

TC  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reyhan BAŞBAYRAM

Enstitü Anabilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri  
Enstitü Bilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN

HAZİRAN-2021

Reyhan Başbayram tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği” başlıklı bu tez, 04/06/2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Aykut Hamit Turan

*Sakarya Üniversitesi*

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Emrah Aydemir

*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Dayıoğlu

*Nişantaşı Üniversitesi*



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME ENSTİTÜSÜ

TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE  
ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

<b>Öğrencinin</b>	
Adı Soyadı	: Reyhan BAŞBAYRAM
Öğrenci Numarası	: Y176054011
Enstitü Anabilim Dalı	: Yönetim Bilişim Sistemleri
Enstitü Bilim Dalı	: Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı	: <input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği
Benzerlik Oranı	: %14

**İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,**

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

18/06/2021

İmza

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

18/06/2021

İmza

Uygundur

Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Aykut Hamit Turan

Tarih:18/06/2021

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

EYK Tarih ve No:

## **ÖNSÖZ**

Yüksek lisans eğitimim süresince her daim yanımda olduğunu hissettiğim, yardımlarını, deneyimlerini, desteğini ve bilgisini benden esirgemeyen, bu tezin yazılması aşamasında da çalışmamı titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN' a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezimin uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Araş. Gör. Tuğba KOÇ, Araş. Gör. Naciye Güliz UĞUR ve Araş. Gör. Bahadır AKTAŞ'a katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum. Tez savunma jürisinde bulunan Doç. Dr. Emrah Aydemir ve Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Dayıoğlu'na teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve hep yanımda olan anneme, babama ve kardeşlerime çok teşekkür ederim.

**Reyhan BAŞBAYRAM**

**18.06.2021**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>i</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>4</b>
1.1.Sosyal Medya Tanımı .....	4
1.1.2.Sosyal Medya Özellikleri.....	8
1.1.2.1.Sosyal Medyanın Olumlu Özellikleri; .....	9
1.1.2.2.Sosyal Medyanın Olumsuz Özellikleri; .....	10
1.1.3. Belli Başlı Sosyal Medya Platformları.....	12
1.1.3.1.Facebook .....	12
1.1.3.2.Twitter .....	13
1.1.3.3.Youtube .....	13
1.1.3.4.Instagram.....	14
1.1.3.5.LinkedIn .....	15
1.1.4.Sosyal Medyanın Etki Alanları .....	16
1.1.4.1.Sosyal Medyanın Eğitime Etkisi .....	16
1.1.4.2.Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkisi.....	18
1.1.4.3.Sosyal Medyanın Reklam ve Pazarlama Kampanyalarına Etkisi .....	19
1.1.4.4.Sosyal Medyanın Politikaya Etkisi .....	20
<b>BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE İLGİLİ TEORİK ÇEVRE</b> ...	<b>23</b>
2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Tanımı .....	24
2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Alanyazın Taraması.....	28

### **BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 38**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	38
3.1.1 Araştırmanın Amacı .....	38
3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	39
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	40
3.2. Araştırmanın Metodolojisi .....	40
3.2.1. Araştırmanın Modeli .....	41
3.2.2. Araştırma Örneklemine Belirlenmesi .....	41
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi .....	41
3.2.4. Verilerin Analizi.....	42
3.2.4.1. Güvenilirlik Analizi .....	43
3.2.4.2. Verilerin Demografik Özellikleri .....	44
3.2.4.3. Faktör Analizi.....	46
3.2.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri .....	49

### **BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKİ BULGULARI ..... 52**

4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerine Yönelik Bulgular.....	52
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular .....	53
4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Cinsiyet Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	54
4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	55
4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	56
4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Günlük Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	57
4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	60
4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	61

4.9. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Kullandıkları Toplam Sosyal Medya Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	62
4.10. Katılımcıların En Çok Hangi Sosyal Medyayı Kullandığına Yönelik Bulgular....	63
4.11. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	63
4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları Yönelik Bulgular.....	67
4.13. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	68
<b>SONUÇ.....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>78</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>90</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>117</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>BDE</b>	: Beck Depresyon Ölçeği
<b>BSMAS</b>	: Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği
<b>DASS</b>	: Depresyon Anksiyeti Stres Ölçeği
<b>DSM- IV</b>	: Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı 4
<b>SM</b>	: Sosyal Medya
<b>SMB</b>	: Sosyal Medya Bağımlılığı
<b>SMBÖ</b>	: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği
<b>SMBÖ-YF</b>	: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu
<b>SMKA</b>	: Sosyal Medya Kullanım Amaçları
<b>SMP</b>	: Sosyal Medya Platformları
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Sosyal Medyanın Özellikleri .....	8
<b>Tablo 2</b> : Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....	8
<b>Tablo 3</b> : Sosyal Medya Bağımlılığı Alanyazın Taraması .....	29
<b>Tablo 4</b> : Sosyal Medya Bağımlılığı Güvenilirlik Değerleri.....	44
<b>Tablo 5</b> : Demografik Bilgiler .....	44
<b>Tablo 6</b> : SMBÖ için KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	46
<b>Tablo 7</b> : KMO Değeri Yorum Tablosu .....	46
<b>Tablo 8</b> : SMBÖ'nin Alt Boyutları Tarafından Açıklanan Varyans Oranları.....	47
<b>Tablo 9</b> : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Faktör Yapısı ve İfadelere Göre Faktör Yükleri.....	49
<b>Tablo 10:</b> Sosyal Medya Bağımlılık Seviyeleri .....	52
<b>Tablo 11:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	53
<b>Tablo 12:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Ölçekleri ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları .....	53
<b>Tablo 13:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Cinsiyet Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları .....	54
<b>Tablo 14:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	55
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 16:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerin Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	58
<b>Tablo 17:</b> Sosyal Medya Bağımlılığının ve Alt Ölçeklerinin Ne Zamandan Beri Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	60
<b>Tablo 18:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	61
<b>Tablo 19:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı Kullandıkları Toplam Sosyal Medya Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Ki Kare Analiz Sonuçları.....	62
<b>Tablo 20:</b> Sosyal Medya Platformları ve Kullanıcı Sayıları .....	63
<b>Tablo 21:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Facebook Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	64
<b>Tablo 22:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Twitter Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	65

<b>Tablo 23:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin LinkedIn Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	65
<b>Tablo 24:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Instagram Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	66
<b>Tablo 25:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Youtube Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları.....	67
<b>Tablo 26:</b> Sosyal Medya Kullanma Amaçları.....	68
<b>Tablo 27:</b> Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	69
<b>Tablo 28:</b> Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	69
<b>Tablo 29:</b> Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 30:</b> Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 31:</b> Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	71

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: SMBÖ Alt Boyutlarına Ait Çizgi Grafiği .....	48
---	----

<b>Tezin Başlığı:</b> Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği	
<b>Tezin Yazarı:</b> Reyhan BAŞBAYRAM	<b>Danışman:</b> Prof. Dr. A. Hamit TURAN
<b>Kabul Tarihi:</b> 18/06/2021	<b>Sayfa Sayısı:</b> vi (ön kısım)+ 89(tez) 27(ek)
<b>Anabilim Dalı:</b> Yönetim Bilişim Sistemleri <b>Bilim Dalı:</b> Yönetim Bilişim Sistemleri	
<p>İnternet ve sosyal medya sürekli yenilenmekte ve gelişmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Sosyal medya kullanımı hayatımızda her alanda yer almaktadır. Özellikle gençler sosyal medyayı sürekli kullanmaktadır. Hızla artan sosyal medya kullanımına dikkat edilmediğinde bilinçsizce ve aşırı sosyal medya kullanımı sonucunda sosyal medya bağımlılığı olmaktadır. Bu çalışmada özellikle gençlerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformları, bunları hangi amaçla kullandıkları incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılık seviyelerini ve bunun çeşitli değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kullanılan sosyal medya türü, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanmaya başlama zamanı, sosyal medyaya erişilen cihaz türü, sosyal medya kullanım amaçları) göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırma 2019-2020 yılı Bahar döneminde Sakarya Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanması için öğrencilere anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci bölümü sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik 5’li Likert tipi ölçek ifadelerinden ve son kısmı ise sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla oluşturulmuş 5’li Likert tipi ölçek ifadelerinden oluşmaktadır.</p> <p>Araştırmada, Üniversite öğrencileri en çok hangi sosyal medyayı kullanıyorlar? Sosyal medya kullanım amacı en çok nedir? Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık seviyesi nedir? Demografik özelliklere göre sosyal medya bağımlılığı ve alt faktörleri arasında farklılaşma var mıdır? Katılımcıların kullandığı sosyal medya sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mı? Sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal medya bağımlılığı farklılaşmakta mıdır? Kullanılan sosyal medya türüne göre sosyal medya bağımlılığı farklılaşmakta mıdır? Sorularına cevap aranmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının orta seviye oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı yaş, cinsiyet ve erişimde kullanılan cihaz türüne göre farklılaşma tespit edilememiştir. Eğitim seviyesi, günlük internet ve sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanmaya başlama zamanı, sosyal medya türleri ile sosyal medya kullanım amaçlarına göre sosyal medya bağımlılığında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, sosyal medya bağımlılığını azaltmaya yönelik önlemlerin alınması açısından önemlidir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı, Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya Kullanım Amacı, Anket Çalışması, Sakarya Üniversitesi.	

<b>Title of Thesis:</b> A Research on Social Media Addiction of University Students: The Case of Sakarya University	
<b>Author of Thesis:</b> Reyhan BAŞBAYRAM <b>Supervisor:</b> Professor A.Hamit TURAN	
<b>Accepted Date:</b> 18/06/2021	<b>Np:</b> vi (pre text) + 89 (main body) + 27 (App.)
<b>Department:</b> Management Information Systems	<b>Subfield:</b> Management Information Systems
<p>Internet and social media are constantly being renewed and improved. With the development of the Internet, the use of social media is also increasing. The use of social media takes place in every aspect of our lives. Especially young people use social media constantly. Social media addiction arises as a result of unconscious and excessive use of social media when the rapidly increasing social media use is not taken into account. In this study, the social media platforms that young people use extensively and their purpose of use were examined. In addition, the levels of social media addiction and its differentiation according to various variables (gender, age, education level, type of social media used, daily internet usage time, daily social media usage time, time to start using social media, type of device to use social media, social media usage purposes) were also examined. The research was applied to the students studying at Sakarya University in the spring term of 2019-2020 academic year. A questionnaire was applied to the students to collect the research data. The first part of the survey consists of questions to determine the demographic characteristics of the participants, the second part consists of 5-point Likert-type statements for social media usage purposes and the last part consists of 5-point Likert-type statements for social media addiction.</p> <p>The research sought answers to the following questions: Which social media platforms do university students use the most? For what purposes is social media mostly used? What is the social media addiction level of students? Is there a difference between social media addiction and its subscales according to demographic characteristics? Is there a significant relationship between the number of social media platforms used by the participants and social media addiction? Does social media addiction of university students differ according to their social media usage purposes? Does social media addiction differ according to the type of social media platforms used? The data obtained through the survey were evaluated with the SPSS program.</p> <p>As a result of the research, it was determined that the social media addiction of university students is at a middle level. Social media addiction did not differ by age, gender, and type of device used for access. It differed depending on the educational level, the duration of daily internet and social media use, the time to start using social media, the types of social media and the purposes of using social media. Identifying the factors affecting social media addiction is important in terms of taking measures to reduce social media addiction.</p>	
<b>Keywords:</b> Social Media, Social Media Addiction, University Students, Social Media Purpose of Use, Survey Work, Sakarya University.	

## GİRİŞ

Konum ve zaman kısıtlaması olmadan mobil paylaşımın öne çıktığı, geleneksel meydanın aksine tek yönlü iletişimin değil de çift yönlü iletişimin hâkim olduğu sosyal medya platformları her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya platformlarının artmasıyla kullanan kişi sayısı da artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların fotoğraf, video, yazı, müzik gibi paylaşımları kendilerine ait hesaplardan paylaşabildikleri ya da paylaşım yapılan bir gönderiye yorum yapabildikleri ortamlardır. Eğitim, politika, reklam ve pazarlama kampanyaları gibi birçok amaç için kullanılan sosyal medya özellikle gençler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Kullanıcılar tarafından sosyal medyanın bilinçsizce ve aşırı kullanımı sonucunda bağımlılık türlerinden olan sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medya hesaplarına giriş yapamadıklarında hissettikleri yoksunluk hissi olarak tanımlanabilir. Sosyal medya bağımlılığı olan kişiler hesaplarına giriş yapamadıklarında saldırgan, sinirli bir ruh haline sahip olabilir. Sosyal medya hesaplarında fazla vakit geçirdiklerinden dolayı gündelik hayatlarında yapmaları gereken işleri erteleyip, yapmayabilir. Bu gibi durumlardaki kişiler farkına varmasalar da sosyal medyaya bağımlısı olmuşlardır.

Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya tanımı, özellikleri, belli başlı sosyal medya platformları, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı konularından bahsedilmiştir. İkinci bölümünde ise sosyal medya bağımlılığı kavramının alan yazında hangi çalışmalarda yer aldığından ve sosyal medya bağımlılığı üzerine yürütülen çalışmaların içeriklerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın yönteminin açıklandığı üçüncü bölümde araştırmanın modeli, örnekleme, veri toplama yöntemi, veri analizi, araştırmanın soruları ve hipotezleri gibi konuların içeriğine yer verilmiştir. Araştırmanın istatistiki bulguları da dördüncü bölümde açıklanmıştır. Araştırmanın sonucuna son bölümde yer verilmiştir.

**Araştırmanın Amacı:** Zamanla kullanımı artan sosyal medya ile ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkisini, demografik özelliklerin ve sosyal medya kullanım amaçlarının, sosyal medya bağımlılığını nasıl etkilediğini incelemektir. Geleceğin yetişkinlerinin bugün gençleri olduğu göz önüne alınarak ve gençlerin sosyal medya bağımlılığının belirlenmesi gerekli önlemleri alarak bu bağımlılık türünün

önüne geçilmesi amacıyla sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi araştırmanın hedefleri arasındadır.

**Araştırma problemi ve soruları:** Araştırmada, üniversite öğrencilerinin ortalama kaç sosyal medya hesabı vardır? En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyorlar? Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorlar? Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık seviyesi nedir? Demografik özelliklere göre sosyal medya bağımlılığı ve alt faktörleri arasında anlamlı bir fark var mıdır? Katılımcıların kullandığı sosyal medya sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Ayrıca sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mı? Sorularına cevap aranmaktadır.

**Araştırmanın Önemi:** Özellikle üniversite öğrencileri tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya bireylerde sosyal medya bağımlılığına sebep olmaktadır. Sosyal medya platformlarının bilinçsizce ve aşırı kullanılmasından kaynaklanan sosyal medya bağımlılığı, madde bağımlılığı ve diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kullanıcılar üzerinde psikolojik ve fizyolojik etkilere sahiptir. Bu etkilerin tespit edilmesi ve oluşacak etkilerin azaltılması için kullanıcıların bağımlılık seviyelerinin ve bunları etkileyen nedenlerin bilinmesi gelecek çalışmalara örnek olması açısından önemlidir. Elde edilen sonuçlara göre ilerisi için sosyal medya bağımlılığını azaltmaya yönelik tedbirler alınması açısından araştırma önemlidir.

**Araştırmanın Yöntemi:** Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulanacağı örneklem belirlenirken basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme uygulanan anket çalışması demografik özelliklerin, sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medya bağımlılık ölçeğinin yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formları öğrencilere internet üzerinden ve yüz yüze manuel şekilde belirli tarihler arasında uygulanmıştır. Toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve verilerin analizinde SPSS paket programında faydalanılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı ve ilişki analizleri yapılarak değerlendirilecektir.

**Araştırmanın Kısıtları:** Analiz sonuçları değerlendirilirken öğrencilerin sosyal medya bağımlılık seviyelerini ve bunları etkileyen faktörleri belirlemek için anket çalışması uygulandığı unutulmamalıdır. Anket çalışmasının belirlenmiş olan üniversitedeki 2019-2020 yılı bahar dönemi eğitim-öğretimine devam eden ve en az bir sosyal medya hesabı

olan öğrencilerden oluşması araştırmanın kısıtlamalarındandır. Analizde kullanılan verilerin sadece anket yöntemiyle elde edilen verilerden oluşması da araştırmanın diğer kısıtlarından biridir.



## **BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya denilince akla gelen ilk kavramlardan biri de Web 2.0'dır. Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçilmesiyle tek yönlü gerçekleşen iletişim, çift yönlü etkileşim şeklini almaya başlamıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcılarının farklı kullanıcılarla iletişime geçip, kullanıcılar hakkında bilgi toplamak için inceledikleri internet siteleri ve bunlarla ilişkili uygulamalar olarak nitelendirilebilir.

### **1.1.Sosyal Medya Tanımı**

Sosyal medya kavramı daha çok Web 2.0 teknolojisi sayesinde geliştirilmiş, topluluk oluşumuna, iş birliği projelerini gerçekleştirmeye ve daha çok sosyal etkileşim sağlamaya yarayan site olarak tanımlanır (Hazar, 2011). Web 2.0 ve SM birbiriyle karıştırılmaktadır ancak aynı anlama sahip değildir, Web 2.0 teknolojisi sayesinde sosyal medya oluşmuştur. Web 2.0 ile gelişen ve yenilenen SMP sayesinde kullanıcılar paylaşımda bulunup, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenme, yorum yapma gibi seçeneklere sahip olmuşlardır. Sosyal medyada birey, farklı sosyal medya platformlarında açtığı hesap ile kendi arkadaş çevresini oluşturabilir, diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilir, fotoğraf, video, müzik, metin vb. paylaşımlar sayesinde kendi düşüncelerini ifade edebileceği bir ortama sahip olabilmektedir.

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008, s. 123). SM kullanıcıların ilişkilerini, fikir ve görüşlerini internet kullanarak paylaşım yapabildikleri ortamlardır. Sosyal medya kullanarak kullanıcılar çeşitli paylaşımlarda (fotoğraf, yazı, müzik, video vb.) bulunabilir ve bu özelliği ile kullanıcılara farklı alanlarda sosyal medyayı kullanma imkânı sağlar. Artık bireyler yapılan bilgi paylaşımlarını okuyup ya da izleyip pasif olmaksızın aktif bir bilgi yayan kullanıcı konumuna dönüşmektedirler. Sosyal medya, kullanıcılara kullanım kolaylığı, ücretsiz kullanma ile internet bağlantısı sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan sosyal medyaya erişilebilme imkânı sağlar, bu özelliklere sahip olması sayesinde milyonlarca kullanıcı tarafından sosyal medya kullanımı tercih edilmektedir (Barış & Tosun, 2013; İşman & Hamutoğlu, 2013). Sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları profillerde bağlantı paylaşabildikleri, bağlantılar arasında geçiş yapabildikleri,

başkalarının paylaştığı bağlantıyı hesaplarına ekleyebildikleri ve yorum yapabildikleri web tabanlı uygulamalardır.

SixDegrees bildiğimiz anlamda ilk SM paylaşım ağıdır ve 1997'de kurulmuştur. Kullanıcılara profil hesabı oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve bu listelerde dolaşma olanağı vermesi kendinden önceki platformlardan farklı olmasını sağlamıştır. Daha sonraki zamanlarda farklı kullanım amaçları için Ryze.com, LinkedIn, Friendster ve Myspace vb. birçok sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2008). Sosyal medya platformlarında insanlar kişisel bilgilerini istedikleri kişilerle paylaşabilir, diğer kullanıcılar ile arkadaşlık ilişkisi kurarak sosyalleşebilir, gündem ve marka takiplerini yapabilir, çeşitli sorularına cevap bulabilir ve sosyal medyayı eğitim amacıyla da kullanabilir (Başbayram & Turan, 2018). Sosyal medya, kullanıcıların herkesin görebildiği profiller oluşturabildikleri, var olan arkadaşlarının hesaplarıyla bağlantı kurabildikleri ve ortak ilgi alanları olan yeni arkadaşlar edinebildikleri sanal ortamdır (Kuss & Griffiths, 2011). “Sanal ortam kullanıcıları sosyal medyaya günümüzde büyük ilgi göstermektedir. Sosyal medya farklı kültürler ve farklı kesimlerden insanların sosyal taleplerini karşılamaktadır. Sosyal medya ortamı sürekli kendini yenileyen, çoklu kullanıma açık olan ve kullanıcıların sanal paylaşımına olanak tanıyan bir yerdir. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar fikirlerini belirtmekte, bu fikirler üzerinden yer ve zaman sorunu olmadan tartışma yapabilmektedirler.” (Vural & Bat, 2010, s.3349).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı artmıştır. Sosyal medya denilince akla sadece Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi en çok kullanılan SMP gelmemelidir. Örneğin LinkedIn, Swarm, forumlar, bloglar gibi gelişen ve yeni olan birçok sosyal medya platformu zamanla ortaya çıkmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı bireylerin internet üzerinden yaptıkları araştırmaların birçoğunu sosyal medya platformları üzerinden yapılmasına imkân sağlamaktadır. İnsanlar birçok konu hakkında istedikleri bilgiye direkt sosyal medya platformları üzerinden ulaşabilmektedir. Örneğin yemek tarifi için Youtube, Instagram, Pinterest vb. uygulamalardan istedikleri tariflere ulaşabilir, sağlığı ile ilgili bir konuyu araştırırken çoğu uzmanında yer aldığı bloglara bakarak nasıl bir yol izlemesi gerektiğine dair fikir edinebilir. Akademik eğitim, gündem takibi, marka ve indirim kampanyaların takibi için bu konularda bildiri yapan kurumsal sosyal medya hesaplarını takip edebilir ve sosyal medya hesapları üzerinden oyun oynamayı tercih edebilir.

Geleneksel medya denilince gazete, dergi, televizyon ve radyo kavramları akla gelmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının da teknolojiyi kullandıkları görülmektedir. Örneğin artık gazeteyi kâğıt şeklinde elimize alıp okumak yerine telefon, tablet, bilgisayar gibi akıllı cihazlar sayesinde erişebildiğimiz kurumsal internet sitelerinden ya da var olan kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden gündem takibi yapılabilmektedir. Aynı şekilde dergi, radyo ve televizyon kanallarına da internet sayesinde sanal ortamlardan erişim sağlanabilir. Ayrıca geleneksel medyada tek yönlü olan bilgi aktarımı ve dağıtımının, sosyal medyada etkileşimli yani çift yönlü olması kullanıcıların sosyal medyayı tercih etmelerini sağlamaktadır. (Woodall & Colby, 2011), geleneksel medyaya göre sosyal medyanın daha çok tercih edilmesinin nedenlerini 4 başlık olarak analiz etmiştir. İlki, sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılar ile istediklerinde iletişime geçebildikleri, istemediklerinde ise iletişimi kesebildikleri bir platformdur. İkincisi, kullanıcılar sosyal medya sayesinde diğer kullanıcılarla tecrübelerini paylaşabilir ve iletişim kurduğu kişilerin sayısını arttırabilir. Üçüncüsü, sosyal medyada kullanıcılar ilgi alanı ortak olan kullanıcıların bulunduğu gruplar oluşturabilir, bu gruplarda fikir paylaşımı yapılabilir bu da sosyal medyada bilgi artışına yardımcı olur. Dördüncüsü ise farklı uzmanlık alanlarına sahip kullanıcılar kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili diğer kullanıcıları bilgilendirebilir, tavsiye verebilir ve yaptığı yorumlar diğer kullanıcılar tarafından, ticari kaygısı olan satış personellerinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilebilir ve bu sayede sosyal medya bilgi alışverişi için kullanılmış olur. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayrı olarak düşünmek çok doğru olmayacaktır çünkü geleneksel medyada paylaşılan bir paylaşım üzerine o konu hakkında sosyal medyada yapılan paylaşım sayısı artış sağlayabilir. Geleneksel medya yoluyla yayın yapan birçok dergi, gazete, haber kanalının sosyal medya hesapları vardır ve geleneksel medyaya ilave olarak sosyal medya hesapları üzerinden de paylaşımda bulunmaktadır. Örneğin; 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde görülmeye başlanan ve kısa zamanda dünyayı da ülkemizi de etkisi altına alan, gün geçtikçe yayılımı hızla artan Covid-19 diğer ifadeyle Korona Virüs salgınıyla ilgili paylaşımlar geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Geleneksel medyada yayınlanan bir açıklama veya paylaşım sonrasında o konuyla ilgili Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarında da yapılan paylaşımlar artmaktadır.

(Başbayram, Tosun, & Turan, 2019), yaptıkları çalışmada seçim zamanı haber kanallarının Twitter hesapları üzerinden seçimle ilgili paylaştıkları tweetlerin sayılarıyla, seçime katılan adaylar hakkında kullanıcıların paylaştıkları tweetlerin sayıları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak haber kanallarının paylaşım sayıları ile kişilerin paylaştıkları tweet sayıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Yani haber kanallarının yaptığı paylaşımlar sosyal medyada o konuyla ilgili paylaşımın artmasına imkân sağlamaktadır. Geleneksel medya her ne kadar yerini sosyal medyaya bırakmaya başlamış olsa da sosyal medya üzerinde oluşturduğu etki kendisini göstermektedir. Gayo-Avello (2012) ise seçim kampanya süreçlerinde paylaşılan tweetler ile seçim sonucunun tahmin edilemeyeceğini bunun doğru sonuç vermeyeceğini söylemiştir. Twitter ortamından elde edilen verilerin belirli demografik özelliklere sahip, eşit sayıda tweet paylaşan bireylerden elde edilmemiş olması, ayrıca paylaşılan bazı tweetlerin propaganda amacıyla paylaşılmış olması değerlendirmenin yapılamamasının gerekçeleri arasında gösterilmektedir. Tumasjan vd., (2010)' a seçimler sırasında Twitter üzerinden veri analizlerinin değerlendirilmesi sırasında üç konu üzerinde durmuşlardır. İlki, Twitter siyasi konularla ilgili bilgi paylaşımının yapılmasına uygun bir iletişim kanalı mı? İkincisi, paylaşımı yapılan tweetlerin güncel konuları aynı anda yansıtmaya elverişli midir? Son olarak da paylaşılan tweetler seçim kampanyalarında partilerin popülerliğini tahmin etmekte kullanılabilir mi? Konularını araştırmışlardır.

Sosyal medya kullanıcılarına birçok yönden faydalanabileceği imkânlar sunmaktadır. Kişilerin sosyal medya hesabında ekli olan diğer kullanıcılar ile bireysel ya da toplu şekilde iletişim kurabilmesi sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar arasındadır. Her bireyin sosyal medya kullanım amacı farklılık göstermekte ve sosyal medya kişiden kişiye farklı anlamlar ifade etmektedir. Bazıları sosyal medyayı sosyalleşmek, takip edilip sosyal medya ortamlarında popüleritesini arttırmak için kullanırken, kimileri için ise sosyal medya kendi başına kaldığı, daha çok izleyici rolünde olduğu sosyalleşmeden uzak bir ortamı ifade etmektedir. Sosyal medya platformları çoğunlukla teknoloji üzerine kurulan, topluluk oluşumunu ve iş birliği projelerini gerçekleştirmeye imkân sağlayan ve derin sosyal etkileşimi olan sitelerdir(Tektaş, 2014) .

### 1.1.2.Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medyanın çoklu kullanıma açık olması, sürekli güncelliğini koruması, sanal paylaşımlar yapılabilmesi vb. özellikler yönünden trend olan mecralardan biridir (Vural & Bat, 2010). İnsanlar sosyal medyada kişisel bilgilerini, kendi düşündüklerini ve yeni fikirlerini paylaşmanın yanı sıra çeşitli fotoğraflar, videolarda paylaşmaktadır. Sosyal medya insanların arkadaşlık ilişkisi kurabildikleri, yeni fikirler edindikleri ve hatta iş arayabildikleri ortamlar olarak dikkat çekmekte ve gün geçtikçe kullanım alanı genişlemektedir. İnsanların yaptığı fotoğraf, video, metin vb. paylaşımlar sayesinde sosyal medya oluşur. Sosyal medya en fazla paylaşımın gerçekleştiği, yeni bir online medya türü olan ve yeni fikirlere öncülük eden bir platformdur aşağıda Tablo1 'de özellikleri verilmiştir (Mayfield, 2010):

**Tablo 1: Sosyal Medyanın Özellikleri**

<b>Katılımcılar</b>	SM katılımcıların cesaretli olmasını sağlar ve kullanıcılardan geri bildirim sağlar.
<b>Açıklık</b>	Sosyal medya kullanıcılara açıktır. Kullanıcılar sosyal medya servislerine yorum yapabilir, puan vererek oylayabilir ve bilgi paylaşımında bulunabilir. Gerekli durumlarda çok az ulaşım engeller koyar.
<b>Konuşma</b>	SM geleneksel medyanın aksine kullanıcılara iki yönlü iletişim imkânı sağlar. Kullanıcı hem içerik paylaşımı yapabilir hem de bir başka kullanıcının içeriğine ulaşabilir.
<b>Topluluk</b>	SM kendi içerisinde topluluk oluşumuna izin verir. Böylece kullanıcılar bu topluluklarda sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori televizyon şovları gibi ilgili oldukları konular hakkında paylaşımlar yapabilir.
<b>Bağlantılık</b>	Birçok SM türü insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda hakkında diğer SM hesaplarından ve diğer sitelerden link paylaşımı yapabilme imkânı verir.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (wikipedia.org, 2020):

**Tablo 2: Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

<b>Erişim</b>	Sosyal medya teknolojileri, geleneksel medya teknolojilerine göre daha geniş bir kitlenin erişim yapılabilmesi olanak sağlar.
<b>Erişilebilirlik</b>	SM geleneksel medyadaki gibi üretim yapılması için gerekli olan özel şirket ve hükümetlerin sahipliğine ihtiyaç duymaz. Sosyal medya araçları sıfır veya az maliyetli olduğu için genel olarak herkes kullanabilir.

Kullanılabilirlik	Geleneksel medyada paylaşımların yapılabilmesi için paylaşım yapan kişinin alanında uzmanlaşmış olmasına ihtiyaç vardır. SM ise herkesin eğitim almadan paylaşım yapabildiği ortamdır.
Yenilik	Geleneksel medya iletişimlerinde paylaşımın yapılma sürecinde zaman farkı meydana gelebilirken sosyal medyada anında etki ve tepki gösterimi olabilmektedir bu durum katılımcıların elindedir. Ayrıca geleneksel medyanın da SM araçlarına uyum sağladığı görülmektedir.
Kalıcılık	Geleneksel medya oluşturulduktan sonra üzerinde değişiklik yapılamaz (dergi yayını basım yapıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapmak mümkün değildir), ancak sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar veya paylaşımlar yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
Özgürlük	Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri özgürlüktür. Geleneksel medya reklam verenler ve hükümet tarafından baskı altında olduğundan özgürce yayın yapamayabilir ancak sosyal medya kolayca erişilebilir ve herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir olması yönüyle daha özgür bir ortam sağlar.

Kaynak: Tablodaki bilgiler [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya#Geleneksel\\_medyadan\\_farklar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_medyadan_farklar) adresinden 30/05/2021 tarihinde elde edilmiştir.

Sosyal medya internet kullanıcıları için birçok fırsat sunduğu gibi bazı durumlarda da istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz özellikleri mevcuttur.

### 1.1.2.1.Sosyal Medyanın Olumlu Özellikleri;

SM uygulamalarının kullanıcıları olumlu yönde etkileyen, fayda sağlayan birçok olumlu özelliği vardır. Bunlar;

- Sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait medya içeriklerini (fotoğraf, video, düşünce, sesli mesaj vb.) istedikleri zaman hızlı ve güncel bir şekilde, binlerce kişiye aynı anda paylaşım yapabilmektedir.
- Sosyal medyada hesap oluşturmak ücretsizdir. Kurumlar oluşturdukları hesaplar ile ücretsiz reklam yapabilir. Sinema reklamcılığı gibi geleneksel medyada ürünü tanıtılan şirketler, belli reklam ücreti ödemektedir(Arslan, 2010). Bu durumda sosyal medya geleneksel medyaya göre reklam kampanyalarında daha az maliyetlidir.
- Sosyal medya kullanıcıların iki yönlü iletişim kurmasına fırsat verir. Bu sayede insanları sadece bilgiyi tüketen konumunda olmaktan çıkarak bilgiyi üreten kişi konumuna getirmektedir.

- Sosyal medya kullanıcılarına fotoğraf, ses dosyaları, video, metin vb. paylaşımlar yapmaya olanak sağlayarak, insanların düşüncelerini ve paylaşımlarını rahatça yapabilecekleri ortam sağlar.
- Kullanıcıların özgeçmişlerinin yer aldığı sosyal medya platformları gibi kullanım amacına göre gelişen sosyal medya platformları iş dünyasında da aktif olarak kullanılmaktadır.
- Sosyal medya sayesinde ünlü kişilerin, ünlü markaların ve çeşitli firmaların, siyasetçilerin, kamu organizasyonlarının geniş kitlelerle başka vasıta gerektirmeden iletişim kurmalarını, çeşitli kampanya ve fırsatların duyurulmasını, kullanıcıların sorularına ve eleştirilerine rahatlıkla cevap verebildikleri ortamlar oluşmaktadır.

#### **1.1.2.2.Sosyal Medyanın Olumsuz Özellikleri;**

Olumlu birçok özelliği olduğu gibi sosyal medya uygulamalarının olumsuz bazı yönleri de mevcuttur. Bunlar;

- Sosyal medyanın hızlı ve geniş kitlelere aynı anda yayılması, olumsuz veya yanlış olan haberlerinde sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmasına sebep olur. Ya da belli kitleleri bir araya getirerek ayaklanmaların başlamasına, büyümesine sebep olabilir. Tunus'ta kendini yakan gencin isyanıyla başlayan ayaklanmalar, kısa sürede Facebook ve Twitter aracılığı ile milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Bu bölgede olayın öncesi ve sonrası güncel sosyal medya kullanım istatistiklerine bakılabilir (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011).
- Sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetler yoğun çalışmalar ile meydana gelir, faaliyetler sırasında oluşan herhangi bir aksaklık kötü sonuçlara sebep olur.
- Sosyal medya bilgi sahibi olmak isteyen bireylerinde aktif olarak kullandıkları platformlar haline gelmektedir. İçeriklerle ilgili uygun filtreler uygulanmadığı zaman özel bir konu hakkında yapılan araştırma için gerekli bilgiye ulaşmak zorlaşmaktadır.
- Sosyal medya platformlarına giriş yapabilmek için internet bağlantısı gerekmektedir.

- Sosyal medya platformlarına akıllı telefon, tablet gibi cihazlardan erişim sağlanmasıyla birlikte iş ve özel hayatımızda sosyal medya platformlarında fazla vakit harcamamıza neden olmaktadır
- Sosyal medya ortamlarında insanların kandırılması daha kolay olduğu için dolandırıcılık bu platformlarda da meydana gelmektedir.
- Genellikle insanları konuşma yerine yazmaya yönlendirir ve sanal ortamlarda yaşanan sosyalleşme ile toplumdan uzaklaşmalarına sebep olmaktadır.

Sosyal medya olumlu ve olumsuz yönleriyle büyümeye ve gelişmeye devam eden sanal bir ortamdır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta ve hayatımızda birçok alanda kullanılabilir duruma gelmektedir. Sosyal medya kullanımı toplumun davranışlarını etkileyebilir, sosyal yardımlaşma kampanyalarının sosyal medya ortamlarından yürütülmesini kolaylaştırabilir. Örneğin sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ile anında binlerce kişiye ulaşma imkânı sayesinde kayıp kişilerin bulunması, acil kan ihtiyacı olan hastalar için ilan paylaşılması, ihtiyacı olan insanlar için sosyal medya üzerinden yardım kampanyalarının yürütülmesi vb. durumların çoğu artık sosyal medya platformları üzerinden de yapılabilmektedir. Bu gibi durumlar sosyal medyanın sosyal yardımlaşma kampanyalarında da aktif olarak kullanıldığını göstermektedir.

Sosyal medyanın aynı anda daha fazla kullanıcıya ulaşması, kullanıcılarında birbiriyle paylaşımına geçebilmesi ve çok yönlü iletişim olanağı vermesi getirdiği yeniliklerdendir. Sosyal medya ortamlarındaki içerikler herkes tarafından görülebilir ve kişiler çoğunlukla yorum yapabilir durumdadır. Sosyal medya platformları kullanıcılarına özel sundukları görüntülü, sesli vb. paylaşımlar yapmaya imkân sağlayarak geleneksel medyadan daha etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu özellikleriyle sosyal medya her alanda olduğu gibi markalar, reklamcılar, gazeteciler, işletme yöneticileri vb. gruplar tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya halkla ilişkiler içinde hedef kitleye ulaşmak ve mesaj iletmek açısından faydalı ve önemli bir araçtır. İşletmeler, sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanmaya başlayarak etkin olarak hedef kitleye ulaşmaya başlamıştır(Yıldırım & Kalender, 2018).

İnternet aracılığıyla karşılıklı iletişimin mümkün olduğu, iletişim şeklinin görüntü, metin, video vb. şeklinde yapılabildiği sosyal medya paylaşım siteleri oldukça popülerdir.



Sosyal medya araçlarının farklı teknolojiler ve ihtiyaçlar sonucunda oluşmuş olması ile işlevsel farklılıkların olması sosyal medya ile ilgilenen kitlelerin farklı olmasına imkan sağlar. Yani aslında tek bir “sosyal medya” yoktur, “sosyal medyalar” vardır diyebiliriz (Irak & Yazıcıoğlu, 2012). Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan birçok sosyal medya platformu olmuştur. Özellikle gençlerin tercih ettiği Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları sıklıkla kullanılmaktadır (wearesocial.com,2021).

### **1.1.3. Belli Başlı Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya platformları ile arkadaş edinebilir, var olan ve yeni arkadaşlarımızla iletişime geçebilir, çeşitli paylaşımlar yapılabilir. Sosyal medyanın her geçen gün farklı fonksiyonel özelliğe sahip yeni bir türü hayatımıza girmektedir. Oluşturulduklarından bu yana halen aktif kullanımı olan, ayrıca farklı amaçlar için farklı özelliklere sahip birçok sosyal medya platformu vardır. (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013) yaptıkları araştırma sonucunda öğrencilerin en çok vakit geçirdikleri ve kullandıkları sosyal medyanın Facebook sonra Twitter ve diğerlerinin onları takip ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarından belli başlı popüler olanlar hakkında aşağıda bilgiler yer almaktadır.

#### **1.1.3.1.Facebook**

Facebook, Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimlerde eğitim gören Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının şubat ayında Harvard öğrencileri için kurulmuştur. İlk kurulum amacı sosyal bir site olmasıyken daha sonra üniversite öğrencilerinin akademik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yenilenmiştir (Lim, 2010). Facebook, kullanıcıların birbiriyle iletişim geçebilmeleri ve bilgi paylaşımı yapmasını hedefleyen bir sosyal medya platformudur (Telli, 2012). Facebook üyelerine ücretsiz hizmet vermektedir ve gelirini yayınladığı reklamlardan ve sponsorlardan sağlamaktadır. Üyeler bu platformda bir profil hesabı açıp, şahsi bilgilerini, ilgi duydukları alanları, mesajlaşmalarını ve arkadaş grupları oluşturabilir, paylaşımlarını herkese görebileceği ya da sadece arkadaşları olan üyelerle paylaşabilecek şekilde ayarlayabilirler (Özel, 2011). Facebook'ta kişilerin kendi paylaşımlarını (fotoğraf, video, metin vb.) yapabilmek için kullandıkları kişisel hesapların yanı sıra bir topluluk ya grup adına açılan, herkes tarafından görünebilir ve

paylaşımlarına ulaşılabilir olduğu Facebook sayfaları da bulunmaktadır. Topluluk ya da gruplar adına açılan Facebook sayfaları, üyeler tarafından beğenildiğinde sayfada paylaşılan paylaşımları üye olan kullanıcı ana sayfasında görebilmektedir. Facebook sunduğu fırsatlar sayesinde özellikle gençler arasında popülaritesi gittikçe artan bir sosyal medya platformudur.

### **1.1.3.2.Twitter**

Twitter günümüzde oldukça fazla kullanılan bir sosyal medya platformudur . Twitter, Biz Stone, Jack Dorsey, Noah Glass ve Evan Williams tarafından 2006 yılının Mart ayında kurulmuş ve aynı yılın Temmuz ayında kullanıma açılmıştır (Özdemir & Çetinkaya, 2014). Kullanıcıların ücretsiz üye oldukları ve en fazla 280 karakter kullanarak metin tabanlı birbirleriyle iletişime geçebilme imkanı sağlayan bir mikro-blog sitesidir (Weinberg, 2009). Twitter kullanıcıların birbirlerini takip etme, diğer kullanıcıların paylaştıkları tweetleri; retweet yaparak kendi sayfalarında paylaşma ya da favorilerine ekleme gibi özellikleri sayesinde aktif olarak birçok kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Twitter'ın diğer mikro-bloglara kıyasla güncellemesinin oldukça basit olması, aynı zamanda binlerce kişiyi takip etme olanağı vermesi ayrıca gündemi oluşturan konularla ilgili paylaşılan tweetleri takip edip, paylaşılan tweetler aracılığıyla yüzlerce kişiye aynı anda ulaşma imkânı sağlaması ile yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformu olmuştur (Ünür, 2016). Bir firmada çalışan kişinin Twitter ortamında yaptığı politik yorum ve paylaşımlar bazen çalıştığı kurumun da olumsuz yönde değerlendirilmesine neden olabilir. Bu açıdan baktığımızda Twitter kişisel alanla profesyonel alanın birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığı bir sosyal medyadır. ABD'de ve İngiltere'de medya kurumları bu sebeplerden ötürü bünyesinde çalışanları ilgilendiren ciddi Twitter yönetmelikleri yayımlamıştır. Türkiye'de de firmalar çalışanlarına Twitter kullanımı hakkında yasaklar koyan, bazen tümünden kullanımını yasaklayan medya kuruluşları da vardır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012).

### **1.1.3.3.Youtube**

2005 yılının şubat ayında kullanılmaya başlanan Youtube dünyada oldukça fazla dikkat çekmiştir. Kullanıcıların video yükleyebildikleri, video paylaşımı yapabildikleri ve video izleyebildikleri buna imkânı tanıyan sitede Adobe Flash teknolojisi kullanılmaktadır.

Youtube sayesinde video görüntülerinin aynı anda çok sayıda kişiye ulaşması daha kolay olmuştur (Telli, 2012). Youtube, kullanıcıların kendilerine açtıkları kanal sayesinde içerik paylaşımlarını ve paylaşılan içeriklere yorum yapabilmelerini sağlar. Youtube kullanıcıları istedikleri içeriklerin paylaşım videolarının linkini kopyalayarak web sitelerinde, bloglarda ve diğer sosyal medya platformlar aracılığıyla da paylaşabilirler. Ayrıca Youtube, kullanıcılarına arkadaşlarının, hayranı olduğu sanatçıların, markaların ya da Youtube kanalı olan diğer kişilerin kanallarına abone olarak onların paylaşımlarını takip etme imkânı tanıyan bir video paylaşım sitesidir. Youtube'a yüklenen videoları istediğiniz zaman izleyebilirsiniz, video izlemek için üye olmanız gerekmemektedir ayrıca kullanıcıların yükledikleri videoların yoğun izlenmesi durumunda Youtube kullanıcıya izlenme oranına göre ücret ödemektedir. Youtube bu özellikleri ile günlük milyonlarca videonun yüklendiği ve yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur. (Ertemel & Pektaş, 2018), 19-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin mobil uygulamalarının kullanım sıklıklarında Youtube uygulama kullanım sıklıklarının yüksek olduğu ve üniversite öğrencilerinin Youtube kanallarında ilgi duydukları alan doğrultusunda çeşitli videolar izleyerek vakit geçirdikleri gözlemlenmiştir. Araştırmada yoğun olarak mobil teknoloji kullanan bireylerin en az 5 ve daha fazla Youtube kanalına abone oldukları ve birçok konu hakkında da bu platformdan faydalandıkları bulunmuştur.

#### **1.1.3.4.Instagram**

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gelişen ve yenilenen sosyal medya platformlarından biri de Instagram' dır. Instagram 2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı girişimci olan iki genç aracılığıyla kurulmuştur ve günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitesidir. Fotoğraf odaklı bir sosyal medya olan Instagram, filtre ve efekt uygulamaları sayesinde fotoğrafların daha profesyonel görünmesine imkân sağlamasıyla kullanıcıların ilgi odağı olmuştur ve kısa zamanda 100 milyon barajını geçerek önemli başarı elde etmiştir (Özutku, ve diğerleri, 2014). 2012 yılında Facebook'un satın aldığı Instagram ortaya çıktığı ilk zamanlarda yalnızca Iphone'da kullanılırken ilerleyen zamanlarda Android'ler içinde kullanılmaya uygun hale gelmiştir (Toker, 2016). Instagram; fotoğraf ve video paylaşma, beğenme ile paylaşılan fotoğraflar ya da videolara yorum yazma, kullanıcıların hesaplarını takip etme ve diğer kullanıcıların senin hesabını takip etmesine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur.

Instagram’da fotoğraf paylaşımı sırasında uygulanan filtre ve efekt uygulamaları özellikle genç kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmakta ve bu sayede artık profesyonel fotoğraflar kolaylıkla elde edilebilmektedir. Yani sıradan bir fotoğrafa, uygulanan birkaç efekt sayesinde fotoğrafın profesyonel bir hale gelmesi çok kısa zaman almaktadır. Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden ayıran dikkat çekici özellik ise, sadece mobil cihazlar ile (İOS ve Android) kullanılabilir olmasıyken son zamanlarda yapılan güncellemelerle birlikte artık bilgisayarla da Instagram hesabımıza giriş yaparak fotoğraf beğenme, fotoğrafa yorum yapma, profil fotoğrafı değiştirme ve takip isteklerine bakabilmemiz mümkün hale gelmiştir. Ancak yeni fotoğraf ekleme ve anlık durum paylaşma özellikleri bilgisayar kullanarak açtığımız web tarayıcısındaki Instagram hesabından yapılamazken ISO, Android veya akıllı telefon kullanarak açtığımız web tarayıcısındaki Instagram hesabında yapılabilmektedir.

### **1.1.3.5.Linkedin**

LinkedIn, Mayıs 2003’te Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillan aracılığıyla kurulmuştur. Dünyada 200 ülke ve bölgede, 24 dil seçeneği ile 562 milyon üyesi bulunan site Microsoft tarafından 2016 yılında 26,2 milyar dolara satın alınmıştır (Maree, 2017). Platformun kuruluş amacı iş dünyasındaki bireylerin diğer bireyler ile iletişime geçmesini ve bilgi paylaşımı yapmasına olanak sağlamaktır. Kullanıcılar oluşturdukları profillerde, meslekleri, ilgi alanları, iş tecrübeleri ve eğitime dayalı özelliklerini ön plana çıkarabilir, kurumlarla ve yöneticilerle bağlantı sağlayabilir ve iş ilanlarına başvurabilir. LinkedIn kullanıcıları oluşturdukları özgeçmişlerini ve iş ilanlarını site aracılığıyla paylaşabilmekte ve şirketlerin insan kaynakları ekibiyle iletişime geçmektedir. İşe personel alma ihtiyacı olan şirketler de buradaki özgeçmişleri inceleyerek uygun olanlarla iletişimi sağlamaktadır. Platformun ücretsiz olması çalışan arama açısından maliyeti düşürmektedir (Yılmaz, 2016). Son yıllara işverenlerde iş ilanların yayınlanmasında kariyer siteleri yerine LinkedIn platformunu tercih edilmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalar işe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya platformunun LinkedIn olduğunu ayrıca LinkedIn’in kurumsal bir yapıya sahip olduğundan işveren ve iş arayanların paylaşımları da genellikle kurumsal ve iş hayatına dair paylaşımlardır (Yılmaz, 2016).

#### **1.1.4.Sosyal Medyanın Etki Alanları**

Her yaşta bireyin birçok farklı alanda aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları hayatımızda önemli bir yer kaplamaktadır. Sosyal medya platformlarının eğitim, turizm, politika, pazarlama ve reklam kampanyaları gibi birçok farklı alanlarda kullanımını mevcuttur.

##### **1.1.4.1.Sosyal Medyanın Eğitime Etkisi**

SMKA ölçeğinin oluşturulması ve bazı demografik değişkenlere göre değişiminin incelenmesini hedefleyen çalışma, Eskişehir’de ortaokul veya lisede 2011-2012 öğretim yılında eğitim gören 388 öğrenci üzerinde uygulanmıştır (Şişman Eren, 2014). Araştırmada 12 maddeden oluşan, ders hazırlığı ve kişiler arası etkileşim olmak üzere iki boyutu olan “sosyal medya kullanım amaçları ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanım amaçları arasında ders hazırlığı boyutunda gruplar arası istatistiksel farklılık olduğu belirlenmiştir. Yani ortaokuldaki öğrencilerin lisedekilere göre ders hazırlığı için SM hesaplarını daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyanın hayatımızın her anında yer alması eğitim ortamlarında da kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Hem eğitimcilerin hem de planlayanların sosyal medya olanaklarını tanımaları ve eğitimde kullanımı için uygulamaları destekleyerek zenginleştirmeleri önemlidir. Bununla birlikte sosyal medyanın kullanıldığı öğretim ortamlarına dair yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin analiz edilmesi ve paylaşılması da uygulamaların eğitim amaçlı geliştirilmesi açısından önemlidir (Sarsar, Başbay, & Başbay, 2015).

Sanal ortamların eğitimde kullanım düzeyini belirlemek amacıyla Atatürk Üniversitesi SMKA ve öğrencilerin sosyal medyanın eğitim boyutuna göre nasıl değerlendirdiklerini belirleyerek sosyal medya platformlarının eğitim amaçlı kullanımında ortaya çıkan profili analiz etmektir. Çalışma örnekleme olarak Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Örneklem seçimi yapılırken, öğrencilerinin metin ve video formatındaki ders içeriklerine e-öğrenme ortamından elektronik olarak ulaşabildikleri ve bu içeriklerin yoğun olarak sosyal medya platformlarından da paylaşıldığı ve oluşturdukları gruplarda ders içeriğiyle ilgili tartışmaların yapılabildiği ortamlar olması dikkat edilen hususlardandır (Üstün et al., 2018). Eğitimin uzaktan eğitim yoluyla ve

içeriklerin dijital olarak sunulması sosyal medya platformlarının eğitimde kullanımının artmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri de ücretsiz kullanım olanağı ile her yaştan bireye hitap etmesidir. Ayrıca eğitimde esnek bir öğrenme platformu imkânı sunması sosyal medyanın eğitimde kullanımının önemini artırmaktadır. (Gülbahar, Kalelioğlu, & Madran, 2010), araştırmasında kullanımı yaygınlaşan sosyal ağların birçok özelliği ile eğitim amaçlı aktif olarak kullanılmasına yönelik bir çalışma yapmıştır. Facebook, Twitter ve Flickr gibi sosyal ağların eğitim süreçlerinde farklı şekillerde kullanımlarına yönelik yaptığı çalışmaya çeşitli öneriler sunmuşlardır.

Araştırmalara göre farklı kültürel değerlere sahip ülkelerde sosyal medya kullanım sıklığının arttığı ya da azaldığı görülmektedir. Farklı kültürel değerlere sahip eğitimcilerin, eğitimde sosyal medya kullanım sıklığında da değişiklik görülmektedir. New York'ta bir eğitimcinin İngilizce sınıfı için sosyal medya platformlarından Twitter'ın kullanımını tavsiye etmiştir. 280 karakter kullanabildiğimiz Twitter, kitap önerisi paylaşmak, güncel araştırma konuları hakkında sorular sormak, eğitim alanında uzman kişileri takip etmek ve diğer sınıflarla Twitter aracılığıyla tartışma yapmak amacıyla kullanılabilir olduğu söylenmiştir (Messner, 2009). (Başbayram & Turan, 2018), yaptıkları araştırma kapsamında lise, ön lisans ve lisans eğitimi gören öğrencilerin sosyal medya kullanım özelliklerini incelemiştir. Lise öğrencileri sosyal medya sitelerinde günde yaklaşık 8 saat harcarken, ön lisans öğrencileri 6 saat, lisans öğrencileri ise 5 saat zaman geçirdiklerini tespit edilmiştir. Lise öğrencilerinin %26,6'sı, ön lisans öğrencilerinin %15,6'sı ve lisans öğrencilerinin ise %27.5'i sosyal medyayı ders çalışma amacıyla kullandığı bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın günlük ortalaması göz önüne alınırsa bunun bir kısmını eğitimleri için geçirmeleri sağlanarak eğitimde sosyal medya kullanımını artırılabilir.

Sosyal medyanın eğitimde kullanımının hayatımıza sağladığı birçok kolaylık birlikte bilgi kirliliği, uygunsuz içerik ve şiddete meyil gibi bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Bazı araştırmacılar sosyal medya kullanımının sınıf ortamını kötü yönde etkilediğini (Odom, Jarvis, Sandlin, & Peek, 2013), öğrencilerde dikkat dağınıklığına neden olduğunu (Kulesza, J., DeHondt II., G., & Nezlek, 2011), ayrıca öğrencilerin sosyal medyada fazla vakit geçirerek derse daha az zaman ayırmalarına ve notlarının düşmesine sebep olduğu (Kirschner & Karpinski, 2010) yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır.

#### **1.1.4.2.Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkisi**

Gelişen teknoloji ile hayatımızın her evresinde karşımıza çıkan internet ve sosyal medya kullanımı turizm sektöründe de işletmeler tarafından oldukça tercih edilmektedir. Gün geçtikçe sektörlerde kullanımı artan sosyal medyanın etkisi turizm sektöründe de hissedilmektedir. Kişiler sosyal medya üzerinden tatil ve gezi planlarını yapmakta, bu konuda öneriler veren sayfaları takip etmektedir. Bu durum kullanıcıların sosyal medya kullanımını artırmaktadır. (Hays, Page, & Buhalis, 2013), yaptıkları çalışmada kişilerin şehir dışı ve ülke dışında yapmayı planladıkları tatiller için sosyal medyadan faydalanarak plan hazırladıkları belirtilmiştir. Kişiler gitmek istedikleri yerler ve mekânlar hakkında yapılan yorumları inceleyerek oraya gitmeye karar verebilirler. Ülkemiz konum itibariyle turistik bir bölge olmasından dolayı yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği ülkeler arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın turizm üzerindeki etkisini de göz önüne alırsak sosyal medya platformlarında ülkemizin tanıtımın güzel bir şekilde yapılması önemlidir.

Teknolojinin gelişmesiyle internetin turizm sektöründe kullanımı da yaygınlaşmış, tüketici bilinçlenmeye başlamış ve bu durum tüketici taleplerini de etkilemiştir. Örneğin bazı turizm firmaları sosyal medya üzerinden yürüttükleri reklam kampanyaları sayesinde tüketicinin kampanya sayesinde neler talep ettiğini sosyal medya üzerinden öğrenebilir ve bunu firmalara iletebilir. Firmalarda bu doğrultuda kampanyalarında yenilik yapma yoluna gidebilir. Turizm şirketleri bu gibi çift taraflı etkileşimlerden faydalanmak ve daha fazla kişiye aynı anda ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Firmalar, şirket bünyesindeki gelişmeleri, kullanıcılar ise firmalar hakkında yaptığı olumlu ve olumsuz tüm deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşabilir. Sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanmayı hedefleyen firmalar müşterilerin paylaştığı yorumlara ve eleştirilere doğru cevap verip, sosyal medya üzerinden elde edilen verilerle kendilerini olumlu yönde geliştirmeyi hedeflerler ise uzun dönemde kazançlı çıkacaktır (Eröz & Doğdubay, 2012).

Turizm denilince akla gelen işletmelerden biri de otel işletmeleridir. Otel işletmeleri sosyal medyayı kullanırken başlıca amaçları misafirlerin otele olan ilgisini arttırmak, onları mutlu ve mutsuz eden etkenleri takip etmek, basının ilgisini çekmek, markaya olan ilgiyi arttırmak, misafirleriyle samimi bir ortamda iletişim kurmak ve promosyonların tanıtımını yapmaktır. Firma başarılı bir sosyal medya yönetimi sayesinde firma

tanıtımının yüzlerce kişiye ulaşmasını ve marka değeri üzerine olan ilgilin olumlu yönde artmasını mümkün kılabilir. Her geçen gün gelişen ve artan sosyal medya uygulamalarının da turizmciler tarafından kullanımı artmaktadır.

#### **1.1.4.3.Sosyal Medyanın Reklam ve Pazarlama Kampanyalarına Etkisi**

Maliyetin düşük olması, paylaşılan bilgilerin hızla yayılması, paylaşımı yapılan gönderi için hedef kitlesinin belirlenmesine imkân sağlaması bunları aracı gerektirmeden kişilerin kendisinin yapabilmesi sosyal medyanın avantajlarındandır.

Sosyal medya pazarlama kampanyalarında da aktif olarak kullanılmaktadır. Burger King’de sosyal medyayı yaratıcı ve hızla yayılan pazarlama kampanyaları için kullanarak gündeme gelmektedir. Facebook kullanan kişilerin sosyal medya hesaplarından 10 kişiyi arkadaş listesinden çıkarmalarına karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu vermiştir ve kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaşlıktan çıkarılmıştır (Fodor & L Hoffman, 2010). Sosyal medyada iletişim çok yönlüdür ve bireyler, tüketiciler, pazarlama çalışanları, devlet kuruluşları, büyük işletmeler vb. kişiler sosyal medyada mesaj oluşturabilir. Geleneksel iletişim araçlarından (gazete, televizyon vb.) farklı olarak sosyal medyada pazarlama müşteriyle diyalog kurma yoluyla gerçekleşir (Drury, 2008). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi düşüncelerini özgürce paylaşmak isterler. İşletmeler müşterileri ile ilişkilerini güçlendirmek istiyorlarsa takipçilerine söz hakkı vermeli ve kendilerine yöneltilen soruları cevaplamalıdır. İşletmelerin sosyal medyadaki varlıkları eğlenceli ve ilgi çekici olmalıdır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarını boş vakit geçirmek, eğlenmek ve fikir paylaşımı yaparak iletişim kurmak gibi istekler için kullanmaktadır. Yani sosyal medya pazarlamasında içerikle birlikte sosyal medya yönetimi de önemlidir (Barutçu & Tomaş, 2013). Uygulanan sosyal medya kampanyaları satışları doğrudan etkileyebilir ancak sosyal medyada önemli sayıda takipçi artışını sağlayabilir. Buda yöneticilerin, sosyal medya kampanyalarının ölçümlerinin değerlendirilmesi sırasında yalnızca satışların gelecek ay veya önümüzdeki birkaç ay içerisinde artışına bakılarak değil uzun vadeli getirisi olduğunu göz önünde bulundurup değerlendirmesi önemlidir (Fodor & L Hoffman, 2010).

Pazarlama ve reklam kampanyalarında kurumların müşterileriyle iletişimi önemlidir, kurumun müşteriye güven hissettirmesi, müşterinin hoşgörüsünü kazanması, kullanıcıların kurumu tercih etme olasılığını artmayı sağlamak, kolaylıkla akla gelmeyi



sağlamak, farklılık oluşturmak ve müşteriye ikna etmekle ilgili ilişkilerinde kurumlar sosyal medyaya kullanımına önem vererek kullanır. Sosyal medya platformlarında (Instagram, Youtube vb.) tanınmış ve takipçi sayısı 100 binlerce hatta daha fazlası olan insanlara fenomen denilmektedir ve çoğu reklam kampanyalarını firmalar sosyal medya üzerinden onlar aracılığıyla yürütmektedir. Örneğin sosyal medyada fenomen olan bir kişi, herhangi bir kozmetik firmasına ait bir makyaj ürünün tanıtımını yapıp takipçilerinden birine aynı üründen çekiliş ile hediye edeceğini sosyal medya platformları aracılığıyla duyurur. Takipçilerinden çekilişe katılması için paylaşımını beğenmesini, yorum yaparak arkadaşlarını etiketlemesini ve tanıttığı ürünü üreten kozmetik firmasının sosyal medya sayfasını takip etmesini koşul olarak belirtir. Böylelikle hem kendi takipçi ve beğeni sayısını artırarak kendi reklamını yapmış, arkadaş etiketiyle kampanyanın daha çok kişiye ulaşmasını sağlamış ve firmanın takipçi sayısını arttırarak firmanın reklamı yapılmış olur.

#### **1.1.4.4.Sosyal Medyanın Politikaya Etkisi**

İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kabul görmesini kolaylaştıran nedenlerden biri de demokrasiye olumlu katkı sağlamasıdır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla demokrasiye katkıda internetin yanında yer aldığını söylemek mümkündür. Yapılan bazı çalışmalar (Body, 2014, s. 156), özellikle ABD Başkanı Barack Obama'nın başkanlık seçimleri ve sonrasında SM etkili bir şekilde kullanılmış ve ABD'de siyahî bir başkanın seçilmesinde büyük etkisi olduğu söylenmiştir.

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kısa bir sürede yüzlerce hatta binlerce kişiye aynı anda ulaşıyor ve insanlar bu paylaşılan içerik hakkında yorum yapma olanağı buluyor. Bu hızda yayılma ve tartışma ortamının kolay meydana gelmesi politik alanda SM kullanımını artırıyor. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da SMP aracılığıyla organize edilen halk hareketlerin diktatörleri ve baskıcı hükümeti yerinden edebilecek güce ulaşması ve hükümeti devirebilmesi sosyal medya platformlarının politik ve halk hareketlerinde önemli bir rolü olduğunu gösterir (Koçgündüz, 2011). Günümüzde sosyal medya platformlarının hareket başlatmak, rejim değiştirmek için kullanılan birer araç olduğu ve bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarının demokraside halkında söz sahibi olabilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Sosyal medya platformları politik eylemlerin sebeplerinden biri değildir ancak toplumlar politik eylemler için örgütlenip,

iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Londra isyanları, “Wall Street” ve Arap isyanlarında insanları örgütlemek iletişimi sağlamak ve daha fazla insana ulaşmak için sosyal medya kullanılmıştır. ABD ‘de başlayan eylemler kısa sürede küresel bir eyleme dönüşürken bunda sosyal medyanın evrensel özellikte olmasının etkisi fazlasıyla hissedilmiştir (Çildan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük, & Albayrak, 2012). Arap isyanlarının gündem olmasının en önemli nedenlerinden bir tanesi ise sosyal medyanın halkın örgütlenmesinde ve isyanın yayılmasında büyük rol oynamasıdır. Hatta olaylar üzerinde sosyal medyanın etkisinin büyük olmasından dolayı Arap isyanlarına genelde, sosyal medya devrimleri, Twitter devrimi ya da Facebook devrimi adlarıyla da bilinmektedir (Duncombe, 2011).

Kullanıcılar gündemde olan herhangi bir konu hakkında düşüncelerini özgürce paylaşabilir, konu hakkında paylaşılan düşünceleri istediği zaman ve istediği yerde sosyal medya aracılığıyla takip edebilir. Bu da sosyal medya kullanılarak toplanan verilerin web analitiği sayesinde reklam kampanyalarında, pazarlamada, eğitimde, turizmde, ekonomide ve siyasi olayların takibinde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. (Başbayram et al., 2019), web analitiğinde sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada yerel seçimler sırasında gazetelerin, televizyon kanallarının, haber ajanslarının paylaşım yaptığı seçim içerikli haber tweetlerinin sayısı ile bireylerin kendilerinin yaptığı seçime dair paylaşımlar arasında bağlantı var mı araştırılmıştır. Kişilerin paylaşım yaptıkları tweetlerin konum bilgileri incelenmiştir. Başkan adaylarının kendilerinin paylaştığı tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından retweet olma ve favorilere eklenme yüzdeleri hesaplanmıştır. Yani web analitiğinde sosyal medya verilerinin düzenlenip analiz edilmesi ile seçimlerdeki gibi adayların etkileşim alma oranları, medyada paylaşımı yapılan haberlerin etkileri ve paylaşılan konuya göre hangi konumlarda daha aktif paylaşımlar yapıldığı anlaşılmaktadır.

SM kullanımı siyasi alanda da diğer birçok alandaki gibi yüksek bir etkiye sahiptir. Sosyal medya platformları özellikle seçim dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanılabilmesi gibi siyasetçilerin kendilerini ifade edip halka açıklama yapmaya da imkân tanımaktadır. Etkileşimli iletişim özelliği sayesinde halk kendi düşüncelerini sosyal medyada ifade edebilir. Türkiye’ de dahil tüm dünyada politikacılar, başkan ve bakanlar sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma imkanından faydalanmaktadır.

2019 'un Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan COVID-19 salgını, halk arasında Corona Virüs olarak bilinen salgın hastalık Türkiye' de dahil olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Yetkililer sosyal medya platformu üzerinden yaptıkları uyarılarla kısa sürede milyonlara ulaşarak herkesin gerekli önlemleri almasını duyurmuştur. Ayrıca yetkililerin yaptığı açıklamalarında özellikle Twitter aracılığıyla halka duyurduğu görülmektedir. Yetkililerin konuyla ilgili bilgilendirme paylaşımları ülkelerin sınırlarını aşarak milyonlara ulaşmaktadır.

## **BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ve İLGİLİ TEORİK ÇEVRE**

İnternet, hızla gelişen teknolojinin vazgeçilmez aracı konumundadır. İnternetin ilk ortaya çıkışından günümüze kadar birçok farklı amaçla kullanıldığı bilinmektedir. Hızla gelişen ve kullanım alanları artan sosyal medya platformları da internetin yoğun olarak kullanıldığı ortamlardandır. SM internet kullanımının artmasıyla yenilenerek değişmiş ve yüz milyonların kullandığı platformlar haline gelmiştir. Akıllı telefon ve tablet kullanımının artmasıyla sosyal medya platformlarına internetin var olduğu her ortamda, mobil araçlar ile erişimin sağlanması da sosyal medya kullanımının artışı sağlamıştır. Dünyada ve ülkemizde internet kullanımının yüzdelerinin ve sürelerinin artması zamanla bireylerin interneti SM için kullanma sürelerinin artması etkili olmuştur.

2021 yılında yayınlanan We Are Social 2021 raporuna göre dünyada 7,83 milyar insan internete bağlanırken 4,20 milyar kullanıcı SM kullanımında aktif rol oynamaktadır. Türkiye'nin istatistiklerini değerlendirirsek Türkiye nüfusunun %77,7'si yani 65,8 milyon internet kullanıcı mevcut iken 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com,2021). Bu sayılar sürekli artış göstermektedir.

SMP bireylerin internette varlıklarını sürdürdükleri ortamlardır. Nerede olduklarını, ne yaptıklarını, düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını istedikleri zaman paylaşabildikleri platformlardır. Sosyal medyayı özellikle gençler kullansa da her yaşta bireylerin tercih ettiği ortamlardır. Gençlerin sosyal medya platformlarını kullanma oranları ve süreleri diğer yaş gruplarına göre daha yoğundur. Sosyal medyanın kullanıcıyla etkileşimli olabilmesi, bireyin SM'da paylaşılmış içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olabilmesi göz önüne alınırsa kullanıcılar SMP geçirdikleri zaman zaman artmaktadır (Babacan, 2016). We Are Social 2021 raporuna göre, Türkiye de en fazla sosyal medya platformlarından YouTube kullanılırken onu sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter takip etmektedir. LinkedIn' da son zamanlarda kullanıcısı artan sosyal medya platformlarıdır ve Türkiye' de en çok kullanılan sosyal medyalar listesine 8. Sıradan girmektedir (wearesocial.com,2021).

## 2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Tanımı

Bağımlılık çoğunlukla fiziksel şekilde bir maddeye olan bağımlılığı ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Holden, 2001). Bağımlılık, kişinin yaptığı bir eylem veya kullandığı bir nesne üzerinde kontrol yetkisini kaybetmesi, onsuz bir yaşam sürmesinin imkânsız olduğunu düşünmeye başlamasıdır. Yani kişi istese de istemese de nesne kullanımını veya davranışını sürdürmeyi bırakamaz, olaylar iradesi dışında devam eder. (Düvenci, 2012)'ye göre, bağımlılık gündelik yaşamda temel gereksinimlerini, bilişsel ve duyuşsal olarak yerine getiremeyecek, rahatsızlığa sebep olacak derecede o aracın aşırı kullanılması durumu ile ilgili tutumdur. Ayrıca bağımlılık yapan nesnenin kullanımı veya kişinin davranışı hayatında büyük bir alan kaplar, kişi yapmakta yükümlü olduğu işler ve ilişkiler haricinde bütün zamanını ve fiziksel enerjisini bağımlısı olduğu eylem ya da madde ile harcamayı arzular (Kodaman & Dinç, 2016). Birçok kişi tarafından bu maddelerin kullanımı ile bağdaştırılan bağımlılık kavramı, bu tür uyuşturucu maddelerin yanı sıra farklı davranışların veya nesnelere kullanımının aşırı olması sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Obezite (Davis & Carter, 2009), kumar (Walker, 1989), egzersiz (Kaur, Agarwal, & Bhatia, 2009), televizyon (McIlwraith, Jacobvitz, Kubey, & Alexander, 1991), teknoloji (Griffiths, 1995) ve internet kullanımı (Young, 1998) gibi davranışların aşırı kullanımı kişilerde kontrol kaybına neden olarak bağımlılık riskini artırmaktadır. (Young, 2004)' göre bağımlılık türleri genellikle kontrol edilmesi zor olan dürtülerdir, bağımlılık yaratan nesneyi kullanmadığında endişe duyma ve davranışlarda bozukluklar oluşabilir. Kullanıcı bağımlılık yapan nesne kullanımı konusunda kendisini frenlemekte zorlanır. Sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığının alt alanı olarak ifade edilir ya da teknoloji bağımlılığı olarak kabul edilirdi. (Young, 2004), internet bağımlılığını bilgisayar oyunların yer aldığı bilgisayar bağımlılığı, internete odaklı bağımlılık, internet üzerinden alışveriş ya da bahis sitelerine olan bağımlılık, çevrimiçi pornografi bağımlılığı ve sosyal paylaşım sitelerine olan bağımlılık olmak üzere beş farklı türe ayırmıştır. SMB ilk zamanlarda internet bağımlılığının bir dalı olarak görülmüştür ancak daha sonra özel olarak incelenmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Sosyal medya kullanımının artmasıyla bireyler aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla kurdukları ilişkileri sosyal medya üzerinden kurmaya başlamış ve normal yaşantılarında onlara ayırdıkları zamanı sosyal medya platformların da geçirmeye başlamıştır. Sosyal

medya kullanıcılarının, sosyal medya platformlarında hoş vakit geçirmeleri burada geçirilen zamanın artmasına neden olmaktadır ve bu aşamanın ileri boyutu ise kendisini SMB olarak göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı en yeni bağımlılık türlerindedir (Kuss & Griffiths, 2011). Çoğu insan sabah uyandığında ilk önce sosyal medya hesabını kontrol etmekte ve gün içerisinde sosyal medya platformlarında olan değişiklikleri takip etmek amacıyla sık sık platformlara giriş yapmaktadır. Bireyler bazen sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanın farkına varmadan yeme içme gibi temel ihtiyaçlarını unutabilir. Ayrıca gün içerisinde alışkanlık haline getirdikleri sosyal medya platformlarına girme işlevini yerine getiremedikleri zaman huzursuz, keyifsiz, mutsuz vb. değişken kötü bir ruh haline sahip olabilir. Bilinçsizce aşırı kullanım sonucunda platformlara erişimi engelleyen bir durumla karşılaşılması ile insanlar üzerinde yoksunluk hissi oluşur. Giriş yapılmadığında oluşturduğu yoksunluk hissi göz önüne alınarak sosyal medyanın bağımlılık yaptığı söylenebilir.

SMP artık kullanıcılar arası etkileşimi ve iletişimi sağlamanın dışında, bilgi edinme, araştırma yapma, oyun oynama, arama yapma gibi ihtiyaçlar içinde kullanabildiği platformlar olmuştur. Fakat sosyal medyanın bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermesinin bireyin hayatında merkezi rol edinmenin yanında aşırı kullanımının olumsuz sonucu olarak bağımlılık yaptığı ve bunun sonucunda bireylerde sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunlara neden olduğu görülmektedir. Kişi bağımlı davranışları sergileme konusunda kendisini kontrol etmeye çalışıp bu davranışlardan uzak durmaya yönelir ancak buna engel olamaz. Bireylerin zamanla toleransa gibi bu davranıştan aldıkları zevk azalır aynı etkiyi yaratmak için daha fazla yoğunluk veya sıklıkta kullanmaları gerekebilir (Griffiths, 2005; Lemmens, Valkenburg, & Peter, 2009; Yau, Crowley, Mayes, & Potenza, 2012). Bu tutumu sergileyen kullanıcı sosyal medya bağımlılığının farkında olmayabilir, yakın çevresinin gözlemlemesi sonucu farkına varılan bağımlılığı tespit edilen kişi bunu kendisi atlatamayabilir gerekirse tıbbi tedavi sürecinden geçmelidir.

Sosyal medya bağımlılığı; kişilerin iş hayatında çalışırken, eğitim hayatında ders esnasında, günlük yaşantılarında, alışveriş yaparken, parkta yürüyüş yaparken, trafikte araç kullanırken vb. durumlarda sosyal medya platformlarına giriş yapma sürelerinin uzaması ile kişilerde huzursuzluk hissi yaratmasıdır. Kullanıcılar başkalarının paylaşımları görmek, yorum yazmak, beğenmek için gün içerisinde sıklıkla sosyal medya

platformlarına giriş yapmayı istemektedir. Sosyal medya kişinin, gün içerisinde yaptığı iş ve eylemlerinin yapılmasına mâni oluyorsa, eğitim hayatını etkiliyorsa, algı eksikliği ve dikkat dağınıklığına sebep oluyorsa, ikili ilişkilerin yürütülmesini zorlaştırıyorsa, hesaplarına giriş yapmadığında tedirginlik hissedip endişeleniyorsa, sanal hayatta olanları gerçeklik olarak görüyorsa ve önceden olmayan vücut fonksiyonlarında bozukluklara sebep oluyorsa bağımlılık seviyesine ulaşılmış demektir. (Karaiskos, Tzavellas, Balta, & Paparrigopoulos, 2010), sosyal medya bağımlılığının klinik bir rahatsız olup olmadığını incelemek için yaptığı çalışmada bağımlılık kriterlerine uymayan kullanıcıda bile uyku ve anksiyete problemi gibi günlük hayatı olumsuz yönde etkileyen şikâyetler belirlenmiştir. Tıp alanında da sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığı gibi resmi tanımlı bir hastalıktır. (Young, 1998) da internet bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmalarla bunun psikiyatrik bir bozukluk olduğunu ifade etmiştir. Dünyadaki tedavi örneklerini incelersek bireyler bu bağımlılıklardan kurtulmak için hastanede yatarak tedavi altına alınmaktadır. Ülkemizde bireylere verilen medya okuryazarlık eğitiminin okullarda doğru bir şekilde uygulanmasıyla bu durumun yaratacağı olumsuz etkilerin atlatılması hedeflenmektedir. Kullanıcılar arasında bağımlılık haline gelen SMB “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” (Tutgun Ünal, 2015:93) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Tutgun-Ünal (2015)’ın yaptığı SMB’nin yaş ile meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt ölçeklerine göre istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının da arttığı tespit edilmiştir.

Eijnden ve arkadaşları (2016) sosyal medya bağımlılığını internet ve teknoloji bağımlılığından net olarak ayıran bir tanımının olmamasının sosyal medya bağımlılığına karşı alınacak önlemleri ve konuyla ilgili yapılacak çalışmaları engellediğini savunmaktadır. Bu faktörler göz önüne alındığında internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı konusunda yürütülen çalışmalara özen gösterilmelidir.

(Anderson, 2001) madde bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmada DSM-IV madde bağımlılığını Tolerans, tekrar arzusu, düşündüğünden daha fazla kullanım, madde kullanımını kontrol etmeye çalışıp başarısız olma, kullanmada ve yeniden elde etmede fazla zaman harcama, madde kullanımına bağlı olarak sosyal, mesleki ve eğlence

aktivitelerinde azalma olması ve son olarak madde kullanımının olumsuz etkilerine rağmen kullanıma devam edilmesi olmak üzere 7 maddeyle ifade etmiştir. Kişiyeye bağımlı diyebilmek için bu maddelerden 3 veya daha fazlasının 12 ay boyunca görülmesi gerekir. İnternet bağımlılığı tespitinde bu 7 maddeye çok benzer ve yanıtların evet/hayır şeklinde ifade edildiği anket çalışması uygulanarak kişilerin internet bağımlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla bağımlılık gösterdiği bulunmuştur. Selçuk Üniversitesi öğrencilerine yapılan internet bağımlılığına yönelik araştırma sonucunda erkek katılımcıların internette geçirdikleri zaman kadınlar göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Katılımcıların internet bağımlısı olanların oranı %23,2 iken, riskli internet kullanıcısı olanlar %28,4'tür. Günlük internet kullanma süreleri artıka; internet bağımlılık seviyesinde de artış yaşanmaktadır (Balcı & Gülnar, 2009).

İnternet kullanımı her geçen gün artarken bununla birlikte kullanımı artmaktadır. Bununla birlikte hayatımızın her alanında aktif olarak kullanılmı artan sosyal medyanın insanlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırma sonucunda internet kullananların %86 'sının sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir(Vural & Bat, 2010). Bireylerin internette geçirdikleri zamanın çoğunu sosyal medya platformlarında harcaması internet bağımlılığı ve SMB ayırımı yapmasını zorlaştırmaktadır. (Thadani & Cheung, 2011) Göre ise, SMB internet bağımlılığının bir türü olarak değerlendirilir. SMB sosyal medya platformlarının sosyal boyutunun analiz edilmesiyle ortaya çıkarılabilir. Sosyal medya bağımlılığının da diğere bağımlılık türleri gibi bir hastalık türüdür. Ancak diğere bağımlılık türlerine göre ayırt edilmesi kişinin bunu fark etmesi daha zordur. Çünkü net belirgin tanımları ve uygulanacak tedavi yöntemleri henüz tam anlamıyla belli değildir. Çoğu birey sosyal medya bağımlısı olduğunu kabullenmekte zorlanır. Bireyler hayatının bir parçası haline gelen sosyal medyayı kullanmadıklarında yoksunluk hissetmekte, duygu durumunda ani değişiklikler yaşamaktadır. Bu durumda gündelik hayatlarını olumsuz etkilemektedir.

SMKA ve sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar üzerine ülkemizde birçok çalışma yapılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya kullanım sıklığını etkilediği ve aşırı kullanımında sosyal medya bağımlılığına neden olması bu konuda yapılan araştırmaları önemli kılmaktadır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan araştırmada sosyal medya kullananların %31'i sosyal medyayı zaman



geçirmek amacıyla, %18,5'i çevrimiçi sohbet etmek amacıyla, %13,2'sinin ise profilini güncellemek amacıyla sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir (Vural & Bat, 2010).

## **2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Alanyazın Taraması**

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, kullanıcılar ile sosyal medya platformları arasında birbirini etkileyen bağlar olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki değişimler ve gelişmeler yeni kullanıcıların dikkatini çekmekte ve kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Bununla birlikte artan kullanıcı sayıları da sosyal medya platformlarını geliştirmeye ve yenilenmeye zorunlu bırakmaktadır. Değişimler ve gelişmeler sayesinde kullanıcıların sosyal medya platformlarında harcadıkları zaman artmakta ve bilinçsizce aşırı sosyal medya kullanımı sosyal medya bağımlılığına sebep olmaktadır. SM'da geçirilen zaman ve SMKA'nın SMB'yi etkilediği dikkate alınarak bu konu hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Son zamanlarda kullanımı artan diğer sosyal medya platformları da düşünülerek birçok sosyal medya platformunu kapsayacak şekilde oluşturulmuş sosyal medya bağımlılık ölçeği çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır. Giderek yaygınlaşan sosyal medya bağımlılığı hakkında Literatürde yapılan çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı ile demografik değişkenler, kullanım amaçları, depresyon, psikolojik ve fizyolojik hastalıklar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Alanyazın Taraması**

Yazar / Yazarlar	Tarih	Araştırmanın Amacı	Araştırmada Kullanılan Yöntem	Araştırmanın Sonucu
Daria J. Kuss- Mark D. Griffiths	2011	Çevrimiçi sosyal ağlar ve sosyal ağların oluşturduğu bağımlılık konusunda yapılan çalışmaları inceleyip literatür taraması yapmak esas amaçtır.	<ul style="list-style-type: none"><li>•Akademik veri tabanları kullanılarak sosyal ağ, çevrimiçi ağ, bağımlılık, zorlayıcı, aşırı kullanma, kötüye kullanma, motivasyon ve kişilik gibi anahtar kelimeleri içeren yayınlar toplanmıştır.</li><li>•Elde edilen yayınlardan ampirik veri içeren, kullanıma dair atıfta bulunan, kullanım motivasyonları, kullanıcıların kişilik özellikleri, bağımlılık ve kullanım olumsuzlukları ile özgüllük konularını çalışmalarına dahil eden 43 çalışma üzerinden inceleme yapılmıştır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Aranan anahtar kelimeler ile elde edilen yayınlar konularına göre kullanım, motivasyon, kişilik, negatif ilişkiler, bağımlılık ve özgüllük olarak gruplara ayrılarak değerlendirilmiştir.</li><li>•Sosyal medya kullanımının cinsiyete, yaşa, kültüre göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı aşırı kullanmanın sosyal medya bağımlılığına sebep olduğu, sosyal medyayı genellikle erkekler yeni arkadaş edinmek için kullanırken kadınlar var olan arkadaşlıklarını devam ettirmek için kullanmayı tercih ettikleri bulunmuştur.</li></ul>
Mehmet Emin Babacan	2016	Çalışmanın amacı var olan alan yazından yola çıkarak kişilerin sosyal medya kullanım nedenlerinden ve pratiklerinden en önemli olanlar değerlendirilmesi ve SM kullanımının bağımlılık ile olan ilişkisini literatür incelemesini betimleyici çözümleme tekniği ile kuramsal seviyede incelemiştir.	<ul style="list-style-type: none"><li>•Alan yazında var olan sosyal medyanın kullanım amacı ve sosyal medyanın tarifinde genelde kullanılan “özne-özgürlük”, “alternatif bir medya”, “demokrasi kültürü” ve “psikolojik tatmin” kavramlarının yer aldığı yayınları incelenmiştir.</li><li>•Bu yayınlar kategorilere ayrılmış ve sosyal medya bağımlılığına yatkınlık oluşturma durumları incelenmiştir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal medyanın ben merkezietçi olması, diğer medya türlerine karşı alternatif bir seçenek sunması ve kişilerin oluşturdukları hesaplar ile duygusal ihtiyaçlarını karşılamaları gibi sebepler sosyal medya bağımlılığına sebep olabilir.</li><li>•Sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla ortaya çıkacak sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler (yaş, cinsiyet, kullanım süresi vb.) üzerinde farklı etki yaratacağı savunulmuştur.</li></ul>
Regina J.J.M. Van den Eijnden- Patti M. Valkenburg- Jeroen S. Lemmens	2016	Araştırmanın amacı ergenlerin sosyal medya bozukluğunu ölçmeye yönelik bir ölçeğin oluşturulup geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesidir.	<ul style="list-style-type: none"><li>•Araştırmada 27 maddelik sosyal medya bozukluğu anketinin kısa formu oluşturulmuş ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.</li><li>•Test tekrar test analizlerini yapabilmek için yaşları 10-17 arasındaki olan toplamda 2198 Hollandalı gence internet üzerinden ölçek 3 kere uygulanmıştır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal medya bozukluğu üzerine internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığını kapsayan 27 maddeden oluşan ölçeğin 9 maddelik kısa formu oluşturulmuştur.</li><li>•Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan kısa formdaki sosyal medya bozukluğu anketinin kullanılabilirliğini onaylanmıştır.</li></ul>
Phil Longstreet- Stoney Brooks	2017	Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin yaşam tatmininin internet ve sosyal medya	<ul style="list-style-type: none"><li>•A.B.D. ‘de internet ve sosyal medya kullanan 251 üniversite öğrencisine internet üzerinden anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada birden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Araştırmanın sonucunda mutluluğun yaşam memnuniyetini olumlu etkilerken stresin olumsuz etkilediği bulunmuştur.</li></ul>

		bağımlılığını nasıl etkilediğini araştırmaktır.	fazla ölçek (mutluluk ölçeği, stres ölçeği, yaşamdan memnuniyet ölçeği, internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılık ölçeği) kullanılmıştır. •Yapısal modelin değerlendirilmesinde SmartPLS 2.0 programı kullanılmıştır.	•Yaşam memnuniyeti yüksek olan öğrencilerin internet ve sosyal medya bağımlılığına yatkınlığı azken yaşam memnuniyeti az olanların daha çoktur. Yani stresi fazla olan bir bireyin yaşamdan memnuniyetsiz olmasıyla internet ve sosyal medya bağımlısı olma olasılığı artmaktadır.
Chung-Ying Lin- Amır H. Pakpour- Mark D. Griffiths- Anders Broström- Per Nilsen-	2017	Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Farsça 'da geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunun araştırılması ve bu ölçeğin Farsça 'da psikometri özelliklerinin incelenmesinde kullanılması çalışmanın amacıdır.	•BSMAS Farslı lise öğrencilerinin anlaması için alanında uzman kişiler tarafından Farsçaya çevrilmiş ve geçerlilik ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. •14-19 yaşları arasında lisede okuyan öğrencilere iki aşamalı olarak uygulanan Bergen Sosyal Medya Bağımlılık ölçeği ile incelemelerin yapılması için İnternet oyun oynama bozuklukları kısa formu, depresyon kaygı stres ölçeği, dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu ve demografik bilgi formu da uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve Rasch yöntemi kullanılmıştır.	•Araştırmanın sonucunda Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Farsça etnik kökene sahip İran'daki bireyler üzerinde de uygulanabilir olduğu, güvenilirlik, geçerlilik analizleri ve Rasch analizi uygulanarak belirlenmiştir. • Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ile İlk kez Rasch analizi uygulanmıştır. •Depresyonun ve sosyal medyada fazla zaman geçirmenin sosyal medya bağımlılığına yol açtığı tespit edilmiştir.
Mehmet Teyfur- Mustafa Ercengiz- Burhan Akpunar- Serdar Safalı	2017	Araştırmanın amacı katılımcıların akademik erteleme davranışı ile SMB arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler yönünden araştırılmasıdır.	•Betimsel araştırma yöntemlerinden İlişkisel tarama modeli uygulanan araştırmanın örnekleme araştırmanın yürütüldüğü üniversitedeki eğitim fakültesinin farklı bölümlerinde eğitim gören öğretmen adaylarıdır. •Araştırmada sosyal medya bağımlılığını ölçmek için "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" ve akademik davranış durumlarını incelemek için "Akademik Erteleme Ölçeği" kullanılarak veri toplanmıştır. •Toplanan verilere T testi, Tek Faktörlü Anova testi ve Scheffe testleri uygulanmıştır.	•Çalışmanın sonucunda öğretmen adaylarının SMB düzeylerinin alt boyutlarından meşguliyet alt boyutunun ve akademik erteleme düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaştığı bulunmuştur. Yani kadınların SM ile meşgul olmaları erkeklerden daha fazladır. •SMB alt faktörlerinin akademik erteleme düzeyinin sınıf düzeyine göre değişkenlik gösterdiği, aile gelir düzeyi ve anne-baba eğitim durumuna göre ise istatistiksel olarak farklılaşmadı bulunmuştur. •Sosyal medya üyeliği olanların SM ile daha fazla meşgul olduğu SM sitesi kullanım süresi arttıkça da SMB'nın arttığı tespit edilmiştir.
Cengiz Şahin- Mustafa Yağcı	2017	Araştırmanın amacı sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki alt boyutu olan 20 betimlemeden oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği-	•Araştırma örnekleme basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir ve 1047 yetişkin bireyden oluşmaktadır. •Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri için iki bağımsız grup oluşturulmuş ve bunlardan elde	•SMBÖ-YF 'u yapılan analizler sonucunda açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir bir düzeyde olduğu bulunmuştur.

		yetişkin formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılmasıdır.	edilen veriler ile çalışılmıştır. Test-tekrar test yöntemi kullanılarak ölçeğin tutarlılığı tespit edilmiştir. •Verilerin analizinde Gutmann Split-Half, Sperman-Brown ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ile kararlılık test analizleri yapılmış ve analizler için LISREL 8.80 ve SPSS 22.00 programlarından yararlanılmıştır.	•Elde edilen ölçek formu ile yetişkinlerin SMB düzeylerinin belirlenmesinin yapılabileceği tespit edilmiştir.
Hasan Çiftçi	2018	Harran Üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında okuyan ve medya üzerine çeşitli dersler alan öğrenciler üzerinde sosyal medya bağımlılık anketi uygulayarak bağımlılık eğilimlerinin karşılaştırmalı şekilde incelenmesi amaçlanmıştır.	•Harran üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden 2017-2018 eğitim-öğretim yılında veriler toplanmıştır. •Veriler katılımcılara yüz yüze uygulanan sosyal medya bağımlılık ölçeği ile elde edilmiştir. • Elde edilen verilerle bağımsız örneklem t testi, One-Way ANOVA ve Tukey HSD çoklu karşılaştırma test analizleri yapılırken SPSS paket programı kullanılmıştır.	•Araştırma sonucunda erkeklerin kızlardan daha sosyal medya bağımlılığına sahip olduklarını, sosyal medyayı kontrollü bir şekilde kullanmadıkları ve bu yüzden kendi içlerinde çatışma yaşadıkları belirlenmiştir. • Öğrencilerin eğitim seviyesinin artmasıyla sosyal medya bağımlılığının arttığı bulunmuştur. •İnternette geçirilen sürenin uzamasıyla sosyal medya bağımlılık seviyesinin artışı arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.
Ercan Gürültü- Levent Deniz	2018	Araştırmanın amacı lise öğrencilerinin SMB'sinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir.	•Araştırmada genel tarama modeli kullanılarak 6 farklı okulda 2014-2015 yılları arasında eğitim gören 473 öğrenciden veri toplanmıştır. •Öğrencilerin seçimine kademeli örnekleme yöntemiyle karar verilmiştir. •Toplanan verilere Betimsel analizler, t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır.	•Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının orta seviyede olduğu ve demografik değişkenlere göre farklılaştığı bulunmuştur. •Kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden daha fazla sosyal medyada olan olayları merak ettiği, sosyal medyada geçirdiği zamanın farkına varmadığı, yapması gereken işlerden önce sürekli sosyal medyayı kontrol ettiği ve zihinlerini sosyal medya ile meşgul ettikleri ortaya çıkmıştır. •Sosyal medya bağımlılığının internette günlük geçirilen süreye göre anlamlı düzeyde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Yani internette fazla vakit geçiren öğrencilerin sosyal medya bağımlılık seviyesi artmaktadır.
Ercan Aktan	2018	Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasının çeşitli kullanım sorunlarına ve sosyal medya bağımlılığına yol açtığını tespit	•Genel tarama modelinin kullanıldığı araştırmada bağımsız ve bağımlı değişkenlerin karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli Aksaray Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır.	•Katılımcıların "az bağımlı" seviyede bulunmuş ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması ile SMB seviyesinin de arttığı bulunmuştur.

		etmek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde inceleme yapılmıştır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Veriler yüz yüze uygulanan sosyal medya bağımlılık ölçeği ile 302 öğrenciden elde edilmiştir.</li> <li>•Verilerin değerlendirilmesi amacıyla frekans analizi, korelasyon analizi, ANOVA ve T testleri uygulanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayrıca ölçeğin alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal medya ile meşgul olma artıka, tekrarlama, çatışma ve duyu durumu düzenleme yönündeki eylemlerde de artış görülmektedir.</li> <li>•Sosyal medyada günlük harcanan vaktin ve katılımcıların sosyal medyayı kullanmaya başladıkları sürenin artmasıyla sosyal medya bağımlılık seviyeleri de artmaktadır.</li> </ul>
Merve İlğaz	2018	Araştırmanın amacı İstanbul'un Üsküdar ilçesindeki lisede ve üniversitede okuyan öğrencilerinin SMB seviyesini ölçmek ve demografik değişkenlere göre bağımlılık seviyesinin değişimini incelemektir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Çalışmanın örnekleme belirlenirken ana kütlede kolayda örnekleme yöntemi ile Üsküdar'da eğitim gören lise ve üniversite öğrencilerinden 309 kişi seçilmiştir.</li> <li>• Veriler, Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği kullanılarak internet üzerinden toplanmıştır.</li> <li>• Faktör, Ki-Kare ve ANOVA analizlerinin yanı sıra T testlerinin yapılması için SPSS programı kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmanın sonucunda kadın katılımcıların bağımlılık seviyesi erkek katılımcılardan fazla bulunmuştur.</li> <li>•Sosyal medyaya günlük bağlanma süresi arttıkça SMB artmaktadır.</li> <li>•SM bağımlılığının kullanım amaçlarından eğitim ve bilgi amacıyla kullananların çoğunun bağımlılık seviyelerinin düşük, oyun oynamak ve alışveriş / marka takibi için kullananların bağımlılık seviyeleri ise yüksektir.</li> </ul>
Feyza Ünlü	2018	Yeni ortaya çıkan sosyal medya kavramına uyum sağlamaya çalışan orta yaş (50 yaş üstü) grubundaki bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını ve sosyal medya bağımlılık seviyelerinin cinsiyete göre değişimini incelemek esas amaçtır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmada bilgisayar aracılığıyla iletişimlerde ortaya çıkan yeni kültürleri ve toplulukları etnografik araştırma teknikleriyle incelemeye imkân veren yeni bir nitel metodoloji kullanılmıştır. Araştırmada 8'i kadın 8'i erkek, sosyal medya hesapları olan toplam 16 bireyle hiç yüz yüze gelmeden sanal etnografi yöntemiyle bilgiler toplanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmanın sonucunda orta yaşta bireylerin genellikle emeklilik sonrası sosyal medyayı sığınacakları liman olarak gördükleri, yalnız olan bireylerin sosyal medya bağımlısı olması daha olasıyken evli ve eşi sağ olan bireylerin sosyal medyaya bağımlı olması daha azdır.</li> <li>•Evli ancak eşi, çocukları, torunları ve arkadaşları uzakta olan bireylerin sosyal medya kullanarak onlarla iletişime geçmelerinden dolayı sosyal medya kullanımları daha fazladır ve bu da sosyal medya bağımlısı olma olasılığını arttırmaktadır.</li> <li>•Sosyal medya kullanımından kaynaklı bazı sağlık problemlerinden (göz problemleri, artan stres yüzünden kalp ve şeker hastalığı, uykusuzluk vb.) şikâyet eden bireyler vardır. Ancak bireyler bu şikâyetlere rağmen sosyal medya kullanımını azaltmak yerine her geçen</li> </ul>

				gün daha fazla kullanmaktadırlar. Buda bağımlılığın bir göstergesidir.
Şükrü Balcı – Enes Baloğlu	2018	Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin SMB ve depresyon seviyelerini belirlemek ve SMB ile depresyon arasındaki ilişkiyi incelemektir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmada Selçuk üniversitesinde eğitim gören 303 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak Saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılarak 19 farklı fakülte/yüksekokulda eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır.</li> <li>• Kullanılan anket formunda SMBÖ, Beck Depresyon Envanteri (BDE) ve kişisel bilgi formu yer almaktadır.</li> <li>•Verilere Bağımsız Örneklem T-Testi, Korelasyon Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırma sonucunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun %77,8'inin sosyal medya bağımlılığı yokken %22,2'si az bağımlı seviyede olduğu bulunmuştur.</li> <li>• Öğrencilerin depresyon seviyeleri incelendiğinde %35'i normal seviyede yer alırken; %33,3 hafif seviye, %20,8'i orta seviye ve %10,9'u şiddetli depresyon belirtisine sahip oldukları görülmektedir.</li> <li>•İncelemeler sonrasında depresyon düzeyi ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Yani öğrencilerin depresyon düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinde de artış görülmektedir.</li> </ul>
Adnan Duygun	2018	Sosyal medyada yapılan yorumlar tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat ettikleri bir husustur. Araştırmada sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma kararına etkisi incelenmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmada örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan- kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış. En az bir sosyal medya hesabı olan ve bunu 2 yıldır aktif kullanan aynı zamanda İstanbul'da yaşayan 474 katılımcıdan veriler toplanmıştır.</li> <li>•Katılımcılara sosyo-demografik özellikler ve SM kullanım davranışlarının yer aldığı form ile SMBÖ uygulanmıştır.</li> <li>• Tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik değişkenler ise literatürden örnek alınarak düzenlenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmanın sonucunda sosyal medya bağımlılığının yaşa, medeni duruma, gelir düzeyine ve eğitim durumuna göre farklılaşmadığı cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Tüketici satın alma karar süresinde ise cinsiyete, medeni duruma, gelir düzeyine ve eğitim durumuna göre farklılaşma olmadığı ancak yaşa göre farklılaşma olduğu bulunmuştur.</li> <li>•Katılımcıların tüketicinin satın alma karar süreci açısından SM'nin en çok kullandıkları sosyal ağa, sosyal medyada geçirilen süreye ve kullanım amaçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüketici satın alma karar sürecindeki değişimin %54,3'ünün SMB ile açıklanabilir olduğu görülmektedir.</li> </ul>
İbrahim Demirci	2019	Araştırmanın amacı Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğini Türkçe'ye uyarlamaktır. Ayrıca SMB ile depresyon ve anksiyete belirtileri arasındaki ilişkilerin	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırma örnekleme 14-57 yaşları arasında olan 658 katılımcıdan oluşmaktadır.</li> <li>•Lise, üniversite öğrencileri ve çalışan bireylerden oluşan katılımcılardan 6 farklı grup oluşturulmuş ve ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ölçek yapılan analizler sonucunda güvenilir ve geçerli bulunmuştur.</li> <li>•Sosyal medya bağımlılığının İnternet bağımlılığı ile pozitif yönlü bir ilişkide olduğu bulunmuştur.</li> </ul>

		incelenmesi de hedefler arasındadır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmada sosyal medya bağımlılık ölçeği, internet bağımlılık ölçeği, Hasta Sağlık Anketi-4 ve Depresyon, Anksiyete, Stress Ölçeği-21 farklı kombinasyonlar şeklinde oluşturulan altı gruba uygulanmıştır.</li> <li>•Test tekrar testi ile güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve sosyal medya bağımlılık ölçeğinin diğer ölçeklerle ilişkisi incelenmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal medya bağımlılığının artması ile anksiyeti belirtilerinin ve sosyal medyada geçirilen sürenin arttığı da tespit edilmiştir.</li> <li>•Çalışan bireylerde anksiyeti belirtilerinin öğrencilere oranla daha çok olduğu belirlenmiştir.</li> <li>•Elde edilen sosyal medya bağımlılık ölçeğinin Türkiye’de kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.</li> </ul>
Mehrbakhsh Nilashi-Mohammad Dalvi-Esfahani-Ali Niknafs-Saeed Afrough- Daria J. Kuss	2019	Araştırmanın amacı sosyal medya bağımlılığının araştırmacılar ve psikoterapistler açısından klinik olarak önemini araştırmaktır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmada sebep sonuç matrisi içerisinde faktörlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini gösteren DEMATEL yöntemi kullanılmıştır.</li> <li>•Araştırmaya internet ve sosyal medya bağımlılığı gösteren araştırmacı ve psikoterapistlerden oluşan 35 kişi katılmıştır.</li> <li>•Verilerin toplanması için uzman görüşleriyle hazırlanan anket internet üzerinden uygulanmış ve anketin geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilir bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gençlerin sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörleri belirleyip bunların sosyal medya bağımlılığı üzerine etkileri incelenmiştir.</li> <li>•Belirlenen faktörler Psikososyal faktörler, Psikiyatrik hastalık semptomları ve kişilik faktörleri olarak 3 ana başlık altında toplanmıştır.</li> <li>•SMB ile bu faktörlerin birbiriyle ilişki incelendiğinde kişisel faktörlerin sosyal medya bağımlılığını daha çok etkilediği görülmüştür. Psikiyatrik hastalık belirtilerinden depresyonun artması ile sosyal medya bağımlılığının da arttığı bulunmuştur.</li> </ul>
Durmuş Ümmet- Ömer Batal- Ahmet Kaya-Hilal Alkan	2019	Araştırmanın amacı farklı yaş grubunda olan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyini çeşitli demografik değişkenlere göre değişimini incelemektir. Sosyal medya bağımlılıklarının özgüven, cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre değişimi incelenmiştir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırma farklı yaş gruplarında olan, farklı meslek, medeni durum ve cinsiyete sahip bireyler ile yürütülmüştür.</li> <li>•Verilerin toplanması için katılımcılara sosyal medya bağımlılık ve özgüven ölçeği ile kişisel bilgi formu uygulanmıştır.</li> <li>•Elde edilen veriler ile Bağımsız Grup t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) SPSS programı ile yapılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmanın sonucunda SMB fazla olan katılımcıların özgüven eksikliğinin fazla olduğu bulunmuştur.</li> <li>•Yaş gruplarındaki farklılıkların SMB ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.</li> <li>•Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre değişmediği ve medeni durumu bekar olan bireylerin evli olanlara göre daha fazla SMB puanına sahip olduğu elde edilen bulgular arasındadır.</li> </ul>
Atahan Karadağ- Berna Akçınar	2019	Araştırmanın amacı 18-26 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin, SM kullanımı, aile tutumları ve bilinçli farkındalık seviyelerinin obsesif kompulsif bozukluk, depresyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Uygunluk yöntemi ile İstanbul, Ankara, Antalya ve çeşitli illerdeki 18-26 yaş arasındaki üniversite öğrencileri arasından 291 katılımcı seçilmiştir.</li> <li>•Sosyo- ekonomik ve demografik form, sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•SMB ve düşük bilinçli farkındalık düzeyleri, psikolojik semptom görünme olasılığı arttırmaktadır.</li> <li>•Somatizasyon, depresyon ve obsesif kompulsif bozukluk seviyeleri sosyal medyayı destek aracı olarak görenlerde daha fazladır.</li> </ul>

		ve somatizasyon semptomları arasındaki yordayıcı ilişkilerin belirlenmesidir.	sosyal medya bağımlılığı ölçeği, kısa semptom envanteri ve bilinçli farkındalık ölçeği öğrencilere internet aracılığıyla uygulanmıştır. •ANOVA analizi ve çoklu regresyon analizleri SPSS programında yapılmıştır.	•Öğrencilerin bilinçli farkındalık düzeyleri somatizasyon ve depresyonla negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı depresyon ve obsesif kompulsif bozukluk ile pozitif bir ilişkidedir.
Esra Yıldız- Orhan Koçak	2020	İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin SM kullanım ve SMB düzeyleri ile algılanan sosyal destek düzeyi arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacı ile çalışma yürütülmüştür.	•İlişkisel tarama modeli ile tasarlanmış Betimsel bir çalışmaya örnektir. •2019 yılının Ekim ve aralık ayları arasında İstanbul'da üniversiteye devam eden 410 öğrenciye "Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği: Yetişkin Formu" ve "Çok Yönlü Algılanan Sosyal Destek Ölçeği" uygulanmıştır. •Elde edilen frekans analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve regresyon testleri SPSS programı ile yapılmıştır.	•Araştırma sonucunda internette günde 5 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanının, 5 saatten daha az zaman geçirenlere göre fazla olduğu bulunmuştur. •Sosyal medya bağımlılığının artması ile duygusal desteğe duyulan istekte artmaktadır ancak buna rağmen aile ve arkadaş ilişkilerinde zayıflamalar ve kopmalar olduğu görülmüştür. •Sosyal destek algısı ile SMB arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
Tülay Aslan-Erdinç Ballı	2020	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada ayrıca sosyal medya bağımlılığının demografik özelliklere göre değişimi ve kullanılan sosyal medya uygulamalarıyla ilişkisi de araştırılmıştır.	•Tanımlayıcı türde tasarlanmış araştırmanın örneklemini belirli üniversitelerde turizm lisans eğitimi gören öğrencilerden oluşmaktadır. •Veriler yüz yüze anket yöntemiyle 243 katılımcıdan elde edilmiştir. •Tanımlayıcı istatistiklerin yanında güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, T testi, Anova ve korelasyon analizleri bilgisayar ortamında uygulanmıştır.	•Öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarına bakıldığında Instagram kullanımının Facebook, Twitter ve LinkedIn uygulamalarından daha çok olduğu bulunmuştur. •Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda orijinal ölçek yapısından farklı olarak haberdar olma, kaçış, çatışma ve iletişim olmak üzere 4 alt boyutlu yapı oluşmuştur. •Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklıkları arttıkça SMB da artmaktadır. Bu durumun özellikle Instagram ve Twitter uygulamalarında yüksek olduğu söylenebilir.
Yavuz Demirçelik-Dilek Orbatu- Kayı Eliaçık - Ferhan Elmalı - Demet Alaygut- Hacer Hortu -Nurullah Bolat - Mehmet Helvacı	2020	Çalışmanın amacı ergenlerde sosyal medya bağımlılıklarını ölçmek için kullanılacak geçerli ve güvenilir bir Likert tipi ölçek olan SMBÖ'nün geliştirilmesidir.	•Araştırmanın yapıldığı örneklem grubu 2017-2018 eğitim öğretim yılında İzmir ilinde eğitim gören 14-19 yaş aralığında olan 2020 lise öğrencisidir. •Elde edilen verilerin normallik testi, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerin yapılması için SPSS programı kullanılmıştır.	•Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı incelenen ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.869 bulunmuştur. •Ölçek, işlevsellikte bozulma, sanal yaşamı tercih etme ve sanal haz olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. •Bu çalışma ile güvenilirliği ve geçerliliği yüksek bir SMBÖ geliştirilmiştir.



Ahmet Togay-Mehmet Bilgin- İrem Şahin	2020	Araştırmanın amacı anne-baba ergen ilişkisi ile SMB arasındaki ilişkinin incelenmesidir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmaya uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen 585 ergen katılmış ve anket çalışması uygulanmıştır.</li> <li>•Ergenlerin sosyal medya bağımlılık ölçeği kullanılırken anne-babaya Ana-Baba ve Ergen İlişki Envanteri-Ergen Formu kullanılmış.</li> <li>•Anne-baba ergen ilişkisinin SMB'yi etkileyip etkilemediğini incelemek için standart çoklu doğrusal regresyon ve aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aile içindeki genel stresin artması, ergenin ebeveynlerin aralarında yaşadıkları sorunlarda ortada kalmasının fazlalaşması, ebeveynlerle yaşanan okul çatışmalarındaki artış sosyal medya bağımlılığını da artırmaktadır.</li> <li>•Anne ile yaşanan okul çatışmalarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi varken babayla yaşanan okul çatışmalarının sosyal medya bağımlılık ilişkisi olmadığı bulunmuştur. Bunun nedeni Türkiye'de çocuk yetiştirme sorumluluğunun babadan çok annede olmasıdır.</li> </ul>
Yıldız Bilge- Kürşad Nuri Baydili- Seyyide Şifa Göktaş	2020	Araştırmanın amacı kaygı, stres ve depresyon belirtileri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkilerin ve bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığını yordama düzeyinin tespit edilmesidir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kesitsel tarama yöntemi kullanılarak bir devlet üniversitesinde Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda öğretim gören 3424 öğrenciden 281'ine anket çalışması uygulanmıştır.</li> <li>•Katılımcılara Depresyon Anksiyete Stres Ölçeği(DASS), Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) ve Demografik Bilgi Formu uygulanmıştır.</li> <li>•Bilgisayar ortamında yapılan analizlerde T testi ve ANOVA analizleri, Spearman korelasyonu ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmanın sonucunda sosyal medya bağımlılığı puanları ile depresyon, kaygı ve stres belirti puanları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yani yüksek stres ve kaygı sosyal medya kullanımını artırmakta ve bu durumun etkisiyle de sosyal medya bağımlılığı artırmaktadır.</li> <li>•Kaygı, günlük sosyal medya kullanımı ve stres düzeyi etkili olmakla birlikte bu üç değişkenin SMB puanlarını %32,6 oranında açıkladığı yapılan çoklu doğrusal regresyon analizleriyle tespit edilmiştir.</li> </ul>
Kenan Baş –Abdul Kerim Diktaş	2020	Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının çeşitli değişkenlere göre sosyal medya bağımlılık seviyelerinin incelenmesi çalışmanın amacıdır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırmada nicel yöntemlerden sayıları, nitel yöntemlerden kelimeleri bir araya getirerek bağımsız yeni sonuçlar elde etmeyi amaçlayan karma yöntem kullanılmıştır.</li> <li>•Çalışmanın örneklemini Uşak Üniversitesinde Sosyal Bilgiler Öğretmenliği anabilim dalında okuyan 191 öğretmen adayından oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak SMBÖ, kişisel bilgi ve açık uçlu soru formu kullanılmıştır.</li> <li>•Sayısal verilerin t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) için SPSS paket programı kullanılırken nitel verilerin analizi için ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre değişimi incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre SMB puanı daha yüksek bulunmuştur.</li> <li>•SM kullanım araçları ve aylık gelir düzeyinin SMB üzerinde bir etkisi olmadığı ve 1. sınıfların diğer sınıflara göre SMB puanı daha yüksek olduğu bulunmuştur.</li> <li>•Öğretmen adaylarının Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat gibi uygulamaları daha çok kullandıkları ve her birini kullanma amaçlarının farklı olduğu tespit edilmiştir.</li> </ul>

Sosyal medya bağımlılığının cinsiyet değişkenine göre farklılaşması incelendiğinde (Balta & Horzum, 2008; Becan, 2018; Çiftçi, 2018; Karaman & Kurtoğlu, 2009; Özen et al., 2018; Tanrıverdi, 2014; Yılmazsoy & Kahraman, 2017)'ın daha önce yaptıkları çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının erkeklerde kızlardan daha fazla olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. (Deniz & Gürültü, 2018; Ergenç, 2011; Tutgun Ünal, 2015; Tutgun Ünal & Deniz, 2016)' in yaptıkları araştırmalarda ise kadınların erkeklerden daha çok internet kullandıkları ve daha çok SMB'sı oldukları sonucuna varılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre değişimi incelendiğinde bu durumun örneklem grubuna göre değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Farklı alanlarda kullanım kolaylığı sağlayan sosyal medya çeşitleri sürekli artmakta ve gelişmektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanım süresinin artmasının sosyal medya bağımlılık artışını etkilediği bulunmuştur (Aktan, 2018; Çiftçi, 2018; Deniz & Gürültü, 2018; İlğaz, 2018). Sosyal medyayı gün içerisinde kullanma süresinin sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani gün içerisinde sosyal medyayı daha çok kullanan katılımcının SMB seviyesinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin SMB'sini incelemeye yönelik yaptığımız çalışmada öğrencilerin sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Instagram'ın kullanım sıklıkları, sosyal medya kullanma amaçları ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığını etkileyen çeşitli değişkenler ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir.

## **BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sakarya Üniversitesindeki öğrencilerin SMB'sinin incelendiği bu bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın metodolojisi yer almaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu bölümde çalışmanın amacı ve kapsamı içerisinde araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve önemi incelenmiştir.

#### **3.1.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada Sakarya üniversitesi öğrencilerinin SMB'nin incelenmesi esas amaçtır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi, sosyal medya kullanım amacının sosyal medya bağımlılığını nasıl etkilediğinin belirlenmesi, kullanılan sosyal medya türünün sosyal medya bağımlılığını nasıl etkilediğini araştırmak çalışmanın amaçları arasındadır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- S1. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık seviyesi nedir?
- S2. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
- S3. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- S4. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?
- S5. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanma sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?
- S6. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?
- S7. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmakta mıdır?

S8. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmakta mıdır?

S9. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları toplam sosyal medya sayısına göre farklılaşmakta mıdır?

S10. Katılımcıların en çok hangi sosyal medyayı kullanıyor?

S11. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları sosyal medya türüne göre farklılaşmakta mıdır?

S12. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları en çok nelerdir?

S13. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amacı arasında ilişki var mıdır?

Araştırmada Aylin Tutgun-Ünal'ın doktora tezinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yaparak geliştirdiği 41 maddeden oluşan 5'li likert tipindeki "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" (SMBÖ) kullanılmıştır (Tutgun Ünal, 2015). Araştırma sorularına katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinden aldıkları puanlar doğrultusunda yapılan analizler ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Ölçek birden fazla SM uygulamasına yönelik genel bir ölçektir. Tek bir sosyal medya bağımlılığına yönelik ölçeklerin aksine kişilerin genel olarak sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yaramaktadır. Araştırmada birden fazla sosyal medya türünün sosyal medya bağımlılığı incelendiğinden dolayı bu ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür.

### **3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırma, Sakarya Üniversitesinde 2019-2020 eğitim öğretim yılında okuyan katılımcılardan 24.02.2020- 06.03.2020 tarihleri arasında toplanan veriler ile yürütülmüştür. Verilerin belirli tarihler arasında toplanması ve sınırlı bir örneklemden elde edilmesi araştırmanın kısıtları arasındadır. Anketin hem basılı hem de elektronik ortamda toplanmasıyla bu zorlukların üstesinden gelinmesi amaçlanmıştır.

### **3.1.3. Araştırmanın Önemi**

Alan yazın incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmalarda Facebook bağımlılık ölçeği kullanıldığı görülmektedir. Fakat Facebook kullanmayıp Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi diğer popüler sosyal medya uygulamalarını kullananların olduğunu düşünürsek, sosyal medyaya yönelik araştırmaların daha kapsamlı bir ölçekle yapılması gereklidir. Yeni uygulamalarıyla sosyal medyanın kullanımını her geçen gün daha da yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinde yoğunlaşması, araştırmanın bu kesime yönelmesini sağlamıştır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla ortaya çıkan bağımlılığı incelemek, bağımlılığı etkileyen değişkenler konusunda fikir edinebilmek için geliştirilen sosyal medya ölçeği (Tutgun Ünal, 2015) araştırmamızda kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının giderek arttığı yapılan araştırmalar sonucunda da görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar genellikle üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bağımlılığı önlemek adına bu faktörlerin etkisinin azaltılması ya da ortadan kaldırılmasını sağlamak açısından önemlidir. (Aktan, 2018) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını etkileyen değişkenleri araştırmıştır. Aksaray üniversitesindeki öğrencilere uyguladığı anket sonucunda öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının az bağımlı seviyede olduğu ve sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla sosyal medya bağımlılık seviyesinin de arttığını tespit etmiştir. (Balcı & Baloğlu, 2018), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medya bağımlılığı artması ile depresyon seviyesinin de arttığı tespit edilmiştir. (Aslan & Ballı, 2020), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık seviyesini etkileyen demografik değişkenleri incelemiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya bağımlılık seviyesi artmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın Metodolojisi bölümünde, araştırma modeli, araştırma örnekleminin belirlenmesi, araştırmada veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi başlıkları altında yapılan çalışmalar yer almaktadır.

### **3.2.1. Araştırmanın Modeli**

Çok sayıda elemanı bulunan bir evrende, evren hakkında genel bir fikre varmak için evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinden yapılan tarama modelleri genel tarama modelleridir (Karasar, 2005). Bu araştırmada Sakarya Üniversitesindeki katılımcılardan toplanan verilerin nicel analizi için genel tarama modelinden faydalanılmıştır.

### **3.2.2. Araştırma Örnekleminin Belirlenmesi**

Araştırmanın örnek evreni 2019-2020 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Sakarya Üniversitesinde eğitimine devam eden ve en az bir sosyal medya hesabını aktif kullanan öğrencilerden oluşmaktadır. Evrende yer alan farklı fakülte ve bölümlerde eğitim gören üniversite öğrencilerinden 703 öğrenci, Örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminde evrende yer alan tüm birimler, örneğe seçilebilmek için bağımsız ve eşit bir şansa sahip olur (Büyüköztürk vd., 2017). Üniversite bünyesinde yer alan İşletme Fakültesi, Sanat Tasarım fakültesi, Mühendislik fakültesi, İlahiyat fakültesi ve Sağlık Hizmetleri Meslek yüksekokulu gibi fakülte ve yüksekokulda okuyan öğrencilerden veriler elde edilmiştir. Elde edilen örneklemden araştırmamıza uymayanlar elimine edilmiştir. Geriye kalan 555 katılımcı ile araştırma sorularına cevap aranmış ve gerekli analizler yapılmıştır.

### **3.2.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk kısım katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ve ikinci kısım sosyal medya kullanım amacını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü kısım ise sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla Ünal (2015) tarafından geliştirilen ‘Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ)’inden (5’li Likert Ölçeği;5= Her Zaman;4= Sık Sık;3= Bazen;2= Nadiren;1=Hiçbir Zaman;) oluşmaktadır. Anket formunun tamamı EK-1 ‘de detaylı olarak verilmiştir.

Araştırmada yer alan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ), Tutgun Ünal (2015) tarafından geliştirilmiştir. İnternet bağımlılığı ölçütlerinden başlayarak, sorunlu internet kullanımı ve Facebook bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar incelenmiş sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olan ifadelerden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur.

- Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği geliştirilirken internet bağımlılığı üzerine yapılan alanyazından elde edilen (Young, 1996 a,b)'ın "İnternet Bağımlılığı" tanı ölçütlerinden olan sekiz ifade, (Goldberg,1999: aktaran, Tutgun Ünal, 2015:155)' ın internet bağımlılığı ve (Orzack,2005: aktaran, Tutgun Ünal, 2015:155)'ın bilgisayar bağımlılığı tanı ölçütleri madde havuzuna alınmıştır.

- Problemlerli internet kullanımıyla ilgili alanyazından elde edilen Ceyhan, Ceyhan, & Gürçan (2007) 'ın problemlerli internet kullanımı ölçeği ve çalışmanın güncelliği açısından Caplan (2005) 'ın geliştirdiği ve Türkçe uyarlamasını Tutgun, Deniz, & Moon (2011)'nın yaptığı "Genelleştirilmiş Problemlerli İnternet Kullanım Ölçeği 2" 'nin ifadeleri ile Shapira et al. (2003)'ın geliştirdiği problemlerli internet kullanımının tanı ölçütleri madde havuzuna eklenmiştir.

- Facebook bağımlılığı ile ilgili alanyazından Andreassen (2012)'in altı boyuttan 18 ifadeden oluşan "Facebook Bağımlılık Ölçeği" Türkçe uyarlaması ve Çam & İşbulan (2012)' ın 19 ifadeden oluşan Facebook Bağımlılık Ölçeğinin maddeleri de eklenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı için bahsi geçen çalışmalardan yararlanılarak kapsamlı bir madde havuzu oluşturulmuş ardından uzman görüşleri ile madde havuzu 78 ifadeden 51 ifadeye indirgenmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucu dört boyutlu 41 ifadeden oluşan son ölçek elde edilmiştir (Tutgun Ünal, 2015). Veri toplama aşamasına geçmeden önce elde edilen ölçeğin Türkçe ve İngilizce dilbilim uzmanı tarafından ifade ve anlatım, içerik, noktalama ve imla hataları yönünden incelenmesi sağlanmıştır.

#### **3.2.4. Verilerin Analizi**

Tüm verilerin elde edilmesi için 2 haftalık bir zaman belirlenmiştir. Bu süre zarfında veriler internet üzerinden ve yüz yüze olacak şekilde elde edilmiştir. Katılımcıların veri toplama aracını doldurması için 15 dk verilmiştir. SMBÖ'den elde edilebilecek en az puan 41, en fazla puan ise 205'tir. Bağımlılık seviyelerini belirlemek için ölçekten alınabilecek en fazla puan ile en az puan arasındaki toplam fark bulunmuş ve 5'li Likert ölçeği olduğu için 5'e bölünerek aralık katsayıları bulunmuş ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin puan aralıkları belirlenmiştir. Ek-2 'de işlemlerin uygulanmasıyla elde edilen aralıklar detaylı olarak verilmiştir.

41-73 arası: “Bağımlılık yok”

74-106 arası: “Az bağımlı”

107-139 arası: “Orta bağımlı”

140-172 arası: “Yüksek bağımlı”

173-205 arası: “Çok yüksek bağımlı”

Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) for Windows istatistik programı kullanılmıştır. Toplanan verilerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında çıkması verilerin normal dağıldığını gösterir (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007). Bu yüzden yapılan analizlerde parametrik testler uygulanmıştır (Can, 2017:7). Sosyal medya bağımlılık ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Hipotezleri test ederken Ki kare analizi, Pearson Korelasyon bağımsız örneklem t-Testi, tek yönlü Anova analizleri uygulanmıştır. Ulaşılan bulgulara “Araştırmanın İstatistiki Bulguları” bölümünde yer verilmiştir.

#### **3.2.4.1. Güvenilirlik Analizi**

Bir ölçeğin geçerli olması için önce güvenilir olması gerekmektedir. Ölçek güvenilirliği demek ölçülmek istenen şeyin kararlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Geçerlilik ise bir testin ya da ölçeğin ölçmek istediği şeyi ölçmesi olarak ifade edilebilir. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007). Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla keşfedici madde analizi ile faktör analizi yapılmış ve iç tutarlılık için Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri için 0 ile 1 arası değer aldığı bulunmuştur. Ölçek güvenilirliğinin kabul edilmesi için analizler sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,7 ve üzeri olması gereklidir(Cronbach & Warrington, 1951). Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği için;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ölçek güvenilir olmadığını gösterir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ölçek güvenilirliği düşük olduğunu gösterir,
- $0.60 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir şeklinde yorumlanır (Kalaycı, 2016).

Ölçeğin alt faktörlerinin güvenilirlik Cronbach Alpha değerleri  $0,60 \leq \alpha < 1,00$  arasında çıkarak yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu bulunmuştur.



**Tablo 4: Sosyal Medya Bağımlılığı Güvenilirlik Değerleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı</b>	<b>N of İtems</b>
Faktör 1: Meşguliyet	0,919	
Faktör 2: Duygu Durumu	0,882	
Faktör 3: Tekrarlama	0,895	41
Faktör 4: Çatışma	0,923	
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	0,955	

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,955'tir. Bu Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı yüksek derecede güvenilir bir ölçek kabul edilir.

### 3.2.4.2. Verilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerinden; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sınıf düzeyi, sosyal medyaya erişim yöntemi, sosyal medya kullanmaya başlama süresi, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal medyada geçirilen süre bu bölümde gösterilmiştir.

**Tablo 5: Demografik Bilgiler**

<b>Bilgiler</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>N (Katılımcı Sayısı)</b>	<b>% (Yüzelik Oranı)</b>
Cinsiyet	Kadın	310	55,9
	Erkek	245	44,1
Yaş	Kadınların Yaş Ortalaması	310	20,5
	Erkeklerin Yaş Ortalaması	255	20,8
Eğitim Seviyesi	Ön Lisans	230	41,4
	Lisans	325	58,6
Sınıf Düzeyi	1. Sınıf	252	45,4
	2.Sınıf	102	18,4
	3. Sınıf	132	23,8
	4.Sınıf	69	12,4
Sosyal Medya Erişim Yöntemi	Sadece Mobil Cihazlar	239	43,1
	Bilgisayar ve Mobil Cihazlar	316	56,9
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1-3 saat arası	185	33,3
	3-5 saat arası	221	39,8
	5 saatten fazla	149	26,8
Sosyal Medya Kullanım Yılı	1-3 yıl arası	53	9,5

	3-5 yıl arası	127	22,9
	5 yıldan fazla	375	67,6
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	27	4,9
	1-3 saat arası	275	49,5
	3-5 saat arası	175	31,5
	5 saatten fazla	78	14,1
Sosyal Medya Kullanımı Ders Çalışmama Engel Olur	Evet	198	35,7
	Hayır	357	64,3
	Toplam	555	100

Araştırmaya katılan öğrencilerden Sakarya Üniversitesinde öğrenci olmayan, aktif sosyal medya kullanmayan ve mezun konumunda olan katılımcılar örneklemden çıkarılmıştır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek lisans olan, sadece bilgisayardan giriş yapan, interneti günlük 1 saatten az kullan ve sosyal medyayı kullanmaya başlayalı 1 yıldan az olan katılımcıların kendi grupları içerisinde çok az değere sahip olması ve araştırmadaki gruplar arası homojenliği bozması sebebi ile elimine edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 310 (%55,9)'u kadın, 245 (%44,1)'i erkektir. Yaş aralığı 18-25 arasındadır ve kadınların yaş ortalaması 20,5 iken erkeklerin yaş ortalaması 20,8'dir. Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması bu durumu açıklamaktadır. Öğrencilerin eğitim düzeyi incelendiğinde 230 (%41,4)'u ön lisans, 325 (58,6)'i lisans öğrencisidir. Öğrencilerin eğitim gördüğü sınıf düzeyleri incelendiğinde 252 (%45,5)'si 1. Sınıf, 102 (%18,4)'si 2. Sınıf, 132 (%23,8)' si 3. Sınıf, 69 (%12,4) 'u 4. Sınıf öğrencisidir. Katılımcıların 316 (%56,9)'sı bilgisayar ve mobil cihazları kullanarak, 239 (%43,1) 'u sadece mobil cihazları kullanarak sosyal medya hesaplarına erişim sağlamaktadır. Sosyal medyanın mobil cihazlarda kullanımının artması dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların gün içerisinde internet kullanma zamanını incelersek 185 (%33,3)'i 1-3 saat arası, 221 (%39,8)'i 3-5 saat arası, 149 (%26,8)'u 5 saatten fazla internette kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanmaya başladıkları süreyi incelersek 53 (%9,5)'ü 1-3 yıl arası, 127 (%22,9)'si 3-5 yıl arası, 375 (%67,6)'i 5 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır. Yani katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı 5 yıldan fazla süredir kullanıyor. Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyayı kullandıkları zamanı incelersek 27 (%4,9)' si 1 saatten az, 275 (%49,5)'i 1-3 saat arası, 175 (%31,5)'i 3-5 saat arası, 78 (%14,1)'i 5 saatten fazla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Katılımcılara sosyal medya kullanımının ders çalışmasına engel olup

olmadığı sorulduğunda büyük çoğunluğunun 357 (%64,3)'sinin hayır cevabını verdiği görülmüştür.

### 3.2.4.3. Faktör Analizi

Sakarya Üniversitesi öğrencilerin SMB'lerinin ölçülmesi için kullandığımız ölçeğin faktör yüklerinin belirlenmesi ve faktör yapısını belirlenmesi amacıyla 555 üniversite öğrencisi ile faktör analizi yapılmıştır. Faktör bir konuyu kategorileştirme olarak tanımlanabilir. Konular farklı şekilde ele alınabilir bu da farklı faktör seviyeleri demektir. Faktör analizinde amaç, çok sayıda birbiriyle ilişkili değişkeni az sayıda faktör ile açıklanmasını istatistik teknikler ile sağlamaktır. İlk önce veri setinin faktör analizine uygunluğu değerlendirilir sonra faktörler elde edilir, elde edilen faktörlerin rotasyonu yapılır ve faktörler isimlendirilir. Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri ve korelasyon matrisi ile veri setinin faktör analizine uygunluğu ölçülür.

**Tablo 6 : SMBÖ için KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test	
<b>KMO</b>	0,95
	X <sup>2</sup> 13649,08
<b>Bartlett Testi</b>	df 820
	Sig. 0,000

Tablo 6 'da SMBÖ için KMO ve Barlett Testi Sonuçları KMO 0,950 Barlett Testi X<sup>2</sup> değeri (sign 0,000<0,05) olarak anlamlı bulunmuştur. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Sharma, 1996).

**Tablo 7 : KMO Değeri Yorum Tablosu**

KMO Değeri	Yorum
0,9	Mükemmel
0,8	Çok İyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,950 ile mükemmel şekilde yorumlanmaktadır. Değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test eden Barlett testide anlamlı bulunmuştur. Yani değişkenler arasındaki korelasyon yüksektir. Analiz sonucunda veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Bütün faktörlerin faktör yüklerinin karelerinin toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyans oranı ve önemli faktör sayısının kararını vermede kullanılan katsayıya Özdeğer denir. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselmektedir (Tabachnick et al., 2007). Araştırmada Özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) faydalanılarak faktör sayısı bulunmuştur. Özdeğer istatistiğinin anlamlı kabul edilebilmesi için değerin 1 veya 1' den büyük olması gerekmektedir. Bu değerin 1'den küçük olduğu faktörler dikkate alınması uygun değildir. Araştırmada yapılan faktör analizinde özdeğeri 1,5'dan büyük olan (Tutgun Ünal, 2015) faktörler dikkate alınarak dört faktörlü yapı elde edilmiştir. Tablo 8'de faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

**Tablo 8 : SMBÖ'nin Alt Boyutları Tarafından Açıklanan Varyans Oranları**

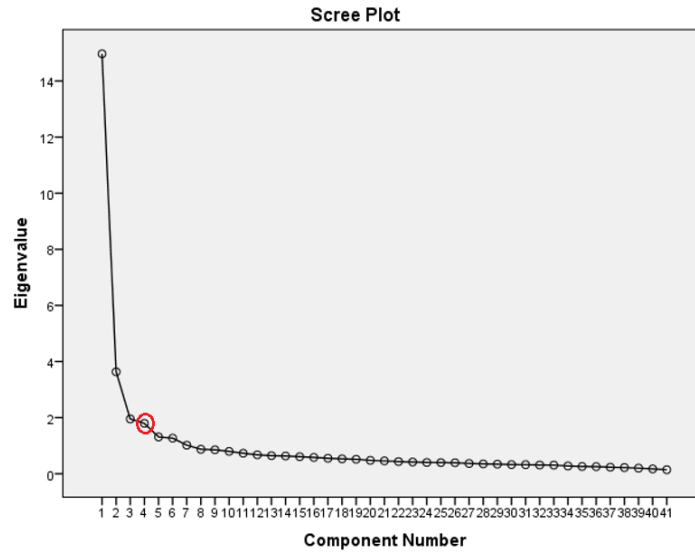
Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
<b>1.Boyut</b>	14,968	36,507	36,507
<b>2.Boyut</b>	3,633	8,862	45,369
<b>3.Boyut</b>	1,953	4,764	50,133
<b>4.Boyut</b>	1,796	4,381	54,514

Tablo 8'de görüldüğü gibi özdeğeri 14,968 olan birinci faktörün açıkladığı varyans oranı %36,507; özdeğeri 3,633 olan ikinci faktörün açıkladığı varyans oranı %8,862; özdeğeri 1,953 olan üçüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %4,764; özdeğeri 1,796 olan dördüncü faktörün açıkladığı varyans oranı ise %4,381'dir. Açıklanan toplam varyans oranı %54,514 olarak bulunmuştur. Faktör yapısının güçlü olması için varyans oranının yüksek olması gerekmektedir(Lee & Comrey, 1979).Özellikle sosyal bilimler alanlarındaki çalışmalarda varyans oranını yüksek elde etmek pek mümkün olmamaktadır. %40-60 aralığında yer alan varyans oranları ideal kabul edilmektedir(Scherer, Luther, Wiebe, & Adams, 1988).

Araştırmada %54'lik oran bulunmuştur ve sosyal bilimlerde iyi kabul edilmektedir.

Çünkü bu oranın aşılması faktörlere etki eden değişken sayısının çokluğundan ve ölçülememesinden dolayı zordur.

Çizgi grafiği (scree pilot) faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntemdir. Çizgi grafiğinde faktör sayısını belirlerken özdeğerlerin grafiği incelenir ve düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir (Çelik, 2012: aktaran, Lewis 1994:71). Buna göre, Şekil 1’de SMBÖ alt boyutlarını gösteren çizgi grafiği verilmiştir.



**Şekil 1: SMBÖ Alt Boyutlarına Ait Çizgi Grafiği**

Şekil 1 incelendiğinde, SMBÖ’ nün özdeğeri 1,5’ten büyük olan dört faktörlü bir yapıda olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ), faktör analizine tabi tutulmuş yük değer sınırı 0,40 olarak kabul edilmiştir.( Tutgun Ünal, 2015: aktaran, Büyüköztürk 2002:125) faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,40 faktör yükü alt kesme noktası olarak alınıp tabloda gösterilmesi gerekmediğini ifade etmiştir. Faktör analizi yapılırken Varimax tekniği kullanılmıştır. Bu teknik sayesinde ifadelerle ait alt faktör yükleri ve ifadelerin yer aldıkları faktörler belirlenmiştir. Elde edilen dört faktör altında hangi ifadelerin yer aldığı faktör yükleri ile Tablo 9’da Ek-3’te detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 9 : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Faktör Yapısı ve İfadelere Göre Faktör Yükleri**

Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya bağımlılık ölçeğinin dört alt ölçekten oluştuğu bulunmuştur. Bu ölçekler içinde yer alan ifadelerin anlamları dikkate alındığında Ünal (2015) 'te SMBÖ' nün ifadelerinin yer aldığı bu dört alt ölçeği aşağıdaki gibi gruplandırmıştır. Çalışmanın orijinal formunda kullanılan alt ölçek isimleri burada da kullanılmaya devam edilmiştir. Alt Ölçeklerin ifade ettikleri anlamlar aşağıdaki gibidir.

1. Meşguliyet (Occupation): Kullanıcının sosyal medyadaki faaliyet ve aktiviteleri çok sık düşünmesiyle birlikte aklının onunla meşgul olması şeklinde ifade edilmiştir.
2. Duygu Durum Düzenleme (Mood Modification): Kullanıcıların sosyal medyadaki faaliyet ve aktiviteler sürecinde duygu durumunda yaşanan değişimler olarak tanımlanmıştır.
3. Tekrarlama (Relapse): Bireyin sosyal medyadan uzaklaşmak ya da kontrol altına alma yönünde kendini kısıtlamaya çalışması bu süre zarfında önceki kullanım alışkanlığını tekrar etmesi olarak ifade edilir.
4. Çatışma (Conflict): Kullanıcıların sosyal medya kullanımı sırasında yaşam faaliyetlerinde, iş ve eğitim hayatında probleme neden olması ve gündelik yaşamını olumsuz etkilemesi olarak tanımlanır.

Sosyal medya bağımlılığını ölçmek için uygulanan faktör analizi sonucunda kullanılan ölçekteki ifadelerin dört boyut altında toplandığı bulunmuştur.

### **3.2.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri**

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını incelemek adına aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Soru 1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ne seviyededir?

Soru 2: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında ilişki vardır.

Soru 3: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyet göre farklılaşmakta mıdır

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Soru 4: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Soru 5: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanma sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanma sıklığına göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Soru 6: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Soru 7: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmakta mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmaktadır.

Soru 8: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmakta mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmaktadır.

Soru 9: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları toplam sosyal medya sayısına göre farklılaşmakta mıdır?

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları toplam sosyal medya sayısına göre farklılaşmaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları toplam sosyal medya sayısına göre farklılaşmamaktadır.

Soru 10: Katılımcılar en çok hangi sosyal medyayı kullanıyor?

Soru 11: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları sosyal medya türüne göre farklılaşmakta mıdır?

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları sosyal medya türüne göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

Soru 16: Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları en çok nelerdir?

Soru 17: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanma amaç sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?



## BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKİ BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde ölçme aracı ile 555 üniversite öğrencisinden toplanan verilerin, araştırma sorularına yönelik istatistiki bulgularına yer verilmiştir.

### 4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerine Yönelik Bulgular

Bu bölüm incelendiğinde Katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanı ve alt faktörlerin puanlarının ortalaması ve seviyesi belirlenmiştir. Aşağıdaki Tablo 10’da öğrencileri sosyal medya bağımlılık puan ortalaması ve alt faktörlerin puan ortalamaları gösterilmiştir.

**Tablo 10 : Sosyal Medya Bağımlılık Seviyeleri**

Alt Ölçek/Ölçek	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)
Meşguliyet	555	35,54	10,14
Duygu Durumu Düzenleme	555	12,63	5,04
Tekrarlama	555	10,43	4,75
Çatışma	555	33,44	12,02
Sosyal Medya Bağımlılığı	555	92,03	26,57

Tablo 10’deki ortalama puanlar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı puanının ortalama 92,03’tür. Ölçekten elde edilecek en düşük puan 41, en yüksek puan 205’ tir. Aralık hesaplamalarına göre elde edilen puanlar ile sosyal medya bağımlılık seviyeleri belirlenmiştir. Elde edilen sosyal medya bağımlılığı puanı az bağımlı aralığına denk gelmektedir. Yani araştırmaya katılan Katılımcıların sosyal medyaya az bağımlı oldukları bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin alt ölçeklerden ve tamamından elde edilen puanların belirttikleri bağımlılık seviyesi tablo olarak Ek-2 ‘de verilmiştir. Bu doğrultuda alt ölçeklerden alınan ortalama puanlar incelendiğinde, meşguliyet alt ölçeğinin 35,54 puan ile orta bağımlı seviyede olduğu bulunmuştur. Duygu durumu düzenlemenin 12,63 puan ile orta bağımlı, tekrarlama alt ölçeğinin 10,43 puan ile az bağımlı, çatışma alt ölçeğinin 33,44 puan ile bağımlılık yok seviyesindeki kategoriye

girdiği görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı orta bağımlı seviyede olup alt faktörlerinde orta bağımlı, az bağımlı ve bağımlılık yok şeklindedir.

#### 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış Tablo 11’de sonuçlar verilmiştir.

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında ilişki yoktur

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında ilişki vardır.

**Tablo 11: Sosyal Medya Bağımlılığı ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Yaş
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>	Pearson Correlation	1	0,025
	Sig. (2-tailed)		0,56
	N	555	555
<b>Yaş</b>	Pearson Correlation	0,025	1
	Sig. (2-tailed)	0,56	
	N	555	555

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,560 'tır. ,000> 0,05 olduğu için sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yani H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiş. H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12 : Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Ölçekleri ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Yaş
<b>Meşguliyet</b>	Pearson Correlation	-0,06
	Sig. (2-tailed)	0,187
	N	555
<b>Duygu Durumu Düzenleme</b>	Pearson Correlation	-0,03
	Sig. (2-tailed)	0,473
	N	555
<b>Tekrarlama</b>	Pearson Correlation	0,047
	Sig. (2-tailed)	0,272
	N	555
<b>Çatışma</b>	Pearson Correlation	,097*
	Sig. (2-tailed)	0,023
	N	555

Tablo 12’de sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt ölçekleri ile yaş arasındaki ilişki incelenmiştir. Meşguliyet, Duygu durumu düzenleme ve tekrarlama alt ölçekleri ile yaş arasında istatistiksel bir ilişki yokken çatışma alt faktörü ile istatistiksel olarak %5 düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. Aralarındaki Korelasyon kat sayısı  $r=0,097$  olmasından dolayı pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların yaşı arttıkça sosyal medya kullanımı sırasında gündelik yaşamını olumsuz etkileyen durumlar artmaktadır. Yani 25 yaşındaki bir sosyal medya kullanıcısı 18 yaşındaki bir sosyal medya kullanıcısına göre sosyal medya kullanımından dolayı gündelik yaşamında daha fazla olumsuzluklarla karşılaşmakta ve bunlar ile çatışma halinde olmaktadır.

### 4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Cinsiyet Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmasını incelemek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların sayıları, aldıkları sosyal medya bağımlılık ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 13’te verilmiştir.  $H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.  $H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 13: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Cinsiyet Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Cinsiyet	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	310	92,74	26,27	0,701	0,484
	Erkek	245	91,14	26,98		
Meşguliyet	Kadın	310	36,34	10,12	2,096	0,037
	Erkek	245	34,53	10,1		
Duygu Durumu Düzenleme	Kadın	310	12,8	5,01	0,944	0,346
	Erkek	245	12,4	5,07		
Tekrarlama	Kadın	310	10,63	4,72	1,146	0,252
	Erkek	245	10,17	4,78		
Çatışma	Kadın	310	32,96	11,63	-1,062	0,289
	Erkek	245	34,05	12,5		

Tablo 13'teki değerler incelendiğinde yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonucunda  $H_1$  hipotezinin reddediğini  $H_0$  hipotezinin kabul edildiği görölmektedir. Kadın ve erkek gruplarının sosyal medya bağımlılığı ölçeği, duygu durumu düzenleme alt ölçeği, tekrarlama alt ölçeği ve çatışma alt ölçeği değerleri  $sign>0,05$  olduğu görölmektedir. Yani meşguliyet alt ölçeği dışında sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt ölçeklerinde cinsiyete göre farklılaşma görölmemektedir. Kadınların erkeklere göre akıllarının daha çok sosyal medya ile meşgul oldukları anlaşılmıştır.

#### 4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 14 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Eğitim Düzeyi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Ön lisans	230	89,39	25,23	-1,978	0,048
	Lisans	325	93,9	27,36		
Meşguliyet	Ön lisans	230	35,32	9,94	-0,432	0,666
	Lisans	325	35,69	10,3		
Duygu Durumu Düzenleme	Ön lisans	230	12,23	4,96	-1,545	0,123
	Lisans	325	12,9	5,08		
Tekrarlama	Ön lisans	230	9,9	4,41	-2,19	0,029
	Lisans	325	10,8	4,94		
Çatışma	Ön lisans	230	31,93	11,33	-2,501	0,013
	Lisans	325	34,51	12,38		

Tablo 14'teki değerler incelendiğinde, Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının eğitim düzeyine göre farklılaştığı ( $p<0.05$ ), fakat alt ölçeklere bakıldığında meşguliyet, duygu durum düzenleme boyutlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ( $p>0.05$ ) ve

tekrarlama ile çatışma boyutlarında istatistiksel düzeyde fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ).  $H_1$  hipotezi kabul edilmiş ve sosyal medya bağımlılığının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği görülmüştür.

Sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı, tekrarlama ve çatışma boyutlarının lisans öğrencilerinin lehine farklılaştığı görülmektedir. Yani lisans eğitim düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ön lisans göre daha fazladır. Ayrıca lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine göre sosyal medya kullanımlarının gündelik yaşamlarını daha fazla olumsuz yönde etkilediği ve bu durumu kontrol altına almaya çalıştıklarında alışkanlıklarına geri dönüp tekrarladıkları görülmektedir.

#### 4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin günlük internet kullanım süresine göre farklılaşmasını incelemek için Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanma sıklığına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 15'te görüldüğü gibi, sosyal medya bağımlılığı, meşguliyet, duygu durumu düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutunda günlük internet kullanma süresine göre istatistiksel olarak fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ).  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 15 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	İnternet Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1-3 saat arası	185	81,83	23,46	23,716	0,00	1-3 saat arası<3-5 saat arası
	3-5 saat arası	221	95,2	26,4			5 saatten fazla <1-3 saat arası
	5 saatten fazla	149	100	26,7			
Meşguliyet	1-3 saat arası	185	31,56	9,13	26,301	0,00	1-3 saat arası<3-5 saat arası

	3-5 saat arası	221	36,51	9,8			3-5 saat arası<5 saatten fazla
	5 saatten fazla	149	39,04	10,24			5 saatten fazla<1-3 saat arası
Duygu Durumu Düzenleme	1-3 saat arası	185	11,14	4,5			1-3 saat arası<3-5 saat arası
	3-5 saat arası	221	12,78	4,91	16,768	0,00	3-5 saat arası<5 saatten fazla
	5 saatten fazla	149	14,25	5,33			1-3 saat arası<5 saatten fazla
Tekrarlama	1-3 saat arası	185	9,25	4,39			1-3 saat arası<3-5 saat arası
	3-5 saat arası	221	10,94	4,88	8,791	0,00	1-3 saat arası<5 saatten fazla
	5 saatten fazla	149	11,12	4,72			
Çatışma	1-3 saat arası	185	29,87	10,34			1-3 saat arası<3-5 saat arası
	3-5 saat arası	221	34,98	12,59	12,882	0,00	3-5 saat arası<5 saatten fazla
	5 saatten fazla	149	35,58	12,16			5 saatten fazla<1-3 saat arası

Aralarındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılması için Post Hoc testleri uygulanmıştır. Yapılan homojenlik testine göre, sosyal medya bağımlılığı, duygu durumu düzenleme ve çatışma boyutları için Games Howell testi uygulanırken meşguliyet, tekrarlama boyutları için Gabriel testi uygulanmıştır. Ortalamalar da dikkate alındığında, Katılımcıların günlük internet kullanma süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının artış olduğu görülmüştür. Bununla birlikte akıllarının sosyal medya ile meşgul olması, sosyal medya kullanımı sırasında yaşadıkları duygu durumu değişimi, sosyal medya kullanımının günlük yaşamı olumsuz etkilemesi ve sosyal medya kullanımını sınırlandırmaya çalışıp alışkanlıklarını tekrarlama durumları sebebi ile günlük internet kullanım süresinde artış olması sonucunda sosyal medya bağımlılığında da artış görülmektedir. Yani bu durumda katılımcıların günlük internet kullanım süresinin artışı ile meşguliyet, duygu durumu düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutlarındaki artış ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak fark vardır. Yani günlük 3-5 saat arası internet kullanan öğrencilerin, 1-3 saat arası ve 5 saatten fazla internet kullananlardan daha fazla sosyal medya bağımlılığı olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Günlük Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmasını incelemek için Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır

sonuçlar Tablo 16’da verilmiştir.

H<sub>0</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılaşmamaktadır.

H<sub>1</sub>= Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 16 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerin Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	27	71,81	21,17	28,567	0,00	1 saatten az <1-3 saat arası 1 saatten az <3-5 saat arası 1 saatten az <5 saatten fazla 1-3 saat arası<3-5 saat arası 1-3 saat arası<5 saatten fazla 3-5 saat arası<5 saatten fazla
	1-3 saat arası	275	85,21	24,53			
	3-5 saat arası	175	98,43	25,56			
	5 saatten fazla	78	108,7	25,01			
Meşguliyet	1 saatten az	27	26,3	7,78	37,99	0,00	1 saatten az <1-3 saat arası 1 saatten az <3-5 saat arası 1 saatten az <5 saatten fazla 1-3 saat arası<3-5 saat arası 1-3 saat arası<5 saatten fazla 3-5 saat arası<5 saatten fazla
	1-3 saat arası	275	32,71	9,21			
	3-5 saat arası	175	38,22	9,38			
	5 saatten fazla	78	42,7	9,57			
Duygu Durumu Düzenleme	1 saatten az	27	10,3	3,6	16,06	0,00	1 saatten az <3-5 saat arası 1 saatten az <5 saatten fazla 1-3 saat arası<3-5 saat arası 1-3 saat arası<5 saatten fazla 3-5 saat arası<5 saatten fazla
	1-3 saat arası	275	11,67	4,63			
	3-5 saat arası	175	13,18	5,07			
	5 saatten fazla	78	15,58	5,4			
Tekrarlama	1 saatten az	27	8,33	4,17	8,092	0,00	1 saatten az <3-5 saat arası 1 saatten az <5 saatten fazla 1-3 saat arası<3-5 saat arası 1-3 saat arası<5 saatten fazla
	1-3 saat arası	275	9,75	4,63			
	3-5 saat arası	175	11,07	4,62			
	5 saatten fazla	78	12,08	4,95			
Çatışma	1 saatten az	27	26,89	9,69	14,04	0,00	1 saatten az <3-5 saat arası 1 saatten az <5 saatten fazla 1-3 saat arası<3-5 saat arası 1-3 saat arası<5 saatten fazla
	1-3 saat arası	275	31,08	11,01			
	3-5 saat arası	175	35,96	12,35			
	5 saatten fazla	78	38,35	12,52			

Tablo 16’te görüldüğü gibi, sosyal medya bağımlılığı günlük sosyal medya kullanma süresine göre istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir(p<0.05). H<sub>0</sub> hipotezi

reddedilmiştir.  $H_1$  Hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu olan farklılığın tespit edilebilmesi için Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süre arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı görülmüştür. 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin 1 saatten az, 1-3 saat arası ve 3-5 saat arası sosyal medya kullananlara göre sosyal medya bağımlılığı daha fazladır.

Sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutunun günlük sosyal medya kullanma süresine göre anlamlı bir farklılaştığı bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Söz konusu olan farklılığın tespit edilebilmesi için Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süre arttıkça sosyal medya ile meşguliyetlerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Sosyal bağımlılığının duygu durumu düzenleme alt boyutunun günlük sosyal medya kullanma süresine göre anlamlı bir farklılaştığı bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Söz konusu olan farklılığın tespit edilebilmesi için Games- Howell testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre sosyal medyada geçirilen süre arttıkça katılımcıların sosyal medyayı duygu durumunu düzenlemede daha fazla kullandığı görülmüştür. Günlük 3-5 saat, 5 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az ve 1-3 saat arası kullananlara göre ve 3-5 saat arası kullananlar ise 5 saatten fazla kullananlara göre sosyal medyayı duygu durumu düzenlemede daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya bağımlılığının tekrarlama alt boyutunun günlük sosyal medya kullanma süresine göre istatistiksel olarak farklılaştığı bulunmuştur ( $p<0.05$ ).  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu olan farklılığın tespit edilebilmesi için Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır. Katılımcılar sosyal medya kullanımlarını azaltmaya çalışıp, tekrar kullanımlarını tekrarlamaya başlamaktadır bu durumda günlük sosyal medya kullanım süresine göre değişmektedir. Test sonucuna göre, günlük 3-5 saat, 5 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az ve 1-3 saat arası kullananlara göre sosyal medyayı tekrarladıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının çatışmanın alt boyutunun günlük sosyal medya kullanma süresine göre anlamlı bir farklılaştığı bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Söz konusu olan farklılığın tespit edilebilmesi için Games- Howell testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, günlük 3-5 saat ile 5 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az ve 1-3 saat arası kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde oldukları tespit edilmiştir.



#### 4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerin sosyal medya kullanmaya başlama zamanlarına göre farklılaşmasını incelemek için Tek yönlü varyans analizi yapılmış sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 17: Sosyal Medya Bağımlılığının ve Alt Ölçeklerinin Ne Zamandan Beri Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Zaman	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1-3 yıl arası	53	83,89	23,25	6,079	0,002	1-3 yıl arası<5 yıldan fazla 3-5 yıl arası<5 yıldan fazla
	3-5 yıl arası	127	87,72	26,48			
	5 yıldan fazla	375	94,64	26,68			
Meşguliyet	1-3 yıl arası	53	31,28	8,99	7,404	0,001	1-3 yıl arası<5 yıldan fazla
	3-5 yıl arası	127	34,4	10,11			
	5 yıldan fazla	375	36,52	10,13			
Duygu Durumu Tekrarlama	1-3 yıl arası	53	11	4,7	4,743	0,009	1-3 yıl arası<5 yıldan fazla
	3-5 yıl arası	127	12,1	4,81			
	5 yıldan fazla	375	13,03	5,11			
Tekrarlama	1-3 yıl arası	53	9,85	4,3	2,745	0,065	
	3-5 yıl arası	127	9,71	4,46			
	5 yıldan fazla	375	10,75	4,87			
Çatışma	1-3 yıl arası	53	31,75	11,68	3,211	0,041	3-5 yıl arası<5 yıldan fazla
	3-5 yıl arası	127	31,51	11,13			
	5 yıldan fazla	375	34,33	12,28			

Tablo 17’de görüldüğü gibi, sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanmaya başlanan zamana göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir yani  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, meşguliyet, duygu durumu düzenleme ve çatışma alt boyutlarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Sosyal medya bağımlılığının tekrarlama alt boyutunun sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ve farklılaşmanın olduğu alt

ölçeklerdeki söz konusu olan farklılığın tespit edilebilmesi için Games- Howell testi uygulanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı için sosyal medya kullanmaya başlama zamanı 1-3 yıl ve 3-5 yıl arası olanlara göre 5 yıldan fazla zamandır sosyal medya kullananların bağımlılığı daha fazladır. 1-3 yıl arası sosyal medya kullananların 5 yıldan fazla zamandır sosyal medya kullananlardan daha az sosyal medya ile meşgul oldukları ve duygu durumunda yaşanan değişimlerin daha az olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanmaya başlama zamanı ile sosyal medya uzaklaşma kullanımını kontrol altına almaya çalışma sonra yine eski alışkanlıklarına dönme (tekrarlama) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Sosyal medyayı 5 yıldan fazla zamandır kullananların 3-5 yıl arası kullananlara göre sosyal medya kullanımını günlük yaşamlarını daha fazla olumsuz yönde etkilemektedir (çatışma).

#### 4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin sosyal medyaya erişim için kullanılan cihaz türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için T Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18’te verilmiştir.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 18 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Cihaz Türü	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	p
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>	Sadece Mobil Cihazlar	239	91,33	27	-0,538	0,591
	Mobil Cihazlar ve Bilgisayar	316	92,56	26,28		
<b>Meşguliyet</b>	Sadece Mobil Cihazlar	239	34,94	9,9	-1,207	0,228
	Mobil Cihazlar ve Bilgisayar	316	36	10,31		
<b>Duygu Durumu Düzenleme</b>	Sadece Mobil Cihazlar	239	12,18	4,84	-1,805	0,072
	Mobil Cihazlar ve Bilgisayar	316	12,96	5,16		

<b>Tekrarlama</b>	Sadece Mobil Cihazlar	239	10,56	4,77	0,559	0,577
	Mobil Cihazlar ve Bilgisayar	316	10,34	4,73		
<b>Çatışma</b>	Sadece Mobil Cihazlar	239	33,65	12,4	0,363	0,717
	Mobil Cihazlar ve Bilgisayar	316	33,28	11,74		

Tablo 18’teki değerler incelendiğinde, Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyaya giriş yapılan cihaz türüne göre farklılaşmadığı görülmektedir( $p>0.05$ ). Yani  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca meşguliyet, duygu durumu düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutları içinde sosyal medyaya giriş yapılan cihaza göre sosyal medya bağımlılığı istatistiksel olarak farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

#### 4.9. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Kullandıkları Toplam Sosyal Medya Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısına göre sosyal medya bağımlılığının istatistiksel olarak farklılaşmasını incelemek için Ki Kare analizi yapılmıştır.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları toplam sosyal medya sayısına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı kullandıkları toplam sosyal medya sayısına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 19 : Sosyal Medya Bağımlılığı Kullandıkları Toplam Sosyal Medya Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Ki Kare Analiz Sonuçları**

		Kullanılan Sosyal Medya Sayısı				
		1 Tane	2 Tane	3 Tane	4 Tane	5 Tane
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>	<b>Bağımlılık yok</b>	7,10%	40,00%	32,90%	12,90%	7,10%
	<b>Az Bağımlı</b>	2,50%	27,80%	42,60%	24,10%	3,00%
	<b>Orta Bağımlı</b>	4,10%	26,20%	35,90%	22,80%	11,00%
	<b>Yüksek Bağımlı</b>	0,00%	21,20%	36,40%	36,40%	6,10%
<b>Toplam</b>	<b>100%</b>	4,00%	30,10%	38,00%	21,60%	6,30%

Yapılan Ki-Kare analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (sign  $0,001<0,05$ ). Yani sosyal medya bağımlılığı katılımcıların kullandığı sosyal medya sayısına göre istatistiksel olarak farklılık gösterir ( $p<0,01$ ).  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19’deki sonuçlar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı yüksek olan katılımcıların en az 2 tane, en çok ise 3 ve 4 sosyal medya hesabı kullandıkları tespit

edilmiştir. Orta seviyede sosyal medya bağımlıların %35,9 oranıyla en çok 3 tane sosyal medya kullandıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %38 'i 3 adet sosyal medya platformu kullanırken bunu %30,1 ile 2 adet ve %21,6 ile 4 adet sosyal medya platformu kullananlar takip etmektedir.

#### **4.10. Katılımcıların En Çok Hangi Sosyal Medyayı Kullandığına Yönelik Bulgular**

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformu zaman içerisinde değişkenlik göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 24'te araştırmadan elde edilen sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların sayısı ve oranı verilmiştir.

**Tablo 20 : Sosyal Medya Platformları ve Kullanıcı Sayıları**

<b>Sosyal Medya Adı</b>	<b>Kullanıcı Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Facebook	187	33,7
Twitter	328	59,1
LinkedIn	84	15,1
Instagram	517	93,2
Youtube	528	95,1
<b>Toplam</b>	<b>555</b>	<b>100</b>

Tablo 20'te görüldüğü gibi üniversite öğrencileri en çok %95,1'lik oranla Youtube daha sonra %93,2'lik oran ile Instagram kullanılmaktadır. Bunu %59,1'lik oran ile Twitter, %33,7'lik oran ile Facebook ve %15,1'luk oranla LinkedIn takip etmektedir. LinkedIn genellikle iş arayanların profesyonel amaçlar doğrultusunda kullandıkları bir sosyal medya platformudur. Üniversite öğrencileri arasında kullanımının düşük oranda olması bu sebepten kaynaklanabilir. Son zamanlarda kullanımı özellikle artan Instagram ve Youtube platformlarının üniversite öğrencileri tarafından da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

#### **4.11. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Türüne Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular**

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya türünün sosyal medya bağımlılığını etkilediği düşünülmektedir. Bunun incelenmesi için araştırmamıza dahil olan Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Youtube sosyal medyalarının kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin Facebook kullanmasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için T Testi yapılmış sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.  $H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Facebook kullanımına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Facebook kullanımına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 21 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Facebook Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Kullanım Durumu	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	187	98,54	26,71	4,177	0,00
	Hayır	368	88,72	25,91		
Meşguliyet	Evet	187	37,56	9,54	3,380	0,00
	Hayır	368	34,51	10,29		
Duygu Durumu Düzenleme	Evet	187	13,62	4,99	3,359	0,00
	Hayır	368	12,11	4,99		
Tekrarlama	Evet	187	11,25	5,24	2,798	0,01
	Hayır	368	10	4,42		
Çatışma	Evet	187	36,1	12,95	3,600	0,00
	Hayır	368	32,08	11,29		

Tablo 21’deki değerler incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının Facebook kullanma durumlarına göre farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Yani  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Facebook kullananların ortalaması sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinde kullanmayanlardan daha çöktür. Yani Facebook kullananların sosyal medyaya bağımlılığı istatistiksel olarak kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin Twitter kullanmasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için T Testi yapılmış sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Twitter kullanımına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Twitter kullanımına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 22 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Twitter Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Kullanım Durumu	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	328	94,25	26,38	2,377	0,02
	Hayır	227	88,82	26,58		
Meşguliyet	Evet	328	36,66	9,86	3,151	0,00
	Hayır	227	33,92	10,35		
Duygu Durumu Düzenleme	Evet	328	13,04	5,02	2,363	0,02
	Hayır	227	12,02	5,00		
Tekrarlama	Evet	328	10,72	4,80	1,767	0,08
	Hayır	227	10,00	4,62		
Çatışma	Evet	328	33,83	11,97	0,911	0,36
	Hayır	227	32,88	12,08		

Tablo 22'deki değerler incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya bağımlılığının Twitter kullanma durumlarına göre farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ).  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Meşguliyet ve duygu durumu düzenleme alt ölçeklerinde farklılaşma görülürken tekrarlama ve çatışma alt ölçeklerinde Twitter kullanım durumuna göre sosyal medya bağımlılığı farklılaşmamaktadır. Twitter kullananların sosyal medya bağımlılık ortalamaları kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin LinkedIn kullanmasına göre farklılaşp farklılaşmadığını öğrenmek için T Testi yapılmış sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı LinkedIn kullanımına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı LinkedIn kullanımına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 23 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin LinkedIn Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Kullanım Durumu	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	84	91,3	26,32	-0,275	0,783
	Hayır	471	92,16	26,64		

Meşguliyet	Evet	84	34,23	9,55	-1,288	0,198
	Hayır	471	35,77	10,24		
Duygu Durumu Düzenleme	Evet	84	12,33	4,81	-0,58	0,562
	Hayır	471	12,68	5,08		
Tekrarlama	Evet	84	10,89	4,79	0,977	0,329
	Hayır	471	10,34	4,74		
Çatışma	Evet	84	33,84	11,63	0,336	0,737
	Hayır	471	33,37	12,09		

Tablo 23'teki değerler incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya bağımlılığının ve alt ölçeklerinin LinkedIn kullanma durumlarına göre farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Yani  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin Instagram kullanmasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için T Testi yapılmış sonuçları Tablo 24'te verilmiştir.

$H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Instagram kullanımına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Instagram kullanımına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 24 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Instagram Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Kullanım Durumu	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	517	93,61	26,19	5,280	0,000
	Hayır	38	70,57	22,2		
Meşguliyet	Evet	517	36,31	9,73	6,929	0,000
	Hayır	38	24,97	9,83		
Duygu Durumu Düzenleme	Evet	517	12,79	5,09	3,805	0,000
	Hayır	38	10,39	3,62		
Tekrarlama	Evet	517	10,66	4,76	6,420	0,000
	Hayır	38	7,180	3,08		
Çatışma	Evet	517	33,83	12,02	2,896	0,004
	Hayır	38	28,02	10,71		

Tablo 24'teki değerler incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının Instagram kullanma durumlarına göre farklılaştığı görülmektedir ( $p<0,05$ ).  $H_1$  hipotezi

kabul edilmiştir. Instagram kullananların ortalaması sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinde kullanmayanlardan daha fazladır. Yani Instagram kullananların sosyal medyaya bağımlılığı kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt ölçeklerinin Youtube kullanımına göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için T Testi yapılmış sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.  $H_0$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Youtube kullanımına göre farklılaşmamaktadır.

$H_1$ = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı Youtube kullanımına göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 25 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Ölçeklerinin Youtube Kullanımına Göre Farklılaşmasına Yönelik T Testi Sonuçları**

Ölçek/Alt Ölçek	Kullanım Durumu	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	528	91,94	26,61	-0,35	0,727
	Hayır	27	93,77	26,06		
Meşguliyet	Evet	528	35,5	10,15	-0,398	0,691
	Hayır	27	36,29	10,12		
Duygu Durumu Düzenleme	Evet	528	12,69	5,04	1,330	0,184
	Hayır	27	11,37	4,84		
Tekrarlama	Evet	528	10,44	4,77	0,313	0,755
	Hayır	27	10,14	4,16		
Çatışma	Evet	528	33,31	11,98	-1,119	0,264
	Hayır	27	35,96	12,60		

Tablo 25'teki değerler incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya bağımlılığının ve alt ölçeklerinin Youtube kullanma durumlarına göre farklılaşmadığı görülmektedir( $p>0,05$ ).  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerine uygulanan anket çalışmasında, sosyal medya kullanım amaçları Likert Tipi ölçekten (“Her zaman=5”, “Sık sık=4”, “Bazen=3”, “Nadiren=2” ve “Hiçbir zaman=1”) elde edilen puanların Descriptives analizi ile ortalamaları alınmıştır. Sosyal medya kullanım amaçlarının her bir ifadesinin ortalama puanları Tablo 26'da verilmiştir.



**Tablo 26 : Sosyal Medya Kullanma Amaçları**

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Ortalama Puan	N (Kişi Sayısı)
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için	4,05	555
Bilgi/haber araştırmak için	3,98	555
Sohbet etmek için	3,7	555
Müzik dinlemek/paylaşmak için	3,61	555
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için	3,34	555
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için	3,3	555
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için	2,98	555
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak için	2,97	555
Diğer insanların profillerine göz atmak için	2,94	555
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için	2,79	555
Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için	2,71	555
Bildirim/durum yazmak için	2,69	555
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için	2,6	555
Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak (teknik destek, problem bildirmek vs.) için	2,57	555
Oyun oynamak için	2,24	555
Yeni kişilerle tanışmak için	1,78	555
Diğer insanlar tarafından tanınmak için	1,64	555

Tablo 26 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya kullanma amacı en çok 4,05 puan ile mevcut arkadaşları ile iletişimi devam ettirmek olduğu görülmektedir. Bilgi/haber araştırmak için kullananların ortalama puanı 3,9’tir. Bunu sırasıyla 3,70 puan ile sohbet etmek amacıyla kullananlar takip etmektedir. Katılımcıların diğer insanlar tarafından tanınmak (1,64 puan) ve yeni kişilerle tanışmak (1,78 puan) için ve oyun oynamak (2,24) için sosyal medyayı kullanmaları diğer amaçlara göre daha düşük olması dikkat çekmektedir.

#### **4.13. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular**

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkta kullandığına göre farklılaşmasının incelenmesi adına Tek yönlü varyans analizi yapılmış sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir. Tablo 27’nin tamamı Ek-4 ‘te verilmiştir.

**Tablo 27: Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların eğitim amacıyla sosyal medya kullanımı dışında diğer tüm kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığına göre istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Eğitim amaçlı sosyal medya kullanan katılımcı sayısı incelendiğinde sırasıyla “bazen”, “sık sık” ve “her zaman” sıklıklarıyla sosyal medya kullanım diyenlerin sayısı “nadiren” ve “hiçbir zaman” sıklığıyla kullananların sayısından fazladır. Sosyal medya kullanım amaçlarının istatistiksel olarak nasıl farklılaştığı detaylı olarak Ek-4’ te verilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı meşguliyet alt ölçeğinin sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkta kullandığına göre farklılaşmasının incelenmesi adına Tek yönlü varyans analizi yapılmış sonuçlar Tablo 28’de verilmiştir. Tablo 28’nin tamamı Ek-5 ‘te verilmiştir.

**Tablo 28 : Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla sosyal medya kullanımı ile meşgul olmaları dışında diğer tüm kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt ölçeğine göre farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Mevcut arkadaşlarıyla iletişim için sosyal medya kullananların kullanım sıklıklarına göre sayıları incelendiğinde “her zaman” ve “sık sık” sıklığı ile kullananların sayısının en çok oldukları görülmektedir. Eğitim amaçlı sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde kullanım sıklığı “sık sık” olan kullanıcıların kullanım sıklığı “hiçbir zaman” olanlara göre istatistiksel olarak farklılaştığı, “sık sık” sıklığında sosyal medyayı kullananların sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt ölçeğine göre istatistiksel olarak nasıl farklılaştığı detaylı olarak Ek-5’ te verilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı duygu durumu düzenleme alt ölçeğinin sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkta kullandığına göre farklılaşmasının incelenmesi adına tek yönlü varyans

analizi yapılmış sonuçlar Tablo 29’da verilmiştir. Tablo 29’nun tamamı Ek-6 ‘da verilmiştir.

**Tablo 29: Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Tablo 29 incelendiğinde, katılımcıların bilgi/haber araştırmak için ve eğitim amacıyla sosyal medya kullanımı ile duygu durumlarını düzenleme alt ölçeğine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bunların dışındaki diğer sosyal medya kullanım amaçları ile duygu durumu düzenleme alt ölçeği arasında istatistiksel olarak farklılaşma tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Ayrıca beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak amacıyla sosyal medya kullanımının istatistiksel olarak kullanım sıklıklarına göre farklılaşması incelendiğinde “hiçbir zaman” sıklığını tercih edenlerin “her zaman” sıklığını tercih edenlere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı oldukları görülmüştür. Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığının duygu durumu düzenlemenin alt ölçeğine göre istatistiksel olarak nasıl farklılaştığı detaylı olarak Ek-6’da verilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı tekrarlama alt ölçeğinin sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkta kullandığına göre farklılaşmasının incelenmesi adına tek yönlü varyans analizi yapılmış sonuçlar Tablo 30’da verilmiştir. Tablo 30’un tamamı Ek-7 ‘de verilmiştir.

**Tablo 30 : . Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamının Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Tablo 30 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçlarından; yeni kişilerle tanışmak için, beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için, oyun oynamak için, müzik dinlemek/ paylaşmak için, mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için, sosyal medyayı marka/ürün sayfaları ile etkileşimde bulunmak amaçlarının sosyal medya bağımlılığında tekrarlama alt ölçeğine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı bulunmuştur. Diğer sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığının tekrarlama alt ölçeğine göre istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığının tekrarlama alt ölçeğine göre istatistiksel olarak nasıl farklılaştığı detaylı olarak Ek-7’ de verilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı çatışma alt ölçeğinin sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkta kullandığına göre farklılaşmasının incelenmesi adına tek yönlü varyans analizi yapılmış sonuçlar Tablo 31’de verilmiştir. Tablo 31’in tamamı Ek-8’de verilmiştir

**Tablo 31: Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Tablo 31 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçlarından; sohbet etmek, beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için, beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak, müzik dinlemek/ paylaşmak için, mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için amaçlarının sosyal medya bağımlılığında çatışma alt ölçeğine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı bulunmuştur. Diğer sosyal medya kullanım amaçları için sosyal medyanın çatışma alt ölçeğine göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır( $p < 0,05$ ). Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığının çatışma alt ölçeğine göre istatistiksel olarak nasıl farklılaştığı detaylı olarak Ek-8’de verilmiştir.

## SONUÇ

Son yıllarda sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması hayatımızdaki kullanım alanlarının da artmasını sağlamıştır. İnsanlar zamanının çoğunu sosyal medya platformlarında geçirmeye başlamıştır böylelikle sosyal medya bağımlılığı kavramı gündeme gelmiştir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığına yönelik yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir (Balakrishnan & Griffiths, 2017; Dalvi-Esfahani et al., 2019; Longstreet & Brooks, 2017).

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki ve sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, günlük internet kullanımı, günlük sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanmaya başlama zamanı, kullanılan sosyal medya sayısı, kullanılan sosyal medya türü arasındaki ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını incelemeye yönelik yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Sosyal medya bağımlılığı seviyesinin incelenmesi sonucunda; ortalama 92,03 puan ile öğrencilerin %42,7'sinin az bağımlı seviyede, %26,1'inin orta bağımlı seviyede, %25,2'sinin bağımlı olmadığı ve %5,9'unun ise yüksek bağımlı seviyesinde oldukları bulunmuştur. Katılımcıların meşguliyet alt ölçek puan ortalamasının 35,54 puan yani orta bağımlı seviyede olduğu, duygu durumu düzenleme alt ölçeğinin ortalama 12,63 puan ile orta seviyede bağımlı olduğu, tekrarlama alt ölçeğinin 10,43 puan ile az bağımlı seviyesinde olduğu ve çatışma alt ölçeğinin 33,44 puan ile bağımlılık yok yani bağımlı değil seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığını alt faktörlerden en çok çatışmanın etkilediği onu sırasıyla meşguliyet, duygu durumu düzenleme ve tekrarlamanın takip ettiği bulunmuştur. Yani Katılımcıların sosyal medya kullanımı günlük yaşamlarını olumsuz etkilemeye başlaması, sosyal medya ile fazla meşgul olmaları, sosyal medya kullanımı sırasında değişken bir duygu durumuna sahip olmaları ve bu tür durumlardan rahatsız olup sosyal medya kullanmalarını düzenlemeye çalışmaları ancak başarılı olmayıp eski

alışkanlıklarını tekrarlamaları durumlarının görülmesi sosyal medya bağımlılığını arttırmaktadır.

- Sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. (Tutgun Ünal, 2015; Ümmet et al., 2019) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencileri ile yaş değişkeni arasında ilişki tespit edememişlerdir. Araştırma örnekleminin üniversite okuyan öğrencilerden oluşması, yaş aralığının hemen hemen belirli aralıkta olmasının bu durumu etkileyen faktörlerden olduğu düşünülmektedir.
- Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşma durumu incelendiğinde; sosyal medya ile cinsiyet arasında farklılaşma tespit edilmemiştir. Ancak kadınların sosyal medya bağımlılık puanlarının erkeklere göre daha fazla olduğu ( Teyfur et al., 2017; İlğaz, 2018), kadınların sosyal medya ile erkeklere göre daha fazla meşgul oldukları bulunan sonuçlardandır. Ancak erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medya bağımlılığı gösterdiği çalışmalarda (Çiftçi, 2018; Baş & Diktaş, 2020) mevcuttur. Bu durumun farklılaşmasında çalışmanın uygulandığı örneklem düzeyinin farklı olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bölgesel ve kültürel farklılıkların cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini etkilediği düşünülmektedir.
- Sosyal medya bağımlılığının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; sosyal medya ile eğitim düzeyi arasında farklılaşma görülmektedir. Lisans eğitimi gören öğrencilerin ön lisans eğitimi görenlere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile daha fazla meşgul olmaları, sosyal medya kullanımını azaltmaya çalışması ancak azaltamayıp eski alışkanlıklarını tekrarlaması ve bu durumun gündelik yaşamı olumsuz etkilemesi gibi durumlar lisans öğrencilerinde daha fazla görülmektedir.
- Sosyal medya bağımlılığının ve alt ölçeklerinin günlük internet kullanma süresine göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının ve alt ölçekleri olan meşguliyet, duygu durumu düzenleme, tekrarlama ve çatışmanın internet kullanma süresine göre farklılaştığı görülmektedir. 5 saatten fazla sosyal medya

kullananların gün içerisinde sosyal medya ile daha fazla meşgul oldukları, duygu durumlarını düzenlemeye çalıştıkları, sosyal medyaya yapılan girişleri tekrarlaması ve sosyal medya kullanımının günlük yaşantısını olumsuz etkilemesi daha fazladır. Gün içerisinde daha fazla internet kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları daha fazladır(Çiftçi, 2018; Deniz & Gürültü, 2018). Sosyal medya bağımlılığı puanlarının ortalamasına bakıldığında 100 puan ile 5 saatten fazla süre internet kullanan öğrencilerin 3-5 saat arası ve 1-3 saat arası kullananlardan daha yüksek bir sosyal medya bağımlılık puanına sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla kullanıcıların interneti sosyal medya için kullanımı artmıştır literatürdeki örneklerde de görüldüğü gibi internet kullanım süresindeki artış sosyal medya bağımlılık seviyesini artırmaktadır.

- Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı bu dönemde özellikle üniversite öğrencileri internette geçirdikleri vaktin çoğunu sosyal medya platformlarında harcamaktadır. Araştırmada Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşması incelenmiştir. İncelemeler sonucunda günde 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı daha yüksek bulunmuştur. Günde 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrenciler diğerlerine göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olmaktadır. 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin duygu durumunda yaşanan değişimleri kontrol etme çabası ve alışkanlıklarını tekrar etmesi daha fazladır. Sosyal medyayı gün içerisinde daha fazla kullanan öğrencilerin yaşamları diğerlerine göre daha fazla olumsuz yönde etkilenmektedir. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır(Teyfur et al., 2017; Aktan, 2018; İlğaz, 2018). Araştırmada katılımcıların sosyal medyayı genellikle günde 1-3 saat arası ve 3-5 saat kullandıkları belirlenmiştir.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanmaya başlama zamanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sosyal medya kullanmaya 5 yıldan önce başlayanların sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu, sosyal medya ile meşgul olma oranlarının daha fazla olmasından dolayı günlük yaşantısının daha fazla olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım zamanı yaş aralıklarına göre incelendiğinde 19-22 yaş aralığındaki

gençlerin özellikle 5 yıldan fazla sosyal medya kullananlar arasında yoğun olması dikkat çekmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak Katılımcıların sosyal medya kullanmaya başlama yaşı en erken 14-17 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır yani öğrenciler lisede okurken sosyal medya kullanmaya başlamıştır.

- Sosyal medya platformlarına giriş sadece mobil cihazlar ya da bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla yapılabilir. Katılımcıların sosyal medya hesaplarına erişim sağlarken kullandıkları cihaz türünün sosyal medya bağımlılığını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak toplamda kullandıkları sosyal medya sayısına göre sosyal medya bağımlılığı farklılaşmaktadır. Kullanılan sosyal medya sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılık seviyesi de artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin genellikle 3 ya da 4 sosyal medya hesabını kullandıkları görülmektedir.
- Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde en çok Youtube, Instagram ve Twitter' ı kullandıkları daha sonra Facebook ve LinkedIn 'in kullandıkları görülmektedir. Kullanılan sosyal medya türüne göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşması incelenmiştir. Facebook kullananların ortalaması daha yüksektir yani Facebook kullananların sosyal medya bağımlılığı daha yüksektir. Twitter ve Instagram kullanan Katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanları daha yüksektir. LinkedIn kullanan öğrenci sayısı oldukça az çıkmıştır ve LinkedIn kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılaşma yoktur. Öğrencilerin yaklaşık %95'i Youtube kullanmaktadır ancak Youtube kullanımı sosyal medya bağımlılığının etkilememektedir.
- Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde sosyal medyayı en çok mevcut arkadaşlıkları ile iletişimi devam ettirmek için kullandıkları görülmektedir. Sohbet etmek amacıyla kullananlar, müzik dinlemek/paylaşmak için kullananlar, beğendiği nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullananlar ve eğitim için kullananlar sosyal medyanın en çok kullanılma amaçları arasındadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde diğer insanlar tarafından tanınmak ve yeni kişilerle tanışmak için kullananların daha az bir ortalamaya sahip olması dikkat çekmektedir. Ayrıca Katılımcıların sosyal medya kullanma amaçlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyip etkilememesi yönünde



yapılan araştırma sonucunda eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Eğitim amacı ile sosyal medya kullananlar dışındaki amaçların sosyal medya bağımlılığına etki ettiği görülmüştür.

### Öneriler

Araştırma sonucunda Katılımcıların sosyal medya bağımlılığına yönelik alınabilecek bir takım öneriye ulaşılmıştır. Alınabilecek bu öneriler ile öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının tehlikeli seviyeye gelmesinin önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

- Katılımcıların sosyal medya bağımlılığını azaltmaya yönelik sosyal etkinlikler (müzik aktiviteleri, tiyatro ekipleri, hobi grupları vb.) düzenlenebilir. Böylelikle öğrenciler sosyal medyada geçirdikleri süreyi başka aktivitelere yönlendirmiş ve sosyal etkileşimini artırmış olur.
- Sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde eğitim için sosyal medya kullanımının az olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanımını eğitim amacıyla kullanmaya yönlendirebilirsek öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süreler eğitim hayatında olumlu etki bırakabilir. Birçok sosyal medya platformu eğitim için kullanıma uygundur. Proje gruplarını bu platformlarda kurup paylaşımların buradan yapılması, eğitim videolarının bu platformlardan paylaşılması öğrencilerin sosyal medyayı eğitim için kullanmaya teşvik edecektir.
- Sosyal medya kullanmaya başlanan zamanın uzun olması sosyal medya bağımlılığını etkilemektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanmaya başlama zamanları artık neredeyse ortaokul seviyesine kadar düşmüştür. Okullarda öğrencilere ve velilere yapılacak sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı hakkındaki eğitimler, sosyal medya bağımlılığını kontrol altına almakta yardımcı olacaktır.
- Sosyal medya platformlarının her yaş gruplarına açık olması engellenmelidir. Açık olduğu sürece sosyal medya bağımlılığını etki alanın azalması zorlaşmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığının kontrol altına alınması özellikle eğitim dönemindeki öğrencilerin derslerine yoğunlaşması ve akademik başarılarının artmasını sağlayacaktır.

- Sosyal medya kullanım amaçlarının ve kullanıcıların ilgilendikleri sosyal medya özelliklerinin belirlenmesi firmaların sosyal medya kullanımı ile reklam kampanyalarını yürütmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu araştırmanın Sakarya niversitesi ğrencileri üzerinde kısıtlı bir zaman aralığında yapılmış olması araştırmanın kısıtlarındandır. Geniş kapsamlı Şehir, bölgesel ya da ülke genelinde yürütülecek çalışmalar özellikle gençlerdeki sosyal medya bağımlılığının önüne geçilmesinde avantaj sağlayabilir. Çalışmada anket kullanılması katılımcıların verdiği yanıtların objektif olamamasına sebep olabilir. İleride yapılacak çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı incelenirken, katılımcılardan elde edilen sonuçların daha objektif olması açısından katılımcıların sosyal medya hesaplarında geçirdikleri süreleri belirlemek için deney grupları oluşturulup öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının belirli bir süre takip edilebilir. Bu Şekilde sosyal medya bağımlılıkları daha detaylı incelenmesi ile elde edilen sonuçlar bize daha net fikirler sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara:Efil Yayınevi.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405–421. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (Sakarya Ya). Sakarya.
- Anderson, K. J. (2001). Internet use among college students: an exploratory study. *Journal of American College Health: J of ACH*, 50(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/07448480109595707>
- Andreassen, C. S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 5–27.
- Aslan, T., & Ballı, E. (2020). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 23. <https://doi.org/10.4682/ebyuifbdergi.731264>
- Babacan, M. E. (2016). The Relationship of Social Media Usage Areas and Addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 9–30. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0017>
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63–92. <https://doi.org/10.17550/aid.10570>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction : What is the role of content in YouTube ?, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki

- İlişki : “ Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması .” *İleti-ş-Im* 29, 209–233.  
<https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş., & Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Journal of Selcuk Communication*, 6(1), 5–22.  
<https://doi.org/10.18094/si.44854>
- Balta, Ö. Ç., & Horzum, M. B. (2008). Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. [https://doi.org/10.1501/egifak\\_0000000214](https://doi.org/10.1501/egifak_0000000214)
- Barış, M. F., & Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ Ve E - Portfolyo Entegrasyonu : Facebook Örneği. *Journal of Research in Education and Teaching*, 2(2), 122–129.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5–24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Baş, K., & Diktaş, A. (2020). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Bağımlılığı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 193–207.  
<https://doi.org/10.17679/inuefd.563544>
- Başbayram, R., Tosun, İ. B., & Turan, A. H. (2019). Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı. *Journal of Information Systems and Management Research*, 1(1), 43–50.
- Başbayram, R., & Turan, A. H. (2018). Gençler Arasında Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri. In *5th International Management Information Systems Conference*. Ankara.
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3), 237–256.
- Bilge, Y., Göktaş, seyide Ş., & Baydili, K. N. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığını Yordamada Anksiyete , Stres ve Günlük Sosyal Medya Kullanımı : Meslek Yüksekokulu Örneği. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3), 223–235.
- Bilgin, M., Sahin, I., & Togay, A. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Anne-

- Baba Ergen İlişkisi. *Eğitim ve Bilim*, 45(202), 263–281.  
<https://doi.org/10.15390/EB.2020.8202>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Eğitimde Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Atıf İndeksi*. Ankara.  
<https://doi.org/10.14527/9789944919289>
- Çam, E., & İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14–19.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (Pegem akad). Ankara.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721–736. <https://doi.org/10.1093/joc/55.4.721>
- Çelik, Ş. (2012). Türkiye ' de İllerin Bitkisel Üretiminin Faktör Analizi İle İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 22(2), 69–76.
- Ceyhan, E., Ceyhan, A. A., & Gürcan, A. (2007). Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları, 7(January 2007).
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 0–0.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. In *Akademik Bilişim 2012 Konferansı* (p. 3).
- Cronbach, L. J., & Warrington, W. G. (1951). Time-limit tests: Estimating their reliability and degree of speeding. *Psychometrika*, 16(2), 167–188.  
<https://doi.org/10.1007/BF02289113>
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M., & Afrough, S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics*, 43(March), 101250. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101250>

- Davis, C., & Carter, J. C. (2009). Compulsive overeating as an addiction disorder. A review of theory and evidence. *Appetite*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.018>
- Demirci, I. (2019). The adaptation of the bergen social media addiction scale to Turkish and its evaluation of relationship with depression and anxiety symptoms. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21(August), 15–22. <https://doi.org/10.5455/apd.41585>
- Deniz, L., & Gürültü, E. (2018). High School Students' Social Media Addiction. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355–367. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Düvenci, A. (2012). Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımliliğini Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351–1375. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442855>
- Eijnden, R. J. J. M. Van Den, Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). Computers in Human Behavior The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Eröz, S. S. Ü., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(27), 0–157. Retrieved from [http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/view/304/pdf\\_284](http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/view/304/pdf_284)
- Ertemel, A. V., & Pektaş, G. Ö. E. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18–34.
- Fodor, M., & L Hoffman, D. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? THE LEADING. *MIT Sloan Management Review*, 52(52105), 41–49.
- Gayo-Avello, D. (2012). “I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper” -- A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data, 1–13. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1204.6441>
- Griffiths, M. (1995). Technological Addictions. In *Clinical Psychology Forum* (pp. 14–19). Clinical Psychology.
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanılması. *Inettr'10*, 2(4), 30–37.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151–175.
- Holden, C. (2001). “Behavioral” addictions: Do they exist? *Science*, 294(5544), 980–982. <https://doi.org/10.1126/science.294.5544.980>

- İlğaz, M. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal Of Marketing*, 3(3), 238–257.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya. Okuyan Us Yayın*. İstanbul.
- İşman, A., & Hamutoğlu, N. B. (2013). Sosyal Ağların Eğitim-Öğretim Sürecinde Kullanılması İle İlgili Karma Öğrenme Öğrencilerinin Görüşleri: Sakarya Üniversitesi Örneği. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 2(3), 61–67.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri Faktör Analizi*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karadağ, A., & Akçınar, B. (2019). Üniversite Öğrencilerin de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3).
- Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). Social Network Addiction: a New Clinical Disorder? *European Psychiatry*, 25(S1), 1. [https://doi.org/DOI: 10.1016/S0924-9338\(10\)70846-4](https://doi.org/DOI: 10.1016/S0924-9338(10)70846-4)
- Karaman, M. K., & Kurtoğlu, M. (2009). Öğretmen Adaylarının İnternet Bağımlılığı Hakkındaki Görüşleri. In *Akademik Bilişim '09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (pp. 641–650). Şanlıurfa.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17th ed.). Ankara: Nobel yayın dağıtım.
- Kaur, J., Agarwal, N., & Bhatia, M. (2009). Development of Korean exercise addiction scale. *The Korean Journal of Physical Education*, 48(3), 131–145.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237–1245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>
- Koçgündüz, L. M. (2011). Ortadoğu 'daki Ayaklanmalarda Bir Katalizör Olarak Al Jazeera ve Mısır Örneği. *Ortadoğu Analiz*, 3(29), 83–92.
- Kulesza, J., DeHondt II., G., & Nezlek, G. (2011). More Technology, Less Learning?



*Information System Education Journal*, 9(7), 68.

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lee, H. B., & Comrey, A. L. (1979). Distortions In A Commonly Used Factor Analytic Procedure. *Multivariate Behavioral Research*, 14(3), 301–321. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1403\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1403_2)
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/15213260802669458>
- Lim, T. (2010). The use of facebook for online discussions among distance learners. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 11(4), 72–81. <https://doi.org/10.17718/tojde.17195>
- Lin, C., Broström, A., Nilsen, P. E. R., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2017). Psychometric validation of the Persian Bergen Social Media Addiction Scale using classic test theory and Rasch models, 6(4), 620–629. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.071>
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017a). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017b). Technology in Society Life satisfaction : A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73–77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>
- Maree, T. (2017). LinkedIn Users' Self-Brand Congruence, Attitudes and Social Media Use Integration. *Communicatio*, 43(3–4), 95–113. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1366349>
- McIlwraith, R., Jacobvitz, R. S., Kubey, R., & Alexander, A. (1991). Television

Addiction: Theories and Data Behind the Ubiquitous Metaphor. *American Behavioral Scientist*, 35(2), 104–121.  
<https://doi.org/10.1177/0002764291035002003>

Messner, K. (2009). Pleased to tweet you. *School Library Journal*.

Odom, S., Jarvis, H., Sandlin, M., & Peek, C. (2013). Social Media Tools in the Leadership Classroom: Students' Perceptions of Use. *Journal of Leadership Education*, 12(1), 34–53. <https://doi.org/10.12806/v12/i1/r3>

Orbatu, D., Eliaçık, K., Alaygut, D., Hortu, H., Demirçelik, Y., Bolat, N., ... Helvacı, M. (2020). Development of adolescent social media addiction scale: Study of validity and reliability. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 21, 56–61.  
<https://doi.org/10.5455/apd.77273>

Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2014). *Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye 'deki Hazır Giyim Lovemark ' ları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II. Kocaeli.*

Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology* –, 2(4), 1–34.

Özen, Ü., Çam, H., Can, D., & Dönmez, Ö. (2018). Uzaktan Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Eğitim Boyutu Konusundaki Algıları ve Eğitim Amaçlı Sosyal Medya Kullanımlarının Belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.403692>

Şahin, C., & Yağci, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt*, 18(1), 523–538. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/322037237>

Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 418–431.

<https://doi.org/10.17860/efd.98783>

Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A., & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763–770. <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.3.763>

Shapira, N. A., Lessig, M. C., Goldsmith, T. D., Szabo, S. T., Lazoritz, M., Gold, M. S., & Stein, D. J. (2003). Problematic internet use: Proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and Anxiety*, 17(4), 207–216. <https://doi.org/10.1002/da.10094>

Sharma, S. (1996). Applied multivariate techniques.

Şişman Eren, E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Eğitim Dergisi*, 29(4), 230–243.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 4(7), 23–32.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). Using Multivariate Statistics. In *MA: Pearson* (Vol. 5, pp. 481–498). Boston. <https://doi.org/10.4324/9780429500749-17>

Tanrıverdi, H. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adiyaman University Journal of Social Sciences*, (18), 775–775. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.849>

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of History School*, 7(XVII), 851-870. <https://doi.org/10.14225/joh474>

Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 4(7), 65–91.

Teyfur, M., Akpunar, B., Safalı, S., & Ercengiz, M. (2017). Eğitim Fakültesi Öğrencilerin Akademik Erteleme Davranışları İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Periodical for the*

*Languages, Literature and History of Turkish*, 12(33), 625–640.

- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi*.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 4, pp. 178–185). <https://doi.org/10.15581/009.37.2.455-479>
- Tutgun, A., Deniz, L., & Moon, M.-K. (2011). a Comparative Study of Problematic Internet Use and. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14–30.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tutgun Ünal, A., & Deniz, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal Volume*, 3(2), 155–181. <https://doi.org/10.12973/ijem.5.2.235>
- Ümmet, D., Batal, Ö., Kaya, A., & Alkan, H. (2019). Farklı Yaş Gruplarındaki Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı : Çeşitli Değişkenlere Göre Bir İncelenme. In *21. Uluslararası Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Kongresi* (pp. 328–334).
- Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL STUDIES*, 4(1), 161–172.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 153–170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>
- Vural, Z. B. A., & 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.

- Walker, M. B. (1989). Some problems with the concept of “gambling addiction”: Should theories of addiction be generalized to include excessive gambling? *Journal of Gambling Behavior*, 5(3), 179–200. <https://doi.org/10.1007/BF01024386>
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3), 422–436. <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Woodall, B. G., & Colby, C. (2011). The Results are in : Social Media Techniques vs . Focus Groups for Qualitative Research. *MRA's Alert! Magazine*, (March), 23–27. Retrieved from [http://rockresearch.com/ALERT\\_March\\_2011.pdf](http://rockresearch.com/ALERT_March_2011.pdf)
- Yau, Y. H. C., Crowley, M. J., Mayes, L. C., & Potenza, M. N. (2012). Are Internet use and video-game-playing addictive behaviors? Biological, clinical and public health implications for youths and adults. *Minerva Psichiatrica*, 53(3), 153–170.
- Yildiz, E., & Koçak, O. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(3), 1102–1126.
- Yilmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9–20.
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569–578. <https://doi.org/10.18506/anemon.392053>
- Yılmaz, P. (2016). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi. *ABMYO Dergisi*, 41, 35–50.
- Young, K. S. (1996a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder.

*CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.

Young, K. S. (1996b). Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of the Internet: A Case That Breaks the Stereotype. *Psychol Rep.*, 79(3), 899–902.

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(3), 237–244.  
<https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

Young, K. (2004). Internet addiction: a new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402–415.

## EKLER

### EK 1: Araştırmada Uygulanan Anket Formu

#### SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

Sayın Katılımcı

Bu anket Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Anket kapsamında paylaşacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, sonuçlar toplu olarak değerlendirileceği için bireysel kimlik tespiti mümkün olmayacaktır. Göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

#### Danışman

Reyhan Başbayram  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Enstitüsü  
Yönetim Bilişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans  
E-mail: [reyhan.basbayram@gmail.com](mailto:reyhan.basbayram@gmail.com)

Prof. Dr. Aykut Hamit Turan  
Sakarya Üniversitesi  
E-mail: [ahturan@sakarya.edu.tr](mailto:ahturan@sakarya.edu.tr)

1. Öğrenim Gördüğünüz Fakülte: .....

2. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm: .....

3. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

4. Yaşınız: .....

5. Eğitim Seviyeniz Nedir?

( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

6. Öğrenim gördüğünüz sınıf nedir?

( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf ( ) Mezun

7. Sosyal medya kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

8. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz? Uygun olan hepsini işaretleyiniz.

( ) Facebook ( ) Twitter ( ) LinkedIn  
( ) Instagram ( ) Youtube

9. Aşağıdaki sosyal medyaları kullanım sıklığına göre işaretleyiniz.

Sosyal Medya	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir
Facebook					
Twitter					
LinkedIn					
Instagram					
Youtube					

10. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?

- ( ) Sadece Bilgisayar  
( ) Sadece Mobil Cihazlar ( tablet, akıllı telefon)  
( ) Bilgisayar ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

**11. Günlük internet kullanım süreniz nedir?**

1 saatten az       1-3 saat arası       3-5 saat arası       5 saatten fazla

**12. Sosyal medya platformlarında günde ne kadar zaman geçirirsiniz?**

1 saatten az       1-3 saat arası       3-5 saat arası       5 saatten fazla

**13. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?**

1 yıldan az       1-3 yıl arası       3-5 yıl arası       5 yıldan fazla

**14. Sosyal medya kullanımı ders çalışmanıza engel oluyor mu ?**

Evet       Hayır

**15. Yıl sonu ortalamanız nedir?...../4**

**SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI:** Bu bölümde sosyal medya kullanım amaçlarınıza yönelik cümleler yer almaktadır. Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

Madde No	İfadeler	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
1	Sohbet etmek için	5	4	3	2	1
2	Yeni kişilerle tanışmak için	5	4	3	2	1
3	Diğer insanlar tarafından tanınmak için	5	4	3	2	1
4	Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için	5	4	3	2	1
5	Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için	5	4	3	2	1
6	Oyun oynamak için	5	4	3	2	1
7	Diğer insanların profillerine göz atmak için	5	4	3	2	1
8	Bildirim/durum yazmak için	5	4	3	2	1
9	Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için	5	4	3	2	1
10	İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için	5	4	3	2	1
11	Müzik dinlemek/paylaşmak için	5	4	3	2	1
12	Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için	5	4	3	2	1
13	Eğitim amaçlı iletişim kurmak için	5	4	3	2	1
14	Bilgi/haber araştırmak için	5	4	3	2	1
15	Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için	5	4	3	2	1
16	Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak (teknik destek, problem bildirmek vs.) için	5	4	3	2	1
17	Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak için	5	4	3	2	1



**SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI:** Her bir maddeyi okuyarak size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz. **Lütfen tüm soruları eksiksiz cevaplayınız.**

Madde No	İfadeler	Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	5	4	3	2	1
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	5	4	3	2	1
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	5	4	3	2	1
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	5	4	3	2	1
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	5	4	3	2	1
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	5	4	3	2	1
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	5	4	3	2	1
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	5	4	3	2	1
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	5	4	3	2	1
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	5	4	3	2	1
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	5	4	3	2	1
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.	5	4	3	2	1
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	5	4	3	2	1
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	5	4	3	2	1
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	5	4	3	2	1
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	5	4	3	2	1
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	5	4	3	2	1
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	5	4	3	2	1

20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	5	4	3	2	1
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	5	4	3	2	1
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	5	4	3	2	1
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	5	4	3	2	1
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	5	4	3	2	1
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	5	4	3	2	1
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	5	4	3	2	1
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	5	4	3	2	1
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	5	4	3	2	1
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	5	4	3	2	1
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	5	4	3	2	1
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	5	4	3	2	1
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	5	4	3	2	1
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	5	4	3	2	1
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	5	4	3	2	1
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	5	4	3	2	1
36	Sosyal medya kullanımını yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	5	4	3	2	1
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	5	4	3	2	1
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	5	4	3	2	1
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	5	4	3	2	1
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	5	4	3	2	1
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	5	4	3	2	1

Katılımınız için teşekkür ederim.

## EK 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Ölçek / Alt Ölçek	Puan Aralığı	Bağımlılık Seviyeleri
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)	41-73	Bağımlılık Yok
	74-106	Az Bağımlı
	107-139	Orta Bağımlı
	140-172	Yüksek Bağımlı
	173-205	Çok Yüksek Bağımlı
Meşguliyet	Ara.21	Bağımlılık Yok
	22-31	Az Bağımlı
	32-41	Orta Bağımlı
	42-51	Yüksek Bağımlı
	52-60	Çok Yüksek Bağımlı
Duygu Durum Düzenleme	5.Ağu	Bağımlılık Yok
	9.Ara	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Tekrarlama	5.Ağu	Bağımlılık Yok
	9.Ara	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Çatışma	19-33	Bağımlılık Yok
	34-48	Az Bağımlı
	49-63	Orta Bağımlı
	64-78	Yüksek Bağımlı
	79-95	Çok Yüksek Bağımlı

### EK 3: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 32 : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Faktör Yapısı ve İfadelere Göre Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖRLER			
	Meşguliyet	Duygu Durumu Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
1.Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	0,511			
2.Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	0,614			
3.Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	0,723			
4.Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	0,564			
5.Internete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	0,674			
6.Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	0,710			
7.Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	0,769			
8.Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	0,592			
9.Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	0,682			
10.Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	0,706			
11.Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	0,660			
12.Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vb.) uzun süreler ayırım.	0,650			
13.Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.		0,691		
14.Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.		0,681		
15.Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.		0,769		
16.Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.		0,774		
17.Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.		0,608		
18.Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.			0,670	
19.Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.			0,712	
20.Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.			0,783	
21.Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.			0,741	
22.Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.			0,751	
23.Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.			0,510	
24.Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.				0,526
25.Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.				0,601
26.Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.				0,658
27.Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.				0,599
28.Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.				0,686
29.Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.				0,593
30.Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.				0,666
31.Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.				0,548
32.Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.				0,551

33.İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.				0,552
34.Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.				0,604
35.Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.				0,626
36.Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.				0,687
37.Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.				0,510
38.Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb.) yaşadığım olur.				0,526
39.Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.				0,718
40.Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.				0,665
41.Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.				0,514

## EK 4: Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 33: Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sohbet etmek	Hiçbir Zaman	23	69,17	23,06	6,396	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Nadiren	50	89,30	26,45			
	Bazen	143	91,68	25,25			
	Sık Sık	192	91,33	24,95			
	Her Zaman	147	97,79	27,92			
Yeni kişilerle tanışmak	Hiçbir Zaman	272	86,91	26,59	9,602	0,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	177	92,33	24,54			
	Bazen	75	104,49	26,64			
	Sık Sık	20	110,15	17,27			
	Her Zaman	11	96,00	31,26			
Diğer insanlar tarafından tanınmak	Hiçbir Zaman	327	86,42	25,58	10,728	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	136	99,03	26,44			
	Bazen	65	98,64	24,70			
	Sık Sık	20	112,50	24,54			
	Her Zaman	7	98,86	27,54			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya "retweet" atmak	Hiçbir Zaman	142	85,73	27,53	4,759	0,001	Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Nadiren	90	87,97	23,27			
	Bazen	135	94,30	26,28			
	Sık Sık	119	95,97	25,20			
	Her Zaman	69	99,07	28,59			

Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak	Hiçbir Zaman	58	80,66	31,12	9,286	0,000	Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman
	Nadiren	79	84,96	24,75			
	Bazen	148	89,60	24,80			
	Sık Sık	154	94,90	24,89			
	Her Zaman	116	101,84	26,07			
Oyun oynamak	Hiçbir Zaman	226	85,86	25,82	5,562	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	121	94,50	25,10			
	Bazen	106	97,24	26,80			
	Sık Sık	54	98,28	24,11			
	Her Zaman	48	96,33	30,66			
Diğer insanların profillerine göz atmak	Hiçbir Zaman	72	74,49	26,36	23,503	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Nadiren	136	86,50	23,97			
	Bazen	167	91,73	24,39			
	Sık Sık	114	98,75	23,57			
	Her Zaman	66	111,73	26,49			
Bildirim/durum yazmak	Hiçbir Zaman	109	79,94	24,21	16,237	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman Bazen<Sık Sık Bazen<Her Zaman
	Nadiren	141	91,87	26,62			
	Bazen	169	90,00	23,11			
	Sık Sık	84	100,29	26,85			
	Her Zaman	52	111,12	27,22			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek	Hiçbir Zaman	112	76,79	23,12	17,577	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman
	Nadiren	136	90,61	25,69			
	Bazen	151	94,73	24,34			
	Sık Sık	114	99,12	25,17			
	Her Zaman	42	108,36	30,41			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Hiçbir Zaman	93	82,01	26,47	7,528	0,000	Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Bazen<Her Zaman Zaman<Sık Sık
	Nadiren	110	91,93	26,54			

	Bazen	146	89,59	25,38			
	Sık Sık	126	95,94	24,79			
	Her Zaman	80	102,14	27,42			
	Hiçbir Zaman	47	82,53	20,64			
	Nadiren	70	87,57	24,40			
Müzik dinlemek/ paylaşmak	Bazen	113	91,74	26,42	3,601	0,000	Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	150	91,53	26,57			
	Her Zaman	175	96,99	28,07			
	Hiçbir Zaman	137	80,77	26,34			
	Nadiren	147	92,65	25,42			Hiçbir Zaman<Nadiren
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek	Bazen	126	95,58	24,99	10,001	0,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	93	97,49	24,54			
	Her Zaman	52	101,58	28,85			
	Hiçbir Zaman	46	86,91	26,40			
	Nadiren	76	92,11	27,79			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak	Bazen	194	93,32	27,42	2,098	0,080	
	Sık Sık	144	95,41	26,29			
	Her Zaman	95	86,69	23,51			
	Hiçbir Zaman	8	67,88	22,33			
	Nadiren	31	89,39	24,25			
Bilgi/Haber araştırmak	Bazen	113	96,19	28,16	2,534	0,039	Hiçbir Zaman<Bazen
	Sık Sık	213	90,98	25,73			
	Her Zaman	190	92,19	26,60			
	Hiçbir Zaman	27	79,63	25,29			
	Nadiren	36	84,67	26,48			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek	Bazen	67	89,78	27,20	3,723	0,005	Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	175	90,88	25,33			



	Her Zaman	250	95,84	26,83		
	Hiçbir Zaman	138	81,48	26,59		
Sosyal medyayı marka/ürün sayfaları etkileşimde bulunmak ile	Nadiren	145	92,91	25,10	8,245	0,000
	Bazen	143	97,57	25,55		
	Sık Sık	77	95,86	24,90		
	Her Zaman	52	96,71	28,56		
	Hiçbir Zaman	90	79,19	25,04		
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla almak	Nadiren	115	87,77	24,14	11,123	0,000
	Bazen	155	95,61	26,04		
	Sık Sık	109	93,48	26,63		
	Her Zaman	86	102,90	26,25		

Hiçbir Zaman<Nadiren  
Hiçbir Zaman<Bazen  
Hiçbir Zaman<Sık Sık  
Hiçbir Zaman<Her Zaman

Hiçbir Zaman<Bazen  
Hiçbir Zaman<Sık Sık  
Hiçbir Zaman<Her Zaman  
Nadiren<Her Zaman

**EK 5: Sosyal Medya Bağımlılığı Meşguliyet Alt Ölçeğinin Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 34 : Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sohbet etmek	Hiçbir Zaman	23	24,56	9,9	11,783	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Nadiren	50	33,5	11,19			
	Bazen	143	35,02	9,57			
	Sık Sık	192	35,34	9,12			
	Her Zaman	147	38,7	10,23			
Yeni kişilerle tanışmak	Hiçbir Zaman	272	33,69	10,52	8,544	0,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Bazen<Nadiren
	Nadiren	177	35,53	9,29			
	Bazen	75	39,95	9,37			
	Sık Sık	20	41,4	6,75			
	Her Zaman	11	40,45	1,34			
Diğer insanlar tarafından tanınmak	Hiçbir Zaman	327	33,69	10,14	8,574	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	136	37,49	9,85			
	Bazen	65	37,77	8,93			
	Sık Sık	20	42,8	8,32			
	Her Zaman	7	42,43	10,42			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya "retweet" atmak	Hiçbir Zaman	142	32,45	10,55	9,523	0,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman
	Nadiren	90	33,21	9,15			
	Bazen	135	36,45	9,45			
	Sık Sık	119	37,41	9,23			
	Her Zaman	69	39,91	10,95			
	Hiçbir Zaman	58	29,66	11,55	19,762	0,000	

Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak	Nadiren	79	31,84	9,39			Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Sık Sık Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Bazen	148	33,97	9,1			
	Sık Sık	154	37,13	9,27			
	Her Zaman	116	40,89	9,34			
Oyun oynamak	Hiçbir Zaman	226	33,57	10,08	4,045	0,003	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	121	36,11	10,02			
	Bazen	106	37,11	9,89			
	Sık Sık	54	37,96	8,8			
Diğer insanların profillerine göz atmak	Her Zaman	48	37,19	11,37			Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Sık Sık Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Hiçbir Zaman	72	27,58	9,57			
	Nadiren	136	33,15	9,07			
	Bazen	167	35,25	9			
Bildirim/durum yazmak	Sık Sık	114	38,78	9,06	35,060	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Sık Sık Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Her Zaman	66	44,27	8,84			
	Hiçbir Zaman	109	29,98	9,88			
	Nadiren	141	34,48	9,54			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek	Bazen	169	35,53	9,13	23,721	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Sık Sık	84	39,36	8,89			
	Her Zaman	52	43,9	9,67			
	Hiçbir Zaman	112	28,79	9,17			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Nadiren	136	34,82	9,78	24,543	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Sık Sık Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman
	Bazen	151	36,83	8,93			
	Sık Sık	114	38,72	8,94			
	Her Zaman	42	42,55	11,16			
	Hiçbir Zaman	93	31,43	10,37	8,548	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Bazen<Sık Sık Bazen<Her Zaman
	Nadiren	110	35,62	10,08			
	Bazen	146	34,31	9,36			
	Sık Sık	126	37,79	9,53			

	Her Zaman	80	38,9	10,46			
	Hiçbir Zaman	47	31,36	9,12			
	Nadiren	70	33,67	9,75			
Müzik dinlemek/ paylaşmak	Bazen	113	33,65	9,75	6,901	0,000	Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman
	Sık Sık	150	36,06	9,71			
	Her Zaman	175	38,18	10,5			
	Hiçbir Zaman	137	30,5	10,08			
	Nadiren	147	36,2	9,69			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek	Bazen	126	36,58	8,96	14,004	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	93	38,03	9,13			
	Her Zaman	52	39,96	11,31			
	Hiçbir Zaman	46	32,67	11,01			
	Nadiren	76	35,18	10,82			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak	Bazen	194	35,52	9,93	2,298	0,058	Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Sık Sık	144	37,32	9,97			
	Her Zaman	95	34,55	9,57			
	Hiçbir Zaman	8	24,88	10,36			
	Nadiren	31	34,35	9,12			
Bilgi/Haber araştırmak	Bazen	113	35,71	9,79	3,251	0,012	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	213	34,93	9,95			
	Her Zaman	190	36,76	10,48			
	Hiçbir Zaman	27	29,41	11,41			
	Nadiren	36	30,42	9,48			
Mevcut arkadaşlarıyla iletişimi devam ettirmek	Bazen	67	31,97	9,09	12,408	0,000	
	Sık Sık	175	35,01	9,14			
	Her Zaman	250	38,26	10,17			
	Hiçbir Zaman	138	31,09	10,52			
Sosyal medyayı marka/ürün sayfaları ile	Nadiren	145	36,34	9,19	9,918	0,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen

etkileşimde bulunmak	Bazen	143	36,8	9,09			Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	77	37,79	10,42			
	Her Zaman	52	38,31	10,75			
	Hiçbir Zaman	90	30,62	10,37			
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla almak bilgi	Nadiren	115	33,73	8,92			Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman Sık Sık<Her Zaman
	Bazen	155	35,93	9,4	13,531	0,000	
	Sık Sık	109	36,83	10,27			
	Her Zaman	86	40,77	9,86			

**EK 6: Sosyal Medya Bağımlılığı Duygu Durumu Düzenleme Alt Ölçeğinin Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 35: Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sohbet etmek	Hiçbir Zaman	23	9,91	5,14	6,401	,000	Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman Her Zaman<Sık Sık
	Nadiren	50	10,90	4,76			
	Bazen	143	12,60	4,83			
	Sık Sık	192	12,33	4,57			
	Her Zaman	147	14,03	5,50			
Yeni kişilerle tanışmak	Hiçbir Zaman	272	11,70	5,04	8,890	,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	177	12,70	4,73			
	Bazen	75	14,66	4,86			
	Sık Sık	20	16,55	3,84			
	Her Zaman	11	13,09	5,80			
Diğer insanlardan tanınmak	Hiçbir Zaman	327	11,57	4,98	10,631	,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	136	14,04	4,66			
	Bazen	65	13,86	4,64			
	Sık Sık	20	16,35	4,89			
	Her Zaman	7	12,29	5,79			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya "retweet" atmak	Hiçbir Zaman	142	11,55	5,30	3,889	,004	Her Zaman<Hiçbir Zaman
	Nadiren	90	12,12	4,74			
	Bazen	135	12,86	4,53			
	Sık Sık	119	13,15	4,68			
	Her Zaman	69	14,14	5,93			
	Hiçbir Zaman	58	10,66	5,33	10,067	,000	

	Nadiren	79	11,27	4,33		
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak	Bazen	148	12,09	4,75		
	Sık Sık	154	12,97	4,69		
	Her Zaman	116	14,76	5,38		
	Hiçbir Zaman	226	11,32	4,89		
	Nadiren	121	12,81	4,69		
Oyun oynamak	Bazen	106	13,74	5,15	7,966	,000
	Sık Sık	54	14,52	4,81		
	Her Zaman	48	13,73	5,21		
	Hiçbir Zaman	72	10,14	4,61		
	Nadiren	136	11,71	4,74		
Diğer insanların profillerine göz atmak	Bazen	167	12,40	4,55	15,172	,000
	Sık Sık	114	13,77	4,89		
	Her Zaman	66	15,83	5,52		
	Hiçbir Zaman	109	10,77	4,53		
	Nadiren	141	12,58	4,97		
Bildirim/durum yazmak	Bazen	169	12,23	4,48	15,407	,000
	Sık Sık	84	13,21	5,11		
	Her Zaman	52	16,98	5,31		
	Hiçbir Zaman	112	10,06	4,14		
	Nadiren	136	12,35	5,03		
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek	Bazen	151	12,89	4,50	17,677	,000
	Sık Sık	114	13,57	4,98		
	Her Zaman	42	16,83	5,65		
	Hiçbir Zaman	93	11,02	4,58		
	Nadiren	110	12,14	5,25		
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Bazen	146	12,32	4,56	7,233	,000
	Sık Sık	126	13,22	4,70		
	Her Zaman	80	14,80	5,78		
	Hiçbir Zaman	93	11,02	4,58		

	Hiçbir Zaman	47	10,28	3,73			
	Nadiren	70	11,80	5,03			
Müzik dinlemek/ paylaşmak	Bazen	113	12,31	4,51	5,724	,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	150	12,61	5,00			
	Her Zaman	175	13,81	5,42			
	Hiçbir Zaman	137	10,72	5,03			
	Nadiren	147	12,77	4,77			Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek	Bazen	126	13,37	4,78	8,424	,000	
	Sık Sık	93	13,06	4,82			
	Her Zaman	52	14,69	5,41			
	Hiçbir Zaman	46	11,59	4,92			
	Nadiren	76	12,07	4,88			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak	Bazen	194	12,46	5,00	1,800	,127	
	Sık Sık	144	13,47	5,15			
	Her Zaman	95	12,63	5,05			
	Hiçbir Zaman	8	10,25	5,47			
	Nadiren	31	11,71	4,87			
Bilgi/Haber araştırmak	Bazen	113	12,88	4,95	1,285	,275	
	Sık Sık	213	12,34	4,87			
	Her Zaman	190	13,05	5,26			
	Hiçbir Zaman	27	11,19	5,44			
	Nadiren	36	10,94	4,63			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek	Bazen	67	11,13	4,67	5,808	,000	Nadiren<Her Zaman Bazen<Her Zaman
	Sık Sık	175	12,34	4,29			
	Her Zaman	250	13,62	5,43			
	Hiçbir Zaman	138	10,37	4,54			
	Nadiren	145	12,57	4,81			Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
Sosyal medya marka/ürün sayfaları etkileşimde bulunmak	Bazen	143	13,43	4,73	12,170	,000	
	Sık Sık	77	14,55	5,28			



	Her Zaman	52	13,73	5,35	
	Hiçbir Zaman	90	10,13	4,45	
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak	Nadiren	115	12,00	4,46	
	Bazen	155	13,19	4,88	11,275 ,000
	Sık Sık	109	12,83	5,01	
	Her Zaman	78	42,70	9,57	

Hiçbir Zaman<Nadiren  
Hiçbir Zaman<Bazen  
Hiçbir Zaman<Sık Sık  
Hiçbir Zaman<Her Zaman  
Nadiren<Her Zaman

## EK 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Tekrarlama Alt Ölçeğinin Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 36 : . Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sohbet etmek	Hiçbir Zaman	23	8,13	4,09	2,563	,038	Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Nadiren	50	9,68	4,72			
	Bazen	143	10,77	4,91			
	Sık Sık	192	10,18	4,35			
	Her Zaman	147	11,01	5,05			
Yeni kişilerle tanışmak	Hiçbir Zaman	272	10,12	4,92	2,282	,059	
	Nadiren	177	10,29	4,29			
	Bazen	75	11,68	5,00			
	Sık Sık	20	11,80	4,61			
	Her Zaman	11	9,09	4,44			
Diğer insanlar tarafından tanınmak	Hiçbir Zaman	327	9,80	4,76	4,273	,002	Hiçbir Zaman<Nadiren
	Nadiren	136	11,49	4,65			
	Bazen	65	11,37	4,48			
	Sık Sık	20	11,05	4,62			
	Her Zaman	7	8,43	3,78			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya "retweet" atmak	Hiçbir Zaman	142	9,90	4,96	1,875	,113	
	Nadiren	90	9,70	4,22			
	Bazen	135	11,09	4,85			
	Sık Sık	119	10,54	4,41			
	Her Zaman	69	10,97	5,16			
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak	Hiçbir Zaman	58	9,59	5,79	2,739	,028	Nadiren<Her Zaman
	Nadiren	79	9,42	4,21			

	Bazen	148	10,24	4,30			
	Sık Sık	154	10,73	4,53			
	Her Zaman	116	11,37	5,18			
	Hiçbir Zaman	226	9,94	4,64			
	Nadiren	121	10,22	4,73			
Oyun oynamak	Bazen	106	11,34	4,95	1,857	,117	
	Sık Sık	54	11,00	4,36			
	Her Zaman	48	10,58	5,06			
	Hiçbir Zaman	72	8,32	4,40			
	Nadiren	136	9,88	4,43			
Diğer insanların profillerine göz atmak	Bazen	167	10,42	4,48	8,430	,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman Nadiren<Her Zaman
	Sık Sık	114	11,22	4,51			
	Her Zaman	66	12,52	5,67			
	Hiçbir Zaman	109	9,31	4,47			
	Nadiren	141	10,43	4,84			
Bildirim/durum yazmak	Bazen	169	10,03	3,97	4,875	,001	Hiçbir Zaman<Sık Sık Hiçbir Zaman<Her Zaman
	Sık Sık	84	11,65	5,28			
	Her Zaman	52	12,06	5,69			
	Hiçbir Zaman	112	9,06	4,43			
	Nadiren	136	10,37	4,66			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/ beğenmek	Bazen	151	10,82	4,42	3,640	,006	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Sık Sık	114	10,84	4,88			
	Her Zaman	42	11,71	5,88			
	Hiçbir Zaman	93	9,14	4,62			
	Nadiren	110	10,40	4,69			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Bazen	146	10,10	4,14	4,914	,001	Hiçbir Zaman<Her Zaman Bazen<Her Zaman
	Sık Sık	126	10,64	4,59			
	Her Zaman	80	12,21	5,70			
	Hiçbir Zaman	47	9,57	4,98	1,447	,217	

	Nadiren	70	9,91	4,25			
	Bazen	113	10,55	4,51			
	Sık Sık	150	10,14	4,55			
	Her Zaman	175	11,03	5,14			
	Hiçbir Zaman	137	9,20	4,66			
	Nadiren	147	10,46	4,58			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek	Bazen	126	11,07	4,67	3,445	,009	Hiçbir Zaman<Bazen
	Sık Sık	93	10,92	4,54			
	Her Zaman	52	11,12	5,50			
	Hiçbir Zaman	46	9,02	4,57			
	Nadiren	76	10,33	4,63			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak	Bazen	194	10,43	4,40	2,437	,046	Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Sık Sık	144	11,26	4,99			
	Her Zaman	95	9,92	5,07			
	Hiçbir Zaman	8	6,63	3,16			
	Nadiren	31	10,39	4,09			
Bilgi/Haber araştırmak	Bazen	113	11,34	4,91	2,502	,041	Hiçbir Zaman<Bazen
	Sık Sık	213	10,20	4,42			
	Her Zaman	190	10,31	5,06			
	Hiçbir Zaman	27	9,07	4,99			
	Nadiren	36	10,19	4,90			
Mevcut arkadaşlarıyla iletişimi devam ettirmek	Bazen	67	10,45	4,83	1,145	,335	
	Sık Sık	175	10,13	4,39			
	Her Zaman	250	10,81	4,91			
	Hiçbir Zaman	138	9,51	4,77			
	Nadiren	145	10,69	4,83			
Sosyal medyayı marka/ürün sayfaları ile etkileşimde bulunmak	Bazen	143	11,03	4,68	2,030	,089	
	Sık Sık	77	10,32	4,26			
	Her Zaman	52	10,63	5,13			

		Hiçbir Zaman	90	9,03	4,82		
		Nadiren	115	10,07	4,41		
Sosyal	medyayı	Bazen	155	10,82	4,78	3,551	,007
marka/ürünler	hakkında	Sık Sık	109	10,55	4,75		
alışveriş	amacıyla	Her Zaman	86	11,50	4,74		
almak	bilgi						

Hiçbir Zaman<Bazen  
Hiçbir Zaman<Her Zaman

**EK 8: Sosyal Medya Bağımlılığı Çatışma Alt Ölçeğinin Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 37: Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N (Kişi Sayısı)	$\bar{x}$ (Ortalama Değer)	Ss (Standart Sapma)	F	P	Fark
Sohbet etmek	Hiçbir Zaman	23	26,56	11,67	2,275	,060	Hiçbir Zaman<Nadiren
	Nadiren	50	35,22	11,18			
	Bazen	143	33,28	11,71			
	Sık Sık	192	33,45	11,97			
	Her Zaman	147	34,04	12,47			
Yeni kişilerle tanışmak	Hiçbir Zaman	272	33,39	11,30	6,920	,000	Hiçbir Zaman<Bazen Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	177	33,79	11,36			
	Bazen	75	38,20	14,15			
	Sık Sık	20	40,40	9,61			
	Her Zaman	11	33,36	14,98			
Diğer insanlar tarafından tanınmak	Hiçbir Zaman	327	31,35	11,00	7,539	,000	Hiçbir Zaman<Nadiren Hiçbir Zaman<Sık Sık
	Nadiren	136	36,01	12,71			
	Bazen	65	35,65	12,46			
	Sık Sık	20	42,05	13,98			
	Her Zaman	7	35,71	12,27			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya "retweet" atmak	Hiçbir Zaman	142	31,83	11,66	1,194	,312	
	Nadiren	90	32,93	11,53			
	Bazen	135	33,90	12,50			
	Sık Sık	119	34,87	11,93			
	Her Zaman	69	34,04	12,47			
	Hiçbir Zaman	58	30,76	13,10	1,353	,249	

	Nadiren	79	32,44	11,37		
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak	Bazen	148	33,29	12,14		
	Sık Sık	154	34,06	11,72		
	Her Zaman	116	34,82	12,05		
	Hiçbir Zaman	226	31,04	11,28		
Oyun oynamak	Nadiren	121	35,36	11,93		
	Bazen	106	35,05	12,23	3,926	,004
	Sık Sık	54	34,80	12,55		
	Her Zaman	48	34,83	13,07		
Diğer insanların profillerine göz atmak	Hiçbir Zaman	72	28,44	11,96		
	Nadiren	136	31,77	11,59		
	Bazen	167	33,66	11,85	8,336	,000
	Sık Sık	114	34,98	10,77		
Bildirim/durum yazmak	Her Zaman	66	39,11	12,85		
	Hiçbir Zaman	109	29,87	10,89		
	Nadiren	141	34,37	12,37		
	Bazen	169	32,21	11,39	6,305	,000
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/ beğenmek	Sık Sık	84	36,06	12,48		
	Her Zaman	52	38,17	12,15		
	Hiçbir Zaman	112	28,87	10,78		
	Nadiren	136	33,07	11,62		
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Bazen	151	34,18	11,82	6,857	,000
	Sık Sık	114	35,99	11,95		
	Her Zaman	42	37,26	13,95		
	Hiçbir Zaman	93	30,42	12,35		
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Nadiren	110	33,77	11,48	2,839	,024
	Bazen	146	32,86	12,21		
	Sık Sık	126	34,28	11,42		

	Her Zaman	80	36,23	12,37		
	Hiçbir Zaman	47	31,32	10,27		
	Nadiren	70	32,19	10,78		
Müzik dinlemek/ paylaşmak	Bazen	113	35,23	13,18	1,412	,229
	Sık Sık	150	32,71	11,80		
	Her Zaman	175	33,98	12,25		
	Hiçbir Zaman	137	30,35	11,92		
	Nadiren	147	33,23	11,99		
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek	Bazen	126	34,56	11,52	3,796	,005
	Sık Sık	93	35,47	11,84		
	Her Zaman	52	35,81	12,56		
	Hiçbir Zaman	46	33,63	12,70		
	Nadiren	76	34,53	12,19		
Eğitim amaçlı iletişim kurmak	Bazen	194	34,91	12,96	3,370	,010
	Sık Sık	144	33,35	11,21		
	Her Zaman	95	29,60	9,94		
	Hiçbir Zaman	8	26,13	7,99		
	Nadiren	31	32,94	11,45		
Bilgi/Haber araştırmak	Bazen	113	36,26	13,47	2,959	,019
	Sık Sık	213	33,51	11,52		
	Her Zaman	190	32,08	11,61		
	Hiçbir Zaman	27	29,96	8,86		
	Nadiren	36	33,11	10,90		
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek	Bazen	67	36,22	13,63	1,514	,197
	Sık Sık	175	33,39	12,05		
	Her Zaman	250	33,15	11,92		
	Hiçbir Zaman	138	30,51	11,23		
Sosyal medya/ürün marka/ürün sayfaları	Nadiren	145	33,32	11,48	4,231	,002



ile etkileşimde bulunmak	Bazen	143	36,31	13,11		
	Sık Sık	77	33,19	10,91		
	Her Zaman	52	34,04	12,46		
	Hiçbir Zaman	90	29,40	10,41		
	Nadiren	115	31,97	11,60		
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak	Bazen	155	35,67	13,07	5,311	,000
	Sık Sık	109	33,28	11,77		
	Her Zaman	86	35,81	11,26		

Hiçbir Zaman<Bazen  
Hiçbir Zaman<Her Zaman

## ÖZGEÇMİŞ

Reyhan BAŞBAYRAM lisans eğitimini 2014 yılında Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği alanında tamamladı. Ardından 2020 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri alanında ikinci lisans eğitimini tamamladı. Yüksek lisansına 2017 yılında Sakarya Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında başladı. 2020 yılında Nişantaşı Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak göreve başlamıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı konularında bilimsel yayınları vardır.