

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLIĞININ VE KULLANIM
AMAÇLARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Hamid Altayef Abed ALTAYEF

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir KARACI
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERDEMİR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLKÖĞRETİM ANA BİLİM DALI**

KASTAMONU – 2018

TEZ ONAYI

Hamid Altayef Abed ALTAYEF tarafından hazırlanan "**Sosyal Medya Bağımlılığının ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği ile Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İlköğretim Ana Bilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Abdulkadir KARACI
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr.Öğr.Üyesi Yüksel ÇELİK
Karabük Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ERDEMİR
Kastamonu Üniversitesi

18/05/2018

Enstitü Müdür V.

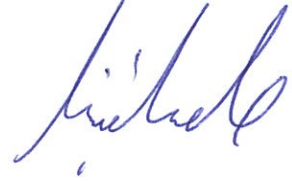
Doç. Dr. Mehmet Altan KURNAZ

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu taahhüt ederim. Ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Hamid Altayef Abed ALTAYEF



TEŞEKKÜR

İlk ve son teşekkür, Allah'a ve insanlığa fayda sağlamak için bilgi edinmemizi öğütleyen onun yüce peygamberi Hz. Muhammed Sallallahu Aleyhi ve Selleme.

Benim başarıma şahit olmayı hayal eden Babama. Anneme, Allah ona sağlık ve uzun ömür versin eğer o olmasaydı ben hiçbir şey başaramazdım.

Ülkem Libya'ya.

Bu yolculuğu tamamlamam için bana güç veren aileme ve arkadaşlarıma.

Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir KARACI'ya, değerli jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Yüksel ÇELİK ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERDEMİR'e destekleri ve rehber oldukları için teşekkür ederim, minnetimi ifade edecek kelimeler bulamıyorum. Özel olarak teşekkür ediyorum.

Hamid Altayef Abed ALTAYEF
Kastamonu, Mayıs, 2018

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA BAĞIMLIĞININ VE KULLANIM AMAÇLARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hamid Altayef Abed ALTAYEF
Kastamonu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İlköğretim Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir KARACI

Bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri sosyal ortamları oluşturan sosyal medya platformları, günümüzde hemen her yaştan insanı hızlı bir şekilde etkisi altına almış ve almaya devam etmektedir. Aşırı sosyal medya kullanımı sosyal bir alışkanlık haline gelmektedir ve gün geçtikçe kullanıcılara sosyal medya bağımlılığı olarak bilinen bağımlılık bulaşacaktır. Bu çalışmanın amacı ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçlarını bazı kişisel değişkenlere incelemektir. Verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı ölçeklerini içeren bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kastamonu il merkezindeki devlet okullarında öğrenim görmekte olan 1005 ortaokul öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırmasına göre desenlemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin genel eğilimi sosyal medya bağımlısı olmama yönündedir. Öğrenciler sosyal medyayı hem ders hazırlığı hem de kişiler arası etkileşim için ara sıra kullanmaktadırlar. Yapılan çalışmada erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeyi kızlara göre daha fazladır. Erkeklerin %22,99'ı bağımlı iken kızların %13,54'ü bağımlıdır. Erkekler, kızlara göre sosyal medyayı başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Yaş arttıkça öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı artmakta ve sosyal medyayı başka kişiler ile iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak için daha fazla kullanmaktadırlar. İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranları ve sosyal medya bağımlılıkları artmaktadır. Sınıf arttıkça bağımlılık artmakta ve bu bağımlılıkla beraber sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılma oranı düşmektedir. Sosyal medya kullanım yılı arttıkça, sosyal medya bağımlılığı ve kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı artarken ders hazırlığı amacıyla kullanma oranı kısmen artmaktadır. Öğrenciler sosyal medyayı en çok evde ve ulaşım araçlarında kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı amacıyla kullanmaktadır. Evde ve ulaşım araçlarında sosyal medya kullanımı sosyal medya bağımlılığının oluşmasına daha fazla etki etmektedir. Sosyal medyanın cep telefonunda kullanımının artması ders hazırlığı ve kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımını ve sosyal medya bağımlılığını artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılığı.

2018, 77 Sayfa
Bilim Kodu: 101

ABSTRACT

MSc. Thesis

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AND USE OBJECTIVES IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES

Hamid Altayef Abed ALTAYEF
Kastamonu University
Institute of Science
Department of Elementary Education

Supervisor: Dr. Abdulkadir KARACI

Social media platforms created by social environments in which individuals can express themselves freely have exercised and have been exercising influence over people of almost all ages. Excessive use of social media has been becoming a social habit, and day by day, users will be involved in the addiction that is known as social media addiction. Purpose of this study is to examine social media addiction of secondary school student and their purposes to use social media according to certain individual variables. Personal information form and a survey consisting of purposes to use social media and social media addiction scales have been used in data collection. Research sample is composed of 1005 students who study in state schools in Kastamonu city center. This study is figured by survey research of quantitative research methods. According to findings of the study, overall tendency of students is not to be a social media addict. Students sometimes use social media both in preparation for lessons and interpersonal interaction. Addiction level of social media is higher in boys than girls. While 22.99% of boys are addict, only 13.54% of girls are addict. Boys use the social media more than girls in order to communicate with other people. As the age increases, social media addiction of the students will increase as well, and they use social media more in order to communicate and interact with other people. As time to use internet increases, levels to use social media in preparation for lessons, interpersonal interaction, and also social media addiction will increase among the students. As the grade increases, addiction will increase and also level to use social media in preparation for lessons will decrease along with this addiction. While social media addiction and level to use social media in interpersonal interaction will increase as the year to use social media increases, level to use it in preparation for lessons will relatively increase. Students use the social media for interpersonal interaction and preparation for lessons mostly at home and in transportation vehicles. Social media use at home and in transportation vehicles has more influence on formation of social media addiction. Social media use in preparation for lessons and interpersonal interaction and also social media addiction increase because of the increase in social media use by mobile phones.

Key Words: Social media use objectives, social media addiction.

2018, 77 Pages

Science Code: 101

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Problem Cümlesi	3
1.3. Alt Problemler	4
1.4. Araştırmanın Amacı.....	5
1.5. Çalışmanın Önemi.....	5
1.6. Sınırlılıklar.....	6
1.7. Varsayımlar.....	6
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ	7
2.1. Sosyal Ağlar	7
2.1.1. Facebook.....	7
2.1.2. Twitter	8
2.1.3. Instagram	8
2.1.4. WhatsApp	9
2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı	9
2.3. SMS Bağımlılığındaki Farklılıklar	11
2.4. SMS Bağımlılığı İle İlişkili Olarak Depresyon, Endişe ve Stres	12
3. YÖNTEM.....	13
3.1. Araştırmanın Modeli.....	13
3.2. Çalışma Grubu.....	13
3.3. Veri Toplama Araçları.....	13
3.4. Verilerin Toplanması.....	14
3.5. Verilerin Analizi.....	14
4. BULGULAR.....	16

4.1. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	16
4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Öğrenim Gördükleri Okula Göre Değişimi	17
4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Değişimi.....	18
4.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Yaşa Göre Değişimi	20
4.5. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının İnternet Kullanım Yılına Göre Değişimi.....	22
4.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Değişimi.....	25
4.7. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Haftalık İnternet Kullanım Süresine Göre Değişimi.....	29
4.8. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sınıfa Göre Değişimi	32
4.9. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Değişimi.....	35
4.10. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyayı Kullandıkları Mekanlara Göre Değişimi.....	38
4.10.1. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandığı Mekanın Ders Hazırlığı Boyutuna Katkısı.....	40
4.10.2. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandığı Mekanın Kişiler Arası Etkileşim Boyutuna Katkısı.....	41
4.10.3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandığı Mekanın Facebook Bağımlılığı Boyutuna Katkısı.....	42
4.11. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyaya Bağlandıkları Cihazlara Göre Değişimi.....	43

4.11.1. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazların Ders Hazırlığı Boyutuna Katkısı.....	44
4.11.2. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazların Kişiler Arası Etkileşim Boyutuna Katkısı.....	46
4.11.3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazların Facebook Bağımlılığı Boyutuna Katkısı.....	47
4.12. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Kullandıkları Sosyal Medya Türüne Göre Değişimi.....	48
4.13. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki.....	50
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	52
5.1. Sonuç ve Tartışma	52
5.2. Öneriler.....	61
KAYNAKLAR.....	63
EKLER.....	69
ÖZGEÇMİŞ	77

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SMS

SMB

SMBÖ

SMKAÖ

Sosyal Medya Sitesi

Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Dünya genelinde Yaygın Sosyal Medya Siteleri	7
Tablo 4.1. Öğrencilerin SMBÖ ve SMKAÖ'den Aldıkları Puan Ortalamaları	16
Tablo 4.2. Okullara göre öğrencilerin dağılımı.....	17
Tablo 4.3. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Okula Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	18
Tablo 4.4. Sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre değişimi	19
Tablo 4.5. Yaşa göre öğrencilerin dağılımı.....	20
Tablo 4.6. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	21
Tablo 4.7. Öğrencilerin İnternet kullanımı yıllarına göre dağılımı.....	23
Tablo 4.8. Öğrencilerin İnternet kullanım yılı ile sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının korelasyon analizi sonuçları.....	23
Tablo 4.9. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının İnternet Kullanım Yılı Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	24
Tablo 4.10. Öğrencilerin günlük İnternet kullanım süreleri	26
Tablo 4.11. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Saati Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	26
Tablo 4.12. Öğrencilerin haftalık İnternet kullanım süreleri	29
Tablo 4.13. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Haftalık İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	30
Tablo 4.14. Öğrencilerin sınıfa göre dağılımı.....	33
Tablo 4.15. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	33
Tablo 4.16. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre dağılımı.....	35
Tablo 4.17. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları.....	36
Tablo 4.18. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanlara göre dağılımı	38
Tablo 4.19. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekan için Derse Hazırlık puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları	40
Tablo 4.20. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekan için Kişiler Arası Etkileşim puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları.....	41
Tablo 4.21. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekan için Facebook Bağımlılık Ölçeği puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları.....	42
Tablo 4.22. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları araçlara göre dağılımı..	44

Tablo 4.23. Öğrencilerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları cihazlar için Derse Hazırlık puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları.....	45
Tablo 4.24. Öğrencilerin sosyal medyaya girmek için kullandıkları cihazlar için Bireyler Arasındaki Etkileşim puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları.....	46
Tablo 4.25. Öğrencilerin sosyal medyaya girmek için kullandıkları cihazlar için Sosyal Medya Bağımlılığı puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları.....	47
Tablo 4.26. Öğrencilerin kullandığı sosyalmedya türleri ve kullanım sıklıkları	48
Tablo 4.27. Sosyal medya türü ile bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları	49
Tablo 4.28. Ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları.....	50

1. GİRİŞ

Bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri sosyal ortamları oluşturan sosyal medya platformları, günümüzde hemen her yaştan insanı hızlı bir şekilde etkisi altına almış ve almaya devam etmektedir (Tuğlu, 2017). İnsanlar ilgileri, etkinlikleri, hisleri veya gerçek zamanlı bağlantıları paylaşmak için Sosyal Medya Sitelerini (SMS) kullanmaktadırlar (Classmates, 2011). SMS'ler, bireylere mesajlaşma araçları sunmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla bireylerin birbirleri ile iletişim kurmalarına, bu iletişimlerini devam ettirmelerine olanak sağlamak ve bu yönüyle bireylerin sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır (Özgür, 2013).

SMS'ler 1990lı yılların ortasında, 17 Kasım 1995 tarihinde Randy Conradsin tarafından kurulan "classmates.com" ile ortaya çıkmıştır. Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunmaktadır (Classmates,2011; Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011). Bilinen ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com'dur ve 1997'de piyasaya sürülmüştür. SixDegrees.com kullanıcıları profillerini oluşturabilir, bir arkadaş listesine sahip olabilir ve topluluklarına bilgi olarak katkıda bulunabilir. Bu site milyonlarca kullanıcıyı cezbetse de, sürdürülebilir bir işe dönüştürülemedi ve 2000 yılında kapanmıştır (Vitkauskaitė, 2011).

2000'li yılların başlarında, Friendster ve Myspace gibi sayısız SMS oluşturulmuştur. Friendster sitesi, Kanadalı bilgisayar programcısı Jonathan Abrams tarafından 2002 yılında kurulmuştur. Bir sosyal oyun sitesi olarak başlamış daha sonra kullanıcıların birbiri ile bağlantı kurmasına, bu ilişkileri yönetmesine, video, fotoğraf, mesaj ve yorum gibi medya içeriklerini paylaşmasına olanak sağlamak için yeniden tasarlanmıştır. Buna ek olarak, Friendster tanışmaya ve haberleri takip etmeye yönelik kullanılmıştır (Rivlin, 2006).

2003 yılında, Myspace sitesi yeni sosyal medya özellikleri sunmak için alternatif SMS olarak Friendster hesapları olan bazı eUniverse çalışanları tarafından kurulmuştur. Aslında Myspace, kullanıcıların kendi kişisel görünüşlerini anlamlı ölçüde kendilerine uyarlamalarına olanak sağlar. 2005 – 2009 yılları arasında

dünyada kullanıcı sayısı olarak en geniş ve popüler çevrimiçi sosyal ağ olmuştur (Gillette, 2011).

Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg 2003 yılında Facemash adıyla bir SMS oluşturmuştur. Bu SMS daha sonra Harvard üniversitesindeki öğrencilerin akademik ihtiyaçlarını karşılamak için yeniden düzenlenmiştir. 2004 yılında ise bu sisteme Facebook ismi verilmiştir. 2008 yılında, Facebook Myspace'den daha popüler bir hale gelmiştir. (Karacı ve Piri, 2017; Lim, 2010). Sosyal medya istatistiksel verilerinin yer aldığı <http://www.socialbakers.com> adresli sitenin 2017 verilerine göre dünyada günlük Facebook kullanıcı sayısı 1.28 milyar' iken Türkiye'de ortalama 40-45 milyondur. Türkiye'deki kullanıcıların %30-31 'i 18-24, %32-33'i 25-34, %21-22'i 35-44, %11-12'si 45-54, %5'i ise 55-64 yaş gruplarından oluşmaktadır. Kullanıcıların çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Dünya da twitter kullanıcılarının sayısı ise 313 milyondur (Socialbakers, 2017).

We Are Social and Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre sosyal medyaların dünyada ve Türkiye'deki kullanıcı sayılarına bakıldığında, dünyada yaklaşık 2.8 milyar, Türkiyede ise 80 milyon olduğu görülmektedir (Social and Hootsuite, 2017).

Sosyal medya, mikro bloglar, sosyal ağlar, medya (ses, fotoğraf, video, metin) paylaşım siteleri, sosyal imleme, wiki, sosyal kümeleme, sanal ortamlar, sosyal oyunlar ve çevrimiçi işler gibi sayısız SMS biçimi bulunmaktadır (Chen & Bryer, 2012). SMS'ler, bireylerin internet üzerinden arkadaş grupları oluşturmalarına izin vermektedir; kullanıcılar sohbet edebilir, mesaj, fotoğraf, video, müzik ve benzeri yollayabilir.

Bu SMS'lerin en yaygın kullanım amaçları, başka kişileri bulmak ve iletişimi sürdürmek, farklı tür fikirler ve duygular oluşturmak ve paylaşmak, faydalı tavsiyeler ve komik hikayeler edinmektir. Bununla birlikte, kullanım amacı siteye göre değişiklik gösterebilir. SMS'lerin, iletişimi daha kolay ve etkili bir hale getirecek çok çeşitli yolları vardır. Örneğin, eski sınıf arkadaşlarını bulmak, romantik partnerler

bulmak (tanışma siteleri) veya aynı ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmak. Bugünlerde SMS'ler çok ekonomiktir ve kurulumu çok kolaydır. Yatırımcının işini ilerletmek için yeni bir strateji ve yenilikçi bir yol oluşturmasına olanak sağlar. İş ilişkilerini kurmalarına, çevrimiçi ticaretlerini geliştirmelerine ve marka farkındalığını arttırmalarına yardımcı olmaktadır (Tynan, 2013).

1.1. Problem

Bu tez çalışması kapsamında, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyayı kullanım amaçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gençler arasında sanal sosyal ağların istismar edilmesi ile bazı özel risk faktörler ortaya çıkmaktadır. Bir hobi bir bağımlılık haline gelmeden önce belirli tehlike işaretleri görünebilir (Echeburúa ve Corral, 2012). SMS'lerin popülerliği arttıkça, pek çok öğrenci SMS'lere gömülmüş olarak saatler geçirmektedir; bu da zaman kaybı gibi durmaktadır. Bununla birlikte, öğrencilerin önemli sosyal beceriler geliştirmesine ve aktif vatandaşlar olmalarına yardımcı olabilir.

SMS'ler, günümüz gençlerine eğlence ve iletişim için bir portal sunmakta ve son yıllarda katlanarak büyümektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin sosyal medya sitelerinin doğasının farkında olmaları önemlidir, çünkü sosyal medya sitelerinin çocuklar ve ergenler için sağlıklı ortamlar olmadığı düşünülmektedir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011). Aslında, aşırı sosyal medya kullanımı sosyal bir alışkanlık haline gelmektedir ve gün geçtikçe kullanıcılara İnternet bağımlılığı veya sosyal medya bağımlılığı olarak bilinen bağımlılık bulaşacaktır (Karadkar, 2015). Schill (2011), SMS'lerin öğrencilerde vakit öldürme gibi olumsuz davranışlara yol açtığını ve öğrencilerin büyük olasılıkla alkol ve uyuşturucu kullanacağını ifade etmiştir. Ebeveynler, öğrencilerin, SMS'lerde çok fazla vakit geçirmesinden ve yeterince ders çalışmamlarından korkmaktadır.

1.2. Problem Cümlesi

Bu araştırmanın problemi şu şekildedir:

Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin tutumları nelerdir?

1.3. Alt Problemler

Ana problem çerçevesinde alt problem aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ne düzeydedir.
2. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
3. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **öğrenim gördükleri okula göre** farklılaşmakta mıdır?
4. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **cinsiyete göre** farklılaşmakta mıdır?
5. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **yaşa göre** farklılaşmakta mıdır?
6. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **İnternet kullanım yılına göre** farklılaşmakta mıdır?
7. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları günlük olarak **İnternette geçirdikleri saate göre** farklılaşmakta mıdır?
8. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **haftalık İnternet kullanım süresine göre** farklılaşmakta mıdır?
9. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **sınıfa göre** farklılaşmakta mıdır?

10. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **sosyal medya kullanım yılına göre** farklılaşmakta mıdır?
11. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **sosyal medyayı kullandığı mekana (okul, ev vb.) göre** farklılaşmakta mıdır?
12. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları **sosyal medyaya bağlandıkları cihazlara (telefon, bilgisayar vb.) göre** farklılaşmakta mıdır?
13. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları kullandıkları **sosyal medya türüne göre** farklılaşmakta mıdır?
14. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.4. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçlarını bazı kişisel değişkenlere göre (cinsiyet, okul, yaş, sınıf, İnternet kullanım yılı, günlük İnternet kullanım süresi, haftalık İnternet kullanım süresi, sosyal medya kullanım mekanı, sosyal medyaya bağlanılan cihazlar (telefon, bilgisayar vb.), kullanılan sosyal medya türü) incelemek, sonuçları değerlendirmek ve önerilerde bulunmaktır.

1.5. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini, nedenlerini, sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koyarak öğretmen, öğrenci ve velilere bir farkındalık oluşturacaktır. Ayrıca bu çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını engellemek için bu konuda çalışanlara yön gösterici olacaktır. Ayrıca yapılan literatür taramasına göre ortaokul öğrencilerinin hem sosyal medya bağımlılığını hem de sosyal medya

kullanım amaçlarını inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışma önemli bir çalışmadır.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırma, Kastamonu ili merkeze bağlı 5 devlet ortaokulunda 2016-2017 eğitim ğretim yılında öğrenim görmekte olan öğrenciler ile sınırlıdır.

Araştırma, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları leklerinin uygulandığı 1005 ortaokul ğrencisi ve bu öğrencilerin ölçeklere verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

1.7. Varsayımlar

Ankete katılan öğrencilerin sorulara doğru bir şekilde ve içtenlikle cevap verdiği varsayılmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Sosyal Ağlar

de Mesquita ve Downs (2005)'e göre, Sosyal ağlar bir grup ilişki ile bütünleşik eşzamanlı kişisel ilişkilerdir. İnsanlar düşüncelerini günlük olarak ifade edebilir ve sosyal ağlarda yeni fikirler ortaya atabilirler. Ayrıca, sanal ortam dahilinde kişisel verilere, iş arama verilerine ve gerçek dünya deneyimlerine ek olarak çeşitli görüntüler ve videolar paylaşabilirler. Sosyal ağlar sürekli olarak güncellenebilen en ideal ortamlardır. Araştırmalar, ortalama bir insanın ömrünün beş yıl dört ayının sosyal paylaşım sitelerinde geçireceğini göstermektedir (Cohen, 2017). Bir önceki yıla kıyasla, Facebook sitesinde geçirilen toplam süre 2009 yılı Nisan ayında yaklaşık % 700 ve Twitter'da ise % 3700'den daha fazla artış göstermiştir (Hefflinger, 2010). Bu alana yönelik ilgi, yenilenen sanal dünya için yeni bir kavramsal çerçevedir. Tablo 2.1'de gösterildiği üzere zamanımızda sayısız SMS ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.1. Dünya genelinde Yaygın Sosyal Medya Siteleri

Facebook	Twitter
Whatsapp	Instagram
Myspace	Youtube
Google+	Linkedin
Badoo	Netlog
Friendster	Hi5
Jhoos	Orkut

2.1.1. Facebook

Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr (2010), Facebook'un Harvard Üniversitesinde Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya sistemi olduğunu ifade etmiştir. Salaway ve arkadaşları(2008), Facebook kullanıcıları olan üniversite öğrencilerinin %94'ünün sitede ortalama 10-30 dakika geçirdiğini ve

150-200 arkadaşının olduğunu ortaya koymuştur. Harvard Üniversitesi'nin bir araştırması, üniversite öğrencilerinin %90'ının Facebook hesabının olduğunu ortaya koymuştur. Amerikalı klinik psikoloğu, Facebook bağımlılığı sendromu (FBS), görev ihmal, ruh hali değişimi, uzaklaşma ve tolerans gibi davranışların bağımlılık kriterlerini ayrıntılı olarak ortaya koymuştur. Facebook bağımlılığı madde bağımlılığı belirtileri ile benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar kişisel yaşamla ilgili bilgi eksikliği, sürekli Facebook kullanımına yönelik ilgi, bir sosyal kaçış deneyimi, bağımlılık belirtilerini saklamaya yönelik birtakım savunma mekanizmaları, öngörülen kontrol kaybı ve zaman geçtikçe eğlencede bir düşüş geliştirmektedirler (Kuss ve Griffiths, 2011).

2.1.2. Twitter

Twitter sıklıkla mikro bloglama hizmeti olarak anılan bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook'un aksine, Twitter gönderileri veya güncellemeleri 160 karakter ile kısıtlamaktadır. Bazıları, Twitter'ın nispeten kısa uzunluktaki mesajlarından dolayı daha hızlı bir iletişim yolu sağladığını öne sürmüşlerdir (Java, Finin, Song ve Tseng, 2007). Ortalama düzeydeki blog yazarları birkaç günde bir güncelleme yapabilirken, mikro blog yazarları günde birkaç kez güncelleme yapabilir (Java, Finin, Song & Tseng, 2007). Bununla birlikte, gençlerin $\frac{1}{4}$ 'ünden fazlası, yani %27'si şu anda mikro bloglama hizmeti Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter'da hesabı olanların oranı ise %22'dir. Ayrıca %11'i, en az günde bir kez siteyi kullandıklarını söylemektedir. Dahası, Twitter'ı ana sosyal paylaşım sitesi olarak görenlerin oranı %6'dır. Facebook hakkında aynı şeyleri söyleyenlerin oranı ise %68'dir. Kızlar (%33) Twitter'ı erkeklerden (%22) daha çok kullanmaktadır (Doctoroff, 2012).

2.1.3. Instagram

Ekim 2010'da resmen başlatılan Instagram, ilk birkaç ay içinde bir milyon kullanıcı kazanmıştır ve uygulama 2015 yılının Nisan ayına kadar her ay 300 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur (Costill, 2014). Instagram, birçok insanın her gün kullandığı pek çok uygulamaya sahip sosyal medya sitesidir. Aslında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan basit bir görüntü yakalama ve fotoğraf

paylaşma uygulamasıdır. Instagram sitesi, bir dizi resim aracılığıyla hayatınızı arkadaşlarla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç yoludur (Systorm & Krieger, 2017). Kullanıcılarına fotoğraf çekme, resmi dönüştürme ve bir filtre seçme için cep telefonlarını kullanacakları bir uygulama sağlar. Instagram hem bir profile hem de içerik akışına sahip olan bir hesap oluşturur. Bütün kullanıcı profillerinin takipçileri ve kaç kişiyi takip ettiklerini ve kullanıcı sayılarını gösteren bir hesabı bulunur (Ha, 2015). Diğer insanlarla etkileşime geçmek için, “beğen” avantajını kullanabilir veya bir yorum butonuna tıklayarak gönderiye yorum yapabilirsiniz. Dahası, “Ara” sekmesine tıklayarak, takip edecek başka hesaplar bulabilirsiniz. Aynı zamanda, önerilen resimlere veya kişi listesine bakarak insanları bulabilirsiniz.

2.1.4. WhatsApp

WhatsApp, kullanıcıların birbirine ücretsiz olarak mesaj yollamalarına olanak sağlayan İphone, Android, Blackberry ve Nokia gibi yeni nesil akıllı telefonlarda mevcut olan bir uygulamadır. Kullanıcılar WhatsApp üzerinden gönderilen metni değiştiremez. Bunun sebebi, WhatsApp’ın mesajları İnternet veri bağlantısı üzerinden göndermesidir. Basit metinden resimlere, ses ve video dosyalarına kadar pek çok mesaj türünü desteklemektedir (Alsalem, 2013).

2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı (SMB) semptomları, diğer davranışların bağımlılığına benzemektedir (Echeburua ve de Corral, 2010). Wilson ve arkadaşları (2010), SMB’yi günlük en az dört kez yüksek düzeyde sosyal medya sitesi kullanımı olarak tanımlamıştır. Bağımlı olan sosyal medya kullanıcıları, çok fazla öz benliğe ve aidiyete sahiptir. Dolayısıyla, SMS aidiyet hissine sahip olanların SMB geliştirme riskine sahip olduğu görülmektedir. Karaiskos ve arkadaşları (2010), SMS kullanan yetişkin kadınların durumuna dayalı olarak, bu kadınların davranışının hayatlarına anlamlı derecede müdahale ettiğini göstermiştir. Kadınların günde en az 5 saat olacak şekilde aşırı Facebook kullanımı, yaşam alanlarındaki çeşitliliği kayda değer şekilde azaltmaktadır.

Bu durum, bazı Araştırmacıların SMS bağımlılığını bir spektrum İnternet bağımlılığı bozukluğu olarak düşünmelerine yol açmıştır (Karaiskos, Tzavellas, Balta, & Paparrigopoulos, 2010). SMB, İnternet bağımlılığı bağlamında daha geniş bir kapsamda sınıflandırılabilir. Oyun bağımlılığı gibi diğer internet bağımlılığı uygulamaları ile birlikte özel bir İnternet bağımlılığıdır (Kuss & Griffiths, 2011).

Hosseinmardi ve diğerleri (2015) SMS ile psikolojik durum arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Kirschner ve Karpinski (2010) Facebook kullanımı ve akademik performans arasındaki ilişkiye dair bir değerlendirme yapmışlar, Facebook kullanıcılarının akademik anlamda daha düşük puanlara sahip olduklarını ve SMSkullanmayan öğrencilere göre ders çalışmaya daha az vakit ayırdıklarını tespit etmişlerdir.

Ayrıca, literatürde sosyalmedya bağımlılığı üzerinde bir perspektif kazanan birkaç model açıklanmaktadır:

1. Bilişsel davranış teorisi: Bu teori; alışılmadık sosyal medya davranışının, uyumsuz bilişlere neden olan farklı çevresel faktörlerle bağlantılı olduğunu ifade eder.
2. Sosyal beceri teorisi: Bu teori, sosyal medyadaki anormal davranışların, bazı bireylerde sosyal beceri eksikliğine dayandığını ifade etmektedir. Bu nedenle, bir kişi bu boşluğu doldurmak için sosyal medyaya sığınacaktır.
3. Sosyo-bilişsel teori: Bu teori, sosyal medya bağımlılığını bireylerin sürekli olumlu sonuç beklentilerine ve toplum tarafından sosyal medyada düzenleme yapılmamasına bağlamaktadır (Griffiths, 2013).

Abdulahi ve arkadaşları (2014) sosyal medya kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini incelemek için Malezya'da 152 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya kullanımının akademik performans, sağlık, mahremiyet ve güvenlik üzerindeki etkilerini incelenmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarıları üzerinde olumsuz etki yaptığını, sosyal medya bağımlılığı arttıkça sağlık tehditlerinin arttığını, mahremiyet

ve güvenlik eksikliğinin ortaya çıktığını vurgulamışlardır. (Abdulahi, Samadi ve Gharleghi, 2014).

Bunun yanı sıra, farklı çalışmalar psikolojik sorunlar ve suç faaliyetleri gibi daha tehlikeli faktörler arasında ilişki kurmuştur. Suça yönelik eylemlere tehdit ve terörizm eklenirken, sosyal medya ile ilişkilendirilen psikolojik sorunlar depresyon, endişe ve başka biri gibi davranmadır (Amedie, 2015). Sosyal medya bağımlılığının hem akademik hem de sosyal faktörler üzerindeki olumsuz sonuçları farklı çalışmalar yoluyla da onaylanmıştır (Ashwini ve Umesh, 2014).

2.3. SMS Bağımlılığındaki Farklılıklar

Liu ve Yu (2013), İngiltere'deki genç erkeklerin kızlardan daha sık bilgisayar kullandığını ve bunu yaparken daha rahat hissettiklerini göstermişlerdir. Bununla birlikte, hem erkeklerin hem de kızların arkadaşları ile iletişim kurmak için İnterneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gross ve diğerleri (2002), Amerikan ortaokul ve lise öğrencileri arasındaki en yaygın aktivitenin anlık mesajlaşma yoluyla sohbet etme olduğunu ortaya koymuşlardır. ABD'deki genç kız blog yazarlarının, erkeklerden daha aktif olduğunu, erkeklerin çevrimiçi video indirme, uygulama ve video paylaşım oranının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, cinsiyete bakılmaksızın, ABD'deki çoğu genç bugün boş zamanlarının bir kısmını sosyal medya sitelerini ziyaret ederek geçirmektedir.

Emre ve Isbulan (2012), Facebook bağımlılığı açısından cinsiyetler ve sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Erkek öğretmen adayları Facebook sitesine kadın öğretmen adaylarından daha çok bağımlıdır. Bununla birlikte, birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf öğrencilerine kıyasla son sınıf öğrencileri Facebook sitesine anlamlı derecede daha fazla bağımlıdır. Hosseinmardi ve arkadaşları (2015), sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyetler arasında bazı anlamlı farklılıklar olduğunu ve bunların ayrıca bazı sosyal paylaşım sitelerini cazip kılan sosyal destek gibi değişkenler arasında da olduğunu ortaya koymuşlardır. Hsieh ve arkadaşları (2016) ise, İnternet bağımlılığı ile ebeveynlerin eğitim geçmişi ve yaşam koşulları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını öne sürmüşlerdir.

2.4. SMS Bağımlılığı İle İlişkili Olarak Depresyon, Endişe ve Stres

O'Keeffe ve Clarke-Pearson (2011), 8-12 yaş arası çocukların ve gençlerin Facebook gibi sosyal medya sitelerinde çok fazla vakit geçirdiğini ve daha sonra klasik depresyon belirtileri sergilemeye başladığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca bir depresyon olarak tanımlanan ve “Facebook depresyonu” adı verilen yeni bir olgu ortaya çıkarmışlardır.

Young ve Rogers (2009), kullanıcılar arasındaki depresyon ve İnternet bağımlılığı arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Mitchell, Wolak ve Finkelhor(2007), İnternet bağımlılığının depresyon, öfke, asabiyet ve stres gibi pek çok olumsuz psikolojik unsur ile ilişkisi olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak Shah (2010), hem Web siteleri hem de sohbet odalarının zihinsel sağlık sorunlarını ve intihar etme eğilimini yoğunlaştırdığı bildirilmiştir. Dolayısıyla, öyle görünüyor ki, bireylerin internet bağımlılıkları azaltılabilirse, depresyon düzeyleri düşebilir.

Ko ve arkadaşları (2008), İnternet bağımlılığının kesinlikle depresyon, endişe, yalnızlık, öz saygı ve sosyal etkileşimler ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığına ve sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik tutumlarının ne şekilde olduğu tespit edilmek istenmektedir. Bu nedenle, araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırmasına göre desenlemiştir. Tarama araştırmaları, bir grubun belli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalardır (Büyüköztürk vd., 2008).

3.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubu, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Kastamonu merkezde 5 ortaokulda öğrenim gören 495'i kız, 510'u erkek toplam 1005 öğrenci oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veriler üç bölümden oluşan bir ölçme aracı ile toplanmıştır. Bu ölçme aracının birinci bölümünü cinsiyet, okul, yaş, sınıf, İnternet kullanım yılı, günlük İnternet kullanım süresi, haftalık İnternet kullanım süresi, sosyal medya kullanım mekanı, sosyal medyaya bağlanılan cihazlar (telefon, bilgisayar vb.) ve kullanılan sosyal medya türüne ilişkin soruların yer aldığı kişisel bilgi kısmı oluşturmuştur. İkinci bölümünde sosyal medya kullanım amaçları ölçeği, üçüncü bölümünde ise sosyal medya bağımlılığı ölçeği yer almıştır.

Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği (Eren, 2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı olmak üzere iki faktörü kapsayan beşli likert tipinde hepsi olumlu olmak üzere 12 maddeden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin alt boyutlarına ait güvenilirlik hesaplanmış; kişiler arası

etkileşim boyutu için Cronbach's Alpha 0.847, ders hazırlığı boyutu için ise 0.778 bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçek her iki boyutta da oldukça güvenilir bir ölçektir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Çam ve İşbulan (2012) tarafından geliştirilmiş ve Özgür (2013) tarafından "Facebook" ifadesi yerine "sosyal ağ sitesi" ifadesi yazılarak sosyal medya bağımlılığı ölçeğine uyarlanmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşan ve altılı likert tipinde hepsi olumlu olmak üzere 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğinin tümüne ait güvenilirlik hesaplanmış ve Cronbach's Alpha 0.908 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin maddeleri arasında yüksek derecede güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin tüm bölümleri Ek-1'de verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ve sosyal medya bağımlılık ölçeği kullanılmıştır. 2016-2017 eğitim-öğretim yılı güz döneminde 1005 ortaokul öğrencisinden ölçme araçları kullanılarak veriler elde edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde kullanılacak istatistiksel testlerin belirlenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmıştır. Çarpıklık katsayısı 0,07, basıklık katsayısı ise 0,123 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılım sergilediğini göstermektedir (Huck, 2012; Çaka, Doğan ve Şahin, 2016).

Ayrıca histogram ve q-q grafikleri verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir. Bu grafiklerde normal dağılımdan küçük sapmalar görsek de, parametrik testler numune boyutu 30'dan fazla olduğunda çok sağlam testlerdir (Field, 2009). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Bu testler bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizidir (ANOVA). Tek

Yönlü Varyans Analizi sonrasında elde edilen verilerdeki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceği çoklu regreyon vasıtasıyla analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayıları (r) hesaplanmıştır.

Yenilmez'e (2008) göre, ölçeklerin istatistiksel anlaşılabilirliğini artırmak için beşli likert ölçeklerde puan aralıkları "Hiçbir zaman (1.0-1.80)", "Nadiren (1.81-2.60)", "Bazen (2.61-3.40)", "Sık sık (3.41-4.20)" ve "Her zaman (4.21-5.0)" şeklinde kategorize edilebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmadaki sosyal medya kullanım amaçları ölçeği (SMKAÖ) için puan aralıkları olarak Yenilmez (2008) tarafından belirlenen aralıklar kullanılmıştır (Özyurt, 2015; Yenilmez, 2008).

4. BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bulgular, araştırmanın alt problemlerine uygun olarak kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

4.1. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Çalışmadaki ilk iki alt problem: “Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ne düzeydedir?” ve “Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?” şeklindedir. Öğrencilerin SMBÖ (Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği) ve SMKAÖ’den (Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği) aldığı ortalama puanlar Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Öğrencilerin SMBÖ ve SMKAÖ’den Aldıkları Puan Ortalamaları

Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	
SMBÖ	1005	0	6	2,26	0,95	
SMKAÖ	Ders Hazırlığı	1005	1	5	3,09	0,91
	Kişiler Arası Etkileşim	1004	1	5	2,77	1,01

Bu tablodaki ortalama puanlara göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ile ilgili maddelere olumsuz cevap verdiği görülmektedir. SMBÖ’deki maddelerin tümü sosyal medya bağımlılığına yönelik pozitif maddelerdir. Yani öğrencilerin ölçekten aldıkları puanlar arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri de artmaktadır. Ortalama puanlara bu açıdan bakıldığında, öğrencilerin genel eğilimi sosyal medya bağımlısı olmama yönündedir. Çünkü öğrencilerin ortalama puanları ($\bar{X}=2,26$) “Nadiren” seviyesine yakındır.

Tablo 4.1 sosyal medya kullanım amaçları açısından incelendiğinde, hem “Ders Hazırlığı” ($\bar{X}=3,09$) hem de “Kişiler Arası Etkileşim” ($\bar{X}=2,77$) boyutlarında aynı

seviyededir ve öğrenciler bu iki amaç için sosyal medyayı ara sıra yani çok sık olmayacak şekilde kullanmaktadır. Çünkü ortalama puanlar Yenilmez (2008) tarafından belirlenen puan aralıklarına göre “Bazen (2.61-3.40)” aralığına denk gelmektedir.

4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Öğrenim Gördükleri Okula Göre Değişimi

Çalışmanın ikinci alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **öğrenim gördükleri okula göre** değişmesiyle ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Kastamonu şehir merkezindeki beş farklı ortaokulda öğrenim gören 1005 öğrencinin okullara göre dağılımı tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. *Okullara göre öğrencilerin dağılımı*

Okul	N	%
1. Okul	238	23.7
2. Okul	305	30.3
3. Okul	157	15.6
4. Okul	123	12.2
5. Okul	182	18.1

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, öğrencilerin yaklaşık %23.7’si 1. okulda, %30.3’ü 2. okulda, %15.6’sı 3. okulda, %12.2’si 4. okulda ve %18.1’i 5. okulda öğrenim görmektedir. Sosyal medya bağımlılık düzeyinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının okula göre değişimini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 4.3’de okullara göre öğrencilerin ortalama puanları ve ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.3. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Okula Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları

Faktör	Okul	N	\bar{X}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
SMBÖ	1	2	2,2	0,94	G. Arası	5,447	4	1,36	1,51	,19
	2	3	2,2	0,97	G.İçi	899,338	100	,901		
	3	1	2,4	0,86	Toplam	904,786	100			
	4	1	2,2	1,04						
	5	1	2,1	0,92						
Ders Hazırlığı	1	2	3,0	0,93	G. Arası	2,461	4	,615	,740	,56
	2	3	3,1	0,91	G.İçi	831,208	100	,831		
	3	1	3,1	0,79	Toplam	833,669	100			
	4	1	3,0	0,95						
	5	1	3,0	0,96						
Kişiler Arası Etkileşim	1	2	2,7	1,01	G. Arası	3,864	4	,966	,940	,44
	2	3	2,7	0,99	G.İçi	1026,70	999	1,02		
	3	1	2,8	0,94	Toplam	1030,57	100			
	4	1	2,8	1,08						
	5	1	2,7	1,08						

*p<,05

Tablo 4.3'e göre okul ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kullanım amaçları açısından bakıldığında ise hem ders için hazırlık hem de kişiler arası etkileşim boyutlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>,05). Dolayısıyla, beş okulun sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ve aynı zamanda derslere hazırlık ve kişiler arası etkileşim amacıyla sosyal medya kullanım açısından benzer özelliklere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Değişimi

Çalışmanın üçüncü alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **cinsiyete göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların 495'i (%49.3) kız ve 510'u erkek (%50.7) öğrencidir. SMBÖ ve SMKAÖ cinsiyete göre analiz edilmiştir. Erkek ve kız öğrenciler arasındaki farklılıkları incelemek için, bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.4'de gösterilmiştir. SMBÖ için, kızların ortalama puanı 2.15 ve erkeklerin

ortalama puanı 2,37'dir. Derse hazırlık faktörü için, kızların ortalama puanı 3,14 ve erkeklerin ortalama puanı 3,04'dür. Bireyler arasındaki etkileşim için, kızların ortalama puanı 2,66 ve erkeklerin ortalama puanı 2,87'dir.

Tablo 4.4. Sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre değişimi

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	sd	p
SMBÖ	Kızlar	495	2,15	,90	-3,74	1003	.000*
	Erkekler	510	2,37	,98			
Ders Hazırlığı	Kızlar	495	3,14	,90	1,75	1003	.081
	Erkekler	510	3,04	,92			
Kişiler Arası Etkileşim	Kızlar	495	2,66	1,02	-3,29	1002	.001*
	Erkekler	509	2,87	1,00			

*p<,05

Tablo 4.4 incelendiğinde cinsiyetle sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($t_{(1003)}=-3,74$; $p<,05$). Ortalama puanlara bakıldığında erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kızlara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Erkek ve kızların SMBÖ'ne verdiği cevaplar ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde bağımlılık oranları ise şu şekildedir: Erkeklerin %22,99'ü bağımlı iken kızların %13,54'i bağımlıdır. Bağımlı olmayan erkeklerin oranı %75,44 iken kızlarda bu oran %85,05'dir. Ayrıca erkeklerin %1,57'si risk grubunda iken kızların %1,41'i risk grubundadır.

Tablo 4.4 sosyal medya kullanım amaçları açısından incelendiğinde ders hazırlığı boyutunda erkek ve kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($t_{(1003)}=1,75$; $p>,05$). Bununla birlikte, kişiler arası etkileşim boyutunda ise erkeklerin ortalaması kızlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Yani erkekler, kızlara göre sosyal medyayı başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

4.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Yaşa Göre Değişimi

Çalışmanın dördüncü alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **yaşa göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımı Tablo 4.5’de gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Yaşa göre öğrencilerin dağılımı

Yaş	N	%
10	3	0.3
11	163	16.2
12	393	39.1
13	292	29.1
14	149	14.8
15	5	0.5

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, 11 ile 14 yaş arasındadır. Öğrencilerden sadece 3 tanesi 10 yaşındadır ve 5 tanesi 15 yaşındadır. Sosyal medya bağımlılık düzeyinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının yaşa göre değişimini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Öğrencilerin çok azı 10 ve 15 yaşında olduğu için, bu öğrenciler ANOVA testi yapılırken en yakın yaş gruplarına eklenmiştir. Tablo 4.6’da öğrencilerin yaşa göre ortalama puanları ve ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.6. *SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları*

Ölçek	Yaş	N	\bar{X}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Post-Hoc Analizi
SMBÖ	11.00	166	2,00	0,85	G. Arası	19,228	3	6,409	7,230	,00*	11-12
	12.00	393	2,23	0,93	G.İçi	885,557	1001	,886			11-13
	13.00	292	2,37	1,01	Toplam	904,786	1004				11-14
	14.00	154	2,41	0,92							
	Toplam	1005	2,26	0,95							
Ders Hazırlığı	11.00	166	3,09	0,94	G. Arası	4,992	3	1,664	2,010	,11	
	12.00	393	3,15	0,94	G.İçi	828,678	1001	,828			
	13.00	292	3,06	0,88	Toplam	833,669	1004				
	14.00	154	2,95	0,84							
	Toplam	1005	3,09	0,91							
Kişiler Arası Etkileşim	11.00	166	2,57	0,98	G. Arası	12,353	3	4,118	4,044	,007*	11-13
	12.00	392	2,73	1,03	G.İçi	1018,219	1000	1,018			11-14
	13.00	292	2,86	1,02	Toplam	1030,573	1003				
	14.00	154	2,90	0,97							
	Toplam	1004	2,77	1,01							

*p<,05

Tablo 4.6'daki veriler öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları açısından incelendiğinde; öğrencilerin yaşlarına göre sosyal medyayı kullanım amaçlarının ders hazırlığı boyutunda, farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F(3-1004)= 2,010$; $p>.05$). Ancak kişiler arası etkileşim boyutunda gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F(3-1004)=4.044$; $p<.05$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, 13 yaşındaki ($\bar{X}=2,86$) ve 14 yaşındaki öğrencilerin ($\bar{X}=2,90$), 11 yaşındaki öğrencilere ($\bar{X}=2,57$) göre sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amaçlı olarak daha çok kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.6'daki veriler sosyal medya bağımlılığı açısından incelendiğinde; öğrencilerin yaşlarına göre sosyal medya bağımlılıklarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;12 ($\bar{X}=2,23$), 13 ($\bar{X}=2,37$) ve 14 yaşındaki öğrencilerin ($\bar{X}=2.41$) sosyal medya bağımlılığının 11 yaşındaki öğrencilere ($\bar{X}=2,0$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin yaşı arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Ayrıca yaş arttıkça öğrenciler sosyal medyayı, başka kişiler ile iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak için daha fazla kullanmaktadır.

4.5. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının İnternet Kullanım Yılına Göre Değişimi

Çalışmanın beşin alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **İnternet kullanım yılına göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Öğrencilerin internet kullanımı yılları Tablo 4.7'de gösterilmektedir. Öğrencilerin yaklaşık %38'i üç yıl ve daha az süredir İnternet kullanmaktadır. Bunun yanısıra yaklaşık %44'ü 4-6 yıl arasında İnternet kullanmaktadır. Öğrencilerden sadece %18'i 7 yıl ve daha uzun süredir İnternet kullanmaktadır. Bu bulgulara göre öğrencilerin İnternet kullanım yılının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.7. Öğrencilerin İnternet kullanımı yıllarına göre dağılımı

Öğrencilerin İnternet Kullanım Yılı	N	%
0	15	1.5
1	72	7.2
2	146	14.5
3	148	14.7
4	148	14.7
5	172	17.1
6	123	12.2
7	94	9.4
8	60	6.0
9	12	1.2
10	14	1.4
11	1	0.1

İnternet kullanım yılı ile sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayıları (r) hesaplanmıştır. Genellikle $r > 0,70$ ise değişkenler arasında “güçlü ilişki”, $r = 0,40$ ile $0,70$ arasında ise “orta derecede”, $r = 0,20$ ve $0,40$ arası ise “zayıf” ve eğer $r < 0,20$ ise “ihmal edilecek ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir (Örücü ve Kanbur, 2008). Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Öğrencilerin İnternet kullanım yılı ile sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının korelasyon analizi sonuçları

Sosyal Medya Boyutları	İnternet Kullanım Yılı
Sosyal Medya Bağımlılığı	,234**
Ders Hazırlığı	,032
Kişiler Arası Etkileşim	,233**

** : $p < 0.01$

Tablo 4.8’deki korelasyon analizine göre Sosyal medya bağımlılığı boyutu ile İnternet kullanım yılı arasında zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki ($r = 0.234$, $p < 0.01$)

olduğu görülmektedir. Bu ilişki %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yani İnternet kullanım yılı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Tablo 4.8 sosyal medya kullanım amaçları açısından incelendiğinde ders hazırlığı boyutunda, İnternet kullanım yılı ile anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu da, öğrencilerin internet kullanım yıllarından bağımsız olarak ders hazırlığı amacıyla sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Kişiler arası etkileşim boyutunda ise zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki ($r= 0.233$, $p<0.01$) olduğu görülmektedir. İnternet kullanım yılı arttıkça öğrenciler sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Ayrıca İnternet kullanım yılına göre veriler 3 yıl ve daha az, 4-6 yıl ve 7 yıldan fazla şeklinde gruplandırılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. *SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının İnternet Kullanım Yılı Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları*

Ölçek	İnt. Kull. Yılı	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Post-Hoc Analizi
SMBÖ	<=3	380	2,04	0,94	G. Arası	45,979	2	22,989	26,769	,00*	<=3 ile 4-6
	4-6	443	2,30	0,90	G.İçi	858,807	1000	,859			<=3 ile >=7
	>=7	180	2,64	0,95	Toplam	904,786	1002				4-6 ile >=7
	Toplam	1003	2,26	0,95							
Ders Hazırlığı	<=3	381	3,05	0,95	G. Arası	,963	2	,481	,579	,56	
	4-6	443	3,12	0,87	G.İçi	832,706	1002	,831			
	>=7	181	3,09	0,93	Toplam	833,669	1004				
	Toplam	1005	3,09	0,91							
Kişiler Arası Etkileşim	<=3	166	2,50	1,06	G. Arası	52,321	2	26,161	26,769	,00*	<=3 ile 4-6
	4-6	392	2,87	0,95	G.İçi	978,251	1001	,977			<=3 ile >=7
	>=7	292	3,10	0,92	Toplam	1030,573	1003				4-6 ile >=7
	Toplam	1004	2,77	1,01							

* $p<,05$

Tablo 4.9'daki veriler sosyal medya bağımlılığı açısından incelendiğinde; öğrencilerin İnternet kullanım yıllarına göre sosyal medya bağımlılıklarının anlamlı bir farklılık ($F(2-1002)=26,769$; $p<.05$) gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; İnternet kullanım yılı 4-6 ($\bar{X}=2,30$) ve ≥ 7 ($\bar{X}=2,64$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ≤ 3 ($\bar{X}=2,04$) olan öğrencilere göre yüksektir. Benzer şekilde İnternet kullanım yılı ≥ 7 ($\bar{X}=2,64$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 4-6 ($\bar{X}=2,30$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu sonuçlar korelasyon analizinden elde edilen sonuçlarla benzerdir. İnternet kullanım yılı arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır.

Tablo 4.9'daki veriler öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları açısından incelendiğinde; öğrencilerin İnternet kullanım yılına göre sosyal medyayı kullanım amaçlarının ders hazırlığı boyutunda, farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F(2-1004)=,579$; $p>.05$). Ancak kişiler arası etkileşim boyutunda gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F(2-1003)=26,769$; $p<.05$). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, İnternet kullanım yılı 4-6 ($\bar{X}=2,87$) ve ≥ 7 ($\bar{X}=3,10$) olan öğrencilerin, ≤ 3 ($\bar{X}=2,50$) olan öğrencilere göre; ≥ 7 ($\bar{X}=3,10$) olan öğrencilerin 4-6 ($\bar{X}=2,87$) olan öğrencilere göre sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amaçlı olarak daha çok kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Değişimi

Çalışmanın altıncı alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **günlük olarak internette geçirdikleri saate** göre farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Bu soruda, öğrencilere günde internette kaç saat geçirdikleri sorulmuştur. Tablo 4.10 öğrencilerin cevaplarının dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.10. Öğrencilerin günlük İnternet kullanım süreleri

Öğrencilerin İnternette geçirdiği saatler	Grup	N	%
1 saatten az	a	283	28,3
1-2 saat	b	384	38,5
3-4 saat	c	164	16,4
4 saatten fazla	d	103	10,3
Hiçbir zaman	e	65	6,5

Sonuçlara göre, öğrencilerin çoğu (%54.4) interneti günde 1 saatten daha fazla kullandıklarını ifade etmektedir. Ayrıca öğrencilerin sadece küçük bir kısmı (%10.3), interneti günde 4 saatten daha fazla kullandıklarını ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının günlük İnternet kullanım saati değişkenine göre değişimini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 4.11’de öğrencilerin günlük İnternet kullanım saati değişkenine göre ortalama puanları ve ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.11. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Günlük İnternet Kullanım Saati Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Post-Hoc Analizi
SMBÖ	a	283	1,86	,77	G. Arası	210,415	4	52,604	75,856	,000*	a-b, a-c, a-d
	b	384	2,22	,77	G.İçi	687,924	994	,693			b-c, b-d, b-e
	c	164	2,74	,95	Toplam	898,340	998				c-d, c-e
	d	103	3,22	1,02							d-e
	e	65	1,55	,78							
	Toplam	999	2,27	0,95							
Ders Hazırlığı	a	283	3,09	,94	G. Arası	21,486	4	5,371	6,630	,000*	a-e
	b	384	3,15	,85	G.İçi	805,365	994	,810			b-e
	c	164	3,15	,87	Toplam	826,851	998				c-e
	d	103	3,04	,99							d-e
	e	65	2,54	,97							
	Toplam	999	3,08	,91							

Tablo 4.11'in devamı

	a	282	2,40	,96	G. Arası	179,780	4	44,945	52,628	,000*	a-b, a-c, a-d, a-e
	b	384	2,77	,92	G.İçi	848,038	993	,854			b-c, b-d, b-e
Kişiler Arası Etkileşim	c	164	3,22	,90	Toplam	1027,818	997				c-e
	d	103	3,57	,89							d-e
	e	65	1,97	,88							
	Toplam	998	2,77	1,02							

*p<,05

Tablo 4.11'deki ortalamalar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı boyutunda günlük İnternet kullanım süresi arttıkça ortalamalar da artmaktadır. Yani öğrenciler interneti günlük olarak daha fazla kullandığı zaman sosyal medya bağımlılığı puanı artış göstermektedir. İnternete bağlanmayan öğrenciler, en düşük sosyal medya bağımlılığı ortalama puanına sahipken, İnternete dört saatten daha fazla bağlanan öğrenciler en yüksek sosyal medya bağımlılığı ortalama puanına sahiptir.

Ders hazırlığı boyutunda puan ortalamaları, İnternete bağlanmayan öğrenciler haricinde bütün öğrenciler için benzerdir. Bunun yanısıra kişiler arası etkileşim boyutunda, öğrencilerin günlük İnternet kullanım süresi arttıkça, kişiler arası etkileşim puanı ortalamaları da artmaktadır.

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; günlük İnternet kullanım süresi değişkenine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının anlamlı bir farklılık ($F(4-998)=75,856$; $p<,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; günlük İnternet kullanım süresi 1 saatten az olan ($\bar{X}=1,86$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 1-2 saat ($\bar{X}=2,22$), 3-4 saat ($\bar{X}=2,74$) ve 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,22$) olan öğrencilere göre daha düşüktür. Benzer şekilde günlük İnternet kullanım süresi 1-2 saat ($\bar{X}=2,22$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 3-4 saat ($\bar{X}=2,74$) ve 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,22$) olan öğrencilere göre daha düşük, hiçbir zaman olan öğrencilere göre daha yüksektir.

Yine günlük İnternet kullanım süresi 3-4 saat (2,74) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,22$) olan öğrencilere göre düşükken, hiçbir zaman olan öğrencilere göre daha yüksektir. Son olarak günlük İnternet kullanım süresi 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,22$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı hiçbir zaman olan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu bulguların tümü değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı günlük internet kullanım süresi arttıkça artmaktadır. İnternet kullanım süresi sosyal medya bağımlılığını artırmaktadır. Belki de sosyal medya bağımlılığından dolayı günlük olarak daha fazla İnternet kullanmaktadırlar.

Tablo 4.11 sosyal medya kullanım amaçları açısından değerlendirildiğinde, ders hazırlığı boyutunda ($F(4-998)=6,630$; $p<,05$) ve kişiler arası etkileşim boyutunda ($F(4-997)=52,628$; $p<,05$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; günlük İnternet kullanım süresi hiçbir zaman ($\bar{X}=2,54$) olan öğrencilerin, 1 saatten az ($\bar{X}=3,09$), 1-2 saat ($\bar{X}=3,15$), 3-4 saat ($\bar{X}=3,15$) ve 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,04$) olan öğrencilere göre sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları daha düşüktür. Yani günlük olarak İnterneti hiç kullanmayan öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma düzeyi diğerlerine göre daha düşüktür. Bu zaten beklenen bir sonuçtur. Ancak günlük İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranının arttığı söylenemez.

Kişiler arası etkileşim puanları için, hemen, hemen bütün gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Günlük İnternet kullanım süresi 1 saatten az olan ($\bar{X}=2,40$) öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı 1-2 saat ($\bar{X}=2,77$), 3-4 saat ($\bar{X}=3,22$) ve 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,57$) olan öğrencilere göre daha düşükken, hiçbir zaman ($\bar{X}=1,97$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Benzer şekilde günlük İnternet kullanım süresi 1-2 saat ($\bar{X}=2,77$) olan öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı, 3-4 saat ($\bar{X}=3,22$) ve 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,57$) olan öğrencilere göre daha düşükken, hiçbir zaman ($\bar{X}=1,97$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Ayrıca günlük İnternet kullanım süresi 3-4 saat ($\bar{X}=3,22$) ve 4 saatten fazla ($\bar{X}=3,57$) olan öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası

etkileşim amacıyla kullanma oranı hiçbir zaman ($\bar{X}=1,97$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu bulgulara göre günlük İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim için kullandıkları söylenebilir. Ya da öğrenciler günlük olarak sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Çünkü günlük İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin ders hazırlığı amacıyla sosyal medyayı kullanma oranları artmamaktadır.

4.7. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Haftalık İnternet Kullanım Süresine Göre Değişimi

Çalışmanın altıncı alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **haftalık İnternet kullanım süresine** göre farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Yukarıdaki problem cümlesine cevap bulabilmek amacıyla öğrencilere haftada kaç gün İnternet kullandıkları sorulmuş ve öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Öğrencilerin haftalık İnternet kullanım süreleri

Haftalık İnternet kullanım gün sayısı	Grup	N	%
1-2 gün	a	219	21.8
3-4 gün	b	199	19.8
5-6 gün	c	119	11.8
Her gün	d	413	41.1
Hiçbir zaman	e	48	4.8
Cevap yok	-	7	0.7

Tablo 4.12’ye göre, öğrencilerin yaklaşık %53’ü interneti haftada beş günden fazla kullanmaktadır. Çok az bir kısmı ise (%4.8) hiçbir zaman internet kullanmamaktadır.

Öğrencilerin yaklaşık %73'ü haftada üç günden fazla internet kullanmaktadır. Yani öğrencilerin büyük bir çoğunluğu yarım haftadan fazla internet kullanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılık düzeyinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının haftalık İnternet kullanım süresi değişkenine göre değişimini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 4.13'de öğrencilerin haftalık İnternet kullanım süresi değişkenine göre ortalama puanları ve ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.13. *SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Haftalık İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları*

Ölçek	Grup	N	\bar{X}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Post-Hoc Analizi
SMBÖ	a	219	1,79	,72	G. Arası	153,578	4	38,395	50,895	,000*	a-b, a-c, a-d
	b	199	2,07	,76	G.İçi	747,605	993	,754			b-d, b-e
	c	119	2,20	,74	Toplam	901,183	997				c-d, c-e
	d	413	2,70	1,01							d-e
	e	48	1,64	,91							
	Toplam	998	2,26	,95							
Ders Hazırlığı	a	219	2,94	,98	G. Arası	27,787	4	6,947	8,612	,000*	a-b, a-d, a-e
	b	199	3,21	,82	G.İçi	801,040	993	,807			b-e
	c	119	3,13	,77	Toplam	828,827	997				c-e
	d	413	3,17	,92							d-e
	e	48	2,49	,93							
	Toplam	998	3,09	,91							
Kişiler Arası Etkileşim	a	218	2,23	,93	G. Arası	200,066	4	50,017	60,220	,000*	a-b, a-c, a-d
	b	199	2,58	,88	G.İçi	823,915	992	,831			b-d, b-e
	c	119	2,85	1,00	Toplam	1023,981	996				c-d,c-e
	d	413	3,24	,90							d-e
	e	48	1,88	,84							
	Toplam	997	2,77	1,01							

*p<,05

Tablo 4.13'deki ortalamalar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ve kişiler arası etkileşim boyutunda, haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça ortalamalar da artmaktadır. Yani öğrenciler haftalık olarak İnterneti daha fazla kullandığı zaman sosyal medya bağımlılığı puanı ve sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma puanı artış göstermektedir. Ders hazırlığı boyutunda puan ortalamaları, internete hiç bağlanmayan ve haftada 1-2 gün bağlanan öğrenciler haricinde bütün öğrenciler için benzerdir.

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; haftalık İnternet kullanım süresi değişkenine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının anlamlı bir farklılık ($F(4-997)=50,895$; $p<,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; haftalık İnternet kullanım süresi 1-2 gün ($\bar{X}=1,79$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 3-4 gün ($\bar{X}=2,07$), 5-6 gün ($\bar{X}=2,20$) ve hergün ($\bar{X}=2,70$) olan öğrencilere göre daha düşüktür. Bunun yanı sıra haftalık İnternet kullanım süresi 3-4 gün ($\bar{X}=2,07$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, hergün ($\bar{X}=2,70$) olan öğrencilere göre daha düşük iken hiçbir zaman ($\bar{X}=1,64$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Benzer şekilde haftalık İnternet kullanım süresi 5-6 gün ($\bar{X}=2,20$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, hergün ($\bar{X}=2,70$) olan öğrencilere göre daha düşük iken hiçbir zaman ($\bar{X}=1,64$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Ayrıca haftalık İnternet kullanım süresi hergün ($\bar{X}=2,70$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, hiçbir zaman ($\bar{X}=1,64$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu bulguların tümü değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça artmaktadır.

Tablo 4.13 sosyal medya kullanım amaçları açısından değerlendirildiğinde, ders hazırlığı boyutunda ($F(4-997)=8,612$; $p<,05$) ve kişiler arası etkileşim boyutunda ($F(4-992)=60,220$; $p<,05$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; haftalık İnternet kullanım süresi 1-2 gün ($\bar{X}=2,94$) olan öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları, 3-4 gün ($\bar{X}=3,21$) ve her gün ($\bar{X}=3,17$) olan öğrencilere göre daha düşüktürken, hiçbir zaman ($\bar{X}=2,49$) olan

öğrencilere göre daha yüksektir. Ayrıca haftalık İnternet kullanım süresi 3-4 gün ($\bar{x}=3,21$), 5-6 gün ($\bar{x}=3,13$) ve her gün ($\bar{x}=3,17$) olan öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları, hiçbir zaman ($\bar{x}=2,49$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Yani haftalık İnternet kullanım süresi yüksek olan öğrencilerin, sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma düzeyi diğerlerine göre daha yüksektir. Haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları da artmaktadır. Kişiler arası etkileşim puanları Tukey testi sonuçlarına göre haftalık İnternet kullanım süresi 1-2 gün ($\bar{x}=2,23$) olan öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı 3-4 gün ($\bar{x}=2,58$), 5-6 gün ($\bar{x}=2,85$) ve her gün ($\bar{x}=3,24$) olan öğrencilere göre daha düşüktür.

Ayrıca haftalık İnternet kullanım süresi 3-4gün ($\bar{x}=2,58$) olan öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı, her gün ($\bar{x}=3,24$) olan öğrencilere göre daha düşükken, hiçbir zaman ($\bar{x}=1,88$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Bunun yanısıra haftalık İnternet kullanım süresi 5-6gün ($\bar{x}=2,85$) olan öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı her gün ($\bar{x}=3,24$) olan öğrencilere göre daha düşükken, hiçbir zaman ($\bar{x}=1,88$) olan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu bulgulara göre haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça, öğrencilerin sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim için kullandıkları söylenebilir. Benzer sonuç ders hazırlığı boyutunda da elde edilmiştir. Ancak bu iki boyutun genel ortalamasına bakıldığında ders hazırlığı boyutunun ortalaması ($\bar{x}=3,09$), kişiler arası etkileşim boyutunun ortalamasına göre ($\bar{x}=2,77$) daha yüksektir. Bu nedenle, haftalık internet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranlarının kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.8. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sınıfa Göre Değişimi

Çalışmanın sekizinci alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **sınıfa göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler ortaokul 6, 7 ve 8. sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin sınıfa göre dağılımı tablo 4.14’de gösterilmektedir. Tablo 4.14’de de görüldüğü gibi öğrencilerin %36’sı 6. Sınıf, %37’si 7. Sınıfve %27’si ise 8. sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 4.14. Öğrencilerin sınıfa göre dağılımı

Sınıf	N	%
6	362	36
7	372	37
8	271	27

Sosyal medya bağımlılık düzeyinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının sınıf değişkenine göre değişimini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 4.15’desınıf değişkenine göre ortalama puanları ve ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.15. SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Sınıf	N	\bar{X}	Ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Post-Hoc
SMBÖ	6	362	2,15	,93	G. Arası	8,671	2	4,335	4,838	,008	6-7
	7	372	2,37	,94	G.İçi	896,115	1000	,896			
	8	271	2,26	,98	Toplam	904,786	1002				
	Toplam	1005	2,26	,95							
Ders Hazırlığı	6	362	3,16	,96	G. Arası	9,512	2	4,756	5,782	,003	6-8
	7	372	3,12	,87	G.İçi	824,157	1002	,823			7-8
	8	271	2,93	,89	Toplam	833,669	1004				
	Toplam	1005	3,09	,91							

Tablo 4.15'in devamı

	6	361	2,71	1,02	G. Arası	2,355	2	1,178	1,146	,318
Kişiler	7	372	2,82	1,00	G.İçi	1028,218	1001	1,027		
Arası	8	271	2,79	1,02	Toplam	1030,573	1003			
Etkileşim										
	Toplam	1004	2,77	1,01						

*p<,05

Tablo 4.15'deki ortalamalar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı boyutunda 7. sınıfın ortalaması ($\bar{X}=2,37$) en yüksektir. Bunu 8.sınıf ($\bar{X}=2,26$) ve 6. sınıf ($\bar{X}=2,15$) takip etmektedir. Ders hazırlığı boyutunda sınıf arttıkça ortalama puanlar azalmaktadır. Kişiler arası etkileşim boyutunda, sosyal medya bağımlılığı boyutuna benzer şekilde en yüksek ortalama ($\bar{X}=2,82$) 7. sınıftadır. Bunu 8.sınıf ($\bar{X}=2,79$) ve 6. sınıf ($\bar{X}=2,71$) takip etmektedir.

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; sosyal medya bağımlılığı boyutunda sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık ($F(2-1002)=4,838$; $p<,05$) bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; 6.sınıf ($\bar{X}=2,15$) öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı 7.sınıf ($\bar{X}=2,37$) öğrencilerine göre daha düşüktür. Kesin bir genelleme yapmamakla birlikte sınıf arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı söylenebilir.

Tablo 4.15 sosyal medya kullanım amaçları açısından değerlendirildiğinde, ders hazırlığı boyutunda ($F(2-1004)=5,782$; $p<,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Ancak kişiler arası etkileşim boyutunda ($F(2-1003)=1,146$; $p>,05$) anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ders hazırlığı boyutundaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; 8.sınıf ($\bar{X}=2,93$) öğrencilerinin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları, 6.sınıf ($\bar{X}=3,16$) ve 7.sınıf ($\bar{X}=3,12$) öğrencilerine göre daha düşüktür. Yani son sınıf öğrencileri sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar.

4.9. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Değişimi

Çalışmanın dokuzuncu alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **sosyal medya kullanım yılına göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır. Öğrencilerin, yaşa göre sosyal medya kullanım süreleri tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre dağılımı

Cevap	Grup	Yaş	N	%
1 yıldan az	a	11	44	26,7
		12	84	21,8
		13	50	17,4
		14	19	12,7
		Toplam	197	19,6
1-2 yıl	b	11	41	24,8
		12	107	27,8
		13	49	17
		14	33	22
		Toplam	230	22,9
3-4 yıl	c	11	56	34
		12	120	31,2
		13	94	32,8
		14	51	34
		Toplam	321	31,9
5 yıldan fazla	d	11	24	14,5
		12	74	19,2
		13	94	32,8
		14	47	31,3
		Toplam	239	23,8
Cevap yok	-	Toplam	18	1,8

Tablo 4.16’deki yüzdeler ilgili yaş grubundaki öğrenci sayısına göre oranı gösterirken, toplam satırındaki yüzdeler toplam öğrenci sayısına göre oranı göstermektedir. Öğrencilerin %19,6’sı sosyal medyayı 1 yıldan daha az, %22,9’u 1-2 yıldır, %31,9’u 3-4 yıldır ve %23,8’i 5 yıldan daha fazla süredir kullanmaktadırlar. Öğrencilerin yarısından fazlası 3 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanırken, yaklaşık % 20’si daha yeni sosyal medya kullanmaya başlamışlardır.

Yaşa göre sosyal medya kullanım oranları değerlendirildiğinde 11 yaşındaki öğrencilerin %48,5'i, 12 yaşındaki öğrencilerin %50,4'ü, 13 yaşındaki öğrencilerin %65,6'sı ve 14 yaşındaki öğrencilerin %65,5'i 3 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin yarısından fazlasının uzun yıllardır sosyal medya kullandıkları ve ilkokuldayken sosyal medya kullanmaya başladığı söylenebilir. Başka bir deyişle öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ilkokul 3 ve 4. sınıfta (8-9 yaş) sosyal medya kullanmaya başlamaktadır. Bu durum araştırılması gereken bir konudur. Sosyal medya bağımlılık düzeyinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre değişimini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 4.17'de sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre ortalama puanları ve ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.17. *SMBÖ ve SMKAÖ Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları*

Ölçek	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Post-Hoc Analizi
SMBÖ	a	197	1,77	,82	G. Arası	110,721	3	36,907	46,833	,00	a-b, a-c, a-d
	b	230	2,14	,80	G.İçi	773,087	983	,788			b-c, b-d
	c	321	2,34	,84	Toplam	883,807	986				c-d
	d	239	2,75	1,07							
	Toplam	987	2,28	,95							
Ders Hazırlığı	a	197	2,93	1,00	G. Arası	7,242	3	2,414	2,947	,032	a-c
	b	230	3,13	,84	G.İçi	805,319	983	,819			
	c	321	3,16	,85	Toplam	812,562	986				
	d	239	3,11	,97							
	Toplam	987	3,09	,91							

Tablo 4.17'nin devamı

	a	197	2,11	,94	G. Arası	161,631	3	53,877	63,597	,000	a-b, a-c, a-d
Kişiler	b	229	2,63	,94	G.İçi	831,915	982	,847			b-c, b-d
Arası	c	321	2,98	,88	Toplam	993,546	985				c-d
Etkileşim	d	239	3,26	,94							
	Toplam	986	2,79	1,00							

*p<0.05

Tablo 4.17'deki ortalamalar incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı boyutundaki ortalama puanlar da artmaktadır. Benzer durum ders hazırlığı boyutunda ve kişiler arası etkileşim boyutunda da vardır.

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında; sosyal medya bağımlılığı boyutunda sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı farklılık ($F(3-986)=46,833$; $p<,05$) bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az ($\bar{X}=1,77$) olan öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı 1-2 yıl ($\bar{X}=2,14$), 3-4 yıl ($\bar{X}=2,34$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{X}=2,75$) olan öğrencilere göre daha düşüktür. Benzer şekilde sosyal medya kullanım süresi 1-2 yıl ($\bar{X}=2,14$) olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, 3-4 yıl ($\bar{X}=2,34$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{X}=2,75$) olan öğrencilere göre daha düşüktür. Benzer bir durum sosyal medya kullanım süresi 3-4 yıl ($\bar{X}=2,34$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{X}=2,75$) olan öğrenciler arasında da vardır. Yani sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılığının da arttığı söylenebilir.

Tablo 4.17 sosyal medya kullanım amaçları açısından değerlendirildiğinde, ders hazırlığı boyutunda ($F(3-986)=2,947$; $p<,05$) ve kişiler arası etkileşim boyutunda ($F(3-985)=63,597$; $p<,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Ders hazırlığı boyutundaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az ($\bar{X}=2,93$) olan öğrenciler sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla, 3-4 yıl ($\bar{X}=3,16$) olan öğrencilere göre daha az kullanmaktadırlar. Yani sosyal medya kullanım süresi

arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları bütün gruplarda artmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrenciler ders hazırlığı için sosyal medyayı daha çok kullanır yargısına ulaşamaz.

Kişiler arası etkileşim boyutunda ise sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az ($\bar{X}=2,11$) olan öğrenciler, sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla 1-2 yıl ($\bar{X}=2,63$), 3-4 yıl ($\bar{X}=2,98$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{X}=3,26$) olan öğrencilere göre daha az kullanmaktadırlar. Benzer şekilde sosyal medya kullanım süresi 1-2 yıl ($\bar{X}=2,63$) olan öğrenciler, sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla 3-4 yıl ($\bar{X}=2,98$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{X}=3,26$) olan öğrencilere göre daha az kullanmaktadırlar. Benzer bir durum sosyal medya kullanım süresi 3-4 yıl ($\bar{X}=2,98$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{X}=3,26$) olan öğrenciler arasında da vardır. Yani sosyal medya kullanım süresi arttıkça, öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı da artmaktadır.

4.10. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyayı Kullandıkları Mekanlara Göre Değişimi

Çalışmanın onuncu alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medyayı kullandığı **mekana (okul, ev vb.) göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Öğrencilerin, sosyal medyayı kullandıkları mekan göre dağılımı tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanlara göre dağılımı

Mekan*	N	%
1	762	75,8
2	29	2,9
3	1	0,1
4	35	3,5
5	33	3,3
1 ve 2	3	0,3
1 ve 3	12	1,2

Tablo 4.18'in devamı

1 ve 4	46	4,6
1 ve 5	11	1,1
1, 2 ve 3	4	0,4
1, 2 ve 4	6	0,6
1, 2 ve 5	1	0,1
1, 3 ve 4	10	1,0
1, 4 ve 5	6	0,6
1, 2, 3 ve 4	6	0,6
1, 2, 3 ve 5	1	0,1
1, 3, 4 ve 5	4	0,4
1, 2, 3, 4 ve 5	6	0,6
Cevap yok	29	2,9

*Seçenekler: 1: Ev, 2: Okul, 3: Bahçe, 4: Ulaşım Araçları, 5: Diğer Mekanlar

Tablo 4.18'e göre rencilerin büyük bir çoğunluğu (n=762,%75.8) sosyal medyayı evde kullanmaktadır. İkinci sırada ise hem ev hem de ulaşım araçlarında kullanım seçeneği (n=46, %4.6) ve nc sırada ulaşım araçlarında kullanım seçeneği (n=35, %3.5) yer almaktadır. Sonuç olarak renciler sosyal medyayı kullanmak için en çok ev ve ulaşım araçlarını tercih ederken okulda sosyal medya kullanmayı çok tercih etmemektedir. rencilerin okulda sosyal medya kullanmamalarının sebebi ortaokullarda cep telefonu kullanımının yasak olması ve milli eğitim bakanlığının internet ağında sosyal medya sitelerine girişin kısıtlanmış olması olabilir.

Bunun yanı sıra, renciler genellikle boş zamanlarının olduğu mekanlardaders çalışma, oyun oynama ya da dinlenme gibi faaliyetler yerine, sosyal medyada zamanlarını geçirmeyi tercih etmektedirler.

Bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceği çoklu regreyon vasıtasıyla analiz edilebilir. Ayrıca, her bir bağımsız değişkenin kısmi katkısı da çoklu regresyon ile tespit edilebilir (Balcı ve Ahi, 2017). Bu nedenle sosyal medyanın kullanıldığı mekanın; ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı değişkenleri üzerindeki katkısını belirlemek amacıyla çoklu regresyon kullanılmıştır.

4.10.1. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandığı Mekanın Ders Hazırlığı Boyutuna Katkısı

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanların “Ders Hazırlığı” bağımlı değişkeni üzerindeki katkısını belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tablo 4.19’da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekan için Derse Hazırlık puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	β	Part		
(Sürekli)	2,860	,096			29,819	,000
Ev	,230	,098	,085	,074	2,346	,019*
Okul	,166	,140	,041	,037	1,190	,234
Bahçe	-,250	,162	-,056	-,048	-1,542	,123
Ulaşım araçları	,257	,097	,090	,084	2,658	,008**
Diğer	-,055	,129	-,014	-,013	-,423	,673
		R=0,11	R ² =0,012	F= 2,461*		

* p<0.05

** p< 0.01

Tablo 4.19’a göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanlar, sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanmalarına ilişkin toplam varyansın %1.2’sini açıklamaktadır ($R^2=0.012$, $F(5,999)=2.461$, $p=0.032$).

Her bir bağımsız değişkenin (sosyal medyanın kullanıldığı mekan) bağımlı değişken (ders hazırlığı) üzerindeki etkisini belirlemek için β değerine bakılır (Balcı ve Ahi, 2017). Tablo 4.19’daki β değerlerine göre, sosyal medya kullanım mekanı değişkeninin, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki önem sırasının; Ulaşım araçları ($\beta=,090$; $t=2,658$; $p<0,05$), Ev ($\beta=,085$; $t=2,346$; $p<0,05$), Bahçe ($\beta=-,056$; $t=-1,542$; $p>0,05$), Okul ($\beta=,041$; $t=1,190$; $p>0,05$), Diğer ($\beta=-,014$; $t=-,423$; $p>0,05$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yani sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı ulaşım araçlarında ve evde sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ulaşım araçları ve ev mekanlarında kullanılması sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanımının

yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; okul, bahçe ve diğer bir mekanlarda kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır.

Tablo 4.19'daki Part değeri'nin karesi bağımsız değişkenin R^2 üzerindeki etkisini gösterir. Başka bir ifadeyle, bu değer, bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bu değişken tarafından açıklandığını ifade eder (Balcı ve Ahi, 2017). Bu nedenle sosyal medyanın ulaşım araçlarında kullanılması, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki varyansın % 0,81'ini açıklarken; sosyal medyanın ev de kullanılması % 0,7'sini açıklamaktadır.

4.10.2. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandığı Mekanın Kişiler Arası Etkileşim Boyutuna Katkısı

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanların “Kişiler Arası Etkileşim” bağımlı değişkeni üzerindeki katkısını belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekan için Kişiler Arası Etkileşim puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		Part	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	β				
(Sürekli)	2,305	,104	-			22,09	0,000
Ev	,413	,106	,137		,119	3,884	0,000**
Okul	,157	,152	,035		,032	1,033	0,302
Bahçe	,285	,177	,057		,050	1,612	0,107
Ulaşım araçları	,534	,105	,169		,156	5,077	0,000**
Diğer	,353	,141	,083		,077	2,512	0,012*
		R=0,236	R ² = 0,056	F= 11,774**			

* p<0.05

** p< 0.01

Tablo 4.20’ye göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanlar, sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanmalarına ilişkin toplam varyansın %5.6’sını açıklamaktadır ($R^2=0.056$, $F(5,999)=11,774$, $p=0.00$).

Tablo 4.20'deki β değerlerine göre, sosyal medya kullanım mekanı değişkeninin, sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki önem sırasının; Ulaşım araçları ($\beta=,169$; $t=5,077$; $p<0,01$), Ev ($\beta=,137$; $t=3,884$; $p<0,01$), Diğer ($\beta=,083$; $t=2,512$; $p<0,05$), Bahçe ($\beta=,057$; $t=1,612$; $p>0,05$) ve Okul ($\beta=,035$; $t=1,033$; $p>0,05$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yani sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkısı, ulaşım araçlarında ve evde sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ulaşım araçları, ev ve diğer mekanlarda kullanılması, sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; okul ve bahçe mekanlarında kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır. Ayrıca Tablo 4.20'deki Part değerlerinin karesine bakıldığında, sosyal medyanın ulaşım araçlarında kullanılması, sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki varyansın % 2,43'ünü, ev de kullanılması % 1,41'ini ve diğer mekanlarda kullanılması %0,59'unu açıklamaktadır.

4.10.3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandığı Mekanın Facebook Bağımlılığı Boyutuna Katkısı

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanların “Sosyal Medya Bağımlılığı” bağımlı değişkeni üzerindeki katkısını belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tablo 4.21’de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekan için Facebook Bağımlılık Ölçeği puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		Part t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	B			
(Sürekli)	1,955	,099			19,851	,000
Ev	,256	,101	,091		,080 2,547	,011*
Okul	,158	,143	,038		,035 1,102	,271
Bahçe	,367	,167	,078		,069 2,201	,028*
Ulaşım araçları	,375	,099	,127		,119 3,780	,000**
Diğer	,273	,133	,069		,065 2,054	,040*
	R=,203	R ² = 0,041	F= 8,55**			

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

Tablo 4.21'e göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları mekanlar, sosyal medya bağımlılığına ilişkin toplam varyansın %4.1'ini açıklamaktadır ($R^2=0.041$, $F(5,999)=8,55$, $p=0.00$).

Tablo 4.21'deki β değerlerine göre, sosyal medya kullanım mekanı değişkeninin, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki önem sırasının; Ulaşım araçları ($\beta=,127$; $t=3,780$; $p<0,01$), Ev ($\beta=,091$; $t=2,547$; $p<0,05$), Bahçe ($\beta=,078$; $t=2,201$; $p<0,05$), Diğer ($\beta=,069$; $t=2,054$; $p<0,05$) ve Okul ($\beta=,038$; $t=1,102$; $p>0,05$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya bağımlılığı üzerindeki en büyük katkıyı, ulaşım araçlarında ve evde sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ulaşım araçları, ev, bahçe ve diğer mekanlarda kullanılması sosyal medya bağımlılığının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; okulda kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır.

Ayrıca Tablo 4.21'deki Part değerlerinin karesine bakıldığında, sosyal medyanın ulaşım araçlarında kullanılması, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki varyansın % 1,4'ünü, ev de kullanılması % 0,64'ünü, bahçede kullanılması %0,47'sini ve diğer mekanlarda kullanılması %0,42'sini açıklamaktadır.

4.11. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Sosyal Medyaya Bağlandıkları Cihazlara Göre Değişimi

Çalışmanın onbirinci alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **sosyal medyaya bağlandıkları cihazlara (telefon, bilgisayar vb.) göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Öğrencilerin, sosyal medyayı kullandıkları cihazlara göre dağılımı tablo 4.22'de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları araçlara göre dağılımı

Sosyal medya bağlanma araçları*	N	%
1	394	39,2
2	85	8,5
3	50	5,0
1 ve 2	211	21,0
1 ve 3	50	5,0
2 ve 3	20	2,0
1, 2 ve 3	185	18,4
Toplam	995	99,0
Cevaplanmadı	10	1,0

* Seçenekler: 1: Cep telefonu, 2: Bilgisayar, 3: Tablet

Tablo 4.22'ye göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (n=394, %39.2) sosyal medyayı cep telefonunda kullanmaktadır. İkinci sırada ise hem cep telefonu hem de bilgisayarda kullanım seçeneği (n=211, %21) ve üçüncü sırada ise cep telefonu, bilgisayar ve tabletlerde kullanım seçeneği (n=185, %18.4) yer almaktadır. Sonuç olarak öğrenciler sosyal medyayı en çok cep telefonunda kullanırken en az tablet bilgisayarda kullanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı en çok cep telefonunda kullanmamalarının sebebi her an ulaşılabilir olması olabilir.

Sosyal medyanın kullanıldığı araçların; ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı değişkenleri üzerindeki katkısını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları ayrıntılı olarak üç ayrı başlık altında aşağıda sunulmaktadır.

4.11.1. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazların Ders Hazırlığı Boyutuna Katkısı

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazların “Ders Hazırlığı” bağımlı değişkeni üzerindeki katkısını belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tablo 4.23’de gösterilmiştir.

Tablo 4.23. Öğrencilerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları cihazlar için Derse Hazırlık puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	Part	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	B			
(Sürekli)	2,839	,082			34,689	,000
Tablo 4.23' ün devamı						
Cep telefonu	,262	,078	,107	,105	3,350	,001*
Bilgisayar	,013	,059	,007	,007	,219	,826
Tablet	,069	,064	,035	,034	1,067	,286
	R=,108	R ² = 0,012	F= 3,937**			

* p<0.05

** p< 0.01

Tablo 4.23'e göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar, sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanmalarına ilişkin toplam varyansın %1.2'sini açıklamaktadır ($R^2=0.012$, $F(3,1001)=3,937$, $p=0.008$).

Tablo 4.23'deki β değerlerine göre, sosyal medya kullanım cihazı değişkeninin, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki önem sırasının; Cep Telefonu ($\beta=,107$; $t=3,35$; $p<0,05$), Tablet ($\beta=,035$; $t=1,067$; $p>0,05$), Bilgisayar ($\beta=,007$; $t=,219$; $p>0,05$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yani sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı Cep telefonunda sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; tablet ve bilgisayarda kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır.

Ayrıca Tablo 4.23'deki Part değerlerinin karesine bakıldığında sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki varyansın % 1,1'ini açıklamaktadır.

4.11.2. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazların Kişiler Arası Etkileşim Boyutuna Katkısı

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazların “Kişiler Arası Etkileşim” bağımlı değişkeni üzerindeki katkısını belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4.24’de gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Öğrencilerin sosyal medyaya girmek için kullandıkları cihazlar için Bireyler Arasındaki Etkileşim puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	Part	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	β			
(Sürekli)	1,876	,086			21,714	0,000
Cep telefonu	,806	,082	,295	,291	9,772	0,000**
Bilgisayar	,268	,062	,132	,128	4,296	0,000**
Tablet	,285	,068	,130	,126	4,211	0,000**
R=,333		R ² = 0,111	F= 41,476**			

* p<0.05

** p< 0.01

Tablo 4.24’e göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar, sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanmalarına ilişkin toplam varyansın %11,1’ini açıklamaktadır (R²=,111, F(3, 1000)=41,476, p=0.00).

Tablo 4.24’deki β değerlerine göre, sosyal medya kullanım cihazı değişkeninin, sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki önem sırasının; Cep telefonu (β =,295; t=9,772; p<0,01), Bilgisayar (β =,132; t=4,296; p<0,01), Tablet (β =,130; t=4,211; p<0,01) şeklinde olduğu görülmektedir. Yani sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı, sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın cep telefonu, bilgisayar ve tablet cihazlarında kullanılması sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yapmaktadır.

Ayrıca Tablo 4.24’deki Part değerlerinin karesine bakıldığında sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması

üzerindeki varyansın % 8,46'sını, bilgisayarda kullanılması %1,63'ünü, tablette kullanılması ise %1,59'unu açıklamaktadır.

4.11.3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullandıkları Cihazların Facebook Bağımlılığı Boyutuna Katkısı

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazların “Sosyal Medya Bağımlılığı” bağımlı değişkeni üzerindeki katkısını belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tablo 4.25’de gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Öğrencilerin sosyal medyaya girmek için kullandıkları cihazlar için Sosyal Medya Bağımlılığı puanı ile ilgili çoklu regresyon sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		Part t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	B			
(Sürekli)	1,688	,083			20,223	,000
Cep telefonu	,470	,080	,183		,181 5,891	,000**
Bilgisayar	,274	,060	,145		,140 4,549	,000**
Tablet	,145	,066	,071		,068 2,220	,026*
R=,234		R ² = 0,055	F= 19,309**			

* p<0.05

** p< 0.01

Tablo 4.25’e göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları cihazlar, sosyal medya bağımlılığına ilişkin toplam varyansın %5.5’ini açıklamaktadır ($R^2=0.055$, $F(3,1001)=19,309$, $p=0.00$).

Tablo 4.25’deki β değerlerine göre, sosyal medya kullanım cihazı değişkeninin, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki önem sırasının; Cep telefonu ($\beta=,183$; $t=5,891$; $p<0,01$), Bilgisayar ($\beta=,145$; $t=4,549$; $p<0,01$), Tablet ($\beta=,071$; $t=2,220$; $p<0,05$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya bağımlılığı üzerindeki en büyük katkıyı, cep telefonunda sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ceple telefonu, bilgisayar ve tablette kullanılması sosyal medya bağımlılığının yordanmasına anlamlı bir katkı yapmaktadır.

Ayrıca Tablo 4.25’deki Part değerlerinin karesine bakıldığında, sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki varyansın % 3,27’sini, bilgisayarda kullanılması % 1,96’sını, tablette kullanılması %0,46’sını açıklamaktadır.

4.12. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Kullandıkları Sosyal Medya Türüne Göre Değişimi

Çalışmanın onikinci alt problemi, öğrencilerin sosyal medya bağımlık düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçlarının **kullandıkları sosyal medya türüne göre** farklılaşmasıyla ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya türleri ve kullanım sıklıkları Tablo 4.26’da gösterilmektedir. Bu verilere göre, öğrencilerin genellikle Facebook, Messenger ve Youtube kullandıklarını söylenebilir. Aynı zamanda, öğrencilerin çok azı Wikipedia, Twitter, Skype, Bloglar, Forumlar ve Diğer Sosyal Medyayı kullanmaktadırlar.

Tablo 4.26. Öğrencilerin kullandığı sosyal medya türleri ve kullanım sıklıkları

Sosyal Medya	Hiç		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	210	20,9	170	16,9	241	24,0	164	16,3	220	21,9
Messenger	348	34,6	161	16,0	192	19,1	128	12,7	176	17,5
YouTube	64	6,4	71	7,1	227	22,6	229	22,8	414	41,2
Wikipedia	608	60,5	140	13,9	141	14,0	61	6,1	55	5,5
Twitter	748	74,4	100	10,0	81	8,1	27	2,7	49	4,9
Skype	677	67,4	107	10,6	79	7,9	55	5,5	87	8,7
Bloglar	835	83,1	75	7,5	39	3,9	32	3,2	24	2,4
Forumlar	797	79,3	75	7,5	71	7,1	26	2,6	36	3,6
Diğerleri	536	53,3	51	5,1	103	10,2	108	10,7	207	20,6

Ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ile sosyal medya türleri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayıları (r) hesaplanmıştır. Genellikle $r > 0,70$ ise değişkenler arasında “güçlü ilişki”, $r = 0,40$ ile $0,70$ arasında

ise “orta derecede”, $r = 0,20$ ve $0,40$ arası ise “zayıf” ve eğer $r < 0,20$ ise “ihmal edilecek ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir (Örücü ve Kanbur, 2008). Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 4.27’de gösterilmektedir.

Tablo 4.27. Sosyal medya türü ile bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Sosyal Medya Türü	Ders Hazırlığı	Kişiler Arası Etkileşim	Sosyal Medya Bağımlılığı
Facebook	,179**	,507**	,347**
Messenger	,202**	,514**	,356**
YouTube	,177**	,398**	,314**
Wikipedia	,167**	,180**	,091**
Twitter	,137**	,354**	,248**
Skype	,122**	,344**	,235**
Bloglar	,152**	,273**	,134**
Forumlar	,152**	,263**	,144**
Diğerleri	,175**	,349**	,243**

** $p < 0,01$

Tablo 4.27 sosyal medya kullanım amaçları açısından incelendiğinde, ders hazırlığı boyutu ile Messenger arasında zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer sosyal medya türlerinin tümünde ihmal edilebilecek düzeyde çok zayıf ilişki ($r < 0,20$) vardır. Yani sadece Messenger kullananlar sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanmaktadırlar.

Kişiler arası etkileşim boyutu ile Facebook ($r = 0.517$, $p < 0.01$) ve Messenger ($r = 0.514$, $p < 0.01$) arasında pozitif ve ortadüzeyde bir ilişki vardır. Yani Facebook ve Messenger kullanan öğrenciler sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kişiler arası etkileşim boyutu ile Facebook arasındaki detarminasyon katsayısı (r^2) 0.267 'dir. Bu bulgu % 26.7 düzeyinde ortak bir varyans olduğunun göstergesidir. Diğer bir ifade ile kişiler arası etkileşim boyutu, Facebook'un ya da Facebook, bireyler arası etkileşim boyutunun varyansını % 26.7 oranında açıklamaktadır. Kişiler arası etkileşim boyutu ile Messenger arasındaki detarminasyon katsayısı (r^2) 0.264 'dür. Bu bulgu % 26.4 düzeyinde ortak bir varyans olduğunun göstergesidir. Diğer bir ifade ile kişiler arası etkileşim boyutu, Messenger'ın ya da Messenger, kişiler arası etkileşim boyutunun

varyansını %26.4 oranında açıklamaktadır. Bunun yanı sıra kişiler arası etkileşim ile YouTube, Twitter, Skype, Bloglar, Forumlar arasında zayıf ama pozitif bir ilişki vardır. Yine bu sosyal medya türlerini kullananlar bu sosyal medyaları kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca Wikipedia ile ihmal edilebilecek düzeyde bir ilişki vardır.

Sosyal medya bağımlılığı ile Facebook, Messenger, YouTube, Twitter, Skypes arasında zayıf ama pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişki %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yani bu sosyal medyaları kullananların sosyal medya bağımlılığı daha fazladır. Bunu yanı sıra Wikipedia, Bloglar ve Forumlar ile ihmal edilebilecek düzeyde çok zayıf ilişki vardır.

Bu bulgulara göre, öğrencilerin sosyal medyanın bir çoğunu temel olarak derslerine hazırlanmaktansa akranları ile iletişim kurmak için kullandıkları aşikardır; bu durum nihayetinde sosyal paylaşım sitelerine yönelik bağımlılığı arttırmaktadır.

4.13. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Çalışmanın onüçüncü alt problemi, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki ile ilgili bulgulardan oluşmaktadır.

Ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayıları (r) hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.28’de gösterilmektedir.

Tablo 4.28. *Ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları*

Ölçek	Ders Hazırlığı	Kişiler Arası Etkileşim
Sosyal Medya Bağımlılığı	,064*	,511**
Derse Hazırlığı		,389**

* p<0.05, ** p< 0.01

Kişiler arası etkileşim boyutu ile sosyal medya bağımlılığı boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r = ,511$, $p < ,01$). Yani sosyal medya bağımlılığı arttıkça kişiler arası etkileşim de artmaktadır. Söz konusu iki değişken arasında detarminasyon katsayısı (r^2) $0,26$ 'dır. Bu bulgu % 26 düzeyinde ortak bir varyans olduğunun göstergesidir. Diğer bir ifade ile sosyal medya bağımlılığı, bireyler arası etkileşimin ya da bireyler arası etkileşim sosyal medya bağımlılığının varyansını %26 oranında açıklamaktadır.

Ayrıca kişiler arası etkileşim boyutu ile derse hazırlık boyutu arasında pozitif ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0,389$, $p < 0,01$). Söz konusu iki değişken arasında detarminasyon katsayısı (r^2) $0,15$ 'dir. Bu bulgu % 15 düzeyinde ortak bir varyans olduğunun göstergesidir. Diğer bir ifade ile ders hazırlığı, bireyler arası etkileşimin ya da bireyler arası etkileşimders hazırlığının varyansını %15 oranında açıklamaktadır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya bağımlılığı ile ders hazırlığı arasında ihmal edilebilecek düzeyde çok zayıf bir ilişki vardır ($r = 0,064$, $p < ,05$). Yani sosyal medya bağımlılığı ve ders hazırlığı boyutundaki değişimler arasında bir ilişki olmadığı söylenebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar, tartışma ve öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Sosyal paylaşım siteleri (SNS), internet erişiminin yaygınlaşması ile birlikte her insanın yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları, bu siteleri başka insanlarla iletişim kurmak, aktiviteler düzenlemek, bilgi paylaşmak ve daha fazlasını yapmak için kullanmaktadırlar. Teknolojinin daha düşük gelirli ve daha küçük yaşta insanlar için daha erişilebilir hale gelmesiyle, sosyal paylaşım sitelerinin bireylerin yaşam tarzları ve psikolojik tutumları üzerinde çok önemli etkili olmaya başlamıştır. Sosyal medyayı kullanmak kaçınılmazdır ancak sosyal medyanın yapıcı kullanımı %8,9'dur. Özellikle gençler veya üniversite öğrencilerinin birçoğu sosyal medya bağımlılığı yaşamaktadırlar (Ashwini & Umesh, 2014).

Birçok araştırmacı, bireylerin Facebook gibi sosyal medya sitelerinde aşırı zaman harcadıklarında gelişen depresyon olarak tanımlanan ve daha sonra depresyonun klasik belirtilerini sergilemeye başlayan "Facebook depresyonu" adlı yeni bir fenomen olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca sosyal medya stres ve endişeye de sebep olmaktadır (Amedie, 2015).

Ohio State Üniversitesi tarafından yürütülen araştırmalara göre, sosyal paylaşım sitelerinin öğrenci başarısı üzerindeki etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre Facebook kullanmayan öğrencilerin puanlarının kullanan öğrencilerin puanlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğretmenlerin ve velilerin doğru planlanması ve yönlendirilmesi ile Facebook'un bir araç olarak kullanımının öğrencilerin akademik performansını etkilemeksizin arkadaşlarıyla sosyalleşmek için etkili bir şekilde kullanılabileceği öne sürülmüştür (Ashwini & Umesh, 2014). Ayrıca Sosyal medya kullanımının ortaokul ve lise öğrencileri arasında giderek yaygınlaşması, bu gruba ilişkin çalışmaların yapılmasını gerekli

kılmakta; söz konusu ortamlarda öğrenci davranışları incelenerek bu ortamların öğretme-öğrenme sürecindeki kullanımı konusunda farkındalık oluşturulması beklenmektedir (Eren, 2014).

Sosyal medya siteleri kullanıcılarını depresyon, kaygı, endişe, bağımlılık gibi duygulara sürüklemekte ve öğrencilerin akademik başarısını düşürmektedir. Bu nedenle özellikle ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları, kullanım amaçlarının neye göre değiştiği, aynı şekilde sosyal medya bağımlılıkdüzeyleri ve bu bağımlılığın neye göre değiştiği tespit edilmesi gereken önemli bir konudur.

Bu çalışmada, ortaokul öğrencilerinin sosyal medyakullanıma amaçları ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin değişimi çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırmasına göre desenlemiştir. Türkiye, Kastamonu ilindeki beş farklı ortaokulda öğrenim gören 1005 öğrenciden veri toplanmış ve bu veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 1005 öğrencinin% 49.3'ü kız, %50.7'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %0.3'ü on, %16.2'si on bir, %39.1'i on iki, %29.1'i on üç, %14.8'i on dört, %0.5'i ise 15 yaşındadırlar. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 11-13 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %36'sı 6. Sınıf, %37'si 7. Sınıfve %27'si ise 8. sınıfta öğrenim görmektedirler.

Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin genel eğilimi sosyal medya bağımlısı olmama yönündedir ($\bar{X}=2,26$, "Nadiren"). Bu sonuç Kırık ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışma sonuçlarına göre 14 yaş grubu öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düşük çıkmıştır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı evde ve cep telefonunda kullanmaktadır. Yani öğrenciler vakitlerinin çoğunu okulda geçirmektedir ve okulda cep telefonu kullanımı yasaktır. Bu nedenle okulda sosyal medya kullanamamaktadırlar. Bu durumun sosyal medya bağımlılığının düşük olmasında etkisi olabilir. Ayrıca öğrenciler sosyal medyayı hem "Ders Hazırlığı" ($\bar{X}=3,09$) hem de "Kişiler Arası Etkileşim" ($\bar{X}=2,77$) için ara sıra kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının hem ders hazırlığı hem de kişiler arası etkileşim için orta düzeyde olması sosyal medya

bağımlılığı ölçeğinden elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Kullanım amaçları ölçeğinin alt boyutlarının her ikisinde ortalamalar bir birine yakın olsa da aslında öğrenciler sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Bu sonuç Tuğlu (2017) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Tuğlu (2017) ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı hem ders hazırlığı hem de kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra Eren (2014), Agosto ve arkadaşları (2012) tarafından elde edilen sonuçlarla örtüşmemektedir. Çünkü bu çalışmalarda öğrencilerin sosyal medyayı, daha çok başkalarıyla etkileşim kurma amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Dönmez ve arkadaşları da (2012) ortaokul 7. Sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı daha çok iletişim amacıyla kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Çalışmaya katılan öğrenciler Kastamonu ili şehir merkezinde 5 farklı okulda öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının, okul değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, okul ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kullanım amaçları açısından bakıldığında ise hem ders için hazırlık hem de kişiler arası etkileşim boyutlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Eren (2014) devlet okullarındaki öğrencilerin, sosyal medyadan kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı boyutlarında daha fazla yararlandığını tespit etmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının, cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin kızlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Kızların gerçek hayatta daha iyi sosyal ilişki kurmaları, erkeklerin biraz daha içine kapanık olmaları bu sonuçlarda etkili olmuş olabilir. Bu sonuç Kırık ve arkadaşlarının (2015) elde ettiği sonuçla örtüşmemektedir. Kırık ve arkadaşları cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı farklılık bulamamıştır. Üniversite düzeyinde, erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının kızlara göre daha yüksek olduğu başka çalışmalar da bulunmaktadır (Karacı ve Piri, 2017; Çam ve İşbulan, 2012).

Erkek ve kızların bağımlılık oranları ise şu şekildedir: erkeklerin %22.99'ı bağımlı iken kızların %13,54'i bağımlıdır. Bağımlı olmayan erkeklerin oranı %75.44 iken kızlarda bu oran %85.05'dir. Ayrıca erkeklerin %1.57'si risk grubunda iken kızların %1.41'i risk grubundadır. Kullanım amaçları açısından ders hazırlığı boyutunda erkek ve kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, kişiler arası etkileşim boyutunda erkeklerin ortalaması kızlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Yani erkekler, kızlara göre sosyal medyayı başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla daha fazla kullanmaktadır. Bu sonuçlar Eren (2014) tarafından elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Anh (2011)'e göre bu çalışmada elde edilen sonucun tersine kızlar sosyal medya sitelerini erkeklere göre daha aktif kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarını ve sosyal medya bağımlılığını etkileyen diğer bir önemli değişken yaş değişkenidir. Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 11-14 yaş aralığındadır. Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin yaşı arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Bu sonuç Kırık ve arkadaşlarının (2015) elde ettiği sonuçla örtüşmektedir. Blackwell ve arkadaşları (2017) ve benzer şekilde Ho ve arkadaşları (2017) yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasında ihmal edilebilecek düzeyde zayıf bir ilişki bulmuşlardır. Bağımlılığın yaş arttıkça artması öğrenciler büyüdükçe lise ve üniversite düzeyinde daha ciddi bir konu haline gelebilir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı mutlaka önlem alınması gereken bir sorundur. Ayrıca öğrencilerin yaşlarına göre sosyal medyayı kullanım amaçlarının ders hazırlığı boyutunda, farklılaşmadığı belirlenmiştir. Kişiler arası etkileşim boyutunda ise yaş arttıkça öğrenciler sosyal medyayı başka kişiler ile iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak için daha fazla kullanmaktadırlar. Wilson ve arkadaşları (2010) bu sonuçları destekleyici olarak gençlerin, başkaları ile etkileşim kurmak için MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerini (SNS) daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Kuss & Griffiths (2011)'e göre genel nüfusa kıyasla, gençler ve öğrenciler SPS'lerden daha fazla yararlanmaktadırlar. Eren (2014) ise kişiler arası etkileşim boyutunda anlamlı bir fark bulamamıştır. Ancak, ders hazırlığı boyutunda anlamlı bir fark bulmuş ve yaş azaldıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla daha fazla kullandıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası 4 ve daha fazla yıldır internet kullanmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre İnternet kullanım yılı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Longstreet & Brooks (2017) 'un çalışması bu sonucu destekleyici niteliktedir. Longstreet & Brooks (2017), internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı arasında ortalama bir ilişki (0.610) olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları açısından ise ders hazırlığı boyutunda, İnternet kullanım yılı ile anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Kişiler arası etkileşim boyutunda ise İnternet kullanım yılı arttıkça öğrenciler sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Sonuçlar kişiler arası etkileşim boyutunda Eren (2014) ile örtüşürken, ders hazırlığı boyutunda örtüşmemektedir. Eren (2014) İnternet kullanım yılı arttıkça sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla daha az kullanıldığını belirtmiştir. İnternet kullanım yılı arttıkça İnternet gençlerin hayatında daha fazla alışkanlık yapmakta, bu alışkanlıkla beraber sosyal medya kullanım oranları ve bağımlılıkları artmaktadır. Bu bağımlılık ile beraber sosyal medyadaki arkadaş sayısı da artmaktadır. Bu artış ise sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim kurmak için kullanmalarına sebep olmaktadır.

Öğrencilerin günlük ve haftalık İnternet kullanım süreleri de sosyal medya bağımlılığı ve kullanım amaçlarını etkilemektedir. Günlük ve haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Yani İnternet kullanım süresi sosyal medya bağımlılığını artırmaktadır. Belki de sosyal medya bağımlılığından dolayı günlük ve haftalık olarak daha fazla İnternet kullanmaktadırlar. Bağımlılıkla ilgili bu sonuç Kırık (2015) ve arkadaşları tarafından elde edilen sonuçla örtüşmektedir. Yine bu sonuç, internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı arasında ortalama bir ilişki (0.610) bulan Longstreet ve arkadaşları (2017) ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya kullanım amaçları açısından günlük İnternet kullanım süresi arttıkça sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Çünkü günlük İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin ders hazırlığı amacıyla sosyal medyayı kullanma oranları artmamaktadır. Haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı ve kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranlarının her ikisi de artmaktadır. Ancak bu artış ders hazırlığı amacıyla

kullanma oranında daha fazladır. Eren (2014) günlük ve haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımının arttığını tespit ederken, ders hazırlığı boyutunda anlamlı bir fark bulamamıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler ortaokul 6, 7 ve 8. sınıf öğrencileridir. Çalışma bulgularına göre sınıf arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. 7. Sınıf öğrencilerinin bağımlılığı 6. Sınıf öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde yüksektir. Bu sonuç yaş değişkeni için elde edilen sonucu destekleyici niteliktedir. Asında sınıf arttıkça öğrencilerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı, sosyal medya kullanmaya başlama süresi artar ve ergenlik problemlerinin ortaya çıkmasıyla çocuk gerçek çevresinde yalnızlaşır bu durumda sosyal medya bağımlılığının artmasına sebep olur. Özgür (2013) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada bu çalışmadaki sonuca benzer bir sonuç elde etmiştir. Yine Karacı ve Piri (2017), Çam ve İşbulan (2012)'de benzer bir sonuç elde etmişlerdir. Sosyal medya kullanım amaçları açısından ders hazırlığı boyutunda anlamlı bir farklılık bulunurken kişiler arası etkileşim boyutunda anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sınıf arttıkça öğrenciler bu sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla daha az kullanmaktadırlar. Bu sonuçlara göre sınıf arttıkça bağımlılık artmakta ve bu bağımlılıkla beraber sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılma oranı düşmektedir. Bunun sebebi araştırılması gereken bir konudur. Bunun bir sebebi üst sınıflara çıktıkça ödev yapma sorumluluğunun azalması olabilir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı da sosyal medya bağımlılığını ve kullanım amaçlarını etkileyen önemli bir etmendir. Öğrencilerin yarısından fazlası 3 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanırken, yaklaşık % 20'si daha yeni sosyal medya kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanmaya başlama yaşı açısından bir değerlendirme yapıldığında, öğrencilerin yarısından fazlasının uzun yıllardır sosyal medya kullandıkları ve ilkokuldayken sosyal medya kullanmaya başladığı söylenebilir. Başka bir deyişle öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ilkokul 3 ve 4. sınıfta (8-9 yaş) sosyal medya kullanmaya başlamaktadır. Bu durum araştırılması gereken bir konudur.

Çalışma bulgularına göre sosyal medya kullanım yılı arttıkça, sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Bu sonuç Kırık (2015) ve arkadaşları tarafından elde edilen sonuçla örtüşmektedir. Kullanım amaçları açısından ise sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanma oranları bütün gruplarda artmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrenciler ders hazırlığı için sosyal medyayı daha çok kullanır yargısına ulaşamaz. Ancak kişiler arası etkileşim boyutunda sosyal medya kullanım süresi arttıkça, öğrencilerin sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullanma oranı da artmaktadır. Yani öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin artmasının sebeplerinden biri başkaları ile iletişim kurma ihtiyacı olabilir.

Öğrenciler sosyal medyayı kullanmak için en çok ev ve ulaşım araçlarını tercih ederken okulda sosyal medya kullanmayı çok tercih etmemektedir. Öğrencilerin okulda sosyal medya kullanmamalarının sebebi ortaokullarda cep telefonu kullanımının yasak olması ve milli eğitim bakanlığının internet ağında sosyal medya sitelerine girişin kısıtlanmış olması olabilir. Bunun yanı sıra, öğrenciler evlerindeders çalışma, oyun oynama ya da dinlenme gibi faaliyetler yerine, zamanlarını sosyal medyada geçirmeyi tercih etmektedirler.

Çalışma bulgularına göre sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı ulaşım araçlarında ve evde sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Yani sosyal medyanın ulaşım araçları ve ev mekanlarında kullanılması sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; okul, bahçe ve diğer bir mekanlarda kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır. Sosyal medyanın ulaşım araçlarında kullanılması, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki varyansın % 0,81'ini açıklarken; sosyal medyanın ev de kullanılması % 0,7'sini açıklamaktadır. Sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı ise ulaşım araçlarında ve evde sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ulaşım araçları, ev ve diğer mekanlarda kullanılması, sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; okul ve bahçe mekanlarında kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır. Sosyal medyanın ulaşım araçlarında kullanılması, sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla

kullanılması üzerindeki varyansın % 2,43'ünü, ev de kullanılması % 1,41'ini ve diğer mekanlarda kullanılması %0,59'unu açıklamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı üzerindeki en büyük katkıyı ise ulaşım araçlarında ve evde sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın ulaşım araçları, ev, bahçe ve diğer mekanlarda kullanılması sosyal medya bağımlılığının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; okulda kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır. Sosyal medyanın ulaşım araçlarında kullanılması, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki varyansın % 1,4'ünü, ev de kullanılması % 0,64'ünü, bahçede kullanılması %0,47'sini ve diğer mekanlarda kullanılması %0,42'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde öğrenciler sosyal medyayı en çok evde ve ulaşım araçlarında kişiler arası etkileşim ve ders hazırlığı amacıyla kullanmaktadır. Bunun yanı sıra evde ve ulaşım araçlarında sosyal medya kullanımı sosyal medya bağımlılığının oluşmasına daha fazla etki etmektedir.

Öğrenciler sosyal medyayı en çok cep telefonunda kullanırken en az tablet bilgisayarda kullanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı en çok cep telefonunda kullanmalarının sebebi her an ulaşılabilir olması olabilir. Çalışma bulgularına göre, sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı cep telefonunda sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması sosyal medyanın ders hazırlığı kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yaparken; tablet ve bilgisayarda kullanılması anlamlı bir katkı yapmamaktadır. Sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanılması üzerindeki en büyük katkıyı, sosyal medyanın cep telefonunda kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın cep telefonu, bilgisayar ve tablet cihazlarında kullanılması da sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımının yordanmasına anlamlı bir katkı yapmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı üzerindeki en büyük katkıyı ise, cep telefonunda sosyal medya kullanılması yapmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın cep telefonu, bilgisayar ve tablette kullanılması sosyal medya bağımlılığının yordanmasına anlamlı bir katkı yapmaktadır. Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın cep telefonunda kullanımının artması ders hazırlığı ve kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımını da artırmaktadır. Bunun yanı sıra kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımını artıran diğer etmenler sosyal medyanın bilgisayar ve tablet cihazlarında

kullanılmasıdır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığını artıran en büyük etmen cep telefonunda sosyal medya kullanımınıdır. Cep telefonunda sosyal medya kullanımı arttıkça bağımlılıkta artmaktadır. Bunu bilgisayar ve tablette sosyal medya kullanımı takip etmektedir. Cep telefonunda sosyal medya kullanımının, bağımlılığı artırması beklenen bir sonuçtur. Çünkü her an, her yerde zaman ve mekandan bağımsız olarak sosyal medyaya erişimi kolayca sağlamaktadır.

Kullanılan sosyal medya türüne göre bir değerlendirme yapıldığında genellikle Facebook, Messenger ve Youtube kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin çok azı ise Wikipedia, Twitter, Skype, Bloglar, Forumlar ve Diğer Sosyal Medyayı kullanmaktadırlar. Ogaji ve arkadaşları (2017), öğrenciler arasında en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden birinin Facebook olduğunu tespit etmiştir. Öğrencilerden sadece Messenger kullananlar sosyal medyayı ders hazırlığı amacıyla kullanmaktadırlar. Diğer sosyal medyalar ders hazırlığı amacıyla kullanılmamaktadır. Bunun yanı sıra Facebook ve Messenger kullanan öğrenciler sosyal medyayı daha çok kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Buna göre, Facebook öğrenciler tarafından ders hazırlığından ziyade arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya türü Facebook olmasına karşın öğrencilerin akademik gelişimine katkısı olmadığı aşikârdır. Bu sonucun ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilerek bu konuda önlem alınması öğrencilerin akademik gelişimine katkı sağlayabilir. Ayrıca öğrenciler kişiler arası etkileşim kurmak amacıyla az da olsa YouTube, Twitter, Skype, Bloglar ve Forumları da kullanmaktadırlar. Öğrenciler ders hazırlığı amacıyla sadece bir tane sosyal medya aracını (messenger) kullanırken kişiler arası etkileşim amacıyla yedi adet sosyal medya aracını kullanmaktadırlar. Yani öğrencilerin kullandıkları sosyal medya sayısını artıran en büyük sebep kişiler arası iletişim kurma ihtiyacıdır. Ayrıca Facebook, Messenger, YouTube, Twitter, Skype sosyal medyalarını kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı daha fazladır. Moqbel & Kock (2017) sosyal medya bağımlılığı ve dikkat dağınıklığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sosyal medyayı kullanan ve bağımlılık sorunu olan öğrencilerdeki bu dikkat dağınıklığı da akademik başarılarını etkilemektedir.

Ders hazırlığı, kişiler arası etkileşim ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi bulgularına göre, kişiler arası etkileşim boyutu ile sosyal medya bağımlılığı boyutu arasında pozitif ve ortadüzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Yani sosyal medya bağımlılığı arttıkça kişiler arası etkileşim de artmaktadır. Bunun tam tersi de doğrudur. Roblyer ve arkadaşları (2010) öğrencilerin %92.5'inin sosyal medyayı akranları ile etkileşim için, sadece %4.2'sinin ise proje iletişimleri ve öğrenme amacıyla kullandıklarını göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ile ders hazırlığı arasında ihmal edilebilecek düzeyde çok zayıf bir ilişki vardır. Yani sosyal medya bağımlılığı ve ders hazırlığı boyutundaki değişimler arasında bir ilişki olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medyayı kişiler arası etkileşim amacıyla kullananların sosyal medya bağımlısı olma ihtimali daha yüksektir. Bu beklenen bir durumdur. Ayrıca kişiler arası etkileşim boyutu ile derse hazırlık boyutu arasında pozitif ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler sosyal medyayı hem kişiler arası iletişim kurmak hem de ders hazırlığı amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak kişiler arası iletişim kurmak amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin daha fazla sosyal medya hesabına sahiptir. Yani öğrencileri sosyal medya hesaplarına yönelten başlıca faktörü kişiler arası etkileşim kurma ihtiyacıdır. Ayrıca sosyal medyayı kişiler arası iletişim amacıyla kullanan öğrencilerin bağımlı olma ihtimali daha yüksektir. Ayrıca yaş arttıkça sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyanın kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımı da artmaktadır. Yine İnternet kullanımındaki artış bağımlılığı ve kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımı artırmaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin büyük bir çoğunluğu daha ilkökul 3 ve 4. sınıfta sosyal medya kullanmaya başlamaktadırlar. Bu da sosyal medya bağımlılığını ve kişiler arası etkileşim amacıyla kullanımı artırmaktadır. Yine sosyal medya bağımlılığını artıran diğer bir etmen cep telefonu ile evde sosyal medya kullanımınıdır. Cep telefonunda kullanım sosyal medyanın ders hazırlığı amacıyla kullanımına katkı yapmasına rağmen bağımlılığı artırması daha çok ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra en çok kullanılan sosyal medya türü Facebook olmasına karşın öğrencilerin akademik gelişimine katkısı

yoktur. Ayrıca sosyal medya bağımlılığını etkileyen sosyal medya türlerinden biri Facebook'tur. Dahası erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı kız öğrencilere göre daha yüksektir.

Yukarıda özetlenen çalışma sonuçları doğrultusunda araştırmacılar tarafından aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

1. Genç çocukların interneti keşfetmesi gözlemlenerek aile ve okul tarafından denetlenmelidir.
2. Daha küçük çocuklar için internet ve sosyal medya kullanım saatlerine ve günlerine kısıtlama getirilmelidir.
3. Sosyal medyayı kendi kendine keşfetmesinden ziyade eğitim amacıyla kullanması için çocuklar bilinçlendirilmelidir. Ek olarak, ebeveynlere ve öğretmene genç çocuklar ve öğrenciler için sosyal medya kullanımının sonuçlarına yönelik eğitimler verilmelidir.
4. Etkinlikler ve oyunlar gibi fiziksel bir yolla öğrencilere etkileşim kurmanın sosyal yolları sağlanarak sosyal medya bağımlılığı engellenmelidir.
5. Öğrencilerin boş zamanlarını sosyal medya için kullanmalarını engellemek için eğitime, seminerlere ve etkinliklere yönlendirilmelidir.
6. Öğrencilerin çok erken yaşlarda özellikle ilkokul çağında sosyal medya kullanmaya başlamaları konusunda okullar ve veliler önlem almalıdırlar.
7. Ayrıca ortaokul düzeyindeki sosyal medya bağımlılığı lise düzeyinde daha da artmaktadır. Bu bağımlılığı azaltmak için hem ortaokul hem de lise düzeyinde eylem planları hazırlanmalıdır.
8. Okullarda sosyal medya ve internet kullanımı dersleri verilebilir.

KAYNAKLAR

- Abdulahi, A., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2014). A Study on the Negative Effects of Social Networking Sites Such as Facebook among Asia Pacific University Scholars in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 133-145.
- Agosto, D.E., Abbas, J. & Naughton, R. (2012). Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. *Journal of the American Society for Information Science And Technology*, 63(6), 1108–1124.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media? *J. Educational Computing Research*, 45(2) 147-163.
- Alsaleem, B. I. (2013). The effect of “Whatsapp” electronic dialogue journaling on improving writing Vocabulary Word Choice and Voice of EFL Undergraduate Saudi Students. *Arab World English Journal*, 4(3), 213-225.
- Amedie, J. (2015). *The Impact of Social Media on Society*. Santa Clara University.
- Ashwini, V. S.,& Umesh, S. A. (2014). Social Media Addiction among Adolescents with Special Reference to Facebook Addiction. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 72-76.
- Balcı S., Ahi, B., *SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS İle Adım Adım Veri Analizi*, Anı Yayıncılık, Ankara, pp.178, 2017.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, B.,& Bryer, T. (2012). Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(1), 87-100.
- Classmates. (2011, July 05). Then and now: a history of social networking sites. Retrieved from CBS News: <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>
- Cohen, D. (2017, March 22). How Much Time Will the Average Person Spend on Social Media During Their Life? (Infographic). Retrieved from ADWEEK: <http://www.adweek.com/digital/mediakix-time-spent-social-media-infographic/>

- Costill, A. (2014, January 16). 30 Things You Absolutely Need To Know About Instagram. Retrieved from Search Engine Journal (SEJ): <https://www.searchenginejournal.com/30-things-absolutely-need-know-instagram/85991/>
- Çaka, C., Doğan, E., Şahin, Y. L., Sosyal Ağ Kullanan Öğrencilerin Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejilerinin İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(1), 1-13, 2016.
- Çam, E.,& Isbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET, 11(3), 14-19
- de Mesquita, B. B.,& Downs, G. W. (2005). Development and Democracy. Foreign Affairs, 84(5), 77–86.
- Doctoroff, A. (2012, June 27). Study: Girls More Plugged in Than Boys. Retrieved from Slate: http://www.slate.com/blogs/xx_factor/2012/06/27/girls_use_social_media_more_than_boys_study_shows.html
- Dönmez, F.İ., Günüç, S., Mısırlı, Ö., Ersoy, M., Kuzu, A. & Odabaşı, F. (2012). Elementary school students' views about social networks. Cypriot Journal of Educational Sciences, 7(4), 364-377.
- Echeburúa E, de Corral P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. Adicciones.,22(2) 91-95. PMID: 20549142.
- Echeburua, E.,& de Corral, P. (2010). Addiction to New Technologies and to Online Social Networking in Young People: A New Challenge. Adicciones, 22, 91-95.
- Emre, C.,& Isbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. TOJET : The Turkish Online Journal of Educational Technology; Adapazari,11(3), 14.
- Eren, E. Ş. (2014). Developing Social Media Use Purposes Scale And Examining Based On Some Personal Variables. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(4).
- Gillette, F. (2011, June 23). The Rise and Inglorious Fall of Myspace. Retrieved from Bloomberg Business Week: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-06-22/the-rise-and-inglorious-fall-of-myspace>
- Griffiths, M. D. (2010). Computer game playing and social skills: a pilot study. Aloma (Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport), 27, 301-310.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. Journal of Addiction Research and Theory, 4(5).

- Gross, E. F., Juvonen, J., & Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescents. *The Society for the Psychological Study of Social Issues*, 58(1), 75-90.
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. San Luis Obispo, CA: California Polytechnic State University.
- Harzadin. (2012). Facebook Bağımlılığı. Retrieved from psikolojikterapi: <http://www.psikolojikterapi.com/Facebook-bagimlilik.html>
- Hefflinger, M. (2010, May 7). iPhone Shipments Up 131%: World Market Share Rises. Retrieved from Cult of Mac: <http://www.cultofmac.com/42111/first-quarter-iphone-shipments-up-131>
- Ho, S. S., Lwin, M. O., & Lee, E. W. (2017). Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social networking sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Hosseinmardi, H., Mattson, S. A., Ibn Rafiq, R., Han, R., Lv, Q., & Mishra, S. (2015). Analyzing Labeled Cyberbullying Incidents on the Instagram Social Network. *International Conference on Social Informatics* (pp. 49-66). Cham: Lecture Notes in Computer Science, vol 9471. Springer.
- Hsieh, Y., Shen, A., Wei, H., Feng, J., Huang, S., & Hwa, H. (2016). Associations between child maltreatment, PTSD, and internet addiction among Taiwanese students. *Computers in Human Behavior*, 56, 209-214.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07* (pp. 1-10). San Jose, CA: ACM.
- Karacı, A. ve Piri, Z. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: "Kastamonu Üniversitesi Örneği". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1547-1558, 25(4).
- Karacı, A., Piri, Z. (2017) Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: "Kastamonu Üniversitesi Örneği", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25 (4).
- Karadkar, A. (2015, September 13). The impact of social media on student life. Retrieved from TECHNIBIAN: http://www.technicianonline.com/opinion/article_d1142b70-5a92-11e5-86b4-cb7c98a6e45f.html
- Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). Social network addiction: A clinical disorder? *European Psychiatry*, 25, 855.

- Kathryn Wilson, Stephanie Fornasier, and Katherine M. White. (2010). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 13(2): 173-177.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), 108-122.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26, 1237-1245.
- Ko, C., Yen, J., Chen, C., Chen, C., & Yen, C. (2008). Psychiatric comorbidity of internet addiction in college students: an interview study. *CNS Spectr*, 13, 147-153.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook? *Education and Health*, 29(4), 68-71.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington, D.C.: PewResearchCenter.
- Lim, T. (2010). The use of Facebook for online discussions among distance learners. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 11(4), 72-81.
- Liu, C. H., & Yu, C. H. (2013). Can Facebook induce well-being? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (9), 674-678.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet and social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Mitchell, K. J., Wolak, J., & Finkelhor, D. (2007). Trends in youth reports of sexual solicitations, harassment, and unwanted exposure to pornography on the internet. *Journal of Adolescent Health*, 40(2), 116-126.
- Moqbel, M., & Kock, N. (2017). Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction. *Information & Management*, 1-11.
- Nielson. (2010, June 15). *Social Media Accounts For 22% Of Time Spent Online*. Retrieved from WebProNews: <http://www.webpronews.com/social-networks-blogs-account-for-22-of-time-spent-online-2010-06/>
- Ogaji, I. J., Okoyeukwu, P. C., Wanjiku, I. W., Osiro, E. A., & Ogutu. (2017). Pattern of use of social media networking by Pharmacy students of Kenyatta university, Nairobi, Kenya. *Computers in Human Behavior*, 66, 211-216.

- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Official Journal of the American Academy of Pediatrics*, 800-804.
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, *PEDIATRICS*, 127(4), 800-804.
- Örücü, E., Kanbur, A. (2008) Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği, *Yönetim ve Ekonomi* 15(1), 85-97.
- Özgür, H. (2013). Analyzing the relationship between social networking addiction, interaction anxiousness and levels of loneliness of pre-service teachers. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 667-690.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N., Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, 6 th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey.
- Özyurt Ö., Özyurt, H. (2015). A Study For Determining Computer Programming Students' Attitudes Towards Programming And Their Programming Self-Efficacy, *Journal of Theory and Practice in Education*, 11(1), 51-67.
- Phillips, S. (2007, July 25). A brief history of Facebook. Retrieved from *The Guardian*:
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Rivlin, G. (2006, October 15). How Friendster lost chance for a jackpot - Business - *International Herald Tribune*. Retrieved from *The New York Times: International Business*:
<http://www.nytimes.com/2006/10/15/business/worldbusiness/15iht-friend.3160940.html>
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, 13, 134-140.
- Salaway, G., Caruso, J., Nelson, M., & Ellison, N. (2008). *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2008*. EDUCAUSE Center for Analysis and Research (ECAR).
- Schill, R. (2011, August 24). Social Networking Teens More Likely to Drink or Use Drugs, Study Finds. Retrieved from *Juvenile Justice Information Exchange*: <http://jjie.org/2011/08/24/teens-on-facebook-more-likely-drink-or-use-drugs-study-finds/20713/>
- Shah, A. (2010). The Relationship between General Population Suicide Rates and the Internet: A Cross-National Study. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 40(2), 146–150.

- Social and Hootsuite (2017). <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. sitesinden alınmıştır. [Aralık 2017]
- Socialbakers. (2016). Facebook Statistics by country. ([http:// www.socialbakers.com/statistics/facebook/](http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/) sitesinden alınmıştır [10 Ekim 2017].
- System, K.,& Krieger, M. (2017). About Us - The Team. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Tuğlu, B., Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- Tynan, P. (2013, January 08). Seven social media objectives for 2013. Retrieved from Hilmorn: Charity eNews: <https://www.charityinfo.ca/articles/Seven-social-media-objectives-for-2013>
- Vitkauskaitė, E., CULTURAL ADAPTATION ISSUES IN SOCIAL NETWORKING SITES, ECONOMICS AND MANAGEMENT,16, 1348-1355, 2011.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177.
- Yenilmez, K. (2008). Open primary education school students' opinions about mathematics television programmes. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 9(4), 176-189.
- Young, K. S.,& Rogers, D. R. (2009). The Relationship Between Depression and Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25-28.

EKLER

- EK 1. Ölçek**
- EK 2. Güvenirlik Analizi**
- EK 3. Anket İzni**

EK 1. Ölçek

Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Değerli öğrencimiz;

Sizlerin, interneti kullanma amaçlarınızı belirlemek amacıyla bir araştırma yapmaktayım. Ölçme aracındaki cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacak, kişisel değerlendirme yapılmayacaktır. Sonuçların sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi için hiçbir ifadeyi boş bırakmayınız. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KARACI

Yüksek Lisans Öğrencisi: Hamid Altayef

1. Cinsiyetiniz: Kız Erkek

2. Yaşınız: _____

3. Kaç yıldır interneti kullanıyorsunuz? _____

4. Günde ortalama kaç saat interneti kullanıyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 4 saatten fazla
Hiçbir zaman

5. Haftada ortalama kaç gün interneti kullanıyorsunuz?

1-2 gün 3-4 gün 5-6 gün Hergün
Hiçbir zaman

6. Kaçınıcı Sınıftasınız

6 7 8

7. Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?

1 Yıldan Az 1-2 yıl 3-4 yıl 5 yıl ve üzeri

8. Sosyal medyayı en çok nerde kullanırsınız. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Ev Okul Bahçe Ulaşım araçları Diğer (Yazınız).....

9. Sosyal medyaya nasıl bağlanıyor sunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Cep Telefonu Bilgisayar Tablet

EK 1' in devamı

10. Sosyal medyayı kullanma sıklığınız:

	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Facebook					
Messenger/ MySpace					
YouTube					
Wikipedia					
Twitter					
Skype					
Blog					
Forum					
Diğer:					

11. Sosyal medyayı kullanma amacınız:

	Aktiviteler	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1	Dersle ilgili bir konuyu araştırmak					
2	Mesaj/e-posta göndermek					
3	Arkadaşlarıma ödev/dersle ilgili soru sormak					
4	Sohbet etmek					
5	Arkadaşlarımla dersle ilgili bir konuyu tartışmak					
6	Arkadaşlarımla fotoğrafıma/yorumlarıma bakmak					
7	Arkadaşlarımla birlikte ödev/proje yapmak					
8	Beğendiğim internet adreslerini paylaşmak					
9	Kişisel bilgilerimi/fotoğraflarımı paylaşmak					
10	İlginç, komik videoları paylaşmak					
11	Ders için hazırladığım bir ödevi paylaşmak					
12	Arkadaşlarımla gönderdiklerine yorum yapmak					

EK 1' in devamı

Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Durumları Anketi

Bu anket, “Sosyal Ağ Sitesi (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Tumblr vb.) Kullanım Durumu” nu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İlk bölümde yer alan soruları, karşılarında yer alan veya altında belirtilen alanları doldurarak yanıtlayınız. Yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Çoğu zaman	Her zaman
	Bu ölçekte bireylerin Sosyal Ağ Sitesi bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik cümleler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelerle ilgili olarak size en uygun seçeneği işaretleyiniz.						
1	Sosyal Ağ Sitesinde daha fazla zaman geçirmek için ne sıklıkla okulla ilgili çalışmalarını ihmal edersin?						
2	Sosyal Ağ Sitesinde zaman geçirmeyi, arkadaşınla zaman geçirmeye ne sıklıkla tercih edersin?						
3	Sosyal Ağ Sitesin kullanıcılarıyla ne sıklıkla yeni ilişkiler kurarsın?						
4	İnsanlar Sosyal Ağ Sitesinde geçirdiğin zaman miktarı konusunda ne sıklıkla şikayet ederler						
5	Sosyal Ağ Sitesinde geçirdiğin zaman yüzünden notların ya da okul çalışmaların ne sıklıkla sekteye uğrar?						
6	Yapman gereken başka bir şey varken Sosyal Ağ Sitesini ne sıklıkla kontrol edersin?						
7	Sosyal Ağ Sitesi yüzünden üretkenliğinin ne sıklıkla sekteye uğrar?						
8	İnsanlar Sosyal Ağ Sitesinde ne yaptığını sorduklarında ne sıklıkla kendini savunur ya da gizlemeye çalışırsın?						
9	Yaşamındaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için Sosyal Ağ Sitesinde gezinmeyi ne sıklıkla tercih edersin?						
10	Sosyal Ağ Sitesine girecekken kendini ne sıklıkla çok fazla istekli bulunursun?						
11	Hayatın Sosyal Ağ Sitesi olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını ne sıklıkla düşünürsün?						
12	Sosyal Ağ Sitesinde gezinirken rahatsız edilirsene ne sıklıkla ani tepkiler gösterir, bağırır ya da sinirlenirsin?						
13	Gece geç saatte Sosyal Ağ Sitesinde gezindiğin için ne sıklıkla uykusuz kalırsın?						
14	Kendini ne sıklıkla Sosyal Ağ Sitesinde gezinirken hayal edersin?						
15	Sosyal Ağ Sitesinde gezinirken kendini ne sıklıkla “birkaç dakika daha” derken bulursun?						

EK 1' in devamı

16	Kendini ne sıklıkla Sosyal Ağ Sitesinde harcadığın zamanı azaltmaya çalışırken bulur ve başarısız olursun?						
17	Kendini ne sıklıkla Sosyal Ağ Sitesinde ne kadar süre gezindiğini saklamaya çalışırken bulursun?						
18	Sosyal Ağ Sitesinde zaman geçirmeyi, arkadaşlarıyla dışarı çıkmaya ne sıklıkla tercih edersin?						
19	Sosyal Ağ Sitesinde gezinmediğinde kendini ne sıklıkla depresif, moralsiz ya da gergin hissedersin?						



EK 2. Güvenirlik Analizi

Derse Hazırlık için Cronbach'ın alfası

Sorular	Öge Silinmişse Ölçek Ortalaması	Öge Silinmişse Ölçek Varyansı	Düzeltilen Öge-Toplam İlişki	Öge Silinmişse Cronbach'ın Alfası
s11_1	11.75	16.217	.410	.778
s11_3	11.94	13.284	.634	.708
s11_5	12.31	12.829	.670	.694
s11_7	12.56	13.480	.593	.722
s11_11	13.14	14.309	.461	.769

Bireyler arasındaki etkileşim için Cronbach'ın alfası

Sorular	Öge Silinmişse Ölçek Ortalaması	Öge Silinmişse Ölçek Varyansı	Düzeltilen Öge-Toplam İlişki	Öge Silinmişse Cronbach'ın Alfası
s11_2	16.40	38.715	.536	.837
s11_4	15.73	38.835	.595	.828
s11_6	16.50	36.625	.677	.815
s11_8	17.36	39.557	.547	.835
s11_9	16.91	37.518	.644	.820
s11_10	16.86	37.528	.576	.831
s11_12	16.55	36.736	.665	.817

EK 2' nin devamı

Sosyal medya bağımlılık ölçeği için Cronbach'ın alfası

Sorular	Öge Silinmişse Ölçek Ortalaması	Öge Silinmişse Ölçek Varyansı	Düzeltilen Öge-Toplam İlişki	Öge Silinmişse Cronbach'ın Alfası
Face_1	41.09	301.145	.567	.904
Face_2	40.23	295.420	.498	.905
Face_3	41.04	301.840	.443	.906
Face_4	40.60	296.908	.512	.905
Face_5	41.06	300.311	.545	.904
Face_6	40.63	292.610	.630	.902
Face_7	41.26	302.393	.496	.905
Face_8	40.85	296.755	.485	.906
Face_9	40.24	287.671	.615	.902
Face_10	40.25	287.185	.653	.901
Face_11	40.32	288.817	.562	.904
Face_12	40.60	293.925	.508	.905
Face_13	41.02	295.448	.568	.903
Face_14	41.02	294.006	.579	.903
Face_15	40.35	284.160	.634	.901
Face_16	40.68	289.172	.626	.902
Face_17	41.04	294.924	.583	.903
Face_18	40.45	293.006	.514	.905
Face_19	40.91	291.378	.604	.902

EK 3. Anket İzni



T.C.
KASTAMONU VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 75048956-44-E.13721947
Konu : Anket İzni

05/12/2016

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 07/03/2012 tarihli ve 3616 (Genelge No:2012/13) sayılı emirleri.
b) Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 21/11/2016 tarihli ve 10159 sayılı yazısı.

Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün ilgi (b) yazılarında Kastamonu Üniversitesi Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı Fen Bilgisi Öğretmenliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Hamid Altayef Abed ALTAYEF'in "Sosyal Medya Bağımlılığının ve Kullanımının Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi" konulu anket çalışmasını ilimiz merkez ilçeye bağlı ortaokullarda uygulamak istediği belirtilmekte olup, söz konusu anket çalışması ile ilgili İnceleme ve Değerlendirme Komisyon Kararı ilişikte sunulmuştur.

Kastamonu Üniversitesi Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı Fen Bilgisi Öğretmenliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Hamid Altayef Abed ALTAYEF'in "Sosyal Medya Bağımlılığının ve Kullanımının Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi" konulu anket çalışmasını ilimiz merkez ilçeye bağlı ortaokullarda 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında gönüllülük esasına göre eğitim öğretim faaliyetlerini aksatmadan uygulaması ve sonuçlarının değerlendirilmesi Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Cengiz BAHÇACIOĞLU
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
05/12/2016

Aytekin YILMAZ
Vali a.
Vali Yardımcısı

Saraçlar Mah.Bayındır Sok. No:8 37100 Kastamonu
Telefon No: (0366) 214 1001 Faks No: (0366)214 6494
e-Posta :bilgisayar37@meb.gov.tr
İnternet Adresi :www.kastamonu.meb.gov.tr

Bilgi için: Uğur GÖKNER
Memur
Dahili : (121)

Mesut ŞEKER
Müdür Yardımcısı
(205)

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 2374-3df1-33de-b379-12cd kodu ile teyit edilebilir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Hamid Altayef Abed ALTAYEF
Doğum Tarihi ve Yeri : 16.05.1976 Libya
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : m.hamedabied@gmail.com



Eğitim

Lise : AL BADARNA
Lisans : NALUT

İş Deneyimi

İş yeri : Turizm Bakanlığı, Libya