45362

Adres: Esentepe Kampüsü 54187 Sordivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryaniversonitesi@is01.kep.tr

Telefon No: 0264 295 50 00 Faks No: 0264 295 50 31

e-Posta: ozkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Belge Takip Adresi : <https://sarkiya.gov.tr/belgeTakip-57831&D=05411501000K&eS=339379>

Bilgi için: Harife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

6. Çağla GENÇ'in " Sağlık Çalışanlarında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler Çağla GENÇ'in " Sağlık Çalışanlarında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sanal Kaytarma " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Çağla GENÇ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Sağlık Yönetimi	2021-
Lisans	Trakya Üniversitesi/Sağlık Yönetimi	2016-2020
Lise	İzmit Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	2011-2015

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2020-2024	MY YMM	İnsan Kaynakları Danışmanı

ESERLER

Kırılmaz, H., Ataç, C., Genç, Ç., ve İnce, M. (2023, 12-14 Ekim). *Sağlık okuryazarlığının hasta hakları ve sorumluluklarına etkisi* [sözlü sunum]. 6. Uluslararası 16. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Konya, Türkiye.