

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM
DALI**

**ORTAOKUL VE LİSE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK
BAĞIMLILIK EĞİLİMLERİNİN YAŞ VE CİNSİYETE GÖRE
İNCELENMESİ (SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARİKA SELVİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MEHMET BARIŞ HORZUM

OCAK 2019

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM
DALI**

**ORTAOKUL VE LİSE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK
BAĞIMLILIK EĞİLİMLERİNİN YAŞ VE CİNSİYETE GÖRE
İNCELENMESİ (SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARİKA SELVİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MEHMET BARIŞ HORZUM

OCAK 2019

BİLDİRİM


Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.


Harika SELVI

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

'Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Yaş ve Cinsiyete Göre İncelenmesi (Sakarya İli Örneği)' başlıklı bu yüksek lisans/doktora tezi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim/bilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Seda ÇOLAK (İmza) 


Üye Dr. Öğr. Üyesi Onur İŞBULAN (İmza) 

Üye Doç. Dr. Mehmet Barış HORZUM (İmza) 

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

10/01/2019

(İmza)


Prof. Dr. Ömer Faruk TUTKUN

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Üniversite hayatım boyunca olduğu gibi tez çalışma sürecimin de başından sonuna kadar her aşamasında karşılaştığım her türlü zorluğun üstesinden gelmemde benden hiçbir zaman yardım ve desteklerini esirgemeyen hocam Doç. Dr. Mehmet Barış HORZUM'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her zaman yol gösterici olan hocalarım Doç. Dr. Mübin KIYICI ve Doç. Dr. Özcan Erkan AKGÜN'e ve üniversiteye devam ettiğim sürece bana hep yardımları dokunan bölüm hocalarım ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca manevi ve maddi desteğini hiçbir zaman üzerimden çekmeyen ve varlığına her zaman şükrettiğim annem Gülcan PAMUKLAR'a, tez yazım sürecimde her an yanımda olan her konuda olduğu gibi bu süreçte de beni daima cesaretlendiren, üzerimdeki yükleri hafifleterek beni rahatlatan sevgili eşim Gültekin SELVİ'ye ve son olarak da bir gülüşü ile bana tüm dünyaları veren küçük kızım Ayşe Rüya SELVİ'ye çok teşekkür ederim.

Bu tez Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Komisyonu tarafından 2017-70-01-002 numara ile desteklenmiştir.

ÖZET

**ORTAOKUL VE LİSE ÖĞRENCİLERİNİN FACEBOOK
BAĞIMLILIK EĞİLİMLERİNİN YAŞ VE CİNSİYETE GÖRE
İNCELENMESİ (SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ)**

SELVİ, Harika

Yüksek Lisans Tezi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Barış HORZUM

Ocak, 2019. xv+93 Sayfa.

Bu çalışmada Sakarya ilinde öğrenim görmekte olan ortaokul ve lise öğrencilerinin Facebook bağımlılık eğilimlerinin yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Öğrencilerin Facebook kullanımları tek seferde anlık olarak ölçüldüğünden tarama modelinin alt modeli olan kesitsel tarama modelinden faydalanılmıştır. Araştırmada Seçkisiz Olmayan Örneklem yöntemlerinden Uygun/Kazara Örneklem yöntemi kullanılarak 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Sakarya ili Adapazarı, Serdivan ve Erenler ilçelerinde öğrenim gören 1203 ortaokul öğrencisi ve Adapazarı ilçesinde öğrenim gören 722 lise öğrencisi örneklem olarak seçilmiştir. Bu öğrencilerin 985'ini kız (%51.2) ve 940'ını erkek (%48.8) öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmaya katılan 615 öğrencinin Facebook hesabı olmadığından bu öğrenciler değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu sebeple çalışmaya asıl değerlendirilecek örneklem olan 1310 öğrenci ile devam edilmiştir. Bu öğrencilerin 556'sını kız ve 754'ünü erkek öğrenciler oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak Facebook Bağımlılık ölçeği ve demografik bilgiler formu kullanılmıştır. Veriler Facebook bağımlılık ölçeği ve demografik bilgiler formunun birleştirilmesi sonucunda oluşturulan anket aracılığı ile toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde öğrencilerin demografik özelliklerini incelemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri alınmış ve “Yaş”, “Cinsiyet” ve “Yaş ve Cinsiyet”e göre Facebook bağımlılık eğilimlerindeki değişimlerine bakmak için iki faktörlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Facebook bağımlılık eğiliminin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yaş ve yaş-cinsiyet etkileşimine göre anlamlı farklılaştığı belirlenmiştir. Cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen erkeklerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yaş-cinsiyet etkileşiminin Facebook bağımlılık eğilimi üzerindeki etkiye bakıldığında ise yaş arttıkça kız ve erkek öğrencilerde Facebook bağımlılık eğilimlerinde genel bir düşüş yaşandığı belirlenmiştir. Yaş ve cinsiyetin Facebook bağımlılık eğilimi üzerine etkisi incelendiğinde bazı kırılma noktaları olduğu görülmüştür. Bu kırılma noktalarından birisi 14 yaşından 15 yaşına geçişte kızlarda ve erkeklerde Facebook bağımlılık eğilimlerinde dikkat çekici bir şekilde azalma olmasıdır. Diğer bir kırılma noktası ise 11-18 yaş arası bireylerde erkeklerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin tüm yaş düzeylerinde kızlardan daha yüksek olmasına rağmen yalnızca 14 yaşında kızların Facebook bağımlılık eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Facebook, Bağımlılık, Facebook Bağımlılığı.

ABSTRACT

A STUDY OF FACEBOOK ADDICTION TENDENCIES OF SECONDARY AND HIGH SCHOOL STUDENTS IN TERMS OF AGE AND GENDER (SAKARYA PROVINCE SAMPLE)

SELVİ, Harika

Master Thesis, Department of Computer And Instructional Technologies

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Barış HORZUM

January, 2019. xv+93 Page.

The goal of this study is to investigate whether Facebook addiction tendencies of secondary and high school students in Sakarya province is related to age and gender. The study was carried out with screening model, which is one of the quantitative research models. As Facebook usage of students was measured transiently at a single occasion, cross-sectional screening model was used. 1203 students attending secondary schools in Adapazarı, Serdivan and Erenler districts of Sakarya province and 722 students attending high schools in Adapazarı district in 2016-2017 academic period were selected as study sample by using Convenience Sampling Method, which is one of the Non-Random Sampling methods. 985 girls (51.2 %) and 940 boys (48.8 %) constituted the study sample. 615 students were excluded from the evaluation as they had no Facebook account. Therefore, the study continued with 1310 students who constituted the main population subject to evaluation. 556 of these students were girls and 754 boys. Data collection tools of the study were Facebook addiction scale and demographic information form. Data were collected by means of a survey which was designed with a combination of Facebook addiction scale and demographic information form. In data analysis, frequency and percentile values were obtained to study demographic features of the students and two-way ANOVA test was used in order to investigate the changes in Facebook addiction tendencies caused by “Age”, “Gender” and “Age and Gender”.

Study results indicate that Facebook addiction tendency is not significantly related to gender but is significantly related to age and age-gender interaction. It was found that Facebook addiction tendencies of boys are stronger although there is no significant

difference between genders. When we evaluated the effect of age-gender interaction on Facebook addiction tendency, we found that Facebook addiction tendencies falls as the age of male and female students rises. We observed several breaking points when we examined the effect of age and gender on Facebook addiction tendency. One of these breaking points is the remarkable fall of Facebook addiction tendencies among boys and girls at transition from the age of 14 to 15. Another breaking point is that Facebook addiction tendencies of only 14-year-old girls are stronger than boys despite the fact that Facebook addiction tendencies of boys between the ages of 11 and 18 are stronger than girls of all age groups.

Keywords: Facebook, Addiction, Facebook Addiction.

İÇİNDEKİLER

Bildirim	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Jüri Üyelerinin İmza Sayfası	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Ön söz	vi
Özet	vii
Abstract	ix
Tablolar Listesi.....	xiv
Şekiller Listesi.....	xv
Bölüm I	1
Giriş.....	1
1.1 Problem Cümlesi.....	5
1.2 Alt Problemler.....	5
1.3 Araştırmanın Önemi.....	5
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.5 Tanımlar	7
Bölüm II	8
Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve İlgili Araştırmalar.....	8
2.1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	8
2.1.1 İnternet	8
2.1.2 Web 1.0	9
2.1.3 Web 2.0	10
2.1.4 Web 3.0	11
2.1.5 Sosyal Medya	13
2.1.5.1 Sosyal Medyanın Etkileri.....	16
2.1.5.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	18

2.1.5.3 Sosyal Medya Araçları	19
2.1.5.3.1 Sosyal Ağlar	20
2.1.5.3.2 Bloglar	22
2.1.5.3.3 Mikrobloglar	23
2.1.5.3.4 Wikiler	24
2.1.5.3.4 Podcast	25
2.1.5.3.5 Forumlar	26
2.1.5.3.6 İçerik Toplulukları	26
2.1.6 Facebook	27
2.1.6.1 Facebook'un Etkileri	31
2.1.7 Facebook Bağımlılığı	33
2.2 İlgili Araştırmalar	36
2.2.1 Facebook Bağımlılığı ile İlgili Türkiye'de Yapılan Çalışmalar	36
2.2.2 Facebook Bağımlılığı ile İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar	40
Bölüm III	45
Yöntem	45
3.1 Araştırmanın Modeli	45
3.2 Evren ve Örneklem	46
3.3 Veri Toplama Araçları	50
3.3.1 Facebook Bağımlılık Ölçeği	50
3.3.2 Demografik Bilgiler Formu	51
3.4 Verilerin Toplanması	52
3.5 Verilerin Analizi	52
Bölüm IV	53
Bulgular	53

4.1 Facebook Kullanım Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	53
4.2 Yaş Değişkenine Yönelik Bulgu ve Yorumlar	55
4.3 Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgu ve Yorumlar	60
4.4 Yaş ve Cinsiyet Etkileşimine Yönelik Bulgu ve Yorumlar	60
Bölüm V	74
Tartışma, Sonuç ve Öneriler	74
5.1 Tartışma ve Sonuç.....	74
5.2 Öneriler	79
5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler.....	80
5.2.2 İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	81
Kaynakça.....	82
Özgeçmiş ve İletişim Bilgisi	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Naik ve Shivalingaiah (2008) Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	11
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	46
Tablo 3. Katılımcıların Facebook Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı	47
Tablo 4. Öğrencilerin Facebook Kullanmama Sebeplerine Göre Dağılımı	47
Tablo 5. Katılımcıların Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımı	48
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımı	49
Tablo 7. Öğrencilerin Anne veya Babalarının Facebook Hesabına Sahip Olma Durumlarına Göre Dağılımı	49
Tablo 8. Katılımcıların Facebook’u Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımı	50
Tablo 9. Yaş ve Cinsiyete Göre Facebook Bağımlılık Eğilimi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	54
Tablo 10. Öğrencinin Yaş ve Cinsiyete Göre Bağımlılık Eğilimi Puanlarının ANOVA Sonuçları	55
Tablo 11. Öğrencilerin Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Yaşa Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	56
Tablo 12. Öğrencilerin Cinsiyetleri Açısından Yaş Değişkenine Göre Facebook Bağımlılık Eğilimlerine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	61
Tablo 13. Öğrencilerin Yaşları Açısından Cinsiyet Değişkenine Göre Facebook Bağımlılık Eğilimlerine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Web 3.0 Uygulamalarının Temeli.....	12
Şekil 2. “Digital in 2018” Raporuna Göre Ocak 2018 Facebook Kullanıcı Sayısı ...	29
Şekil 3. “Digital in 2018” Raporuna Göre Ocak 2018 Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyet Oranları	30
Şekil 4. Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Yaşlardaki Değişimi ...	69
Şekil 5. Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Yaşa Göre Cinsiyetlerdeki Değişimi ...	72
Şekil 6. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ağustos 2017 İtibariyle Çocuk, Genç ve Genç Yetişkin Facebook, Instagram ve Snapchat Kullanıcılarının Sayısı (Milyon Olarak)	76
Şekil 7. Dünya Geneline Facebook Kullanıcılarının Profilleri	77

BÖLÜM I

GİRİŞ

İnternet ve teknolojinin gelişimi ile hayatımıza giren kavramlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın kullanıcı sayısı günden güne artmaktadır. Birçok farklı sosyal medya aracı bulunmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde Facebook, tüm dünya çapında en fazla kullanıcı sayısına sahip olma bakımından birinci sırada yer almaktadır.

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversite'si öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından geliştirilmiştir. Bu sosyal medya türü hayatımıza girdiği ilk günden beri sürekli gelişmekte ve sisteme her geçen gün yeni özellikler eklenmektedir. Her yaştan ve farklı kesimlerdeki insanlara hitap eden Facebook önceleri yalnızca eski arkadaşlarımızı bulabilmek amacıyla kullanılmaktaydı. Günümüzde ise iletişim kurma, eğlence, bilgi alışverişinde bulunma ve mesleki gelişim amaçlı olarak kullanılmaktadır (Horzum, 2010). Kullanıcılar Facebook'ta ücretsiz bir şekilde kendilerine ait profil sayfası oluşturup paylaşımlarda bulunabildiği gibi diğer kullanıcıların profil sayfasına ve paylaşımlarına da erişebilmektedirler. İnsanlar bu ortamda arkadaşları ile sohbet edebilmekte, duygu durumu, resim, video paylaşımı yapabilmekte ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip halinde kalabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılara paylaşımlara yorum yapabilme imkanı da sunulmaktadır. Facebook aracılığı ile tüm dünyadaki gelişmelerden hızlı bir şekilde haberdar olunabilmektedir.

Günlük hayatımızın içerisinde önemli bir yeri olan Facebook bize faydalar sağlamaktadır. Eğitim öğretim ortamlarında kullanıldığında öğrenci motivasyonu ve derse olan ilgiyi artırma gibi olumlu sonuçlar doğurabilmektedir (Çoklar, 2012). Bunun yanında öğretmen ve öğrenci arasında bir iletişim aracı olarak kullanılabilme ve böylece etkileşim imkanı sunmaktadır (Malita, 2011; Çoklar,

2012). Öğrenciler arasındaki iletişimi de sağlayan Facebook bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma ve bu bilgiyi paylaşma imkanı da sağlamaktadır. Bunların dışında özellikle gençlerde empati yeteneğinin gelişmesi ve sosyalleşme gibi olumlu özellikler kazanılmasında etkili olmaktadır (Rosen, 2011). Bu sosyal medya türünün kullanımı genel olarak bireylerin yaşam memnuniyetine pozitif yönde etki etmektedir (Soysal, 2016).

Olumlu tarafları olduğu gibi olumsuz tarafları da bulunan Facebook kullanıcılarına psikolojik ve sosyal açılardan bazı zararlar verebilmektedir. Facebook başında uzun zaman geçiren bireyler narsisizme eğilim gösterebilmekte, saldırgan hareketler ve asosyal davranışlar sergileyebilmektedir. Gün içerisinde uzun süreli kullanımı aile ve arkadaş ilişkilerine zarar verebilmektedir (Rosen, 2011). Facebook'ta geçirilen süre arttıkça bağımlılık eğilimi de artmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde bu sosyal medya türünün aşırı kullanımı bireylerde öğrenmeyi olumsuz etkileyerek akademik başarının düşmesine sebep olabilmekte ve asosyal davranışlar gösterilmesine sebep olabilmektedir (Soysal, 2016).

2017 yılı Haziran ayı içerisinde 238 ülkeden toplanan verilere göre hazırlanan Digital in 2017, Global Overview raporuna göre Facebook kullanıcı sayısı 1.871 milyar olarak belirlenmiştir. 2018 yılı Ocak ayında "We Are Social" ve "Hootsite" tarafından ortaklaşa hazırlanan rapora göre ise Facebook tüm dünya genelinde kullanıcı sayısını %15 artarak 2.17 milyar kişiye ulaşmıştır (We Are Social, 2018). Elde edilen veriler doğrultusunda Facebook'un hayatımızda çok önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Facebook sunmuş olduğu özellikler ile büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Kullanıcı sayısını da günden güne arttırmaktadır.

Kullanıcı sayısının bu kadar fazla oluşu kontrolsüz kullanımı da beraberinde getirmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve özellikle mobil cihazlar sayesinde her an erişebildiğimiz Facebook yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çoğu kişinin akıllı telefonlarında Facebook sürekli açık durumda bulunmaktadır. Kullanıcılar gün içerisinde kesintisiz olarak hangi durumlarda olduğu, ne yaptığı konusunda Facebook'ta paylaşımlar yapmakta ve diğer kullanıcıları takip etmektedir. Öyle ki birbiriyle yüz yüze iletişim kurma imkanına sahip bireyler dahi yüz yüze Facebook'ta vakit geçirmeyi tercih edebilmektedir. Günlük yaşantımızda bu kadar

fazla yer kaplayan Facebook'a herhangi bir sebeple erişim sağlayamayan insanlar huzursuz hissedebilmektedir. Facebook'un normalden fazla kullanımı ile yol açtığı durum Facebook Bağımlılığı olarak nitelendirilebilir.

Facebook'un aşırı kullanımı sonucu oluşan Facebook bağımlılığı bir yaşam tarzı haline dönüşerek kaygı, yalnızlık, benlik saygısı ve zayıf sosyal etkileşim gibi farklı psikolojik ve sosyal problemlere neden olabilmektedir (Malik ve Khan, 2015). Facebook bağımlılığının üç aşaması vardır. Birincisi, kişinin Facebook'u tanımaya başladığı katılım aşaması, ikincisi kişinin hayatında bulamayacağı şeylerin yerini Facebook'un aldığı ikame aşaması ve üçüncüsü kişinin gerçek dünyadan ve sorunlardan kaçmaya başladığı kaçış aşamasıdır (Shukla ve Tripathi, 2012). Facebook bağımlılığının en belirgin özelliğinin günlük yaşamdan tamamen uzaklaşacak derecede Facebook'ta zaman geçirmek olduğu söylenebilir.

Facebook bağımlılığının bu derece önemli olması ve yaygınlaşması ile birlikte bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Çam (2012) Üniversite düzeyinde 1494 öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyet, sınıf düzeyleri ve yaş değişkenlerinin Facebook bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre cinsiyet, yaş ve sınıf düzeyi değişkenlerinin Facebook bağımlılığında anlamlı farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir. Soysal (2016) lise ve üniversite mezunu toplam 150 kişiye ulaştığı çalışmada Facebook bağımlılığı üzerinde cinsiyet değişkeninin etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet değişkeninin Facebook bağımlılığı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Keçe (2016) ortaokul düzeyindeki 690 öğrenci ile yaptığı çalışmada Facebook bağımlılığı sınıf düzeyi, ebeveynlerin eğitim durumu, internet erişiminin kolay olması ve öğrencilerin sözel-sayısal derslere olan ilgisi değişkenleri açısından incelemiş olup Facebook bağımlılığının tüm bu değişkenlere göre anlamlı farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Karaca ve Piri (2017) üniversite düzeyinde 217 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında Facebook bağımlılığını cinsiyet, bölüm ve Facebook'u kullanma sıklığı değişkenleri açısından incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında cinsiyet ve Facebook'u kullanma sıklığı açısından Facebook bağımlılığında anlamlı farklılık bulunurken bölüm değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Tiryaki (2015) rastlantısal olarak seçilen 792 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyet ve Facebook'u kullanma süresi değişkenlerinin

Facebook bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre cinsiyet ve Facebook'u kullanma süresi ile Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya siteleri, kullanıcıların kendilerine ait profiller oluşturabildiği, gerçek hayatta olan arkadaşlarıyla etkileşime girdiği ve ilgi alanlarına yönelik olarak diğer insanlarla buluşabileceği sanal topluluklardır (Andreassen ve diğerleri, 2016). Sosyal medya bağımlılığı da Facebook bağımlılığı gibi günümüzde öne çıkan bir sorun haline gelmiştir. Yurt dışında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Andreassen ve diğerleri (2016) çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı, cinsiyet açısından da incelenmiş olup kızların sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Masters (2015) çalışmasında sosyal medya kullanımı üzerinde cinsiyet değişkeninin etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanımında herhangi bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Hawi ve Samaha (2017) çalışmalarında kızların sosyal medya bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wu, Cheung, Ku ve Hung (2013) çalışmalarında yaş ve cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Facebook bağımlılığı ile ilgili yurt dışında yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok psikolojik etkenler ile Facebook bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Andreassen ve diğerleri (2013) çalışmalarında Facebook bağımlılığı ile yaş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shettar, Karkal, Kakunje, Mendonsa ve Chandran (2017) çalışmalarında Facebook bağımlılığı ile yalnızlık değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Blachnio, Przepiorka, Şenol-Durak, Durak ve Sherstyuk (2017) çalışmalarında Facebook bağımlılığı ile internet bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Blachnio, Przepiorka ve Pantic (2016) çalışmalarında Facebook Bağımlılığı ile benlik saygısı ve yaşam doyumu değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook bağımlılığı ile benlik saygısı ve yaşam doyumu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde Facebook bağımlılığında yaş ve cinsiyet değişkenlerinin ele alındığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalarda ya lise ya da yükseköğretim öğrencileri üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalarda hem cinsiyet hem de yaş açısından farklılıklar bulan ve bulmayan çalışmalar olması nedeniyle tutarsız sonuçlar olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılmış olan çalışmalar içerisinde ortaokul ve lise yaş grubu aralığındaki öğrencilerde yaş ve cinsiyet değişkenlerinin birlikte değişimi açısından inceleme yapan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Oysaki kız ve erkeklerin yaş gruplarına göre gelişim dönemlerindeki farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda Facebook kullanım davranışlarında da değişikliklere rastlanabileceği öngörülebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Facebook bağımlılık eğiliminin 11-18 yaş aralığındaki öğrencilerde yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi bir problem olarak ön plana çıkmıştır.

1.1 PROBLEM CÜMLESİ

Sakarya ilinde öğrenim görmekte olan ortaokul ve lise öğrencilerinin Facebook bağımlılık eğilimleri yaş ve cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

1.2 ALT PROBLEMLER

Araştırmanın problemi doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Facebook bağımlılık eğilimi yaşa göre farklılık göstermekte midir?
2. Facebook bağımlılık eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Facebook bağımlılık eğilimi yaş ve cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Facebook, internet ve teknolojinin gelişimi ile yaşamımızın neredeyse odak noktası haline gelmiş bir kavramdır. Facebook sosyal medya araçları içerisinde en fazla

kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. Kullanıcı sayısı günden güne artan Facebook mobil teknolojiler sayesinde hayatımızın her alanında vazgeçilmez bir parça olmaya başlamıştır. Facebook eğitim ortamlarında da sıklıkla kullanılmakta olup öğrencilerin sosyalleşmesi, araştırma ve sorgulama becerilerinin gelişmesi gibi faydalı sonuçlar sağlamaktadır. Facebook'un bu kadar fazla kullanılması olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Gün içerisinde Facebook'u fazla kullanan bireyler rutin işlerini aksatabilmekte, bu durum bireylerin iş ve eğitim hayatlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Facebook'a fazla vakit ayıran bireyler zamanla arkadaş çevrelerinden uzaklaşabilmekte ve asosyal davranışlar sergileyebilmektedirler (Soysal, 2016). Bu olumsuz sonuçlara örnek olarak siber zorbalık kavramı da gösterilebilir. Ayas ve Horzum (2012) teknolojinin gelişimi ile yakın bir gelecekte siber zorbalığın geleneksel zorbalık kadar tehlikeli bir hale gelebileceğini öngörmektedirler. Bu sebeple son yıllarda siber zorbalık hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Karaaytu (2015) çalışmasında Facebook kullanımı ve siber zorbalık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Facebook'un uzun süreli kontrolsüz bir biçimde kullanılması sonucunda ortaya çıkan diğer bir olumsuz sonuç da Facebook bağımlılığıdır. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma;

- Günümüzde Facebook kullanımının en yaygın olduğu grup olan ortaokul ve lise öğrencilerinin Facebook bağımlılık eğiliminin incelenmesi açısından *güncel*,
- Dünya genelinde yapılan çalışmada bireylerin Facebook'u kullanmaya 13 yaş civarında başladığı görülmüştür (Statista, 2018). Facebook kullanımı özellikle bu yaşlardaki bireylerde öne çıktığından ve ergenlik dönemi ile Facebook kullanımını ilişkilendirme açısından *gerekli*,
- Facebook bağımlılık eğilimi üzerine daha önce yaş ve cinsiyete yönelik birlikte etkiyi ele alan bir çalışma yapılmadığından dolayı *özgün*,
- Facebook bağımlılık eğiliminin hangi yaşlarda hangi cinsiyete yönelik olduğunun belirlenmesi sebebiyle öğrencilerin gün içerisinde zamanı verimli kullanma, akademik başarı düzeyini artırma, sosyal ilişkilerini geliştirme amaçlı yapılabilecek rehberlik faaliyetlerine yön verebilmesi ve bundan sonraki çalışmalara kaynak olması açısından *işlevsel* olduğu ifade edilebilir.

1.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın verileri Sakarya ili Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde öğrenim görmekte olan ortaokul ve lise öğrencisi ile sınırlıdır. Öğrencilerin Facebook'a yönelik bağımlılık düzeyleri sadece anket yoluyla kendi beyanlarına dayalı olarak ölçülmüştür. Öğrencilerin yaşları sadece kendi beyanlarına yönelik yıl karşılığı olarak alınmıştır.

1.5 TANIMLAR

Bağımlılık: Bireyin bedensel, ruhsal, toplumsal yapı ve işlevleri üzerinde tahribat yaratarak, bireyin denge, düzen ve uyumunu bozan bir davranış örüntüsüdür (Zereyak, 2008).

Facebook Bağımlılığı: Kişinin Facebook'u günlük işlerini ve sosyal hayatını olumsuz etkileyecek derecede aşırı bir biçimde kullanmasıdır.

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde çalışmanın temel konusu olan Facebook bağımlılığı ile ilgili kuramsal çerçeveye yer verilirken tezde incelenen değişkenler yaş, cinsiyet ve yaş-cinsiyet etkileşimi ile ilgili araştırmalara da yer verilecektir.

2.1 ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde internet, sosyal medya, Sosyal ağlar, Facebook ve Facebook bağımlılığı konuları ele alınmıştır. Bu konuların yanında Facebook bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalara da yer verilmiştir.

2.1.1 İnternet

İnsanoğlu içinde bilgiyi üretme, bilgiyi depolama ve bilgiyi paylaşma isteği barındırmaktadır. Bu isteği ise insanlık tarihi boyunca en iyi karşılayabilen teknoloji internet teknolojisi olmuştur. Çünkü internet teknolojisi kullanıcılarına zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim imkanı sunmakta ve hayatımızı kolaylaştırmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir. Bunun yanında internet hızla gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurulmasını sağlayan en önemli araçtır. İnternet sağlamış olduğu tüm faydalarla günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnternet, dünya genelinde bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan, iletişim kurmayı sağlayan ve tüm dünyada kullanıcıları bulunan bir haberleşme ağıdır (Sarıçam, 2015). Başka bir tanıma göre ise internet tüm dünya çapında, bilgisayar sistemlerinin TCP/IP iletişim protokolünü kullanarak birbirine bağlandığı ağ türüdür (Gençer, 2011). İnternet tüm dünyada yaygın olarak kullanılan, bilgisayar sistemleri arasındaki bağlantıyı sağlayan, devamlı olarak gelişen ve büyüyen en büyük iletişim ağıdır. İnternet teknolojisi sayesinde iletişim kurma ve bilgiye ulaşma ile ilgili problemler neredeyse ortadan kalkmıştır.

İnternet kelimesi Türkçe'ye "Bilgisayarlar arası ağ" olarak çevrilen "Intercomputer Network" kelimesinin kısaltılmış halidir (Esen, 2017). İnternet ilk olarak 1960 yılında ABD Savunma Bakanlığı yapısında yer alan İleri Araştırma Projeleri (ARPA) tarafından bilim adamları arasında iletişim kurmayı amaçlayan bir proje olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bülbül, 1997). Türkiye'de ise internetin ilk kullanımı 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından gerçekleştirilmiştir (Özen, Gülaçtı ve Çıkkılı, 2004). İnternet önceleri açılımı World Wide Web olan WWW kavramı ile bireylerin hayatına girmiştir. World Wide Web zaman ve mekandan bağımsız olarak, birbiri ile bağlantılı, hipermetin dili ile oluşturulmuş verilere ulaşabilmek amacı ile kurulmuştur (Patel, 2013). World Wide Web internetin kendisi değil bir parçasıdır.

2.1.2 Web 1.0

Günümüzde internetin ilk dönemlerini tanımlamak için Web 1.0 kavramı kullanılmaktadır. Web 1.0. Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında geliştirilen ilk web uygulaması olup 2005 yılına kadar varlığını sürdürmüştür (Patel, 2013). Web 1.0. HTML dilini kullanan statik web sayfalarının oluşturulmasına imkan sağlamaktadır (Bayram, 2012). Web 1.0'da kullanıcılar yalnızca okuyucu konumunda olup içeriğin güncellenmesi ve değiştirilmesinden web sitesi yöneticisi sorumludur (Sarıçam, 2015). Web 1.0 ile oluşturulan sitelerde bağlantılar yer almaktadır fakat yer alan tüm bağlantılar sayfa yöneticisi tarafından manuel olarak eklenmektedir. Bu özellikleri açısından Web 1.0'ın yalnızca tek yönlü iletişime izin verdiği görülmektedir.

Web 1.0'in en büyük yetersizliği kullanıcıların içeriğe katkı sağlayamaması ve sadece bilgi alıcı durumunda olmasıdır. Web 1.0'da internet kullanıcıları web sayfasında verilen bilgilere erişebilmekte fakat web sayfası üzerinde herhangi bir değişiklik yapamamaktaydı. Bu durumda internet kullanıcıları internet dünyasının gelişmesine ve genişlemesine bir faydası olmadan pasif durumda kalmaktaydılar. Web 2.0'in sunduğu imkanlara bakıldığında bu teknoloji ilkel olarak görülmektedir (Sütlüoğlu, 2014).

2.1.3 Web 2.0

Gelişen yeni internet uygulamaları ile Web 2.0 hayatımıza girmiştir. Tim O'Reilly 2004 yılında yeni nesil interneti ifade edebilmek için Web 2.0 kavramını ilk kez kullanmıştır (O'Reilly, 2005). Web 2.0 teknolojileri internet kullanıcılarına birbirleriyle çevrimiçi olarak işbirliği ve içerik paylaşımı yapma olanağı sağlayan bir servistir (Genç, 2010). Gelişen Web 2.0 uygulamaları ile birlikte milyonlarca internet kullanıcısı kendi deneyimlerini internet dünyasına aktarmaya başlamış ve bu sayede insanoğlu bilgi birikimini hızla paylaşır hale gelmiştir. Web 2.0 oldukça genel ve bünyesinde farklı uygulamaları hayata geçirmeyi sağlayan bileşenler barındıran bir kavramdır. Öyle ki Web 2.0 kavramını oluşturan uygulamalar tek bir araçla yapılamayacak kadar fazla ve karmaşıktır (Horzum, 2010).

Web 2.0'in amaçladığı ve hayatımıza kattığı en önemli özelliği, kullanıcıların teknik bilgi sahibi olmadan çevrimiçi olarak içerik paylaşmasına izin vermesidir. İçerik paylaşımında bulunabilen kullanıcılar, aynı zamanda sosyal etkileşim kurabilmekte ve iş birlikli çalışmalar yürütebilmektedir. Artık kullanıcılar web okurluğundan çıkıp birer web okuryazarlığı halini almıştır. İnternet hazır bilginin sunulduğu durağan halinden öteye gidip kullanıcıların sürekli bilgi aktardığı, bu bilgilerin farklı ortamlara yönlendirildiği ve yorumlandığı bir hale dönüşmüştür (Horzum, 2010).

Web2.0 ile birlikte aktif hale geçen kullanıcılar bloglar ve mikro bloglar aracılığı ile interneti güncel içerikler ile destekler hale gelmiştir. Günümüzde en pasif internet kullanıcıları bile içerikleri beğenerek, yorumlayarak ve paylaşarak girdilerin daha çok insana ulaşmasını sağlamaktadır. Naik ve Shivalingaiah (2008), Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıkları Tablo 1'de karşılaştırmalı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 1. Naik ve Shivalingaiah (2008) Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

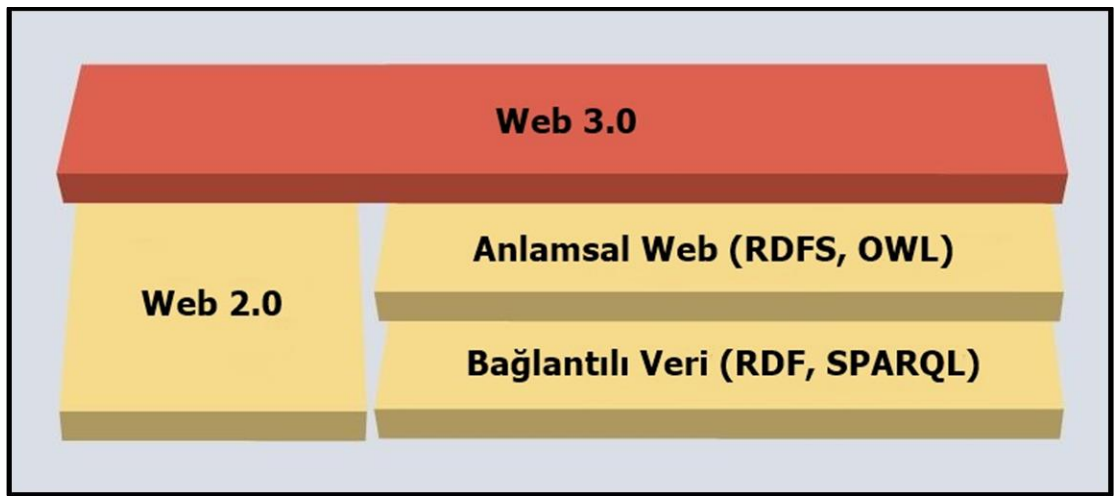
Web 1.0	Web 2.0
1996	2006
Web	Sosyal Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
Yalnızca Okunur Web	Okunur ve Yazılır Web
Bilgi Sunumu	Etkileşim
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı
Bilgiye Ulaşma	İnsanlara Ulaşma
Şirketler insanların kullanımını için içerik yayınlar.	Şirketler insanların kullanımını için platformlar sunar insanlar da diğer insanlar için içerik yayınlar.
İletişim tek yönlüdür. Yayıncı ile okuyucu arasında etkileşim olmaz.	Sosyal ağlar, bloglar, etiketleme, videolar gibi daha gelişmiş içerikler sayesinde iletişim iki yönlüdür.
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Mesaj Panoları	Topluluk Portalları
Arkadaş Listeleri, Adres Defterleri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar

2.1.4 Web 3.0

Günümüzde anlamsal(semantik) web olarak ifade ettiğimiz Web 3.0 web teknolojilerinin gelişimi ve geleceği açısından oldukça önemli bir kavramdır. Web 3.0 sayesinde kullandığımız teknolojiler, birbiri ile etkileşim halinde olan veri tabanları aracılığı ile bizi anlayacak ve bizim ihtiyaçlarımıza uygun içerikler üretecektir. Web 3.0'ı kullanıcıların her birine özel yazılımların olduğu web dünyası olarak düşünülebilir. Web 3.0 fikri ilk olarak 1999 yılında World Wide Web'in kurucusu Tim Berners Lee tarafından makinelerin birbiri ile konuşması ve anlamsal verilerden anlam çıkarma düşüncesi olarak ortaya çıkmıştır (Berners-Lee in Floridi, 2009; akt. Barassi

ve Trere, 2012). Web 3.0 çalışmaları 2001 yılında W3C aracılığı ile başlatılmıştır (Demirli ve Kütük, 2010).

Web 3.0 uygulamasının temelinde birden çok web sitesinden veya veri tabanından bilgi sağlamak için Resource Description Framework (RDF) bulunmaktadır. Türkçe’de “Kaynak Tanımlama Çerçevesi” anlamına gelen RDF web ortamındaki bilgi kaynaklarını tanımlayan ve diğer bilgi kaynakları ile ilişki kurmasını sağlayan bir modeldir. Web 3.0. kaynak tanımlama çerçevelerinin Web 2.0 uygulamalarına entegre edilmesi ile meydana gelmiş olduğu Şekil 1’de görülmektedir (Hendler, 2009).



Şekil 1. Web 3.0 Uygulamalarının Temeli

Web 3.0 web etkileşimindeki yenileşme ve değişim olarak ele alınmaktadır Web 3.0 ile birlikte internet ortamında aranan bilgiler yalnızca insanlar tarafından değil makineler tarafından da anlaşılacağından dolayı içeriklerin kontrolünün makinelerin eline geçeceğinin söylenmesi mümkündür. Web 3.0 ile arama işlemleri daha kolay hale gelirken yalnızca anahtar kelimeleri karşılaştırmak yerine anlama önem verilmektedir. Böylece kullanıcılar tam olarak aradıkları bilgiye ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Web 3.0 kullanıcılara özel içerikler sunma özelliği ile yapay zekaya benzemektedir. Web 3.0’ın kişiselleştirme özelliği ile sosyal medya araçları da kullanıcılarına ilgi alanları doğrultusunda içerikler sunabilmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcılarının daha iyi hizmet alması sağlanmaktadır.

2.1.5 Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve bu içeriklerin değiştirilmesine izin veren Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan internet tabanlı bir uygulamadır. Sosyal medya gün geçtikçe yeni özelliklere sahip olan Web 2.0 uygulamalarının ve kullanıcı dostu platformların olası bir sonucudur. Gelişen ve yaygınlaşan mobil teknolojiler ile birlikte sosyal medya hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. Sosyal medya teknoloji okuryazarlığı temel düzeyde olan bireylerin dahi hayatında önemli bir yer kaplamaktadır (Hazar, 2011).

İnsanlar sosyal medyayı duygu durumlarını ve eylemlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmek için bir araç olarak görmektedirler. Sosyal medya ortamlarında içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve kullanıcılar bu ortamlar üzerinden etkileşim halinde kalmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarına zaman ve mekandan bağımsız olarak sürekli etkileşim, paylaşım ve tartışma ortamları sunan bir iletişim şeklidir (Bostancı, 2010). Hızla gelişen ve tüm dünyada yaygınlaşan sosyal medya kullanıcıların içerik paylaşımına, etkileşim kurmalarına ve iş birlikli çalışmalarına olanak sağlamaktadır (Akgündüz, 2013).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli fark sosyal medyada bulunan içeriğin hemen hemen tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır (Bostancı, 2010). Bunun yanında sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha hızlı ve daha ucuzdur. Sosyal medyada içeriği oluşturan insanlar bunu bir meslekten ziyade hobi ya da keyif için yapmaktadırlar. Geleneksel medyada ise içerik oluşturanlar alanında uzman profesyonellerdir. Sosyal medyada kurumlar da diğer kullanıcılar gibi sayfa oluşturup içerik paylaşımında bulunabilmekteyken geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber aracılığı ile varlıklarını sürdürebilmektedirler. Sosyal medyada kullanıcılar arasında iki yönlü iletişim bulunmaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri 5 başlık altında toplanmaktadır (Gürsakal, 2009'dan; akt. Sarıçam, 2015). Bunlar:

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıların ulaştıkları içeriklere geribildirimde bulunmasını ve kendi içeriklerini oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında kullanıcılar kendi

içeriklerini oluşturabildiği gibi var olan içeriklere de yorumlar aracılığı ile kendi duygu ve düşüncelerini aktarabilmektedir. Bu yolla birbirlerini tanıyan veya tanımayan sosyal medya kullanıcıları arasında etkileşim oluşması sağlanmaktadır

- **Açıklık:** Sosyal medya araçlarının kullanımı kolaydır. Bilgisayar kullanıcıları teknik bilgi gerektirmeden içeriklere ulaşabilmektedirler. Web teknolojilerinin hayatımıza girdiği ilk zamanlarda sıradan bilgisayar kullanıcıları sadece bilgi alıcı konumundaydı. Kişilerin kendi düşüncelerini paylaşabilmesi için teknik bilgilere sahip olması gerekmektedir. Fakat günümüzde web 2.0 araçları ile birlikte hayatlarına giren sosyal medya sayesinde bireyler hiçbir teknik bilgi gerekmeden çok kolay bir şekilde kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. Örneğin Facebook kullanıcıları çektikleri bir videoyu basit bir şekilde takipçileri ile paylaşabilmektedirler.
- **Konuşma:** Sosyal medya kullanıcılarına etkileşim ve anlık geribildirim olanağı sunar. Bu yönüyle geleneksel medya araçlarından ayrılır. Tüm sosyal medya araçlarında bulunan Direct Message (DM) özelliği sayesinde kullanıcılar birbirlerine anlı mesajlar, resim ve video gibi içerikler gönderebilmektedir. Böylece kullanıcılar arasında sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlanmaktadır.
- **Topluluklar:** Sosyal medya kullanıcıların ortak ilgi alanlarına göre bir araya gelip topluluk oluşturmasını ve bu alanların alt başlıklarındaki konular hakkında paylaşımlarda bulunarak fikir alışverişi yapılmasını sağlamaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcıları ilgi duydukları alanlar ile ilgili güncel gelişmeleri ve değişimleri özel bir çaba gerektirmeksizin takip edebilmektedir. Örneğin Facebook'ta bulunan ikinci el eşya satış gruplarında kullanıcılar kendi eşyalarını satabilmekte ve ihtiyaçları doğrultusunda ikinci el eşyalara ulaşabilmektedirler.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya araçları genelde bağlantısaldır. Kullanıcılar eğer isterlerse linkler aracılığı ile farklı ortam ve web sayfalarına bağlantı verebilirler. Sosyal medya kullanıcıları beğendikleri ve arkadaşları ile paylaşmak istedikleri içerikleri farklı sosyal medya ortamlarında da linkler

aracılığı ile paylaşabilmektedir. Böylelikle beğenilen içerikler farklı sosyal medya ortamlarına aktarılabilmektedir

Sosyal medya yeni, gelişimi devam eden bir kavramdır ve kullanıcı sayısı günden güne artmaktadır. “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından Ocak ayında hazırlanan “Digital in 2018” raporuna göre tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 2017 yılına göre %13 artış göstererek 3.196 milyar kişiye ulaşmıştır. “Digital in 2018” raporuna göre en fazla kullanılan sosyal medya ortamı 2.17 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook’tur. Rapora göre Facebook’u 800 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı sayısı ile Tumblr ve 330 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter takip etmektedir (We Are Social, 2018).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Web 2.0 teknolojisi ve insanoğlunun bulunduğu her ortamda sosyalleşme ihtiyacı sonucu sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Safko ve Brake (2009) insanların sosyal medya ile sosyal ağ kavramlarını birbirine karıştırdıklarını, bu iki kavramı birbirinin yerine kullandıklarını belirtmekte ve bu anlayışın aksine sosyal medyanın şemsiye bir kavram olarak sosyal ağ sitelerini kapsadığını ileri sürmektedir (akt: Toker, 2016). İnsanlar sosyal ağ araçlarıyla kendi yaşantılarından kesitleri, sosyal çevreleri ve iş arkadaşlarıyla aktivitelerini, bilgi ve belgelerini paylaşabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin genelde kullanım şekli ise fotoğraf, video, metin, müzik gibi araçlarla kendini tanıtan ve ilgi alanlarına bağlantılar bulduran bir profil alanı oluşturmaktır.

Gelişen teknolojiler sayesinde sosyal ağlara bilgisayarlar dışında mobil cihazlar aracılığı ile de erişim sağlanabilmektedir. Bu gelişmeler sosyal ağlara erişimde zaman mekan sınırını ortadan kaldırmakta olup kullanıcı sayısını da günden güne artırmaktadır. Facebook aracılığı ile kullanıcılar birbirleriyle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmekte ve bilgi alış verişinde bulunabilmektedir. Bunun yanında Facebook sayesinde gün içerisinde resim, video, müzik, duygu durumunu belirten çok sayıda paylaşım yapabilmekte ve böylece Facebook bir sosyalleşme aracı olarak kullanılabilir. Facebook kullanıcı profili olarak her yaşta her kesime hitap etmektedir. Facebook’un tercih edilmesinin bir sebebi de kullanımının kolay olmasıdır. Bu çalışmada sosyal medya ortamları arasında en çok kullanıcı sayısına

sahip olan Facebook ayrıntılı bir biçimde anlatılacak ve diğer sosyal ağlara da değinilecektir.

2.1.5.1 Sosyal Medyanın Etkileri

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen teknolojiler sonucunda bireylerin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Bostancı (2010) sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde maddelendirmiştir:

1. Sosyal medya hızlıdır ve sürekli güncellenmektedir,
2. Sosyal medyanın maliyeti düşüktür,
3. Sosyal medyanın güvenilirliği yüksektir,
4. Sosyal medya kullanıcılar arasındaki iletişimi artırır,
5. Sosyal medya şirketlerin imajını olumlu yönde etkiler.

İnsanlar her ne kadar interneti farklı amaçlar için kullanıyor olsa da son zamanlarda internet kullanım oranlarındaki en büyük payı sosyal medya araçları almaktadır. Kullanıcı sayılarını günden güne arttıran sosyal medya araçları en hızlı iletişim kanallarındandır. Sosyal medya araçlarının faydaları şu şekilde özetlenmektedir (Üney, 2016); Sosyal medya kullanıcılarına para kazanma ve iş olanakları sunmaktadır. Bireyler artık sosyal medya üzerinden yaygın bir şekilde iş arayabilmekte, kurumlar da aradıkları çalışanları sosyal medya üzerinden tarayabilmektedir (Argın, 2013). Sosyal medya ile birlikte hayatımıza yeni iş kolları(sosyal medya uzmanı, içerik yöneticisi, topluluk yöneticisi vb.) dahil olmuş ve böylece gençler için yeni istihdam alanları oluşmuştur. Sosyal medyada, geleneksel medyaya oranla bilgi akışı çok daha hızlı ve günceldir. Bu sayede kullanıcılar kendi ülkesinde ve tüm dünyada olan değişiklikleri anlık olarak takip edebilirler (Sarıçam, 2015). Öyle ki televizyon sunucuları dahi son dakika gelişmelerini Twitter üzerinden takip edip insanlara duyurabilmektedirler. Sosyal medya bireylerin birbirine ulaşmasını kolaylaştırır böylece kullanıcılar istedikleri an dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla bir tıklama ile iletişime geçip paylaşımlarda bulunabilirler (Edwarsen, 2012). Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar popüler kişilere (politikacılar, sporcular, yazar ve sanatçılar) ve kurumlara kolaylıkla

ulaşabilme imkanı bulabilmektedir (Aslan, 2018). Sosyal medya kullanıcılara doğru ve sınırsız bilgiye çok sayıda kaynaktan istedikleri an istedikleri yerden ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde iletişimin artması ile birlikte farklı ve uzak coğrafyalardaki bireyler çok ortaklı şirketler dahi kurabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya görüşülmeyen eski arkadaşları bulma görevinin ilerisine gitmiştir. Benzer ilgi alanları ve hobilere sahip olan insanlar sosyal medya aracılığı ile etkileşime geçerek topluluk oluşturabilirler (Mayfield, 2008). Böylece bu alanlarla ilgili yenilikler ve etkinliklerden haberdar olabilirler. Bunun yanında sosyal medya platformlarında farklı görüşlerdeki insanlar düşüncelerini paylaşabildiğinden toplumda farklı düşüncelere karşı hoşgörü oluşmaktadır. Firmalar müşteri hizmetlerini sosyal medya üzerinden verebilmektedir. Böylece sosyal medya üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Sosyal medya araçları ile birlikte toplum hassas olduğu konularda daha kolay organize olabilmektedir. Örneğin; kayıp bir çocuğun bulunması, yoksullara bağış yapılması, kanamalı hastalara kan bulunması vb. Günlük yaşamda kendini ifade etme imkanı bulamayan bireyler, sosyal medya aracılığı ile bu imkana erişerek yeteneklerini diğer insanlara sunabilmektedirler.

Yukarıda belirtildiği gibi sosyal medyanın hayatımıza kattığı faydaları olmakla birlikte zararları da bulunmaktadır. Bu zararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Üney, 2016); Sosyal medya, çocukların ve gençlerin gelişim dönemlerinde kimlik oluşumlarını olumsuz etkilemektedir. Çocuklar ve gençler olumsuz düşüncelere sahip olduğu özellikleri ile mücadele etmek yerine sosyal medyada kendilerini olmadıkları gibi tanımlamaktadır. Sosyal ağlarda bireyler kendilerini olmak istedikleri gibi gösterirken sevmedikleri özelliklerini saklama eğiliminde olurlar (Özdemir, 2015). Bu durum kimlik oluşturma sürecine zarar vermektedir. Sosyal medya üzerinden gün içerisinde her durum ve an paylaşıldığından bireylerde bulunması gereken mahremiyet duygusu körelmektedir. Sosyal medya üzerinde oluşturulan sahte hesaplarla kişiler kandırılabilir ve dolandırılabilir. Sosyal medyada bireyleri yanlış yönlendirebilecek kötü ve uygunsuz içerikler bulunabilmektedir. Bu da yasal sorunlara neden olmaktadır. Gençler arasında hızla etkisini arttıran sosyal medya üzerinden popüler olma arzusu, gençlerin kendilerini yansıtmayan davranışlar sergilemesine sebep olabilmektedir. Bireylerde bulunan beğenilmek ve farklı olmak arzusu, bireylerin sosyal medya üzerinden bedenlerini sergileyen fotoğraflar paylaşmasıyla

sonuçlanabilmektedir. Sosyal medya ve internet ile çok zaman harcayan bireyler ailesinden, arkadaşlarından uzaklaşarak yalnızlaşabilmektedirler. Sosyal medya bireylerin yüz yüze iletişim kurmasına engel oluşturmaktadır (Aslan, 2018). Sosyal medyada fazla zaman geçiren bireyler, uzun süre hareketsiz kalmakta bu durum da çağımızda hızla artan obeziteye ve sağlıksız bir yaşama sebebiyet vermektedir. Sosyal medya üzerinden sürekli yazışan ve içerikleri takip eden bireyler aynı ortamda buldukları insanlarla bile iletişim kurmamaktadırlar. İnsanlar aynı ortamlarda birbirlerinin yüzüne bakmadan telefonları ile ilgilenerek vakit geçirmeye başlamışlardır. Uzun süreli sosyal medya kullanımı dikkat eksikliğine sebep olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları genelde kendilerini mutlu eden, eğlenceli anlarını paylaşmaktadır. Bu durum sosyal medyada çok zaman geçiren bireylerde kendilerinin bu aktiviteleri yapamıyor olmalarından dolayı mutsuz olmalarına yol açmaktadır.

2.1.5.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın temellerinin 1971 yılında ilk e-postanın gönderilmesi ile insanların dijital ortamda sosyal iletişim kurmaları yoluyla atıldığını söyleyebiliriz. Sosyal medyanın tarihçesine kronolojik olarak bakacak olursak (WEB1):

- **2003 yılı:** LinkedIn kuruldu.
- **2004 yılı:** The Facebook, Myspace, Digg bu yıl tanıtıldı.
- **2005 yılı:** Youtube.com ve “me at the zoo” sitelerine ilk videoları yüklendi. Reddit tanıtıldı. “The Facebook” Facebook olarak anılmaya başlandı.
- **2006 yılı:** Twitter tanıtıldı.
- **2007 yılı:** Tumblr tanıtıldı.
- **2008 yılı:** Facebook Myspace’i geride bırakarak en çok ziyaret edilen site olmaya devam etti.
- **2009 yılı:** Pinterest ve Foursquare kuruldu.
- **2010 yılı:** Instagram Pinterest ile sahneye çıktı. Google Buzz’ı tanıttı.
- **2011 yılı:** Google Plus ve Snapchat tanıtıldı.
- **2012 yılı:** Vine, Twitter tarafından tanıtıldı.
- **2013 yılı:** Medium, Kleek ve Viddy kuruldu.

- **2014 yılı:** Atmosphere ve Learnist tanıtıldı.
- **2015 yılı:** Periscope ve Scorp yoğun ilgi kazandı.

2.1.5.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kavramını daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için sosyal medyanın araçları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Sosyal medya araçları ile bireyler kendilerine ait profil oluşturabilir ve video, resim gibi çeşitli türlerde içerikler paylaşabilirler. Bununla birlikte sosyal medya araçları uzmanlar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir.

Sosyal medya araçları çeşitli farklı özellikler göstermekle birlikte bazı ortak özelliklere de sahiptir. Lerman (2007)'ye göre sosyal medya siteleri dört ortak özelliğe sahiptir. Bu özellikler;

- Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturabilirler veya mevcut içerikler üzerinde değişiklikler yaparak içeriğe katkı sağlayabilirler.
- Kullanıcılar kendileri tarafından oluşturulan içerikler üzerinde etiketleme yapabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri aktif olarak oylayarak ya da pasif olarak kullanarak değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar ilgi alanları doğrultusunda sosyal ağlar oluşturabilirler.

Sosyal medya araçları farklı kaynaklar ve uzmanlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Weinberg (2009), sosyal medya araçlarını sosyal haber siteleri (Digg, Reddit), sosyal işaretleme siteleri (Delicious, Stumble Upon), sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn), diğer içerik paylaşım siteleri (Podcast, Youtube, Flickr) olarak sınıflandırmaktadır. Ateş (2011)'in sıralamasında e-posta grupları (yahoogroups.com), bloglar (bloglara konulan linkler ve blogcuların birbiriyle haberleşmesi), forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar), kurumsal intranet (kurum içi ağ), extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ), hızlı mesaj servisleri (Msn, Icq), sosyal ağ siteleri (Facebook, Yonja.net gibi) yer almaktadır. Mayfield (2008) ise sosyal medya araçlarını sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcast, forumlar, içerik toplulukları, microbloglar şeklinde sıralamıştır. Web teknolojilerinin

gelişimi ile sosyal medya araçlarına günden güne yenileri eklenmektedir (Kalender, 2016). Bu araştırmada sosyal medya araçları Mayfield(2008)'in sınıflandırmasına göre açıklanacaktır.

2.1.5.3.1 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar kullanıcıların içerik oluşturabildiği, var olan içerikler üzerinde değişiklikler yapabildiği ve diğer kullanıcılarla sürekli veri alışverişinde bulunabildiği kişisel web sayfası oluşturmaya imkan sağlayan uygulamalardır (Argın, 2013). Daha sade bir tanım yapılacak olursa sosyal ağlar kullanıcılar arası etkileşimin ve sosyal ilişkilerin devamını ve gelişmesini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır. Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojileri sonucunda gelişen sosyal medya ortamlarıdır (İşbulan, 2011). Sosyal ağ siteleri genel olarak bireylerin (1) sınırlı bir sistem içerisinde genel ya da kısmen genel profil sayfaları oluşturmaya (2) paylaşımlarını görebilecek kullanıcıları belirlemesine ve (3) diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebilmesine imkan sağlayan web uygulamalarıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağ kullanıcıları kendilerini ifade aracı olarak profil sayfaları oluşturmaktadırlar. Bireyler profillerine arkadaşlarını ekleyerek kendi yayınladıkları içeriklere ulaşmalarını sağlayabilir ve yeni arkadaşlar edinebilirler (Bostancı 2010).

Sosyal ağlar içerik, konu veya ilgi alanına dayalı birinci nesil çevrimiçi topluluklardan çok kişisel odaklı topluluklardır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağlar genel olarak bazı ortak özelliklere sahiptirler. Sosyal ağ sitelerinin sahip olduğu özellikler Özkan ve McKenzie (2008) tarafından geniş bir literatür taraması sonucunda açıklanmıştır.

Bunlar;

- Sosyal ağlar kullanıcılara e-posta, anlık mesajlaşma, sohbet, video, blog, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı vb. imkanlar sunarak kullanıcıların birbiri ile etkileşim kurmasını sağlarlar. Kullanıcılar özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar sayesinde gün içerisinde fotoğraf, durum gibi paylaşımlar yaparak birbirlerini takip etmektedirler.
- Sosyal ağlar kullanıcılara arkadaşlarını bulabilme, topluluk oluşturabilme ve kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sağlarlar. Kullanıcılar fotoğraf, video gibi içerikler paylaşarak

kendileri ile ortak özelliklere sahip yeni arkadaşlara ulaşabilme ve bu özellikler doğrultusunda gruplar oluşturabilme imkanına sahip olmaktadır (Ucun, 2012). Sosyal ağlar içerisinde birbiri ile ilgili grupların yanı sıra farklı gruplar da yer almaktadır (Vural ve Bat, 2010).

- Sosyal ağlar kullanıcıların çevrimiçi profil sayfaları oluşturmalarına imkan sağlarlar. Böylelikle kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde kendilerini ifade etme imkanı bulurlar. Sosyal ağlar genel olarak ücretsiz bir şekilde hizmet sağlamaktadırlar. Kullanıcılar Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Youtube gibi sosyal ağları mobil cihazlarına yükledikten sonra herhangi bir ücret ödemediği sınırsızca kullanabilirler.
- Sosyal ağların çoğuna kullanıcılardan alınan geribildirimler doğrultusunda yeni özellikler eklenir ve aynı zamanda sosyal ağlar açık kaynak kodlu sürümleri sayesinde kullanıcıların yeni uygulamalar oluşturmalarına ve bu uygulamaları siteye dahil etmesine imkan sağlarlar. Özellikle sosyal ağlar içerisinde yapılmak istenen değişiklikler konusunda kullanıcıların görüşleri açısından geribildirimler oldukça önem taşımaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcılara kendi erişim ve gizlilik kurallarını belirlemesi için imkan sağlarlar böylece kullanıcılar dış dünya ile paylaşımlarının ne ölçüde olacağına kendileri karar verirler. Bu özellik sayesinde kullanıcıların bilgileri korunaklı hale gelerek izinsiz bir şekilde kullanılmasının önüne geçilmiş olunur.
- Sosyal ağlar benzer özellikleri olmasına rağmen farklı amaçlar için de tasarlanmaktadır. Sosyal ağların bazıları farklı kitlelerdeki kişilere hitap ederken bazıları da dil, din, ırk ve cinsiyet gibi ortak özelliklere sahip kişilere yönelik olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar mobil bağlantı, blog oluşturma ve fotoğraf / video paylaşımı gibi yeni bilgi ve iletişim araçlarını ne ölçüde kapsadıklarına göre değişmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağlar genel olarak farklı yaş gruplarında bulunan farklı özelliklerdeki kullanıcılara hitap edebilmektedir. Her yaşta çok sayıda insan farklı amaçlarla sosyal ağlara katılmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012). Günümüzde sosyal ağlara erişim bilgisayardan daha çok bireylerin gün içerisinde sürekli yanında bulundurduğu mobil teknolojiler ve akıllı telefonlar ile sağlanmaktadır. Kullanımının ve ulaşımının kolay

olması da sosyal ağların kullanıcı sayısını artırmaktadır. Web'in gelişimi ile birlikte yeni sosyal ağlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Myspace, Twitter, Instagram ve LinkedIn verilebilir. Çalışmanın asıl konusunu oluşturan ve günümüzde en fazla kullanılan sosyal ağlardan olan Facebook ileriki başlıklarda ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

2.1.5.3.2 Bloglar

Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği en önemli yeniliklerden birisi bloglardır. Blogları ifade edebilmek için ilk olarak “web” ve “log” kelimelerinden oluşan “weblog” kavramı kullanılmıştır. “Weblog” Türkçe'ye ağ günlüğü olarak çevrilmiştir fakat kullanıcılar ağ günlüğü yerine blog kelimesini kullanmayı tercih etmişlerdir (Özata ve Öztaşkın, 2005). Bloglar kullanıcılar tarafından kolaylıkla ve rahatça hazırlanabilen web sayfalarıdır. Kullanım şekli olarak günlüklere benzemektedir ve kişiler rahat bir dille kendilerini ifade edebilmektedirler. Bloglar sundukları arayüz sayesinde teknik bilgi sahibi olmayan internet kullanıcılarının bile internet alanında kendilerini ifade edebilmesi için imkan sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007). Bloglar genel olarak çok sayıda gönderiden oluşmaktadır. Blog siteleri içerisinde yer alan gönderiler ters kronolojik olarak sıralanırlar ve böylece kullanıcıların her zaman en son eklenen içeriği ilk önce görmesi sağlanır (Mortensen ve Jill, 2002). Blog içerisinde yer alan içerikler etiketlenmektedir. Etiketleme işlemi sayesinde tanımlanan içerikler kullanıcıların internet ortamında aradıkları bilgilere daha rahat ulaşmasını sağlamaktadır (Bedir, 2016). Blog sitelerinde yer alan gönderilerde yazarın adı ve soyadı görülür ve bunun yanında yazar eğer izin verirse gönderi diğer kullanıcıların yorumlarına açıktır. Dünya genelinde en çok bilinen blog sistemlerinin Blogger ve Wordpress olduğu söylenebilir. Blog siteleri ücretsiz olarak hizmet vermektedirler.

Bloglar ilk olarak 1990'lı yılların sonuna doğru teknolojiye dayalı organizasyonlar içerisinde işbirliğini sağlamak düşüncesiyle iş amaçlı olarak kullanılmış ve bu tarihten itibaren blog kullanımı yaygınlaşmıştır (Gümüş, 2013). Bloglar farklı amaçlarla oluşturulmaktadır. Kullanıcılar kendi ilgi alanlarına ve deneyimlerine yönelik ya da profesyonel anlamda bloglar oluşturabilirler. Blog sayfaları tek bir yazar tarafından

oluşturulabileceği gibi birden fazla yazar tarafından da oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda bloglar genel olarak 4 gruba ayrılmaktadır (Bostancı, 2010):

- **Kişisel bloglar:** Kişilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları blog türüdür. Kişisel blog yazarı tıpkı bir günlük gibi karşılaştığı olayları, duygu ve düşüncelerini okurlarıyla paylaşabilir (Gümüş, 2013). Toplumun her kesiminden bireyler kişisel blog yazarı olabilir, bu nedenle en yaygın kullanılan blog türüdür. Kişisel bloglarda kullanıcılar kendi isimlerini ve ya takma isim kullanırlar (Akgündüz, 2013).
- **Temasal Bloglar:** Belirli bir konu veya alanda, o alanda uzman olan kişilerce yazılan blog türüdür. Temasal bloglar çok farklı alanlarda yazılmış olabilirler. Spor, teknoloji, yemek, politika, sanat, moda gibi hayatın her alanına odaklanmış temasal bloglar mevcuttur (Bostancı, 2010). Son günlerde en fazla rağbet gören temasal bloglar yemek siteleridir.
- **Topluluk Blogları:** Yazarların üyelik sistemiyle belirlendiği blog türüdür. Tek bir blog yazarının bilgi paylaşmasından ziyade farklı bilgi ve düşünceye sahip üyelere tartışma imkanı sağlarlar. Topluluk bloglarından bazıları gerçek bir grup olmayan ve kullanıcılar arasındaki sınırları yok etmeyi amaçlayan sanal gruplardır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Böylece blog kullanımının tek bir kişi ile sınırlı kalması önlenerek çok sayıda kullanıcının paylaşımına açılması sağlanmaktadır.
- **Kurumsal Bloglar:** Şirketlerin kendilerini takip etmek isteyen halka haber ve duyuruları samimi bir dille aktardığı blog türüdür (Argın, 2013). Kurumsal bloglar şirketlerin müşteri ile iletişimini artırmayı hedeflemektedirler. Şirketler web sayfaları aracılığıyla da haber ve duyurularını paylaşabilirler ancak kurumsal blogların temel farkı daha anlaşılır ve samimi bir dil kullanılmasıdır.

2.1.5.3.3 Mikrobloglar

Mikrobloglar, insanların kısa içerikler ile anlık olarak diğer kullanıcılarla duygu ve düşüncelerini paylaşmasını sağlayan Web 2.0 uygulamalarıdır. Mikrobloglar blog kavramının gelişim evresindeki bir sonraki adımdır (Ebner ve Schiefner, 2008). Mobil araçlar ile gün içerisinde her an içerik oluşturma imkanı sunan Mikrobloglar hızlı veri

akışını sağlayan platformlardandır. Mikroblog uygulamaları kullanıcılarına gün içerisinde istedikleri zaman ve istedikleri her konuda kısa yazılar, linkler, küçük boyutlu resim ve videolar paylaşabilme imkanı sağlarlar. Kullanıcılar paylaştıkları kısa içerikler aracılığı ile diğer kullanıcılarla iletişim halinde kalırlar. Paylaşılan içeriklerin kısa ve anlık oluşu mikroblogların en belirgin özelliğidir (Atalay, 2014). İnsanların her şeyden çabuk sıkıldığı günümüzde mikrobloglar sürekli güncellenen ve hızlı haber akışı sağlayan içerikleri ile ön plana çıkmaktadır. Mikrobloglar tüm sosyal medya araçları içerisinde kullanımı en pratik olan platformlardır (Aslan, 2011).

Mikrobloglar kullanıcıların kısa içerikler ve samimi bir dille gün içerisinde kendilerini defalarca ifade edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özellikleri ile bloglardan daha çok rağbet görmektedirler. Günümüzde önde gelen mikroblog sitelerinden birinin Twitter olduğu bilinmektedir. Twitterda kullanıcılar kendilerine ait bir profil sayfası oluşturular ve paylaşımlarını bu sayfadan yaparlar (Gümüş, 2014). Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter’da da kullanıcılar istedikleri kişilerin paylaşımlarını takip edebilirler ve istedikleri kişilerin kendi paylaşımlarını görmelerine izin verirler. Twitter geçtiğimiz yıllarda kullanıcıların kendilerini 140 karakter ile ifade etmelerine izin vermektedir fakat 2017 yılı içerisinde yapılan değişiklik ile 140 olan karakter sınırı 280’e çıkartıldı. Bu sınırlama ile Twitter tıpkı yaşam gibi güncel ve akışkan olmaktadır (O’Reilly ve Milstein, 2011).

2.1.5.3.4 Wikiler

Orijinal yazılım olan wikiler 1994 yılında geliştirilmiştir. İngilizce “What I Know is?” sözcüklerinin kısaltması olan Wiki “Bildiklerim” anlamına gelmektedir. Havai dilinde ise “hızlı“ anlamını ifade etmektedir. Genel anlamda wikiler kullanıcıların iş birlikli çalışmaları sonucunda belirli konular ile ilgili bilgi ekleyebildikleri ortamlardır (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Wikiler kullanıcılara içerik ekleme, var olan içerikleri düzenleme ve farklı sayfalara bağlantı verme olanağı sağlayan web sayfalarıdır. Wikiler internet ortamında oluşturulan çevrimiçi ansiklopedilerdir. Wikiler sayesinde yüzlerce sayfa bilgiye ulaşmamız mümkün hale gelmiştir (Cunningham, 2002).

Wikiler genel mantık olarak web sitesini bizim için sıkıcı olmaktan çıkarılarak hem öğrenmemize hem de eklediğimiz içeriklerle diğer kullanıcılara bilgi aktarmanmıza

imkan oluşturmaktadır. Wikiler kullanıcılarına istedikleri konularda ortaklaşa yazılar yazabilme imkanı sunmaktadır (Özer ve Kıyıcı, 2017). Kullanıcılar wiki ortamlarında yeni içerik ekleyebilir ya da var olan içerikler üzerinde değiştirme, ekleme ve silme işlemlerini yapabilirler. Bu yönüyle wikiler açık kaynak ortamlarıdır (Bostancı, 2010). Wiki ortamlarında yazılan içerikler moderatörler tarafından kontrol edildikten sonra sayfaya eklenmektedir. Oluşturulan sayfalar link vermek yoluyla başka sayfalarla bağlantılı hale getirilebilmektedir. Bu sayede çok kapsamlı bir içerik oluşturulur ve bu içeriğin yazarı kullanıcılarıdır. Wiki sayfaları dağınık bir yapıya sahiptirler. Kullanıcılar wikiye kendi bilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda ekleme yapabilmektedirler (Gümüş, 2013). İnternet ortamında en fazla bilinen wiki örneği Wikipedia'dır (Mayfield, 2008). Wikipedia wiki mantığına dayalı olarak hazırlanmış çevrimiçi ücretsiz bir ansiklopedidir.

2.1.5.3.4 Podcast

Podcast kavramı ilk defa The Guardian gazetesinde teknoloji içerikli yazılar yazan Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te ortaya atılmıştır (Akar, 2010). Podcast ilk olarak 2000'li yıllarda çıkmış olup "iPod" kelimesindeki pod (küçük kapsül) ve broadcast (yayın) sözcüklerinin kombinasyonundan oluşmuştur (Sarıçam, 2015). Podcast web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımızdaki yerini almaya başlamıştır. Web 1.0 metin içeriklerinin paylaşılmasına ve yayılmasına imkan sağlıyordu. Web 2.0 ile birlikte ses ve video gibi içeriklerin web kullanıcıları tarafından erişilebilmesi ve paylaşılabilmesinin önü açıldı. Podcastler ses ve video kayıtlarının internet aracılığı ile taşınabilir cihazlara uygun formatta kayıt edilebilmesine imkan sağlayan bir yayın şeklidir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Podcastler bu yönüyle kullanıcılarına yayınlandığı tarihte kaçırılan ya da tekrardan takip edilmek istenen radyo ve televizyon programlarına ulaşma imkanı sağlarlar. Yaygın olarak bu amaç doğrultusunda kullanılmakla birlikte kullanıcılar Podcast'e üye olmak şartıyla diğer kullanıcıların ses ve video kayıtlarına ulaşabildikleri gibi kendileri de ses ve video paylaşabilirler (Mayfield, 2008). Podcast kullanıcıları tıpkı Youtube'da olduğu gibi bir kullanıcıyı takip ederek onun yayınladığı içeriklere düzenli olarak ulaşabilirler. Podcast'in en önemli özelliği kullanımının kolay olması ve

kullanıcıların istedikleri an istedikleri yerden çevrim içi olarak podcast içeriklerine ulaşabilmesidir (Jham, Duraes, Strassler ve Sensi, 2007).

2.1.5.3.5 Forumlar

Forumlar kullanıcıların internet üzerinde çevrimiçi paylaşımlarda bulunabildiği ve tartışma yapabildiği sanal ortamlardır. Sosyal medyanın en eski örneklerinden biri olan forumlar kullanıcıların kendi ilgi alanları veya özel konular hakkında soru sorup tartışma yapabilmelerine imkan sağlamaktadır (Mayfield, 2008). Forumlarda kullanıcılar istedikleri konu hakkında yazı yazarak diğer kullanıcıların görüş ya da tartışmasına açabilmektedirler. Aynı şekilde kullanıcılar kendi ilgi alanları hakkında açılan konulara da cevap verebilirler. Bu sayede kullanıcılar merak ettikleri konularla ilgili olarak diğer kullanıcıların tavsiye, görüş ve deneyimlerinden faydalanabilirler (Zafarmand, 2010). Forum siteleri içerisinde teknik bilgi ve detay konular hakkında açılmış olan başlıklar kullanıcılar tarafından daha fazla rağbet görmektedir (Gümüş, 2013). Bu sayede kullanıcılar kendi uzmanlık alanları olmayan konular hakkında yeterli bilgi sahibi olabilmektedirler.

Forumlarda temel amaç kullanıcıların bilgi paylaşımı yapması ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmasıdır. Forum sitelerinde üyelik sistemi bulunmaktadır. Kullanıcılar üye olduktan sonra yeni bir başlık açabilirler ya da var olan konulara cevap verebilirler. Forumlarda en üst yetkiye sahip olan yönetici veya moderatörler üyeleri onaylar ve yazılanları kontrol ederler(Gümüş, 2013). Forumlarda çalışma prensibi olarak çok sayıda konu başlığı açılabilir. Açılan konu başlıkları bütün kullanıcılar tarafından görülebilir. En fazla cevap yazılan konu başlıkları gündemde kalmakta çok fazla rağbet görmeyenler ise güncelliğini yitirmektedir (Sarıçam, 2015). Forumlar çok sayıda kullanıcının katkıda bulunmasıyla oluşturulmuş oldukça geniş çaplı kaynaklardır.

2.1.5.3.6 İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları kullanıcıların içerik oluşturmasına ve bu içerikleri paylaşmasına imkan sağlayan sitelerdir. Bu sitelerde kullanıcılar kendi oluşturdukları resim veya

video gibi farklı medya türlerini paylaşabilmektedirler. İçerik toplulukları sosyal medya araçları içerisinde özel bir tür olarak görülebilir (Parlak, 2010). Kullanıcılar bu topluluklarda genellikle sevindikleri veya üzüldükleri ilginç anları paylaşmaktadırlar. İçerik topluluklarında kişiler kayıt olma yoluyla kendilerine ait sayfalar oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişime geçebilirler. Bu yönüyle içerik toplulukları sosyal ağlara benzemektedirler (Zafarmand, 2010).

Kullanıcılar gün içerisinde her an yanlarında olan taşınabilir mobil teknolojiler sayesinde herhangi bir uzmanlık gerekmeden kolayca resim ya da video çekebilmektedirler. İnternet erişiminin kolay olması ile de bu içerikler kullanıcılar tarafından istedikleri her an paylaşılabilir duruma gelmiştir. Mobil teknolojiler ve internet sayesinde içerik toplulukları kullanıcılar tarafından daha çok rağbet görmeye başlamışlardır (Gümüş, 2013) İçerik toplulukları kullanıcıları, çok fazla uzmanlık gerektirmeden hazırlanan içerikler kısa bir süre içinde çok sayıda kullanıcıya ulaştırabilirler. İçerik topluluklarından bazıları yalnızca fotoğraf veya video paylaşımına izin verirken bazıları ise her ikisinin de paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. En popüler içerik topluluk siteleri arasında Youtube ve Flickr bulunmaktadır (Argın, 2013). Youtube'da kullanıcılar siteye kayıt olmak şartıyla video paylaşımı yapabilirler. Bunun yanında diğer kullanıcıların videolarını izleyebilir ve yorumlar yazabilirler. Youtube video paylaşım siteleri içerisinde en yaygın kullanılanlardandır (Akgündüz, 2013). Flickr ise ilk çıktığı zamanlarda yalnızca bir resim paylaşım sitesi iken sonradan video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır (Sarıçam, 2015).

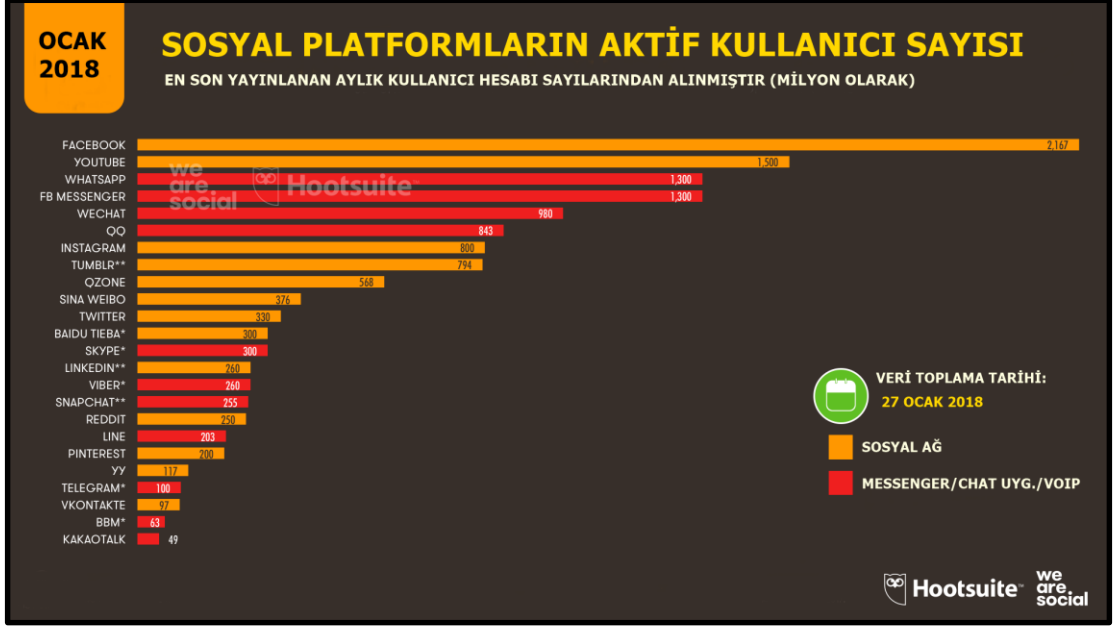
2.1.6 Facebook

Facebook, bireylerin internet üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan ve gün içerisinde yaşadıkları olayları, duygu ve düşünce durumlarını yazı, resim ve video gibi içerikler aracılığı ile paylaştıkları platformdur. Kurucusu Mark Zuckerberg'dir. Facebook ilk defa 2004 yılında Harvard üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bir süre sonra diğer üniversiteler tarafından da kullanılmaya başlayan Facebook zamanla tüm dünyaya yayılmıştır (Cassidy, 2006). Facebook ilk yıllarında özellikle gençler arasında hızla popüler olmuştur. Bu genç

Facebook kullanıcılarının uygulamaya üye olmalarının öncelikli nedeni arkadaşlarını bulmak ve onlarla iletişimde kalmaktır (Kobak ve Biçer, 2008).

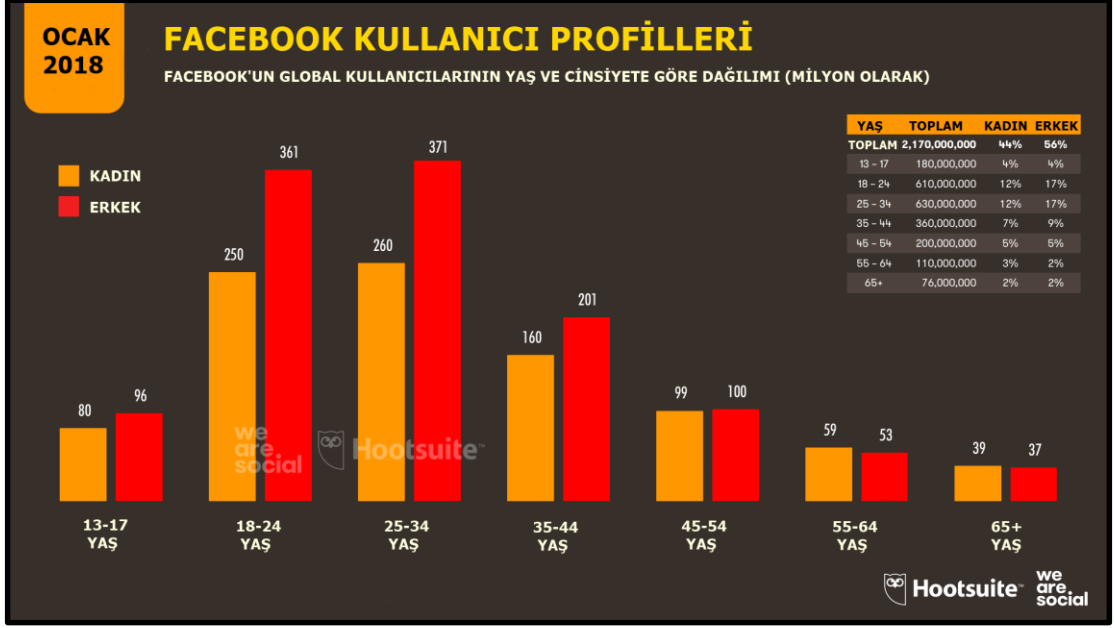
Facebook ücretsiz bir uygulamadır. Bireyler Facebook'a üye olmak için önceleri mail adreslerini kullanmak zorundaydı. Günümüzde ise Facebook hesabı oluşturabilmek için mobil telefon numarası da yeterli olabilmektedir. Facebook kullanıcıları Facebook'a giriş yapabilmek için üye olurken bildirdikleri mail adresi veya telefon numarasıyla birlikte şifrelerini kullanırlar. Her Facebook kullanıcısının kendisine ait bir profil sayfası vardır. Bu sayfada kullanıcıların diğer kullanıcılara kendilerini tanıtmalarını sağlayan cinsiyet, ilişki durumu, yaşadığı yer, iletişim bilgileri, meslek, ilgi alanları, kendini tanıtan kısa biyografi ve resim gibi içerikler bulunmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir sebepten dolayı şifrelerini değiştirmek istediklerinde sisteme kayıtlı mail adresleri ya da telefon numaraları ile şifre değişikliği yapabilirler.

Bu yıl, içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu dünya genelindeki ülkelerden toplanan verilerle "We Are Social" ve "Hootsuite" tarafından yayınlanan "Digital in 2018" raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırma raporuna göre Facebook kullanıcı sayısına bakıldığında 2.17 milyar kullanıcı ile Facebook'un en popüler paylaşım sitesi olduğu ve sosyal medya ortamları içerisinde öne çıktığını söyleyebilir. "Digital in 2018" raporuna göre sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayıları Şekil 2'de yer almaktadır (We Are Social, 2018).



Şekil 2. “Digital in 2018” Raporuna Göre Ocak 2018 Facebook Kullanıcı Sayısı

Facebook tüm dünyada her kesime hitap ettiğinden dolayı geniş bir kullanıcı kitlesi vardır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan Facebook farklı özelliklere sahip kullanıcıları bünyesinde barındırmaktadır. “Digital in 2018” raporunda yer alan Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyet oranları Şekil 3’te yer almaktadır (We Are Social, 2018).



Şekil 3. “Digital in 2018” Raporuna Göre Ocak 2018 Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyet Oranları

Şekil 3’ü yaş açısından incelediğimizde Facebook’u en çok 25-34 yaş arasındaki bireyler kullanmaktadır. Şekil 3’ü cinsiyet açısından incelediğimizde ise Facebook’u en çok 25-34 yaş arasındaki erkeklerin kullanmakta olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yapılan istatistiklere göre Facebook en fazla 25-34 yaş arasındaki erkekler tarafından kullanılmaktadır. Şekil 3’te görüldüğü üzere tüm dünyadaki Facebook kullanımı yaş ve cinsiyete göre değişmektedir. Bu çalışmada da Facebook bağımlılık eğiliminin yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ocak ayında hazırlanan “Digital in 2018” raporuna göre Türkiye genelinde Facebook kullanıcı sayısı 51 milyondur. Bu kullanıcıların %37’si kız %63’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Facebook, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. Tüm dünya genelindeki Facebook kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Türkiye dokuzuncu sırada yer almaktadır (We Are Social, 2018).

2.1.6.1 Facebook'un Etkileri

Teknolojinin hızla gelişmesi internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu sayede bütün bireyler gün içerisinde istedikleri zaman internete ve sosyal medya ortamlarına ulaşabilme imkanı bulabilmektedirler. Özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile sosyal ağlar hayatımızda daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Kullanıcı sayısı ve kullanım oranlarına bakıldığında tüm dünya genelindeki en büyük sosyal ağ Facebook'tur (We Are Social, 2018). Facebook kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. Kullanıcılar Facebook'u eğitim haberleşme eğlence gibi farklı amaçlar için kullanmaktadırlar.

Sosyal ağların özellikle Facebook'un insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Dirik, Taşkesen, Ekin ve Alp (2012) günlük hayatımızın içerisinde bu kadar çok yer alan Facebook'un insanlar üzerindeki etkilerini görebilmek için yapılan çok sayıda araştırmanın sonuçlarından bahsetmiştir. Bu sonuçlara göre Facebook'un genel olarak işbirliği, iletişim ve paylaşım açısından olumlu etkileri bulunmaktadır. Olumsuz etkilerine bakıldığında ise Facebook gerçek hayattan kopma, iletişim zorluğu, kişilik bozuklukları, bağımlılık ve cinayete bile sebep olabilecek sonuçlar doğurabilmektedir.

Facebook'un kullanıcılar açısından fayda ve zararları Amerikan Psikiyatri Derneği(APA) konferansında Prof. Dr. Lary Rosen tarafından açıklanmıştır.

Rosen (2011) Amerikan Psikiyatri Derneği(APA) konferansında yapılan yeni araştırmalarda Facebook'un olumlu etkilerinin olduğuna ulaşıldığını söylemiştir. Bunlar:

- Facebook'ta daha fazla vakit geçiren genç yetişkin bireyler çevrim içi ortamlardaki arkadaşlarına empati göstermekte daha başarılı olmaktadır.
- Sosyal ağlar içe dönük bireylerin sosyalleşmeyi öğrenmelerine yardımcı olabilmektedirler.
- Facebook eğitim amacı ile kullanıldığında oldukça faydalı sonuçlar meydana getirebilmektedir. Facebook'un eğitim öğretim ortamlarında öğretimi destekleyici ve zenginleştirici amaçlarla kullanılması öğrenci ve öğretmenler açısından büyük önem taşımaktadır (Sarsar, Başbay ve Başbay, 2015). Bunun

dışında da okul dışı eğitim faaliyetleri ve uzaktan eğitim için Facebook kullanımını büyük fayda sağlamaktadır.

Facebook kontrolsüz bir biçimde kullanıldığında kullanıcılar üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Özellikle Facebook'a katılma yaşına denk gelen ortaokul ve lise düzeyindeki bireylerde Facebook kullanımı konusunda dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü bu yaşlarda Facebook'un aşırı kullanımı narsist eğilim ve asosyal davranışlar gibi psikolojik etkilere yol açabilir. Bunun yanında Facebook bireylerin akademik başarıları üzerinde olumsuz etkiler gösterebilmektedir.

Rosen (2011) Facebook'un olumsuz etkilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Facebook'u sıklıkla kullanan gençler daha fazla narsist eğilim göstermektedirler. Narsist kullanıcılar Facebook'ta daha çok beğenilme ve gösteriş yapma amaçlı paylaşımlarda bulunmaktadır.
- Facebook'ta çok fazla zaman geçiren genç yetişkin kullanıcılar ise asosyal davranışlar saldırgan hareketler gibi psikolojik rahatsızlık belirtileri göstermektedirler. Facebook üzerinden bir ay içerisinde 2000'den fazla mesaj gönderen öğrencilerin aileleri ile arasındaki iletişimde sıkıntı yaşadığı görülmektedir (WEB2).
- Gün içerisinde medya ve teknolojinin fazla kullanımı tüm çocukların, gebelerin ve gençlerin psikolojik rahatsızlıklara daha yatkın olmasına yol açtığı gibi gelecekte meydana gelebilecek sağlık problemlerine daha eğilimli olmalarına neden olarak sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Facebook dikkat dağıtıcı olabilir ve öğrenmeyi olumsuz etkileyebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda 15 dakikalık bir çalışma sürecinde Facebook'u en az bir kez kontrol eden ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin daha düşük puanlar aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Rosen (2011) ebeveynlere de bazı önerilerde bulunmuştur. Ailelere çocuklarının sosyal platformdaki davranışlarını takip etmelerinin ya da engellemelerinin mümkün olmadığını bunun yerine karşılıklı anlaşma ve güven ortamında bu süreci yürütmeleri gerektiğini söylemiştir. Bunun yanında anne babalar için iletişimin en önemli unsur olduğunu belirtmiş ve sosyal paylaşım sitelerinde çocuklarının yaptığı faaliyetlerin karşılıklı olarak tartışılması ve değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

2.1.7 Facebook Bağımlılığı

Teknoloji çağı olarak düşünölebilecek son dönemlerde bilgi teknolojilerinin hızla gelişimi interneti, bireylerin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. 1994 yılında dünyada 25 ölkede yapılan çalışmada internet kullanıcı sayısı sadece 25 milyon iken şimdi ise dünya nüfusunun yarıdan fazlası internet kullanmaktadır (WEB3). İnternet, kullanıcı sayısını günden güne arttırmaya devam etmekte olup hayatın her alanında yer almaya başlamıştır. Tüm dünyadaki olaylardan anında haberdar olmak, e-kütüphaneler aracılığıyla kaynağından bilgiye ulaşmak, alışveriş yapmak, banka ve finans işlemlerini halletmek, film izlemek, müzik dinlemek, çevrimiçi oyun oynamak gibi hayatın her alanından verilebilecek örnekler internet aracılığıyla kolay bir şekilde yapılabilmektedir. İnternet, sağladığı bu imkânlarla bireylerin vazgeçilmezi olmuştur. İnternet ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucu ortaya çıkan sosyal medya da bireylerin hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnternetin gün içerisinde bu kadar sıklıkla kullanılması sonucunda sosyal medya ortamları da her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum bazı problemleri de yanında getirmektedir. Bunlardan en önemlisi yeni ortaya çıkmış bir bağımlılık türü olan sosyal medya bağımlılığıdır. Sosyal medya bağımlılığı kavramını açıklayabilmek için öncelikle bağımlılık kavramını kısaca tanımlamakta fayda bulunmaktadır.

Bağımlılık; bir aracın bireyler tarafından her gün düzenli olarak tekrar eden rutin hayatlarındaki temel ihtiyaçlarını bilişsel ve duyuşsal anlamda kısıtlamalara yol açacak kadar rahatsızlık derecesinde kullanılması ile ilgili bir durumdur (Düvenci, 2012). Bağımlılık, bir maddeyi kullanmayı ya da davranışı bırakmamak veya kontrol altına alamamak olarak tanımlanabilmektedir (Egger ve Rauterberg, 1996). Bağımlılık bireyin iradesini elinden alarak kendi hayatı üzerindeki iradesine kaybetmesine sebep olan hayatını her anlamda olumsuz etkileyen ve bazen de ölümcül sonuçlar doğurabilen bir alışkanlıktır (Taş, 2016). Bağımlılıktan bahsedince ilk akla gelenler sigara, alkol, uyuşturucu gibi bağımlılıklardır. Oysa bu bağımlılıklarla birlikte temelinde bir madde barındırmayan, yeme bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, oyun bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, adrenalin bağımlılığı, internet bağımlılığı gibi davranış temelli bağımlılıklardan da söz edilebilir (Greenfield, 1999).

Bağımlılık için kullanılan bazı tanı ölçütleri bulunmaktadır (WEB5). Bunlar; bireyin kullanılan maddeye karşı direncinin gelişmesi ve maddenin azlığında veya yokluğunda çeşitli semptomların ortaya çıkması, madde kullanımını kontrol altına almak ya da bırakmak için yapılan uğraşların sonuç vermemesi, maddeye ulaşabilmek için çok vakit harcanması, madde kullanımından dolayı bireyin günlük yaşamı ve sosyal hayatının kötü etkilenmesi, maddenin dozunun artırılması ve yaşanan tüm olumsuz sonuçlara rağmen madde kullanımının bırakılmamasıdır.

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişimi sonucunda daha kolay ulaşılabilir hale gelen sosyal medya kullanıcılarına sağladığı kolaylıklar ve iletişim hızı ile hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Sosyal medya sayesinde günlük yaşantımızda ulaşılması zor olan sanatçı, bürokrat gibi kişilere istediğimiz an ulaşabilir ve bu kişilerle karşılıklı olarak iletişime geçebiliriz. Sosyal medya ile iletişim alışkanlıklarımızın değiştiğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın gün içerisinde sürekli kullanılması ve hayatımızın bir parçası haline gelmiş olması sosyal medyanın aşırı kullanımı konusunu ortaya çıkarmıştır (Ünal, 2015). Sosyal medyanın kullanımının artmasının mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile doğru orantılı olduğunu görmekteyiz. Tıpkı internette olduğu gibi internet aracılığı ile ulaşabildiğimiz sosyal medyanın da kontrolsüz kullanım bağımlılığa yol açabilmektedir. Chicago Booth School of Business Üniversitesi'nde yapılan çalışma sonucunda sosyal medyanın (Facebook, Twitter), sigara ve alkolden daha fazla bağımlılık yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (WEB4). Sosyal medya bağımlılığı genel olarak bireylerin sanal ortamlarda çok fazla vakit geçirmesi olarak belirtilse de bu ortamlarda yapılan aktiviteler potansiyel olarak bağımlılık meydana getirebilmektedir. Bireylerin ilgi alanları ve yaptıkları aktiviteler sanal ortamlarda geçirdiği süre ile bağlantılı olmaktadır. Yapılan çalışmalar bireylerin sosyal medya ortamlarında bağımlılık düzeyinde çok fazla zaman geçirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Duman, Uysal ve Hamutoğlu, 2016).

Günümüzde sosyal medya platformları içerisinde en fazla öne çıkan Facebook'tur (Blachnio ve diğerleri, 2016). Facebook 2004 yılında hayatımıza girmiş olup şu an için kullanıcı sayısı 2 milyarı geçmiştir. Sosyal hayatımız üzerinde büyük bir etkiye sahip olan Facebook, kullanıcılarına diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunabilme,

yeni ilişkiler kurabilme ve var olan ilişkilerini sürdürebilmeyi sağlayan bir ortam sunmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Önceden sadece bilgisayarlar aracılığı ile erişim sağlanabilen Facebook gelişen bilgi teknolojileri aracılığıyla özellikle de mobil cihazlar sayesinde gün içerisinde istenilen zaman ve istenilen yerden ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu da bireylerin Facebook'u kullanma süresini artırmıştır. Facebook kullanıcıları için öyle bir yer edinmiştir ki gün içerisinde Facebook'u kontrol etmedikleri zamanlarda bu durum kendilerini rahatsız ve eksik hissetmelerine sebep olabilmektedir.

Son 10 yılda olduğu gibi 2018 yılında da tüm dünya genelindeki en popüler ağ Facebook olmuştur (We Are Social, 2018). Facebook kullanımının artışı beraberinde bazı problemleri de getirmektedir. Bu problemlerden biri Facebook bağımlılığıdır (Blachnio ve diğerleri, 2016). Günümüzde özellikle GSM operatörlerinin sağladığı imkanlar sayesinde internet erişimin kolay olması ve mobil(taşınabilir) teknolojiler Facebook bağımlılığının birinci sebebi olarak gösterilebilir. Bu teknolojiler sayesinde istenilen an Facebook'a erişim sağlanabilmektedir. Facebook bağımlılığı, Facebook'un kişinin günlük yaşantısında, okul veya iş ortamında psikolojik ve sosyal sorunlara yol açacak düzeyde kullanılması olarak açıklanmaktadır (Marino ve diğerleri, 2016). Facebook bağımlılığını da diğer bağımlılık tanımlarından yola çıkarak bireyin günlük işlerini aksatacak ve sosyal ilişkilerine zarar verecek düzeyde aşırı derecede Facebook kullanması olarak belirtmek mümkündür. Facebook bağımlısı bireylerin sosyal hayatı olumsuz etkilenmektedir. Gün içerisinde saatlerce Facebook'ta vakit geçiren bağımlılar ailesi ve arkadaşları ile olan iletişimini minimuma indirmektedir. Facebook bağımlısı bireyler sürekli olarak Facebook'u düşünmekte ve açamadıkları zaman gergin hissedebilmektedirler. Ayrıca bu bireyler çoğu zaman karşılaştıkları sorunlar sebebiyle Facebook'u bir kaçış ve rahatlama yolu olarak görebilmekte ve dolayısıyla günlük işlerini aksatabilmektedirler. Facebook bağımlılığının da tıpkı diğer bağımlılık türleri gibi tedavi edilmesi gereken bir hastalık olduğu söylenebilir.

Facebook bağımlısı bireylerin sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır. Facebook bağımlısı olup olmadığınızı anlayabileceğiniz maddeler aşağıdaki listede yer almaktadır (Alabi, 2013):

- Sabah yaptığınız ilk şey Facebook hesabınızı kontrol etmektir.
- Facebook'ta çevrimiçi olmadığınız zamanlarda aldığınız durum güncellemelerini ve gelişmeleri hayal ediyorsunuz.
- Facebook'ta saatlerinizi ya da günün en değerli zamanlarını harcıyorsunuz.
- Gününüz Facebook hesabını son kez kontrol ettikten ve durum güncellemesi olarak herkese “iyi geceler” dedikten sonra sona ermektedir.

2.2 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın ilgili araştırmalar kısmında Facebook bağımlılığı ile ilgili Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalara yer verilmiştir. .

2.2.1 Facebook Bağımlılığı ile İlgili Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Teke (2011) Doğu Akdeniz Üniversitesi’nde iki farklı bölümde okuyan öğrencilerle Facebook’un bağımlılık yapıp yapmadığını belirlemeyi hedefleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre Facebook’un bağımlılık yaptığına dair herhangi bir sonuca varılamamıştır. Çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birisi öğrencilerin Facebook’u daha çok iletişim kurma amaçlı kullanıyor olmasıdır.

Çam (2012) Sakarya Üniversite Eğitim Fakültesi’nde farklı bölümlerde öğrenim görmekte olan 1494 öğretmen adayı ile yürüttüğü çalışmasında cinsiyet, bölüm ve sınıf değişkenine göre Facebook’un eğitsel ve genel amaçlı kullanımını ve Facebook bağımlılığını araştırarak belirlemiştir. Çalışmanın sonucuna bakıldığında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmuş olup erkek öğrenciler kız öğrencilere göre Facebook’a daha bağımlı çıkmışlardır. Öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları bölüm ve Facebook bağımlılığı arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklı bölümlerde öğrenim gören öğrenciler sınıf değişkeni açısından incelendiğinde ise yine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerin birinci, ikinci ve üçüncü sınıftaki öğrencilere göre Facebook’a daha bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Balcı ve Gölçü (2013) üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılığını belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada Selçuk üniversitesinde öğrenim görmekte olan 903 öğrenci ile çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında katılımcıların yalnızca %5.1'inin Facebook bağımlısı olduğu ortaya çıkmıştır. Riskli kullanıcıların yüzdesi 22.6 iken “Problemlili Facebook Kullanıcısı” yüzdesi ise 27.7'dir. Katılımcıların Facebook kullanım süresi ve yalnızlık düzeyleri Facebook bağımlılığını etkilemektedir. Katılımcılar Facebook'u hangi amaçlarla kullanıyorlarsa bağımlılık düzeyleri de bu amaçlar doğrultusunda farklılık göstermektedir. Facebook bağımlılığı ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde erkek öğrencilerin bağımlılık düzeyinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuyucu (2014) Y kuşağı olarak nitelendirilen 1977 ve 1999 yılları arasında doğmuş 371 kişi ile Facebook kullanım alışkanlıklarını belirleme üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre Y kuşağı Facebook'un bağımlılık yaptığını düşünmemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre 1996 yılından sonra doğan Y kuşağı bireyler sosyal hayatlarını ve iletişimlerini daha çok Facebook aracılığı ile sağlamaktadır.

Tiryaki (2015) 792 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında toplumsal olarak Facebook bağımlılığını belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların %2.9'unun Facebook bağımlısı olduğu ve %43.2'sinin Facebook bağımlısı olma riski taşıdığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde kızların Facebook bağımlılığının erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Facebook kullanım süresi yalnızlık hissi ve Facebook'a duydukları güven ile Facebook bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin Facebook bağımlılığı; arkadaşlarla iletişim kurma, etkileşim, aranan bilgiye erişme ve kolaylık sağlama faktörleriyle doğru orantılı bir biçimde artış göstermiştir.

Aftab, Çelik ve Sarıçam (2015) sosyal duygusal öğrenme biçimlerinin Facebook bağımlılığına etkisini belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada 272 lise öğrencisi ile çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda sosyal duygusal öğrenme biçimlerinin Facebook bağımlılığında önemli bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Soysal (2016) Facebook bağımlılığı ve psikolojik dayanıklılık seviyeleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye hedeflediği çalışmada 70 kız ve 80 erkek olmak üzere 150 kullanıcı ile çalışmış ve Facebook bağımlılığı üzerinde cinsiyet değişkeninin herhangi bir farklılık oluşturmadığını belirlemiştir. Kullanıcıların kız veya erkek olması Facebook bağımlılık düzeyi üzerinde herhangi bir değişiklik oluşturmamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Facebook bağımlılığı üzerinde yaşın anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keçe (2016) 6., 7. ve 8. sınıfta öğrenim görmekte olan 690 ortaöğretim öğrencisinin Facebook bağımlılık düzeyini incelediği çalışmada 7. sınıf öğrencilerinin Facebook bağımlılığının 6. ve 8. sınıfta olan öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada cinsiyetin Facebook bağımlılığı üzerinde herhangi farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Araştırmada sözel derslere ilgisi olan öğrencilerin sayısal derslere ilgisi olan öğrencilere göre Facebook bağımlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında ebeveynleri üniversite ya da yüksek lisans mezunu olan öğrencilerin Facebook bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternet erişiminin kolay olmasının da Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür

Öncel ve Tekin'in (2016) ortaöğretim öğrencilerinin Facebook bağımlılık düzeyleri ve kullanım amaçlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışma 9., 10. ve 11. Sınıfta öğrenim görmekte olan toplam 132 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre cinsiyet ve bir önceki dönem not ortalaması değişkenlerinin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılırken okul türünün Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Bunun yanında öğrencilerin Facebook'u kullanım amaçları incelendiğinde cinsiyet ve okul türleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Çapan ve Sarıçalı (2016) sorunlu Facebook kullanımında sosyal ve duygusal yalnızlığın rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 140'ı kız 119'u erkek olmak üzere toplam 259 öğrenci ile çalışmışlardır. Katılımcıların yaşları 18-29 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 20.85'dir. Çalışmada Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği ve Sosyal ve Duygusal

Yalnızlık Ölçeği'nin Türkçe versiyonu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre sorunlu Facebook kullanımı ile sosyal, ailevi ve romantik yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında cinsiyetin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır

Yılmazsoy ve Kahraman (2017) üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri ile sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı arasındaki ilişkiyi Facebook örneği üzerinden belirlemeyi hedefledikleri çalışmalarında Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde farklı bölümlerde öğrenim görmekte olan 272 öğrenci ile çalışmışlardır. Öğrencilerin Facebook'u eğitsel amaçlı kullanımları ile Facebook bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken cinsiyet değişkeninin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Karaca ve Piri (2017) Kastamonu Üniversitesi'nde farklı bölümlerde öğrenim görmekte olan 217 öğrencinin Facebook bağımlılığını farklı değişkenler açısından inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin genel olarak Facebook bağımlısı olmama yönünde eğilimi olduğu görülmüştür. Facebook bağımlılığı cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde erkek öğrencilerin bağımlılık düzeyinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları bölüm değişkeni incelendiğinde ise Facebook bağımlılığı açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Çam'ın (2012) yaptığı çalışmada öğrencilerin okudukları bölüm ve Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin Facebook'u kullanma sıklıkları ile Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiş olup Facebook'u daha fazla kullanan öğrencilerin bağımlılık düzeyi daha yüksek çıkmıştır.

Literatür taraması sonucunda Türkiye'de yapılmış olan çalışmalara genel olarak bakıldığında yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre Facebook bağımlılığı ile ilgili farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda Facebook bağımlılığı cinsiyet açısından incelendiğinde cinsiyetin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşan araştırmaların daha fazla sayıda olduğu söylenebilir.

Bunun yanında cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar bulan çalışmalarda ise erkeklerin Facebook bağımlılığının kızlardan daha yüksek olduğunu gösteren araştırmaların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Önceki çalışmaların sonuçlarına göre Facebook bağımlılığı yaş açısından incelendiğinde yaşı Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu gösteren sonuçlar bulunmaktadır. Facebook bağımlılığı ile ilgili Türkiye’de yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde Facebook bağımlılığı ile yaş ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların olduğu fakat yaş ve cinsiyet etkileşimini araştıran herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir.

2.2.2 Facebook Bağımlılığı ile İlgili Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Malik ve Khan (2015) Facebook bağımlılığının öğrencilerin narsistik davranışları ve benlik saygısı üzerine etkisini incelemek amacı ile yaptıkları çalışmada 100’ü kız 100’ü erkek olmak üzere toplam 200 üniversite öğrencisi ile çalışmışlardır. Araştırmadan elde edilen verilere göre Facebook bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Facebook bağımlılığı ile benlik saygısı arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin cinsiyeti Facebook bağımlılıkları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Tufail, Kazmi, Saleem ve Khan (2015) üniversite öğrencilerinin akademik performansları ile Facebook bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yaptıkları çalışmada Pakistanda öğrenim görmekte olan ve cinsiyet açısından eşit sayıda bölünmüş toplam 80 öğrenci ile çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin Facebook bağımlılığı ile akademik performansları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Facebook bağımlılığı ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde ise kız öğrencilerin bağımlılık düzeyinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turel (2015) Facebook bağımlılığı “kısır döngüsünün” deneysel bir incelemesini yaptığı çalışmada yaşları 18 ile 46 arasında değişen 284 Facebook kullanıcısı ile çalışmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre cinsiyetin Facebook bağımlılığı ve kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulunurken yaşı yalnızca Facebook’un genel kullanım sıklığı üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu belirlenmiştir.

Blachnio ve diğeri (2016) Facebook bağımlılığı, benlik saygısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedefleyen kesitsel bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada kullanıcılar sıradan, yoğun ve bağımlı Facebook kullanıcısı olarak üç gruba ayrılmış ve toplam 392 kişi ile çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre cinsiyetin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Facebook bağımlılığı ile benlik saygısı ve yaşam doyumu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tang, Chen, Yang, Chung ve Lee (2016) kişilik özellikleri, kişilerarası ilişkiler, çevrimiçi sosyal destek ve Facebook bağımlılığı üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı Facebook bağımlılığının nedenlerini araştırmaktır. Çalışma Tayvan'da bulunan 584 kız ve 310 erkek olmak üzere toplam 894 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda kişilerarası ilişkiler ve çevrimiçi sosyal desteğin Facebook bağımlılığı ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte kabul edilebilirlik, vicdanlılık ve nevrotiklik gibi bazı kişilik özelliklerinin Facebook bağımlılığı ile negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Online kişiler arası ilişkiler ve nevrotiklik Facebook bağımlılığının belirleyici öncülleri olarak bulunmuştur.

Ryan, Chester, Reece ve Xenos (2016) Facebook bağımlılığının nitel olarak incelenmesi üzerine yapısal bir geçerlilik çalışması yapmışlardır. Çalışmanın tüm katılımcıları Facebook'tan ve çevrimiçi tartışma gruplarından alınmıştır. Katılımcılar kendilerini aşırı Facebook kullanıcısı olarak tanımlayan yaşları 18 ile 80 arasında değişen 131'i erkek 286'sı kız olmak üzere toplam 417 kişiden oluşmaktadır. Veriler açık uçlu anket sorularıyla toplanmıştır. Verilerin yanıtlarının tematik analizinin yapılmasıyla aşırı Facebook kullanıcılarının yedi temel belirtisinin varlığıyla ilgili ön kanıtlar sağlanmıştır. Bu belirtiler; olumsuz sonuçlar, kontrol kaybı, çevrimiçi sosyal gelişme, kaygı, ruh hali değişimi, aşırı kullanım ve geri çekilmedir. Bu çalışma Facebook kullanıcılarından oluşan deneklerle yapılan ve Facebook bağımlılığını derinlemesine inceleyen ilk nitel çalışmalardan biridir.

Norman, Elavarasan ve Dhandapani (2017) yetişkin bireylerde Facebook bağımlılığı ve depresyonun saptanması üzerine bir çalışma yapmışlardır. 19-65 yaş aralığındaki 469 yetişkin birey üzerinde gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların 253'ü erkek

216'sı ise kızdır. Katılımcıların %64'ü Facebook bağımlısı çıkmıştır ve %40.66'sının depresyon belirtileri gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada bireylerin arkadaşları ve sevdikleriyle vakit geçirmesinin, yolculuk yapmak için dışarı çıkmasının, toplumsal hayata katılmasının, endorfin salınımını artırıcı aktiviteler yapmasının ve sosyal paylaşım sitelerinde harcanan zamanın azaltılmasının Facebook bağımlılığı ve depresyonu önlemeye yardımcı olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Shettar ve diğerleri (2017) Facebook bağımlılığı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma Yenepoya Üniversitesi'nde öğrenim gören yaş ortalaması 27.5 olan 54 erkek ve 46 kız olmak üzere toplam 100 lisansüstü öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %26'sının Facebook bağımlısı olduğu belirlenmiştir. Çalışmada Facebook bağımlılığı ve yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızlığın Facebook bağımlılığını etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Blachnio ve diğerleri (2017) Türkiye, Polonya ve Ukrayna'da bulunan Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerinin Facebook ve internet bağımlılıkları üzerindeki rolünü belirlemeyi hedeflemişlerdir. Araştırmada üç farklı kültürde bulunan yaşları 13 ile 56 arasında değişen 1011 kullanıcı üzerinde çalışılmıştır. Katılımcılardan 310'u erkek 701'i kız kullanıcıdır. Çalışmanın sonucunda Facebook bağımlılığı ile internet bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnternet bağımlılığının ise duygusal kararlılık, vicdan sahibi olma ve dışadönüklük ile negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Marino, Finos, Vieno, Lenzi ve Spada (2017) problemlili ve problemsiz kullanıcıların nesnel Facebook davranışları arasındaki farkları inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışma yaşları 19 ile 35 arasında değişen 297 lisans öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Araştırmaya katılanların 240'ı kız 57'si erkektir. Yapılan testler sonucunda problemlili ve problemsiz kullanıcılar arasında nesnel Facebook davranışları bakımından anlamlı farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Problemlili kullanıcıların bazı bağımlı değişkenlerde problemsiz kullanıcılardan daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Bu değişkenler; Facebook'ta kurulan arkadaşlık sayısı, katıldığı etkinlik sayısı, Facebook duvarındaki hareketlilik(örneğin beğeni sayısı) ve gönderilen özel mesaj sayısı gibi değişkenlerdir.

Young, Kuss, Griffiths ve Howard (2017) bireylerin pasif Facebook kullanımı, Facebook bağımlılığı ve gerçeklerden kaçışla bağlantıları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma yaşları 19 ile 46 arasında değişen 13 erkek ve 56 kız olmak üzere toplam 69 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pasif Facebook kullanıcıları Facebook'ta diğer kullanıcılarla iletişime geçmeden yalnızca başkalarının fotoğraflarını, durum güncellemelerini ve konuşmalarını takip ederken aktif Facebook kullanıcıları ise Facebook'u diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için kullanırlar (Burke, Marlow ve Lento, 2010). Çalışmaya göre bireyler Facebook'u gerçeklerden kaçış için kullanmamaktadırlar. Çalışmada pasif Facebook kullanımı ve Facebook bağımlılığı arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir. Sosyal ilişkilerin pasif Facebook kullanımı üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve katılımcıların pasif Facebook kullanımının ruh hali üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular pasif Facebook kullanımının genel Facebook kullanımından daha etkisiz bir kaçış yöntemi olduğunu ve bireylerin Facebook bağımlılığı belirtilerini yaşama ihtimalini azalttığını göstermektedir.

Casale ve Fioravanti (2018) narsist bireylerin hayranlık duygusu ve duygusal ihtiyaçlar sebebi ile Facebook bağımlısı olma riskini araştırmışlardır. Araştırmaya yaş ortalaması 22.7 olan 535 üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışma görkemli ve savunmasız narsist bireyler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre hayranlık duygusu ve ait olma ihtiyacının görkemli narsist bireylerin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu bunun yanında savunmasız narsist bireylerin Facebook bağımlılığı üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Literatür taraması sonucunda son yıllarda yurt dışında yapılmış olan çalışmalara genel olarak bakıldığında Facebook bağımlılığı üzerinde yaş ve cinsiyetin etkisini inceleyen araştırmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre Facebook bağımlılığı ile ilgili farklı sonuçlar bulunmaktadır. Cinsiyet değişkeninin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını belirten çalışmalar olduğu gibi kızların ya da erkeklerin bağımlılık düzeylerini daha yüksek olduğunu belirten sonuçlara da rastlanmaktadır. Bunun yanında yaşın Facebook bağımlılığı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Facebook bağımlılığı ile ilgili yurt dışında

yapılan sonuçlara genel olarak bakıldığında daha çok psikolojik faktörlerin Facebook bağımlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Çalışmalardan elde edilen verilere göre yalnızlık duygusu ve internet bağımlılığı ile Facebook bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanında benlik saygısı düşüklüğü, kabul edilebilirlik, vicdanlılık, nevroitiklik gibi kişisel özellikler ile Facebook bağımlılığının negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda sosyal aktivitelerin Facebook bağımlılığını azaltıcı etkilere sahip olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin toplanma süreci ve analizi başlıklar almaktadır.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama araştırmalarında amaç bir gruba ait belirli özellikleri ortaya çıkarabilmektir. Tarama araştırmalarının öne çıkan özelliği çok sayıda bireye ve dolayısıyla çok sayıda bilgiye ulaşmamızı sağlamasıdır. Tarama araştırmalarında aynı sorular anket veya görüşme formları gibi ölçekler yoluyla bireylere ulaştırılır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013).

Araştırmada cinsiyet, sınıf, yaş, Facebook hesabının olup olmadığı, kaç Facebook hesabı olduğu, Facebook hesabı yok ise sebebi, Facebook'taki arkadaş sayısı, Facebook'ta günlük kaç saat geçirdiği, kaç gruba üye olduğu, ne kadar süredir Facebook hesabının olduğu, Facebook'u ne kadar sıklıkla kullandığı ve anne veya babasının Facebook hesabının olup olmadığı gibi sorulara cevap veren birçok farklı öğrencinin Facebook kullanımları tek seferde anlık olarak ölçüldüğü için tarama modelinin alt modeli olan kesitsel tarama modeli kullanılmıştır.

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni olarak Sakarya ilinde öğrenim görmekte olan tüm ortaokul ve lise öğrencileri belirlenmiştir. Toplamda yaklaşık 100000 ortaokul ve lise öğrencisi araştırmanın evreni oluşturmaktadır. Bu evrenden örneklem seçerken .02 sapma miktarı ve .05 hata payı temel alınarak 2345 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Bu doğrultuda Facebook Bağımlılığı ölçeğinin 2345 kişiye ulaştırılması planlanmış olup 1925 öğrenci ölçeği doldurmuştur. Araştırmada Seçkisiz Olmayan Örneklem yöntemlerinden Uygun/Kazara örneklem yöntemi kullanılarak 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Sakarya ili Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde öğrenim gören 1203 ortaokul öğrencisi ve Adapazarı ilçesinde öğrenim gören 722 lise öğrencisi olmak üzere toplam 1925 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmaya katılan örneklemin cinsiyete yönelik dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	985	51.2
Erkek	940	48.8
Toplam	1925	100

Araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilere uygulanan ankette Facebook hesabı olup olmadığı sorulmuştur. Öğrencilerin Facebook hesabına sahip olup olmamaları bakımından yüzde ve frekans değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Facebook Hesabının Olup Olmadığına Göre Dağılımı

Facebook Hesabınız Var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	1310	68.1
Hayır	615	31.9
Toplam	1925	100

Tablo 3 incelendiğinde 615 öğrencinin Facebook hesabı bulunmadığı, 1310 öğrencinin ise Facebook hesabı olduğu anlaşılmıştır. Facebook hesabı bulunmayan 615 öğrenciye neden Facebook hesabı olmadığı sorulmuş ve diğer soruları cevaplamamaları istenmiştir. Bu yönüyle bu öğrenciler araştırma sürecinde detaylı incelemeye alınmamıştır. Öğrencilerin Facebook hesabı kullanmama nedenlerini gösteren yüzde ve frekans değerleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Öğrencilerin Facebook Kullanmama Sebeplerine Göre Dağılımı

Facebook Hesabınız Yoksa Sebebi Nedir?	Frekans	Yüzde
Düzenli olarak bilgisayar kullanmıyorum	51	8.3
Zamanım yok	35	5.7
İlgilenmiyorum	523	85.0
Facebook’u daha önce hiç duymadım	6	1.0
Toplam	615	100

Tablo 4 incelendiğinde Facebook hesabı olmayan 615 öğrenciden 523’ü Facebook hesabına sahip olmama sebebi olarak “Facebook ile ilgilenmiyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Facebook hesabı bulunmayan öğrencilerden 51’i düzenli olarak bilgisayar kullanmadığından, 35’i zamanının bulunmamasından ve 6’sı ise Facebook’u daha önce hiç duymadığından hesabı bulunmadığını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan 615 öğrenci Facebook hesabı olmadığından değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu öğrencilerden 327'si ortaokul 288'i ise lise öğrencisidir. Bu nedenle araştırmada asıl değerlendirilecek örneklem 1310 öğrenciden oluşmuştur. Bu yeni örnekleme yer alan öğrencilerin 556'sı kız 754'ü erkektir. Ayrıca araştırmanın örnekleminde yer alan öğrencilerin sınıf düzeyleri bakımından yüzde ve frekans değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımı

Öğretim Düzeyi	Frekans	Yüzde
5. Sınıf	197	15.00
6. Sınıf	227	17.3
7. Sınıf	222	16.9
8. Sınıf	230	17.6
9. Sınıf	118	9.0
10. Sınıf	149	11.4
11. Sınıf	89	6.8
12. Sınıf	78	6.0
Toplam	1310	100

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %66.8'i ortaokul öğrencilerinden %33.2'si ise lise öğrencilerinden oluşmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş bakımından yüzde ve frekans değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
11	210	16.0
12	214	16.3
13	242	18.5
14	204	15.6
15	113	8.6
16	141	10.8
17	118	9.0
18	68	5.2
Toplam	1310	100

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %66.4'ü 14 yaş ve altındadır. Öğrencilerin anne veya babalarının Facebook hesabına sahip olup olmadıklarını gösteren yüzde ve frekans değerleri Tablo 7'de yer almıştır.

Tablo 7. Öğrencilerin Anne veya Babalarının Facebook Hesabına Sahip Olma Durumlarına Göre Dağılımı

Anne veya Babanızın Facebook Hesabı var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	1079	82.4
Hayır	231	17.6
Toplam	1310	100

Araştırmaya katılan 1310 öğrenciden 1079'unun anne veya babası Facebook hesabına sahiptir. Öğrencilerin Facebook'u ne kadar sıklıkla kullandıklarını gösteren yüzde ve frekans değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Facebook’u Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Facebook’u ne kadar sık kullanırsınız?	Frekans	Yüzde
Günde bir defadan fazla	336	25.6
Günde bir defa	396	30.2
Haftada bir defadan fazla	149	11.4
Haftada bir defa	145	11.1
Ayda bir defadan fazla	67	5.1
Ayda bir defa	79	6.0
İki, üç ayda bir defa	138	10.5
Toplam	1310	100

Araştırmaya katılan 1310 öğrenciden 396’sı Facebook’u günde bir defa kullanmaktadır.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Facebook Bağımlılık Ölçeği ve Demografik Bilgiler Formu kullanılmıştır.

3.3.1 Facebook Bağımlılık Ölçeği

Araştırmada veri toplama aracı olarak Facebook Bağımlılık Ölçeği kullanılmıştır. Facebook Bağımlılık Ölçeği olarak Çam (2012) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Facebook bağımlılık ölçeği geliştirilirken Çam (2012) Kimberley Young tarafından geliştirilen İnternet Bağımlılığı Ölçeği’nde yer alan maddelerden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçek Young’ın İnternet bağımlılığı testinde yer alan maddeler Balta ve Horzum’un (2008) çalışmasında çevrildiğinden bu çalışmadaki maddeler Çam (2012) tarafından ele alınarak maddelerdeki “İnternet” kelimesinin yerine “Facebook” kelimesi kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan

ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için ise iç tutarlılık Crobnbach α ve test-tekrar test güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin toplam olarak 19 maddeden ve tek faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre ölçek Facebook bağımlılığını iyi bir biçimde açıklamaktadır. Orijinalinde 20 madde olan ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında uyum indeksini bozduğu için 1. madde ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında modelin uyumlu olduğu görülmüştür (Çam, 2012).

Facebook Bağımlılık ölçeğinde yer alan 19 maddenin Crobnbach α iç tutarlık kat sayısı toplam olarak .93 bulunmuştur. Bu sonuç Facebook Bağımlılık ölçeği için güvenilirlik düzeyi açısından kabul edilebilir derecede bir değerdir. Ölçeğe ait madde ayırt edicilik düzeyini saptayabilmek için yapılan analizlere bağlı olarak çıkan sonuçlar doğrultusunda madde-test korelasyonlarının 0.85 ile 0.96 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre maddelerin kararlı ölçümler verdiği söylenebilir (Çam, 2012). Ölçeğe ait geçerlik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen sonuçlara göre Facebook Bağımlılık ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir (Çam, 2012).

3.3.2 Demografik Bilgiler Formu

Demografik özelliklerini belirleyebilmek için öğrencilere cinsiyet, sınıf, yaş, Facebook hesabının olup olmadığı, kaç Facebook hesabının olduğu, Facebook hesabı yoksa sebebi, Facebook'taki arkadaş sayısı, Facebook'ta günlük kaç saat geçirdiği, kaç gruba üye olduğu, ne kadar süredir Facebook hesabına sahip olduğu, Facebook'u ne kadar sık kullandığı ve anne veya babasının Facebook hesabının olup olmadığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu form araştırmacı tarafından literatür incelemesi sonucu oluşturulmuş ve kullanılmıştır.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI

Veriler Facebook Bağımlılık Ölçeği ve demografik bilgiler formunun birleştirilmesi sonucu oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket Sakarya ili Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde bulunan 12 ortaokul ve Adapazarı ilçesinde bulunan 1 lise ziyaret edilerek toplam 1925 öğrenciye elden ulaştırılmış ve anketler doldurulduktan sonra toplanmıştır. Anket öğrencilere bir ders saatinde uygulanmış ve ortalama 30 dakika süre verilmiştir. Veriler toplandıktan sonra 615 öğrenci Facebook hesabı olmadığından değerlendirme dışında tutulmuş ve çalışmaya 1310 öğrenci ile devam edilmiştir.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Facebook Bağımlılık Ölçeği ile toplanan veriler analiz için SPSS 21.0 paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Verilerin analiz aşamasında:

1. Öğrencilerin demografik özelliklerini incelemek için frekans ve yüzde değerleri alınmıştır.
2. Öğrencilerin “Yaş”, “Cinsiyet” ve “Yaş ve Cinsiyet” e göre Facebook bağımlılık eğilimlerindeki değişimlerine bakmak için iki faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.

Verilerin analizinde anlamlılık düzeyi $\alpha = .05$ olarak alınmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1 FACEBOOK KULLANIM ÖLÇEĞİNE AİT BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Araştırmada cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre elde edilen Facebook bağımlılık eğilimleri değerlendirilmiştir. Facebook bağımlılık eğilimlerinde cinsiyet ve yaş değişkeni açısından fark olup olmadığını belirlemek için iki faktörlü ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA sonucunda elde edilen, öğrencilerin yaş ve cinsiyetlerine göre Facebook bağımlılık eğilimi puanlarının ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren bilgiler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yaş ve Cinsiyete Göre Facebook Bağımlılık Eğilimi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kız			Erkek			Toplam		
	N	\bar{x}	S	N	\bar{x}	S	N	\bar{x}	S
11	98	36.35	13.31	112	42.63	15.13	210	39.70	14.62
12	94	36.31	14.72	120	41.31	15.99	214	39.11	15.61
13	114	32.98	13.98	128	37.97	16.99	242	35.62	15.81
14	94	36.48	18.92	110	33.84	14.63	204	35.05	16.75
15	38	24.47	6.32	75	28.45	8.30	113	27.12	7.89
16	49	27.22	10.32	92	29.36	11.36	141	28.62	11.04
17	49	24.80	7.37	69	26.09	8.00	118	25.55	7.74
18	20	28.40	11.80	48	28.96	17.39	68	28.79	15.86
Toplam	556	32.75	14.45	754	34.93	15.34	1310	34.01	15.00

Öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Yaş ve Cinsiyete Göre Bağımlılık Eğilimi Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	(p)
Yaş	31854.65	7	4550.66	11.22	.002
Cinsiyet	1855.65	1	1855.65	5.03	.053
Yaş*Cinsiyet	2838.18	7	405.45	2.05	.046

Tablo 10 incelendiğinde yaşın ($F_{7, 1294} = 11.22$) ve yaş*cinsiyet ($F_{7, 1294} = 2.05$) etkileşiminin Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık meydana getirdiği görülmektedir ($p < .05$). Cinsiyetin ise tek başına Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı belirlenmiş ancak anlamlı farka çok yakın bir değer elde edildiği bulunmuştur. Bir başka ifade ile cinsiyet değişkeninin alt gruplarına göre Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde anlamlı bir değişiklik ortaya çıkmamıştır.

4.2 YAŞ DEĞİŞKENİNE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Araştırmada öncelikle öğrencilerin yaşlarına göre Facebook bağımlılık eğilimlerindeki farkın kaynağını tespit edebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test kapsamında öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin yaşa göre değişip değişmediğine ilişkin sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Öğrencilerin Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Yaşa Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
	12	.678	1.373	1.000
	13	4.010	1.329	.073
	14	4.328	1.386	.051
11	15	13.022*	1.705	.000
	16	11.194*	1.579	.000
	17	14.045*	1.635	.000
	18	10.807*	2.109	.000
	11	-.678	1.373	1.000
	13	3.333	1.326	.338
	14	3.651	1.384	.236
12	15	12.345*	1.703	.000
	16	10.517*	1.577	.000
	17	13.367*	1.632	.000
	18	10.129*	2.108	.000
	11	-4.010	1.329	.073
	12	-3.333	1.326	.338
13	14	.318	1.340	1.000
	15	9.012*	1.668	.000
	16	7.184*	1.539	.000
	17	10.034*	1.596	.000

Tablo 11'in devamı;

Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
	18	6.796*	2.079	.031
	11	-4.328	1.386	.051
	12	-3.651	1.384	.236
	13	-.318	1.340	1.000
14	15	8.694*	1.714	.000
	16	6.866*	1.588	.000
	17	9.716*	1.644	.000
	18	6.478	2.116	.063
	11	-13.022*	1.705	.000
	12	-12.345*	1.703	.000
	13	-9.012*	1.668	.000
15	14	-8.694*	1.714	.000
	16	-1.828	1.873	1.000
	17	1.022	1.920	1.000
	18	-2.216	2.338	1.000
	11	-11.194*	1.579	.000
	12	-10.517*	1.577	.000
16	13	-7.184*	1.539	.000
	14	-6.866*	1.588	.000
	15	1.828	1.873	1.000

Tablo 11'in devamı;

Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
	17	2.850	1.809	1.000
	18	-.388	2.247	1.000
	11	-14.045*	1.635	.000
	12	-13.367*	1.632	.000
	13	-10.034*	1.596	.000
17	14	-9.716*	1.644	.000
	15	-1.022	1.920	1.000
	16	-2.850	1.809	1.000
	18	-3.238	2.287	1.000
	11	-10.807*	2.109	.000
	12	-10.129*	2.108	.000
	13	-6.796*	2.079	.031
18	14	-6.478	2.116	.063
	15	2.216	2.338	1.000
	16	.388	2.247	1.000
	17	3.238	2.287	1.000

(*p<.05)

Tablo 11 incelendiğinde 11 yaşındaki (\bar{X} =39.70) öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 (\bar{X} =27.12), 16 (\bar{X} =28.62), 17 (\bar{X} =25.55) ve 18 (\bar{X} =28.79) yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı farklılık olduğu ve farkın 11 yaşındaki öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur (p<.05). Başka bir deyişle

11 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer öğrencilerle 11 yaşındaki öğrenciler arasında ise Facebook bağımlılık eğilimleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 11 incelendiğinde 12 yaşındaki ($\bar{X}=39.11$) öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=27.12$), 16 ($\bar{X}=28.62$), 17 ($\bar{X}=25.55$) ve 18 ($\bar{X}=28.79$) yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve farkın 12 yaşındaki öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Başka bir deyişle 12 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer öğrenciler ile 12 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

Bununla birlikte Tablo 11’de yer alan bulgular ışığında 13 yaşındaki ($\bar{X}=35.62$) öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=27.12$), 16 ($\bar{X}=28.62$), 17 ($\bar{X}=25.55$) ve 18 ($\bar{X}=28.79$) yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve farkın 13 yaşındaki öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Başka bir deyişle 13 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer öğrenciler ile 13 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

Aynı zamanda Tablo 11’de yer alan bulgular ışığında 14 yaşındaki ($\bar{X}=35.05$) öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=27.12$), 16 ($\bar{X}=28.62$) ve 17 ($\bar{X}=25.55$) yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve farkın 14 yaşındaki öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Başka bir deyişle 14 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16 ve 17 yaşındaki öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer öğrencilerle ise 14 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

Tüm bunların yanında 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

4.3 CİNSİYET DEĞİŞKENİNE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Araştırmada öğrencilerin cinsiyetlerine göre Facebook bağımlılık eğilimlerindeki anlamlı farklılık istatistiki farka çok yakın olduğundan farkın kaynağını tespit edebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test kapsamında öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin erkeklerin ($\bar{X}=34.93$) kızlara ($\bar{X}=32.75$) göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu erkeklerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin kızlardan daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4 YAŞ VE CİNSİYET ETKİLEŞİMİNE YÖNELİK BULGU VE YORUMLAR

Araştırmada öğrencilerin cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileşimine göre Facebook bağımlılık eğilimlerindeki farkın kaynağını tespit edebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bu test iki farklı sonuç ortaya koymuştur. Bunlardan ilki olan Bonferroni testi kapsamında öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileşimine göre değişip değişmediğine cinsiyeti temel alıp yaşa göre fark olup olmadığına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Öğrencilerin Cinsiyetleri Açısından Yaş Değişkenine Göre Facebook Bağımlılık Eğilimlerine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Cinsiyet	Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
		12	.038	2.031	1.000
		13	3.364	1.938	1.000
		14	-.132	2.031	1.000
	11	15	11.873*	2.688	.000
		16	9.122*	2.461	.006
		17	11.551*	2.461	.000
Kız		18	7.947	3.451	.601
		11	-.038	2.031	1.000
		13	3.326	1.960	1.000
		14	-.170	2.052	1.000
	12	15	11.835*	2.704	.000
		16	9.084*	2.478	.007
		17	11.513*	2.478	.000
		18	7.909	3.464	.632

Tablo 12'nin devamı;

Cinsiyet	Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
		11	-3.364	1.938	1.000
		12	-3.326	1.960	1.000
		14	-3.496	1.960	1.000
	13	15	8.509*	2.635	.036
		16	5.758	2.403	.468
		17	8.187*	2.403	.019
		18	4.582	3.410	1.000
		11	.132	2.031	1.000
		12	.170	2.052	1.000
		13	3.496	1.960	1.000
Kız	14	15	12.005*	2.704	.000
		16	9.254*	2.478	.006
		17	11.683*	2.478	.000
		18	8.079	3.464	.555
		11	-11.873*	2.688	.000
		12	-11.835*	2.704	.000
		13	-8.509*	2.635	.036
	15	14	-12.005*	2.704	.000
		16	-2.751	3.040	1.000
		17	-.322	3.040	1.000
		18	-3.926	3.886	1.000

Tablo 12'nin devamı;

Cinsiyet	Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
	16	11	-9.122*	2.461	.006
		12	-9.084*	2.478	.007
		13	-5.758	2.403	.468
		14	-9.254*	2.478	.006
		15	2.751	3.040	1.000
		17	2.429	2.842	1.000
		18	-1.176	3.732	1.000
Kız	17	11	-11.551*	2.461	.000
		12	-11.513*	2.478	.000
		13	-8.187*	2.403	.019
		14	-11.683*	2.478	.000
		15	.322	3.040	1.000
		16	-2.429	2.842	1.000
		18	-3.604	3.732	1.000
	18	11	-7.947	3.451	.601
		12	-7.909	3.464	.632
		13	-4.582	3.410	1.000
		14	-8.079	3.464	.555
		15	3.926	3.886	1.000
		16	1.176	3.732	1.000
		17	3.604	3.732	1.000

Tablo 12'nin devamı;

Cinsiyet	Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
		12	1.317	1.848	1.000
		13	4.656	1.820	.298
		14	8.789*	1.888	.000
	11	15	14.172*	2.099	.000
		16	13.266*	1.979	.000
		17	16.538*	2.153	.000
		18	13.667*	2.427	.000
		11	-1.317	1.848	1.000
		13	3.340	1.787	1.000
		14	7.472*	1.857	.002
Erkek	12	15	12.855*	2.070	.000
		16	11.950*	1.949	.000
		17	15.221*	2.125	.000
		18	12.350*	2.402	.000
		11	-4.656	1.820	.298
		12	-3.340	1.787	1.000
		14	4.132	1.829	.672
	13	15	9.515*	2.045	.000
		16	8.610*	1.923	.000
		17	11.882*	2.101	.000
		18	9.010*	2.381	.005

Tablo 12'nin devamı;

Cinsiyet	Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P
		11	-8.789*	1.888	.000
		12	-7.472*	1.857	.002
		13	-4.132	1.829	.672
	14	15	5.383	2.106	.300
		16	4.478	1.987	.684
		17	7.749*	2.160	.010
		18	4.878	2.433	1.000
		11	-14.172*	2.099	.000
		12	-12.855*	2.070	.000
		13	-9.515*	2.045	.000
Erkek	15	14	-5.383	2.106	.300
		16	-.905	2.188	1.000
		17	2.366	2.346	1.000
		18	-.505	2.600	1.000
		11	-13.266*	1.979	.000
		12	-11.950*	1.949	.000
		13	-8.610*	1.923	.000
	16	14	-4.478	1.987	.684
		15	.905	2.188	1.000
		17	3.272	2.240	1.000
		18	.400	2.504	1.000

Tablo 12'nin devamı;

Cinsiyet	Yaş	Yaş	\bar{X} arasındaki fark	SS	P	
		11	-16.538*	2.153	.000	
		12	-15.221*	2.125	.000	
		13	-11.882*	2.101	.000	
	17	14	-7.749*	2.160	.010	
		15	-2.366	2.346	1.000	
		16	-3.272	2.240	1.000	
		Erkek	18	-2.871	2.644	1.000
			11	-13.667*	2.427	.000
18	12	-12.350*	2.402	.000		
	13	-9.010*	2.381	.005		
	14	-4.878	2.433	1.000		
	15	.505	2.600	1.000		
	16	-.400	2.504	1.000		
	17	2.871	2.644	1.000		

Tablo 12 incelendiğinde farklı yaşlardaki kız ve erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre 11 yaşındaki (\bar{X} =36.35) kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 (\bar{X} =24.47), 16 (\bar{X} =27.22), 17 (\bar{X} = 24.80) yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 11 yaşındaki kız öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

Diğer bir deyişle 11 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16 ve 17 yaşındaki kız öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki kız öğrenciler ile 11 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$).

Tablo 12’de elde edilen verilere göre 12 yaşındaki ($\bar{X}=36.31$) kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=24.47$), 16 ($\bar{X}=27.22$), 17 ($\bar{X}= 24.80$) yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 12 yaşındaki kız öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Diğer bir deyişle 12 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16 ve 17 yaşındaki kız öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki kız öğrenciler ile 12 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$).

Tablo 12’de elde edilen verilere göre 13 yaşındaki ($\bar{X}=32.98$) kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=24.47$) ve 17 ($\bar{X}= 24.80$) yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 13 yaşındaki kız öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Diğer bir deyişle 13 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15 ve 17 yaşındaki kız öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki kız öğrenciler ile 13 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$).

Tablo 12’de elde edilen verilere göre 14 yaşındaki ($\bar{X}=36.48$) kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=24.47$) , 16($\bar{X}=27.22$) ve 17($\bar{X}=24.80$) yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 14 yaşındaki kız öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Diğer bir deyişle 14 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15, 16 ve 17 yaşındaki kız öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki kız öğrenciler ile 14 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 12’de elde edilen verilere göre 18 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 11, 12, 13, 14, 15, 16 ve 17 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur

($p > .05$). Tüm bunların yanında 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 12’de yer alan verilere göre 11 yaşındaki ($\bar{X}=42.63$) erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 14 ($\bar{X}=33.84$), 15 ($\bar{X}=28.45$), 16 ($\bar{X}=29.36$), 17 ($\bar{X}=26.09$) ve 18 ($\bar{X}=28.96$) yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 11 yaşındaki erkek öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Diğer bir deyişle 11 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 14, 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki erkek öğrenciler ile 11 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$).

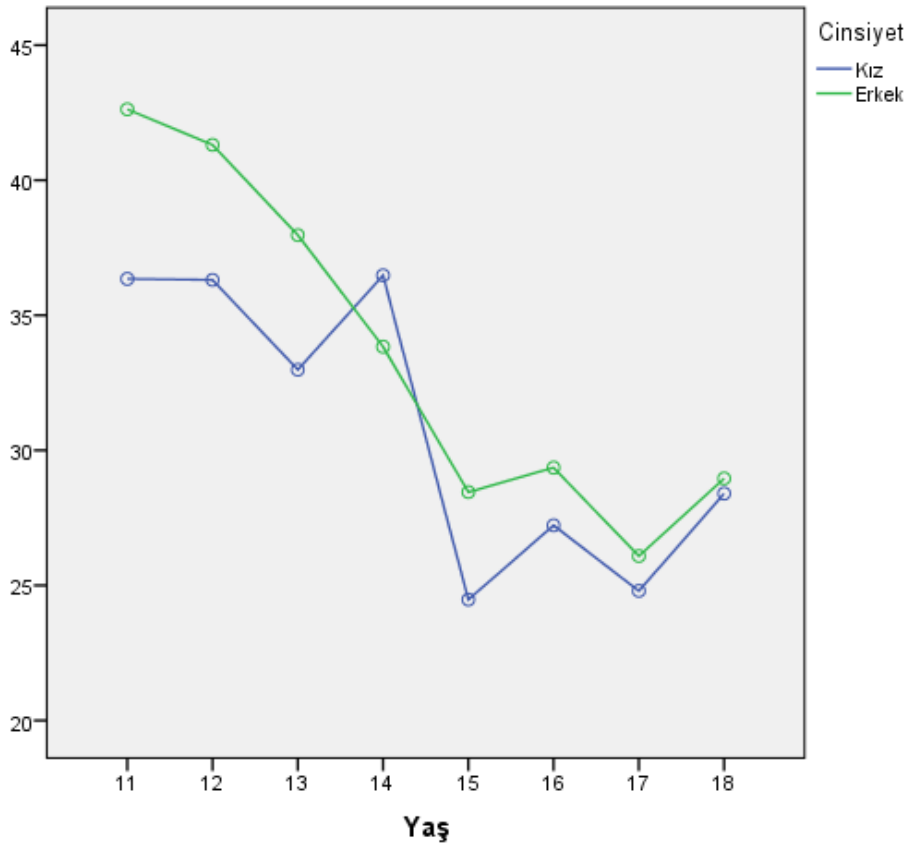
Bununla birlikte 12 yaşındaki ($\bar{X}=41.31$) erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 14 ($\bar{X}=33.84$), 15 ($\bar{X}=28.45$), 16 ($\bar{X}=29.36$), 17 ($\bar{X}=26.09$) ve 18 ($\bar{X}=28.96$) yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 12 yaşındaki erkek öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Diğer bir deyişle 12 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 14, 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki erkek öğrenciler ile 12 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$).

Ayrıca Tablo 12’de elde edilen verilere göre 13 yaşındaki ($\bar{X}=37.97$) erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 15 ($\bar{X}=28.45$) ve 17 ($\bar{X}=26.09$) yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın 13 yaşındaki erkek öğrenciler lehine anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Diğer bir deyişle 13 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 15 ve 17 yaşındaki erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yaşlardaki erkek öğrenciler ile 13 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$).

Bunun yanında 14 yaşındaki ($\bar{X}=33.84$) erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ile 17 yaşındaki ($\bar{X}=26.09$) erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık

eğilimleri arasında 14 yaşındaki erkek öğrenciler lehine anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Diğer bir deyişle 14 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 17 yaşındaki erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer erkek öğrenciler ile 14 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$). Tüm bunların yanında 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileşimine göre değişip değişmediğine cinsiyeti temel alıp yaşa göre fark olup olmadığının incelemesinin daha iyi anlaşılması için analiz sonucunda çıkan grafiğin incelenmesi gerekmektedir. Facebook bağımlılık eğilimlerinin cinsiyete göre yaşlardaki değişimini gösteren grafik Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4. Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Cinsiyete Göre Yaşlardaki Değişimi

Şekil 4'te verilen sonuçlardan kız ve erkek öğrencilerin yaşa bağlı olarak Facebook bağımlılık eğilimleri arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Grafiğe göre kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri 11-12 yaş arasında çok fazla değişmezken 13 yaşında azalmakta 14 yaşında artmakta 15 yaşında dikkat çekici bir şekilde azalmakta 16 yaşında artmakta 17 yaşında azalmakta ve 18 yaşında artmaktadır. Erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri ise 11 yaşından itibaren 12, 13, 14 ve 15 yaşında azalmakta 16 yaşında artmakta 17 yaşında azalmakta ve 18 yaşında artmaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde erkek öğrencilerin erken yaşlardan itibaren Facebook bağımlılık eğilimlerinin yüksek olduğu ve zamanla düşüş gösterdiği görülmektedir. Erkek öğrencilerde özellikle 11-13 yaş aralığı, kız öğrencilere göre Facebook bağımlılık eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu yaş aralıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca erkek öğrencilerde Facebook bağımlılık eğilimleri 15 yaşına kadar azalarak devam etmekte daha sonraki yaşlarda 11-14 yaş aralığındaki yüksekliğe bir daha ulaşmamaktadır. Bu nedenle erkek öğrencilerde 11-14 yaş aralığının Facebook bağımlılık eğilimi açısından kritik yaşlar olduğu ve dikkate alınması önemlidir. Kız öğrencilerde 11-12 yaş birbirine yakın Facebook bağımlılık eğilimi dönemi içermektedir. Kızlarda 13 yaşta bir azalma söz konusu iken ön plana çıkan yaş ise 14'tür. Bu yaş kızların bağımlılık eğilimi açısından erkek öğrencilerin önüne geçtiği tek yaşdır ve kız öğrencilerdeki en yüksek bağımlılık eğilimi yine bu yaştadır. Bu yaştan sonra ciddi bir düşüş söz konusudur ve bu düşüş bir daha 14 yaş ve öncesindeki düzeylere yükselememektedir. Bu yönüyle kız öğrenciler açısından dikkat edilmesi gereken ve önemli olan yaş 14 olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci Bonferroni testi kapsamında öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileşimine göre değişip değişmediğine yaşı temel alıp cinsiyete göre fark olup olmadığına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

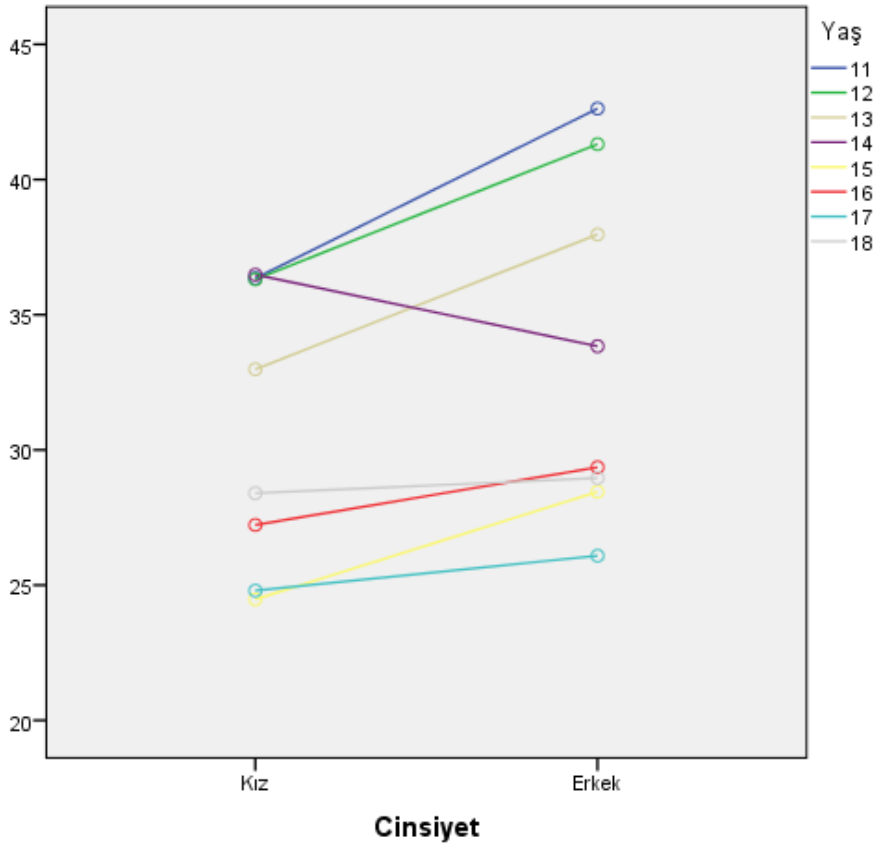
Tablo 13. Öğrencilerin Yaşları Açısından Cinsiyet Değişkenine Göre Facebook Bağımlılık Eğilimlerine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş	Kız-Erkek	SS	P
\bar{X} arasındaki fark			
11	-6.278*	1.946	.001
12	-5.000*	1.937	.010
13	-4.986*	1.811	.006
14	2.642	1.976	.181
15	-3.980	2.801	.156
16	-2.134	2.488	.391
17	-1.291	2.628	.623
18	-.558	3.744	.881

Tablo 13 incelendiğinde aynı yaşlardaki kız ve erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösteren ve göstermeyenler olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre 11, 12 ve 13 yaşındaki kız ve erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri arasında erkek öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Diğer bir deyişle 11 yaşındaki erkek öğrencilerin ($\bar{X}=42.63$) Facebook bağımlılık eğilimlerinin kız öğrencilerin ($\bar{X}=36.35$) bağımlılık eğilimlerinden daha yüksek olduğu, 12 yaşındaki erkek öğrencilerin ($\bar{X}=41.31$) Facebook bağımlılık eğilimlerinin kız öğrencilerin ($\bar{X}=36.31$) bağımlılık eğilimlerinden daha yüksek olduğu ve 13 yaşındaki erkek öğrencilerin ($\bar{X}=37.97$) Facebook bağımlılık eğilimlerinin kız öğrencilerin ($\bar{X}=32.98$) bağımlılık

eğilimlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. 14, 15, 16, 17 ve 18 yaşındaki öğrencilerin ise cinsiyet açısından Facebook bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etkileşimine göre değişip değişmediğine yaşı temel alıp cinsiyete göre fark olup olmadığının incelemesinin daha iyi anlaşılması için analiz sonucunda çıkan grafiğin incelenmesi gerekmektedir. Facebook bağımlılık eğilimlerinin yaşa göre cinsiyetlerdeki değişimini gösteren grafik Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Facebook Bağımlılık Eğilimlerinin Yaşa Göre Cinsiyetlerdeki Değişimi

Şekil 5'te verilen sonuçlardan farklı yaşlardaki öğrencilerin cinsiyete bağlı olarak Facebook bağımlılık eğilimleri arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. 14 yaşındaki kız öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri erkek öğrencilere göre daha

yüksektir. Diğer yaş gruplarındaki öğrencilerde ise erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri kız öğrencilerinkine göre daha yüksektir. Erkek öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin 11, 12 ve 13 yaşlarında oldukça yüksek olduğu ve kızlardan da bu yaş aralığında farklılaştığı ve daha yüksek olduğu görülmektedir.

BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda araştırmamızın ışığında elde edilen verilere bağlı olarak ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan önerilerden bahsedilmiştir. Araştırmada 3 alt problemin belirlenmesi ile gerçekleştirilen uygulamanın neticesinde ortaya çıkan sonuç ve öneriler aşağıda yer almaktadır.

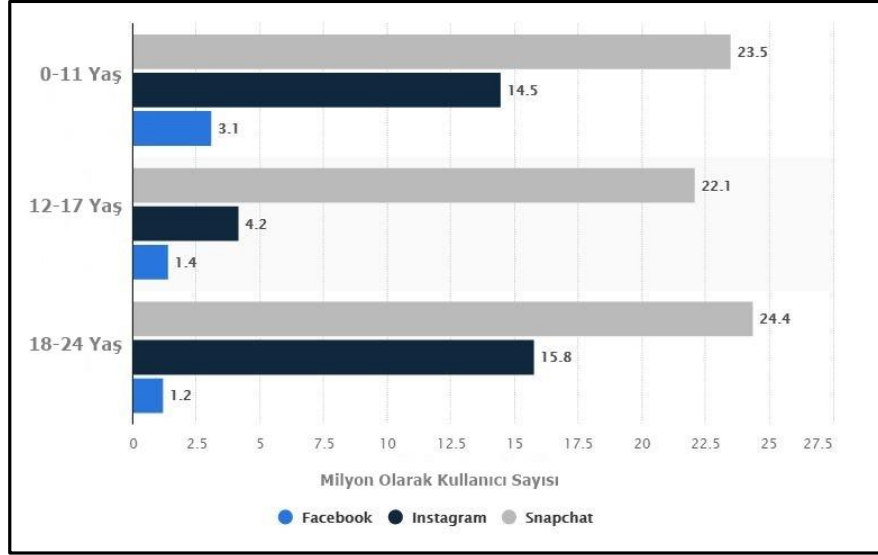
5.1 TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada ortaokul ve lise öğrencilerinin Facebook bağımlılık eğilimlerinin yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yaş, cinsiyet ve yaş ve cinsiyet etkileşimi açısından öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerine bakılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre yaş değişkeninin Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç daha önce yaş ve Facebook bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalarla benzerlik gösterirken bazıları ile de farklılık göstermektedir. Turel (2015) yaşları 18 ile 46 arasında değişen 284 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada yaşın Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada yalnızca 18 ve 46 yaş arasındaki yetişkin kullanıcılar üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Soysal (2016) yaşları 19 ile 45 arasında değişmekte olan 150 Facebook kullanıcısı ile yaptığı çalışmada yaşın Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu

sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da yalnızca 19 ile 45 yaş arasındaki yetişkin kullanıcılar üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Çam (2012) üniversite düzeyinde yaptığı Facebook bağımlılığı çalışması sonucunda birinci, ikinci ve üçüncü sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla bağımlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çam'ın (2012) çalışmasına göre öğrencilerin Facebook bağımlılığı sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuç yaş açısından bizim çalışmamızı desteklemektedir. Keçe'nin (2016) ortaokul düzeyinde 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin Facebook bağımlılık düzeylerini incelediği çalışmasında 7. sınıf öğrencilerinin Facebook bağımlılığının 6. ve 8. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önceden yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışma grubu olarak yalnızca ortaokul, lise ya da üniversite düzeyinin belirlendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise hem lise hem de ortaokul düzeyinde birlikte araştırma yapıldığı için farklı sonuçların çıkmış olmasının beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Facebook bağımlılık eğilimi ile yaş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin yaşı arttıkça Facebook bağımlılık eğilimleri azalmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ağustos 2017 itibarıyla çocuk, genç ve genç yetişkin Facebook, Instagram ve Snapchat kullanıcılarının üzerinde yapılan çalışmanın istatistikleri Şekil 6'da verilmiştir (Statista, 2017).

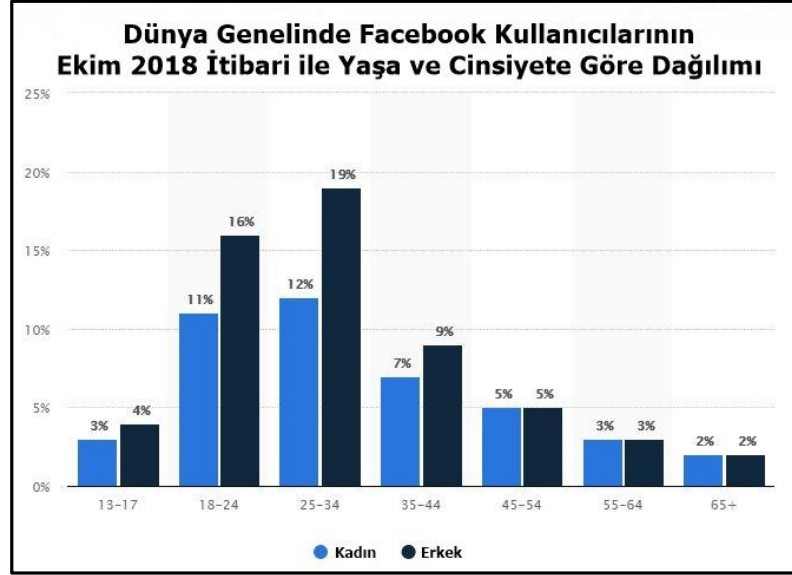


Şekil 6. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ağustos 2017 İtibariyle Çocuk, Genç ve Genç Yetişkin Facebook, Instagram ve Snapchat Kullanıcılarının Sayısı

Şekil 6'da belirtildiği üzere 12-17 yaş arasındaki kullanıcıların Facebook yerine Instagram, Snapchat gibi farklı sosyal medya ortamlarını tercih etmeye başladığını görmekteyiz. ABD'de yapılmış olan araştırma sonuçları bizim çalışmamızı destekler niteliktedir. Yaş arttıkça Facebook kullanımında bir azalma olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak farklı sosyal medya ortamlarının kullanılmaya başlanması gösterilebilir. Başka bir sebep olarak da 12-17 yaş arasındaki kullanıcıların ebeveynlerinin Facebook'u yaygın olarak kullanmaya başlaması ile Facebook'ta rahat hareket edememeleri ve kendilerini takip ediliyor gibi hissetmeleri olduğu söylenebilir. Bu sebeple farklı sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamış olabilirler.

Ortaokul düzeyindeki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin lise düzeyindeki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenciler genel olarak ortaokul düzeyinde sosyal medya ile tanışmaktadırlar. Bunun yanında 15-18 yaşları aralığını kapsayan lise çağında bireyler ergenlik dönemini yaşamaktadırlar. Ergenlik dönemindeki bireyin arkadaşları arasında bir yer edinebilme, eğitimi ve seçeceği meslek konusunda kararlar verme, toplumda yetişkin statüsüne geçme gibi gelişim görevleri bulunmaktadır (Ercan, 2001). Lise döneminde ergenler bu görevleri tamamlayabilmek için Facebook'tan uzaklaşıp gerçek dünyaya yöneliyor olabilirler.

Dünya genelinde aktif Facebook kullanıcılarının Ekim 2018 itibari ile yaşa ve cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren grafik Şekil 7’de verilmiştir (Statista, 2018).



Şekil 7. Dünya Genelinde Facebook Kullanıcılarının Profilleri

Şekil 7’de görüldüğü üzere dünya genelinde bireyler 13 yaş civarında Facebook’u kullanmaya başlamaktadır. Bu sonuç yaş açısından bizim çalışmamızı desteklemektedir. Öğrenciler ortaokul düzeyinde sosyal medya ile tanıştıklarından dolayı daha fazla merak içerisinde olup Facebook bağımlılık eğilimleri daha yüksek olabilir. Aileler, çocuklarına bu yaşlarda telefon, internet ve sosyal medya kullanımı konusunda imkan ve izin sağlamaktadırlar. Lise düzeyindeki öğrencilerde ise durum biraz daha farklılaşmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan Facebook olsa da yaşça daha büyük olan bireylerin Instagram, Twitter gibi diğer sosyal medya ortamlarına daha fazla eğilim göstermesiyle Facebook bağımlılık eğilimlerinde azalma görülmüş olabilir.

Öğrencilerin 8. sınıfta ve lise son sınıfta girecekleri sınav sebebi ile sorumluluklarının artması ve ders çalışmaya daha fazla zaman ayırmaları gerekmesi nedeniyle Facebook bağımlılık eğilimlerinde bir azalma olduğu öngörülebilir. Keçe (2016) ortaokul 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin Facebook bağımlılıklarını incelediği çalışmasında 8. sınıf öğrencilerinin Facebook bağımlılığının 6. ve 7. sınıf öğrencilerinden daha az olduğu

sonucuna ulaşmış ve 8. sınıf öğrencilerinin sınavlara hazırlanmalarından dolayı sonucun böyle olduğunu belirtmiştir. Elde edilen bu sonuç yaş ile Facebook bağımlılık eğilimi arasında negatif yönlü ilişki olması açısından bizim çalışmamızı desteklemektedir. Bunun yanında aileler Facebook kullanımı üzerinde kontrol amaçlı bir baskı oluşturuyor olabilirler. Bireylerin yaş düzeyi arttıkça yüz yüze iletişim kurmayı daha fazla tercih edebilecek olmalarından dolayı da Facebook bağımlılık eğilimlerinde azalma görülebilir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre cinsiyetin Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önce cinsiyetin Facebook bağımlılığı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını belirten (Yılmazsoy ve Kahraman , 2017; Keçe, 2016; Soysal, 2016; Öncel ve Tekin, 2016; Çapan ve Sarıçalı, 2016; Koç ve Gülyağcı, 2013; Blachnio ve diğerleri, 2016; Malik ve Khan, 2015) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın sonucunda Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenememesine rağmen erkeklerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç erkeklerin Facebook bağımlılığının kızlara oranla daha yüksek olduğunu (Çam, 2012; Karacı ve Piri, 2016; Turel, 2015; Balcı ve Gölcü, 2013) belirten çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bunun yanında kızların Facebook bağımlılığının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu belirten (Tiryaki, 2015; Tufail ve diğerleri, 2015) çalışmalarla farklılık göstermektedir. Literatür incelendiğinde erkeklerin kızlara göre Facebook'a bağımlılık eğilimlerinin daha yüksek olması aykırı bir durumdur. Bu sonuç erkeklerin ortaokul düzeyinde Facebook'u oyun amaçlı kullanmaları ile ilişkilendirilebilir. Horzum (2011) ilköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılıklarını incelediği çalışmasında erkek öğrencilerin oyun bağımlılıklarının kızlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bu sonuç bizim çalışmamızı desteklemektedir. Bunun yanında erkekler arkadaşlarıyla ve karşı cinsle iletişim kurmak için Facebook'ta daha fazla zaman geçiriyor olabilirler.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre yaş ve cinsiyet etkileşiminin Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Facebook bağımlılık eğiliminin cinsiyete göre yaşlardaki değişimine

bakıldığında bazı kırılma noktaları göze çarpmaktadır. Bunlardan birisi kızlarda ve erkeklerde 14 yaşından 15 yaşına geçişte Facebook bağımlılık eğilimlerinde dikkat çekici bir şekilde azalma görülmesidir. Bunun sebebi olarak 14-15 yaş düzeyinin bireylerin ergenliğe giriş ve liseye geçiş dönemi olması düşünülebilir. Bu yaşlarda ortaokuldan liseye geçiş yapan bireyler yeni bir sosyal çevreye adım atmaktadırlar. Aynı zamanda 14-15 yaşlarında ergenliğe giriş yapan bireyler için hemcinsleri ile kurdukları dostluklar ve karşı cins tarafından kabul ve beğeni görme önem kazanmaya başlamaktadır (Ercan, 2001). Bu sebeple yeni girilen lise ortamındaki sosyal çevreye uyum sağlayabilmek ve yeni arkadaşlıklar edinebilmek için Facebook'tan uzaklaşp yüz yüze iletişime önem veriyor olabilirler. Facebook bağımlılık eğiliminin cinsiyete göre yaşlardaki değişimi incelendiğinde kızlarda ve erkeklerde yaş arttıkça Facebook bağımlılık eğilimlerinde genel bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

Facebook bağımlılık eğiliminin yaşa göre cinsiyetlerdeki değişimi incelendiğinde yine bir kırılma noktasının olduğu göze çarpmaktadır. Bu kırılma noktası ise 11-18 yaş arası bireylerde erkeklerin Facebook bağımlılık eğilimlerinin tüm yaş düzeylerinde kızlardan daha yüksek olmasına rağmen yalnızca 14 yaşındaki kızların Facebook bağımlılık eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olmasıdır. Ortaokuldan liseye geçiş dönemini ifade eden 14 yaş düzeyinde bireyler yeni bir sosyal çevreye adım atmaktadırlar. Sosyal çevredeki bu değişim sonucundan kızlar arkadaş bulma konusunda erkeklere göre daha çekingen davranıyor olabilirler. Erkekler ise yeni girdikleri bir ortamda kızlara göre daha çabuk arkadaş buluyor olabilirler. Bu sebeple kızların arkadaş ortamını sosyal medya üzerinden kurmaya çalıştığı söylenebilir.

5.2 ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler sunulmuştur.

5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler

- Araştırmada ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin yaş gruplarının liselerde öğrenim gören öğrencilerin yaş gruplarına göre Facebook bağımlılık eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu yönüyle sonraki çalışmalarda ortaokul öğrencilerine yönelik nedenlerini ele alan bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca yetkililerce Facebook kullanım yaşının tekrar gözden geçirilmesi konusunda çalışma yürütülebilir. Bunların yanında aileler, öğretmenler ve diğer paydaşlarla ilgili bilgilendirici ve önleyici çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Araştırmada erkek öğrencilerin özellikle 11-14 yaş aralığında Facebook bağımlılık eğilimlerinin çok yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu ışığında erkek öğrencilerin bu yaş aralığında daha dikkate alınması ve bu yaş aralığında spor, akıl oyunları, gerçek dünya uygulamalarının temel alındığı farklı uygulamalara yönlendirmeler için projeler geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca bu yaş aralığında çocuğu bulunan aileler, öğrencisi bulunan okul çalışanları ve diğer tüm paydaşlara yönelik bilgilendirici etkinlikler, önleyici ve koruyucu tedbirlerin ele alındığı seminerler gerçekleştirilebilir.
- Araştırmada kızlar açısından 14 yaş bağımlılık eğilimlerinin en yüksek olduğu yaş olarak bulunmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda bu yaş grubuna yönelik derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca aileler, öğretmenler ve diğer okul çalışanları bu yaş aralığı konusunda bilgilendirilerek yapılması gerekenlerle ilgili seminerler gerçekleştirilebilir.
- Araştırmanın sonuçları incelendiğinde yaşın Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık meydana getirdiği görülmüştür. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu farklılığın sebepleri nitel analiz yöntemleri ile ayrıntılı bir şekilde araştırılabilir.
- Araştırmanın sonuçları incelendiğinde cinsiyetin Facebook bağımlılık eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu durumun sebepleri araştırılabilir.

5.2.2 İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Bu araştırmada Facebook bağımlılık eğilimi yalnızca anket aracılığı ile ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bağımlılık eğilimini bilişsel, biyolojik ve fizyolojik düzeyde ölçen farklı araçlarla ölçüm yapılabilir.
- Bu araştırmada yalnızca ortaokul ve lise düzeyindeki öğrencilerin Facebook bağımlılık eğilimleri üzerine çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda üniversite düzeyinde öğrencilerle çalışılabilir.
- Bu araştırmada yaş ve cinsiyetin Facebook bağımlılık eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda Facebook kullanım amaçlarının Facebook bağımlılık eğilimi üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aftab, R., Çelik, İ. ve Sarıçam, H. (2015). Facebook addiction and social emotional learning skills. *Ozean Journal of Social Science*, 8(2), 108-120.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Elif Yayınevi.
- Akgündüz, D. (2013). *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*. Yayımlanmış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alabi, O. F. (2013). A survey of Facebook addiction level among selected Nigerian University undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10(2012), 70-80.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. j., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. ve Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, R. S., Krossbakken, E., Kvam, S. ve Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of behavioral addictions*, 2(2), 90-99.
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Ü. (2018). *Dikkat Eksikliği ve Dürtüselliğin Sosyal Medya Kullanımı ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Olan İlişkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ateş, D. (2011). *Türkiye'de Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Bir Bilişim Sistemi Olarak Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayas, T. ve Horzum, M. B. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Sanal Zorba ve Mağdur Olma Durumu. *İlköğretim Online*, 11(2), 369-380.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey:" Selcuk University Example". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 255-278.
- Barassi, V. ve Trere, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media ve society*, 14(8), 1269-1285.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M. ve Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. *Computers in Human Behavior*, 68, 269-275.
- Blachnio, A., Przepiorka, A. ve Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burke, M., Marlow, C. ve Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). ACM
- Bülbül, H. İ. (1997). Yeni Bir Eğitim Ortamı Olarak İnternet. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim fakültesi Dergisi*, (5), 21-28.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- 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.
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50-59.
- Cunningham, W. (2002). What is wiki. *WikiWikiWeb*. <http://www.wiki.org/wiki.cgi>.
- Çam, E. (2012). *Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çam, E. ve Isbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 14-19.
- Çoklar, A. N. (2012). Evaluations of students on Facebook as an educational environment. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 3(2), 42-53.

- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim*, 10-12.
- Dirik, M., Taşkesen, E., Ekin, İ. ve Alp, D. (2012). Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek Yaşama Yansıması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 211-223.
- Duman, İ., Uysal, M. ve Hamutoğlu, N. B. (2016). Sosyal Ağ Bağımlılığı. *Teknolojinin Olumsuz Etkileri*. T. Ayas ve M. B. Horzum (Editörler). (Birinci Baskı), s. 123-138. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ebner, M. ve Schiefner, M. (2008). Microblogging-more than fun. *In Proceedings of IADIS mobile learning conference*, (p. 155-159). Portugal: Alverage.
- Edwarsen, G. E. (2012). *Use of social media as a support network in families with a child diagnosed with trisomy 13, 18, or 21*.
- Egger, O. ve Rauterberg, M. (1996). Internet behavior and addiction. Published *Semester Thesis (Swiss Federal Institute of Technology, Zurich, 1996)*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ercan, L. (2001). Ergenlik Döneminde Rehberlik ve Psikolojik Danışma Hizmetleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 9(2), 47-58.
- Esen, F. S. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi., Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Gençer, S. L. (2011). *Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Durumlarının İnternet Kullanım Profilleri ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive Internet use: A preliminary analysis. *Cyberpsychology ve behavior*, 2(5), 403-412.
- Gümüş, N. (2013). *Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hawi, N. S. ve Samaha , M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- İşbulan, O. (2011). Opinions of University Graduates about Social Networks According to Their Personal Characteristics. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(2), 184-189.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. ve Sensi, L. G. (2007). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Kalender, M. E. (2016). *Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)*.

Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karaaytu, H. (2015). *Facebook Kullanan Liseli Öğrencilerin Siber Zorbalık Eğilimi Balıkesir Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Zirve Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karacı, A. ve Piri, Z. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi; Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1547-1558.

Karcioğlu, F. ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.

Keçe, M. (2016). Facebook Addiction Among Turkish Students. *IOSR Journal of Research ve Method in Education (IOSR-JRME)*, 6(2), 123-132.

Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri.

Koç, M. ve Gülyavaş, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 279-284.

Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.

Lerman, K. (2007). Social Browsing ve Information Filtering in Social Media. arXiv preprint arXiv:0710.5697.

Malik, S. ve Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *J Pak Med Assoc*, 65(3), 260-263.

Malita, L. (2011). Can we use Facebook like a teaching and learning tool? *Journal Plus Education*, 7(1), 101-109.

- Marino, C., Finos, L., Vieno, A., Lenzi, M. ve Spada, M. M. (2017). Objective Facebook behaviour: Differences between problematic and non-problematic users. *Computers in Human Behavior*, 73, 541-546.
- Marino, C., Vieno, A., Moss, A. C., Caselli, G., Nikčević, A. V. ve Spada, M. M. (2016). Personality, motives and metacognitions as predictors of problematic Facebook Use in university students. *Personality and Individual Differences*, 101, 70-77.
- Masters, K. (2015). Social networking addiction among health sciences students in Oman. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 15(3), e357-e363.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
- Mortensen, T. ve Jill, W. (2002). Blogging thoughts: personal publication as an online research tool.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0. Web 2.0 and Web 3.0.
- Norman, P., Elavarasan, K. ve Dhandapani, T. (2017). Facebook addiction and depression in adults [19 years-64 years]. *International Journal Of Community Medicine And Public Health*, 4(8), 2999-3004.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*.
- O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2011). *The twitter book*. " O'Reilly Media, Inc."
- Öncel, M. ve Tekin, A. (2016). Investigation of secondary school students' facebook addiction levels and usage purposes in terms of different variables. *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 6(1), 179-197.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 36-47.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

- Özen, Y., Gülaçtı, F. ve Çıkılı, Y. (2004). Eğitim Bilimleri ve İnternet. *Doğu Anadolu Bölge Araştırmaları*, 52-57.
- Özer, E. A. ve Kıyıcı, M. (2017). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Kişilik Tiplerine Göre Web 2.0 Araçlarını Kullanım Durumları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 8(3), 481-512.
- Özkan, B. ve McKenzie, B. (2008, March). Social networking tools for teacher education. *In Society for Information Technology ve Teacher Education International Conference* (pp. 2772-2776). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Rosen, L. (2011). Social Networking's Good and Bad Impacts on Kids. <https://www.apa.org/news/press/releases/2011/08/social-kids.aspx>. adresinden 02.02.2018 tarihinde alınmıştır.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. ve Xenos, S. (2016). A qualitative exploration of Facebook addiction: Working toward construct validity. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 55-76.
- Sarıçam, F. (2015). *Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 418-431.

- Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D. ve Chandran, V. M. (2017). Facebook addiction and loneliness in the post-graduate students of a university in southern India. *International Journal of Social Psychiatry*, 63(4), 325-329.
- Shukla, A. K. ve Tripathi, S. (2012). New Media and Society Facebook Addication: A Newborn Psychological Problem.
- Soysal, M. N. (2016). *Facebook Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Statista. (2017). Number of Child, Teen and Young Adult Facebook, Instagram and Snapchat Users in The United States as of August 2017 (in Millions). <https://www.statista.com/statistics/250176/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults-by-age-group/> adresinden 06.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- Sütlüoğlu, T. (2014). *Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y. ve Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108.
- Taş, İ. (2016). İnternet Bağımlılığı. *Teknolojinin Olumsuz Etkileri*. T. Ayas ve M. B. Horzum (Editörler). (Birinci Baskı), s. 11-73. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Teke, R. (2011). *A Comparison of Facebook Addiction between Social and Hard Sciences' Students*. (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU))
- Tiryaki, S. (2015). *Toplumsal yaşamda facebook bağımlılığı: Konya örneğinde bir saha araştırması*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*.

Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tufail, M. W., Kazmi, A., Saleem, M. ve Khan, R. (2015). Facebook addiction: its relation with academic performance of University students. *Development*, 178(1), 62.

Turel, O. (2015). An Empricial Examination Of The “Vicious Cycle” Of Facebook Addiction. *Journal of Computer Information Systems*, 55(3), 83-91.

Ucun, K. (2012). *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Ağlardan Facebook'ua Genel ve Mesleki Eğitimde Kullanım Amaçları*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ünal. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üney, R. (2016). Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-faydolari-ve-zararlari-40194571> adresinden 11.12.2017 tarihinde alınmıştır.

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

WEB1, <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> adresinden 05.12.2017 tarihinde erişilmiştir.

WEB2, <https://tr-tr.facebook.com/.../facebookun-yararlari-ve-zararlari/10150337686815552/> adresinden 25.12.2017 tarihinde erişilmiştir.

WEB3, <https://www.sosyalmedyakampusu.com/internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2017/> adresinden 11.02.2018 tarihinde erişilmiştir.

WEB4, <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9054243/Facebook-and-Twitter-more-addictive-than-tobacco-and-alcohol.html> adresinden 08.08.2018 tarihinde erişilmiştir.

WEB5, <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir> adresinden 16.09.2018 tarihinde erişilmiştir.

We Are Social. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 05.03.2018 tarihinde alınmıştır.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. "O'Reilly Media, Inc."

Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L. ve Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of behavioral addictions*, 2(3), 160-166.

Yılmazsoy, B. ve Kahraman , M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies ve Teacher Education*, 6(1), 9-20.

Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D. ve Howard, C. J. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, 71, 24-31.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zereyak, E. (2008). Bilgisayar, Bilgisayar Oyunları ve İnternet Bağımlılığı. *Bilişim Teknolojileri Öğretiminde Sosyo-Psikolojik Değişkenler*. Deniz Deryakulu (Editör). (Birinci Baskı), s. 71-103. Ankara: Maya Akademi.

ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİSİ

Harika SELVİ, 1986 yılında Sakarya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Sakarya'da tamamladı. 2010 yılında Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünden mezun oldu. Halen Sakarya İli Adapazarı İlçesi Taşkısığı Ortaokulu'nda Bilişim Teknolojileri öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

Eposta : hrktrcn@hotmail.com