

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK:
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN

Danışman
Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Nisan 2019
KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK:
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN**

**Danışman
Doç. Dr. Ali KORKMAZ**

**Nisan 2019
KAYSERİ**

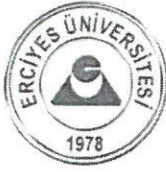
BİLİMSEL ETİGE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN

İmza:

X X X X



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: *Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Gençlik*
Cumhuriyet Üniversitesi Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam *94*... sayfalık kısmına ilişkin, *27/05/2019* tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % *18*.. dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. *27/05/2019*

Adı Soyadı : *Rüya DEMİR TÜRK DOĞAN*
Öğrenci No : *4031331410*
Anabilim Dalı : *Gazetecilik*
Bilim Dalı : *Gazetecilik*
Program Adı : *Gazetecilik*

Danışman: Adı/İmza

Doç. Dr. Ali İKİKMAZ
[Signature]

Öğrenci Adı/İmza

Rüya DEMİR TÜRK DOĞAN
[Signature]

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ” adlı Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN

İmza

Danışman

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

İmza

Gazetecilik Anabilim Dalı Başkan

Doç. Dr. Mustafa KOÇER

İmza

KABUL ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ali KORKMAZ danışmanlığında Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimleri Enstitüsü Gazatecelik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

...30.../04/2019

JÜRİ:**Danışman** : Doç. Dr. Ali KORKMAZ**Üye** : Doç. Dr. Ebru Gülbuğ EROL**Üye** : Dr. Öğr. Üyesi Ebru DAVULCU**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 27/05/2019... tarih ve ...23... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

27.../05.../2019

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK

Enstitü Müdürü



TEŞEKKÜR

Gençliğin sosyal medya bağımlılığını demografik bazı değişkenler ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları bağlamında inceleyen bu çalışmanın ortaya çıkmasında pek çok kişinin emeği bulunmaktadır.

Çalışmada yararlandığım, atıfta bulunduğum veya çeşitli nedenlerle kaynakçada yer almayan tüm eser sahiplerine teşekkür ederim. Gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimim esnasında üzerimde emeği geçen bütün hocalarıma Őukranlarımı sunarım.

Ayrıca yüksek lisans tez sürecinde her türlü desteği ve yardımı esirgemeyen danıŐmanım ve kıymetli hocam Doç. Dr. Ali KORKMAZ'a, canım arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Deniz Elif YAVALAR'a, koŐulsuz sevgilerini yüreğimde hissettiğim rahmetli annem Melek DEMİR ve babam Ali DEMİR'e ve bu süreçte varlıklarıyla ve enerjileriyle mutluluk kaynağım olan çocuklarım Melek TÜRKDOĞAN ve Aziz Cem TÜRKDOĞAN'a, beni araŐtırmalarım konusunda destekleyen eŐim Ali TÜRKDOĞAN'a teŐekkürlerimi sunuyorum.

Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK:
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN

Erciyes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2019

Danışman: Doç. Dr. Ali KORKMAZ

ÖZET

Özellikle gündelik yaşamımızın vazgeçilmezi olan cep telefonu teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların internete ulaşımı da kolaylaşmıştır. Herkes telefon sinyalinin ulaştığı her yerden internete girebilmektedir. Önceki dönemlerde birine bir fotoğrafı, teknolojik aletler yardımıyla, göndermek kişinin saatlerini alıyordu. Günümüzde veriler artık saniyeler içerisinde paylaşılabilir. Günümüzde veriler artık saniyeler içerisinde paylaşılabilir.

Bu kolaylaştırıcı teknolojik gelişmeler insanlara cazip gelmektedir. Ve kişilerin hayatında internet teknolojisini vazgeçilmez kılmaktadır. Fakat bu uygulamalar yararları kadar zararlarıyla birlikte hayatımıza girmektedir. Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları insanların internet alışkanlıklarını şekillendirirken; olumlu olarak görülebilecek özelliklerinin yanı sıra; madde bağımlılığı ile aynı belirtileri gösteren sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılan olumsuz bir etkisi de bulunmaktadır.

Sosyal medyanın tarihinin çok uzun yıllara dayanmamasından dolayı sosyal medya konusunda yeterince araştırma yapılmamış ve sosyal medya bağımlılığı konusunda yeterince farkındalık henüz oluşmamıştır. Farkındalığın oluşmamasından dolayı kişiler sosyal medya bağımlısı olmalarına rağmen; bağımlılık sahibi olduğunu bilmemektedirler. Bağımlılık semptomları yaşamalarına rağmen bunun sebebini tespit edememektedirler. Sanal mekan gezginleri olarak da adlandırılan gençlerimiz bu konuda bilinçlenmelidirler. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığının; gençlerde ne düzeyde olduğunun, sosyal medya bağımlılığının hangi değişkenlere bağlı olarak nasıl farklılaştığının tespit edilmesi gerekmektedir. Tespit edilen bu bilgiler bürokratların, toplumun ve erk sahiplerinin gençlerin sosyal medya bağımlısı olmamaları için alacakları tedbirleri şekillendirmeleri için önemlidir. Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde okuyan 1467 öğrenci ile yürütülmüştür.

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri çeşitli demografik özellikler ve sosyal medyayı kullanım amaçları doğrultusunda incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri sosyal medya bağımlılığı ölçeğiyle belirlenmiştir. Veriler SPSS 18.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları ise hazırlanan anketle tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ortalama 2. Düzeyde olduğu görülmüştür ($p>0,05$). Öğrencilerin kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyleri de artmaktadır. Bağımlılığı yüksek olan öğrencilere yönelik üniversitelerin ilgili birimlerince önlemler alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Kullanım Amacı, Web 2.0

S

SOCIAL MEDIA ADDICTION AND YOUTH:**CUMHURIYET UNIVERSITY CASE****Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN****Erciyes University Institute of Social Sciences, Master Thesis, April 2018****Supervisor: Assoc. Prof. Ali KORKMAZ****ABSTRACT**

Especially with the rapid development of mobile phone technology, which is the indispensable part of our daily lives, people's access to internet has also become easier. Everyone can access the internet from anywhere the phone signal reaches. In the previous periods, sending a photograph to someone with the help of technological instruments was taking the hours of the person. Nowadays, data can be shared in seconds.

These facilitating technological developments attract people. And it makes internet technology indispensable in people's lives. But these applications are entering into our lives with damages as much as their benefits. Web 2.0-based social media applications are shaping people's Internet habits; as well as features that can be seen as positive; There is also a negative impact called social media addiction, which shows the same symptoms as substance abuse.

Due to the fact that the history of social media did not last for many years, there is not enough research on social media and there is not enough awareness about social media addiction. Although people are addicted to social media due to lack of awareness; they do not know that they are addictive. Although they have symptoms of addiction, they cannot identify the cause. Our youth, also called virtual space travelers, should be aware of this. Therefore, it is necessary to determine what level of social media addiction is in young people and how they differ according to the variables and it is necessary to inform bureaucrats about development. This study was conducted with 1467 students from various faculties of Cumhuriyet University. Social media addiction levels of the students were examined for various demographic characteristics and social media usage purposes. Social media dependency levels of the students were determined by social media dependency scale. Data were analyzed by SPSS 18.0 program. The purpose of social media usage was determined by a questionnaire. Students' social media addiction

is at the 2nd level. In terms of gender, social media dependency of the students did not differ significantly ($p > 0.05$). As the frequency of use increases, addiction levels are increasing. Precautions should be taken for students who have high addiction by the relevant units of universities.

Keywords: Social Media, Addiction, Social Media Addiction, Social Media Usage Purpose, Web 2.0



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL ONAY SAYFASI	iii
TESEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
TABLolar LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ÇALIŞMADA GEÇEN KAVRAMLAR, TANIMLAR VE TARİHSEL GELİŞİMLERİ

1.1. İNTERNET TARİHİ.....	5
1.2. İNTERNETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ.....	7
1.3. WEB 1.0	8
1.4. WEB 2.0	9
1.5. SOSYAL MEDYA	11
1.6 BAĞIMLILIK VE İNTERNET BAĞIMLILIĞI.....	14
1.7. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	16

2. BÖLÜM

KONUyla İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞIyla İLGİLİ ÇALIŞMALAR	18
2.2. SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ..	21

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI.....	25
3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	25
3.3.ÇALIŞMANIN SINIRLILIĞI.....	
3.3. PROBLEM DURUMU	26
3.4. YÖNTEM.....	27
3.4.1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	29
3.4.1.1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ.....	29
3.4.1.2. SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ.....	30
3.4.2. VERİLERİN TOPLANMASI.....	30
3.4.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	31
3.4. 4. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ	33
3.5. BULGULAR.....	34
3.5.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyine İlişkin Bulgular	35
3.5.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıfa Göre Değişimine İlişkin Bulgular	36
3.5.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Değişimine İlişkin Bulgular.....	39
3.5.4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Bölüm-Anabilim Dalına Göre Değişimine İlişkin Bulgular	42
3.5.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Değişimine İlişkin Bulgular	48
3.5.6. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Değişimine İlişkin Bulgular	51
3.5.7. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Erişilen Cihaz Türüne Göre Değişimine İlişkin Bulgular.....	54

3.5.8. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Kadar Süre (Yıl) Sosyal Medyayı Kullandığına Göre Değişimine İlişkin Bulgular	56
3.5.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Değişimine İlişkin Bulgular	59
3.5.10. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Değişimine İlişkin Bulgular	61
3.5.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular.....	64
SONUÇLAR ve TARTIŞMA	85
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ	109

KISALTMALAR ve SİMGELER

A.Ş.: Anonim Şirketi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asimetrik Sayısal Abone Hattı

ARPA: Advanced Research Projects Agency: Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

BBN: Bolt, Beranek and Newman

BITNET: Because It's Time Network

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

IBM: International Business Machines

IP: İnternet Protokolü

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

JANET: Joint Academic Network

MIT: Massachusetts Institute of Technology

NASA: Amerikan Uzay ve Havacılık Dairesi

NCP: Network Control Protocol

NSFNet: The National Science Foundation Network

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

RAM: Random Access Memory

SDC: Systems Development Corp

SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

SMBÖ-KF: Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu

TCP/IP: Transmission Control Protocol/İnternet Protocol

TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezini

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ

WAIS: Wide Area Information Server

WWW: World Wide Web



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Değerlendirme Kriterleri	32
Tablo 2:	Örneklemin Fakülte, Bölüm Anabilim Dalına Bağlı Olarak Dağılımı Tablosu	33
Tablo 3:	Örneklemdaki Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin Tablo	34
Tablo 4:	Örneklemdaki Öğrencilerin Sınıflara Bağlı Olarak Dağılımına İlişkin Tablo	34
Tablo 5:	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Dağılımı	35
Tablo 6:	Tüm Öğrencilerin Ortalama Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerine İlişkin Bağımsız t-Testi Tablosu	36
Tablo 7:	Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıfa Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analizi Sonuçları.....	37
Tablo 8:	Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları	39
Tablo 10:	Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Görülen Bölüme Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	42
Tablo 11:	Öğrencilerin Bağımlılık Düzeylerini Yüzdesele Olarak İfade Eden Tablo.....	48
Tablo 12:	Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-Testi Sonuçları	49
Tablo 13:	Örneklemdaki Kişilerin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin Tablo	52
Tablo 14:	Örneklemdaki Kişilerin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin Düzenlenmiş Tablo.....	52
Tablo 15:	Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları	53
Tablo 16:	Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyaya Bağlanılan Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik t-Testi Sonuçları.....	55
Tablo 17:	Sosyal Medya Bağımlılığının Yıla Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları	56

Tablo 18:	Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Sosyal Medyaya Bağlanılma Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları.....	59
Tablo 19:	Örneklemdaki Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Sayısına İlişkin Tablo	61
Tablo 20:	Örneklemdaki Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Sayısına İlişkin Güncellenmiş Tablo.....	62
Tablo 21:	Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Toplam Sosyal Medya Hesabı Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları	62
Tablo 22:	Kullanım Amaç Sıklığı İle Meşguliyet Arasındaki İlişkiye Dair Tablo... 64	64
Tablo 23:	Kullanım Amaç Sıklığı İle Duygu Durum Düzenleme Arasındaki İlişkiye Dair Tablo.....	68
Tablo 24:	Kullanım Amaç Sıklığı İle Tekrarlama Arasındaki İlişkiye Dair Tablo ...	72
Tablo 25:	Kullanım Amaç Sıklığı İle Çatışma Arasındaki İlişkiye Dair Tablo	75
Tablo 26:	Kullanım Amaç Sıklığı İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Tablo.....	81

GİRİŞ

Kuşkusuz internetin bulunması geçtiğimiz yüzyılın en önemli buluşudur. Gelişen teknolojiyle birlikte internet sayesinde oluşan iletişim olgusuna “Bilgi Çağı” denilmektedir.

İnternet bilgisayar sistemlerini bir protokolle birbirine bağlayan, sürekli gelişen geniş kitlelere ulaşımına olanak sağlayan bir araçtır. İnternet bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmayı sağlamanın yanı sıra, boş zamanlarda stres atmanın da en kolay, ucuz ve modern yoludur. Ayrıca internet iş, eş, arkadaş arama, alışveriş, bankacılık işlemleri yapma işlevlerine de sahiptir. Tanıtım, seyahat etme, eğitim ve sağlık hizmetlerden faydalanma gibi birçok alanda da internet kullanılmaktadır. İnternet; bilgi alma ve güncel haber sağlama, görüş paylaşma, ekonomik haberleşmeye olanak sağlama ve iletişim kalitesini artırmaktadır. İnternet insan yükünü azaltmakta hatta e- devlet sistemi sayesinde bireyler şahsına ait resmi kurumlarla ilgili bir takım işlemlerini buradan yapabilmektedir. E- imza ile çok uzakta bulunsanız dahi evrakları imzalayabilir eş zamanlı şekilde alıcıya ulaştırabilir. Bu şekilde kağıt, zaman tasarrufu sağlanmış olmaktadır.

Yani internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte internetin faydaları ve kullanımı da anlatılmakla bitirilemeyecek kadar artmıştır. Bununla birlikte gittikçe artan teknoloji kullanımının bireyler üzerinde olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkileri olduğu da bilinmektedir. Teknolojik aletlerle sağlanan iletişim tekniği, insan tabiatına uygun bir iletişim kurma tekniği değildir. İnternet teknolojisi toplumların üzerinde istenmeyen birçok değişime de neden olabilmekte, aynı zamanda toplum yapısını ve düzenini de olumsuz etkileyebilmektedir. İnternet üzerinden yayılan yanlış ve zararlı bilgilere ulaşan internet kullanıcısı bir takım risklerle karşı karşıyadır. Bunlardan bazıları: şiddet içerikleri, ırkçı söylemler, nefret söylemleri, cinsel içerikli paylaşımlar, siber zorbalık, yanlış ve zararlı bilgi paylaşımı, cinsel istismar, yanıltıcı ürün reklamı veya pazarlaması, spam e-postalar, zararlı yazılımlar, kimlik avı/ortalama, güven kazanarak bilgi edinme, teklifi gizlenen ve rızasız satış, geçerli olmayan bedava

teklifler, gizlilik ihlali ve sosyal mühendislik olarak sayılabilir. Yani kişilerin interneti kontrolsüz olarak kullanması onlara zarar verebilir. Bu saydığımız zararların dışında İnternet: kişilerde kontrol kaybına neden olabilmekte, daha fazla online kalma İsteği oluşturabilmekte ve sosyal ilişkilerde olumsuzluklara neden olabilmektedir. Bu kişilerin içinde bulunduğu durum internet bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır.

İnternet bağımlılığı, farklı araştırmacılar tarafından anlam olarak benzer farklı terimlerle açıklanabilmektedir. Bunlar arasında; “internet addiction” (Rabadi, Ajlouni, Masannat, Bataineh, BatarsehG, 2017; s. 1, Young ve Rodgers, 1998; s. 25), “pathological internet use (Young, 2004; s. 402), “problematic internet use” (Kaltiala-Heino, Lintonen ve Rimpela, 2004; s. 89), “internet abuse (Young ve Case, 2003; s. 1688), “cyber addiction (Norris, 2007; s. 214) “internet dependency (Rahmani & Lavasani, 2011; s. 272) , vb. terimler sayılabilir.

İnternet daha çok tek yönlü iletişim kurmaya olanak sağlayan, Web 1.0 olarak tanımlanan problemler ve risklere yol açan yapısından sonra; Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan karşılıklı iletişime ve çok boyutlu iletişime olanak sağlayan yeni bir yapıya dönüştü. Web 2.0 teknolojisi sosyal medya terimi altında sınıflandırılabilen, web’de iletişim kuran, kişiler arasında eş zamanlı ve daha yoğun bilgi akışı sağlayabilir yapıdır. Buna paralel olarak toplumda yaşanan gelişmeler çoğunlukla doğrudan veya dolaylı olarak yeni medya biçiminden etkilenmektedir.

İnternetin sosyal medya ile altın çağını yaşadığı düşünülse de; sosyal medya ile birlikte insanların karşı karşıya kaldıkları problemler ve risklerde de artışlar olmuş ve olacağı öngörülmektedir.

Fertlerin, bilgisayar ve internet okuryazarlığını geliştirmek için düzenlemeler yapılsa da internet bağımlılığı ve internet kullanan kişi sayısında ki artış kullanım amaçlarının çeşitlenmesi internet üzerinden işlenen suçlara ilişkin ulusal ve uluslararası kanunların her ülkede yeterince henüz yürürlüğe girmemiş olması; sorunların önüne geçilmesini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte insanların, internette uzun zaman geçirmesi ve buna bağlı olarak da kas ağrısı, göz ağrısı ve baş ağrısı gibi bazı fiziki problemler ortaya çıkması dışında, sosyal medyanın fazla kullanılması depresyon, hoşgörü eksikliği, kaygı ve üzüntü gibi bilişsel ve duyuşsal problemlere de neden olmaktadır.

Ulusal literatürde daha ziyade internet bağımlılığı ve insan üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar yeterli düzeyde değildir (Kayri ve Günüş, 2009; s. 161). Dolayısıyla; Türkiye de internet bağımlılığından daha da yeni olan sosyal medya bağımlılığı konusunda da yeterince çalışma yapıldığını söylemek zordur.

Özellikle akıllı telefonlar olarak adlandırılan bir çeşit bilgisayar telefon olarak tanımlayabileceğimiz ve telefonun çektiğı her yerde internete, sosyal medyaya doğrudan, anında ulaşmaya olanak sağlayan ilave programları olan bu teknoloji, sosyal medya ve buna bağılı olarak da sosyal medya bağımlılık kavramının sürekli yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.

İki kişi arasında doğru mesaj alışverişı olarak da tanımlanabilen iletişim: günümüzde sosyal medya ile de gerçekleşmekte, fakat yüz yüze iletişimde bile mesaj doğru bir şekilde alıcıya ulaşmaz iken, sağlıklı iletişim sağlanamaz iken, sosyal medyada iletişim ne kadar sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilir? İnsanlar arasında ki bu iletişim kurma biçimi yıldan yıla artmaktadır. İnsanlar gündelik alışkanlıkları arasına sosyal medyayı da koymuş bulunmakta yüz yüze iletişimlerinde bile sosyal medya paylaşımlarından bahsetmektedirler. Teknolojinin kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı da artmaktadır.

Sosyal medyanın hayatımızın bu kadar içinde olmasına ve insanların hayatında aksaklıklara neden olmasına rağmen; Literatürde sosyal medya bağımlılığı hakkında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Hazar, 2011; s. 151; Tutgun Ünal, 2015; s. 1; Babacan, 2016; s. 7; Çelik, 2017; s. 1; Karacı ve Piri, 2017; s. 1547; Taş, 2017;s. 27; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017; s. 9)

Sosyal medya kullanımı ve buna bağılı olarak da sosyal medya bağımlılığı arttığından; sosyal medya bağımlılığını araştırmak, kullanım şekillerini tespit etmek toplumda bu konuda farkındalık yaratmak, olası olumsuz etkilerini öngörmek ve bu etkileri için alınabilecek önlemler üzerine çalışmak önemlidir. Ayrıca madde bağımlılığı yaşayan kişilere nazaran sosyal medya bağımlısı kişiler daha angaje ve sosyal medya bağımlısı insanlar kötü olduğunu düşünmüyor. Bunun sebebi ise farkındalığın henüz oluşmamasından kaynaklanmakta. Tüm bunlar teknoloji ile ilişkimizin çerçevesinin yeniden belirlemeyi ve farkındalığın oluşmasını sağlamamızı gerektirir. Bu anlamda da sosyal medya bağımlılığının incelenmesi önemli ve değerlidir.

Yeni nesillerin sosyal medyayı başta, diğer kişilerle iletişim kurmak olmak üzere birçok amaçla kullandıkları bilinmektedir. Bu da gençlerin başta sosyal medya bağımlılığı olmak üzere birçok problem ve riskle karşılaşma ihtimalini artırmaktadır. Sosyal medya platformları da kişilerin bilgi, birikim, fikir, tutum, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir özgürlük alanı olması sebebiyle sanal medya gezginleri diye adlandırılan gençler sosyal medyada gereğinden fazla zaman geçirmektedir. Ülkemizin geleceği olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma amaçlarının ve sosyal medya bağımlılık durumlarının incelenmesi ve kullanım amaçları ile bağımlılık durumları arasındaki ilişkinin araştırılması gerekmektedir.

Cumhuriyet Üniversitesi'nin çeşitli bölüm ve fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, fakülte, sosyal medyayı kullanım amacı vb. özelliklerine bağlı olarak sosyal medya bağımlılık düzeylerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmanın birinci bölümünde çalışmada geçen internet, sosyal medya, Web 1.0, Web 2.0, bağımlılık, internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı kavram ve tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca internetin, sosyal medyanın dünya ve ülkemizdeki tarihsel gelişim ve değişimine yer verilmiştir.

İkinci bölümde; sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın kullanım amaçları ve sosyal medya-sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacına, önemine, problem durumuna, yöntemine, örnekleme, örneklemin çeşitli değişkenlere göre özelliklerine, veri toplama araçlarına, veri toplama tekniklerine, verilerin analiz şekillerine yer verilmiştir. Ayrıca problem sorularına bağlı araştırma neticesinde bulunan cevaplar, başlıklar halinde verilmiştir. Üçüncü bölümden sonra 3. bölümde sunulan bulgulara ilişkin sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

ÇALIŞMADA GEÇEN KAVRAMLAR, TANIMLAR VE TARİHSEL GELİŞİMLERİ

1.1. İNTERNET TARİHİ

Dünyada internet ilk kurulduğu günden bugüne kadar hiç önemini kaybetmeden sürekli daha önemli bir yere sahip olmayı başarabilen bilgisayar teknolojisidir.

İnternetin temelini; Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Sovyetler Birliği arasındaki rekabete dayandığı bilinmektedir. Yani internetin temeli soğuk savaş döneminde atılmıştır. 1957’de Sovyetler ilk yapay dünya uydusu olan Sputnik’i fırlatmıştır. Bunun üzerine ABD Savunma Bakanlığı, bilim ve teknolojiyi orduda en iyi biçimde uygulayabilmek amacıyla ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesini başlatmıştır. Amerikan Hava Kuvvetleri 1962 yılında ABD’ye düzenlenebilecek bir nükleer saldırı sonrası çalışmaya devam edebilecek ve tüm ülkeye de bağlantıyı sağlayabilecek bir bilgisayar ağı geliştirmiştir (Turan, 2015; s. 3).

ARPA projesi ile finanse edilen bu dönem ARPANET olarak adlandırılmaktadır. İlk bilgisayar ağı 1969’da California’da oluşturulmuştur. Amerika’daki dört bilgisayar bir kontratla birbirine bağlanmıştır. Ortak dilin kullanımı ile coğrafi olarak birbirinden uzak araştırmacı ve kaynaklar arasında bağlantıya, işbirliğine ve paylaşımına olanak sağlanmıştır (Arısoy, 2009; s. 66). Arpanet, dünyaya internet kavramını sokmayı başarmış gibi görünse de 70’li yılların başında kişisel bilgisayar gibi bir teknoloji ürünü olmadığından bu sistemi kullanmak isteyen kişiler oldukça karmaşık sistemleri öğrenmek zorundaydı. Bu olumsuzluğa rağmen internet ağı Arpanet yayıldıkça üzerine çalışma yapan kişi sayısı hızla artmasını sağladı.

1970’de MIT, Harvard, BBN ve SDC şirketleri de bu ağa ilave edilmiştir. 1971’de NASA ve birkaç kuruluş da bu sisteme dahil edilmiştir. Şirkete katılım her geçen gün artmaya devam etmiştir. 1972 yılında terminal sayısı 23’e çıkmıştır. E-posta kavramı ortaya atılmış ve 1976’da radyo ve uydu bağlantıları da kurulmuştur. Bu sayede ABD

ve Amerika Kıtası arasında internet iletişimi kurulmuştur. 1979 yılında ilk bilgisayar temelli haber grubu oluşturulmuştur. IBM internetin atası kabul edilen BITNET sistemini tasarlamıştır. 1980'li yıllarda soğuk savaş döneminin bitmesiyle birlikte internet akademik ve ekonomik çevrelerin de kullanımına açılmıştır (Uzundağ, 2013; s. 24; Arısoy, 2009; s. 56).

İlk ağ protokolü Network Control Protocol (NCP) den sonra 1 Ocak 1983'de Robert Kahn ve Vinton Cerf önderliğinde Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) isminde ikinci bir protokol daha geliştirilmiştir. İlk internet omurga ağı, 1986 yılında National Science Foundation Network (NSFNet) günümüzdeki internetin ilk hali sayılabilecek yapıyı oluşturmuştur. İlk yıllarda internet; e-posta, tartışma grupları ve veri tabanlarına ulaşma veya dosya aktarımı gibi amaçlarla kullanılmıştır. 1980'li yıllarda ise ağların bir araya getirilmesini sağlayan TCP/IP protokolüyle ARPANET oluşturulmuş ve internet bu günkü halini almıştır. 1983 yılında TCP/IP'ye geçiş tamamlanmış ve internet doğmuştur. Protokol sayesinde birçok internet hizmeti kullanımı istikrara kavuşmuştur. 1980'lerde aynı zamanda ABD, İngiltere ve Japonya arasında birçok alanda İnternet yaygınlaşmıştır. JANET, NFSNet vb. ulusallar arası akademik ağlar kurulmuştur (İçel, 1998; s. 407-408).

1989 yılında, ABD hükümeti ARPANET'e parasal desteğini geri çekince katılımcılar" gelecekte "internet" olarak adlandırılacak uygulamayı tasarlamışlardır.

Devamında WAIS, Gopher, WEB vb. servisler tasarlanmıştır. 1993'te ise World Wide Web (WWW) temeli oluşturulmuştur. WWW sayesinde bilgiye ulaşım çok daha kolaylaşmıştır. Bundan sonra ulaşılabilen bilgiler ve alınan hizmetler bağlamında önemli derecede çeşitlilik artmıştır (İçel, 1998; s. 408).

1995 yılından itibaren ABD'de internet sistemi bütünüyle özel sektöre geçmiştir. Bu tarihten itibaren internetin yaygınlaşması daha da hızlanmıştır. Başlangıçta internet daha çok bilgisayar uzmanları, mühendisler ve bilim insanlarınca kullanılmaktayken internet kullanımı da günümüzden çok daha zordu. Kişisel bilgisayar yoktu. İnternet kullanımı karmaşık bir yapıdaydı. Bu zamanlarda internet çoğunlukla e-posta amaçlı kullanılmaktaydı. 1991 yılında Tim Barnes Lee'in WWW'yi icat etmesiyle bilgisayar sistemi "hypertext" olarak adlandırılan görsel bir sisteme dönüştü. WWW ile aynı zamanda sosyal medyanın temeli de atılmıştır. Bu sistem araştırmalara ve bilgilere ulaşmayı, bunların paylaşımını kolaylaştırdı. Kısa zamanda internet adını alan bu

yapının kullanıcı sayısı 617.000'e ulaşmıştır. 1990 yılından sonra kullanıcı sayısı ve fiziksel alt yapısı katlanarak artmıştır. Artık internet o kadar hızlı gelişmeye-değişmeye başlamıştır ki üniversiteler, devletin diğer kurumları başta olmak üzere ticari kuruluşlar bu değişim-gelişime ayak uydurmakta zorlanmışlardır. İnternetin ticari alandaki potansiyelinin farkına varılmasıyla birlikte kurumların kendi internet sitelerini kurmaya başladıkları dönem de bu dönemlerdir. 1994'te internet üzerinden hizmet veren ilk banka kurulmuştur. Pizza Hut internetten sipariş alan ilk firmadır. Bu aşamadan sonra ticari firmaların internette yaptıkları yatırımda önemli bir artış olduğu görülmektedir (Uzundağ, 2013; s. 24). Günümüzde İnternet'e bağlı kullanıcı sayısı 7,634,758,428 in üzerindedir.

İnternetin gelişiminin çok hızlı bir seyir izlediği görülmektedir. Öyle ki artık bu gelişimin bir sonu veya ucunu tahmin etmek çok zordur. Bu gelişimin her zaman olumlu yönde olduğu söylenemez. Bu nedenle internet teknolojisinin etkilerinin sürekli olarak takip edilmesi ve olumsuzlukların önceden kestirilerek önüne geçilmesi önemlidir.

1.2. İNTERNETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye, 12 Nisan 1993 yılında mevcut olan internet ağına ilk defa bağlanmıştır. TÜBİTAK-ODTÜ TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde internete bağlanılabilmıştır. Ankara-Washington arasında kiralık bir hat yardımıyla 64 kbit/sn hızında bir bağlantı kurulmuştur. Yıllarca ODTÜ'de bağlantı noktası olan bu hat ülkenin internete bağlantısının tek noktası olmuştur. Türkiye'de kurumlara ve ticari firmalara internet hesabı verilmeye başlandığı tarih 1994'dür. Devamında Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) yıllarında internet ile bağlantı noktaları oluşturmuştur (İçel, 1998; s. 415; Karaduman, 2003; S. 142). Türkiye'de internetin doğum günü 12 Nisan 1993 olarak kabul edilir (Bayzan ve Özbilen, 2011; s.12).

Başlangıçta internet bilgi paylaşımı için kullanılmıştır. 1995'te Türk ticari firmalar da e-posta vb. servislerden yararlanarak tanıtım ve pazarlama amacıyla internet kullanımlarını geliştirmişlerdir (Güvenir, 2005; s. 9). İnterneti kullanmaya başlayan 53. Ülkedir Türkiye. TR-NET'in 1995 yılı internet kullanıcısı hedefi 50 bin kişidir (Özçağlayan, 1998; s. 228). Türkiye'deki transmision hatlarını kurma ve işletme hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunla değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon

Kanunu'nun 1. maddesi hükmünce Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi'nindir. Türk Telekom internet omurgası hakkında yetkili tek isimdir (İçel, 1998; s. 415).

Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin, 1995 yılında TURNET'in dağıtımını Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumuna ihale ile devretmiştir (Özçağlayan, 1998; s. 228). TURNET'e ilave olarak 1996 yılında TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezini (ULAKBİM) kurulmuştur. ULAKBİM Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) ile Türkiye'deki tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayan bir iletişim ağı kurmuştur (İçel, 1998; s. 415). ULAKNET ticari kullanıcılara hizmet vermemektedir (http2, 2019; s.2)

Türkiye'de "tr" uzantılı İnternet adresleri ODTÜ tarafından verilmektedir. İnternet adresi olan kuruluşların isimlerine ve IP adreslerine ODTÜ'nün internet sayfalarından ulaşılabilir (Gürcan, 1999; s. 45)

2001 'de Ankara, İstanbul ve Çanakkale pilot bölge belirlenerek ADSL hizmeti başlatılmıştır (http3, 2004; s. 14). ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line: Asimetrik Sayısal Abone Hattı) Türkiye'deki internetin kullanımının artmasını sağlamıştır. ADSL aynı zamanda Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine de katkı sağlamıştır (Hasret, 2010; s. 151). 2003'de başlatılan "e-Dönüşüm Türkiye Projesi" sayesinde internet kullanımını yaygınlaştırmış, bilinçli internet kullanımını amaçlanmıştır. Bu proje aracılığıyla vatandaşlar resmi hizmetler internet üzerinden hızlı bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

2009 yılında ise Türkiye'de cep telefonu aracılığıyla internete bağlanmanın yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

TUİK verilerine göre Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi (http1,2018; s.1).

İnternet kullanımında bu derece artışın olmasında etkili olan şeylerden bir tanesi de Web 2.0 teknolojisine geçilmesidir. Web 2.0 teknolojisini anlamak için öncelikle Web 1.0 sonrada Web 2.0 teknolojinin ne olduğuna bir bakmak faydalı olacaktır.

1.3. WEB 1.0

İnternetin ilk kullanım şekli Web 1.0 olarak tabir edilen web tabanıdır (Konor, 2016; s. 10). Kullanıcıların edilgen bir şekilde sadece bilgiyi okuduğu bir dönemi ifade eder

Web 1.0. Tüm kontrollerin web sitesinin kurucusunun elinde olduğu bu sistemde kullanıcıların yetkileri okumaktan ibarettir (Ergenç, 2011; s. 18). Web 1.0 günümüzdeki gibi renkli bir internet tabanı değildir. Kullanıcılar bilgi edindiği sitelere yorum yazamaz ya da bilgi yükleyemez. Kullanıcılar pasif durumdadır

İnternetin gelişim hızı Web 1.0 ile oldukça yavaş seyretmiştir. Özellikle sayfaların oluşması için bazı kodların yazılmasını gerektiren Web 1.0, belli bir bilgi düzeyi gerektirdiği için, herkes tarafından kullanılmamış, sadece üretilen siteler ve içerikleri kullanıcılar tarafından görülebilmıştır. Kullanıcıların içerikler ekleme veya içerik üzerinde değişiklik yapabilme olanakları olamamıştır (Horzum, 2010; s. 606)

Web'deki bilgilere ulaşmak sitedeki içeriği okumak veya program-dosyayı indirmekten ibaretti. Site etkileşime müsaade etmiyordu (Ergenç, 2011; s 18-19).

Kişisel web siteleri tasarım ve teknik bakımdan yetersiz ve kötüydü. İnsanların tabiatları gereği okumanın dışında deneyimlerini paylaşmak, tartışmak, kendini bir grubun parçası olarak hissetmek, sosyal statü elde etmek gibi gereksinimleri vardır. Bu gereksinimleri Web 1.0 karşılayamamıştır (Zafarmand, 2010; s. 14).

Türkiye'deki bilgisayar-internet tarihinin dünyadakinden biraz daha geç olsa dahi hızlı bir şekilde geliştiği görülmektedir. Ayrıca günümüzde bazı noktalarda internet teknolojisinin dünyadaki kullanımından daha etkili olarak kullanıldığı da söylenebilir. Çünkü genç neslin çok olması bilgisayar ve internet teknolojisinin daha etkili kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum internetin ve bilgisayarın olumlu tarafları düşünüldüğünde güzel bir şeydir. Ama olumsuzluklardan da doğrudan etkilenecek kitle bu anlamda Türk gençliğidir.

1.4. WEB 2.0

Web 1.0 teknolojisi aslında bir bakış açısı veya felsefenin ürünü olmaktan çok şartların bir sonucudur. Teknoloji yeterliliğin sağlanmasıyla web tabanında ilerlemeler devam etti. Web 2.0 teknoloji ihtiyaçlar ve teknolojik yeterlilik ile doğdu.

Web 1.0'ın insanlar için zorlukları insanların daha iyiye ulaşma istediğini arttırmıştır. Bilgisayarların işlemci hızlarının yavaşlığı ve RAM'lerinin yetersiz oluşu, Web 1.0'ın hızlı gelişmesinin önündeki önemli engellerdendir (Konor, 2016; s. 10). Teknolojideki gelişmeler Web 2.0'ın doğuşuna olanak sağlamıştır. Yani Web 1.0'dan Web 2.0'a dönüşüm olmuştur. Fakat tam olarak "bu tarihten önce Web 1.0 teknolojisi

kullanılıyorken bu tarihten sonra Web 2.0 teknolojisine geçilmiştir” demekte mümkün değildir. “Web 2.0” terimi bir konferans oturumunda beyin fırtınası esnasında ortaya atılmış bir ifade-fikir olup, 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır (Karakulakoğlu, 2014).

Web 2.0: web ’de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir (Kutup, 2010; s. 13). Web 2.0 kullanıcıların ortaklaşa kullanımlarını ve paylaşımlarıyla oluşturdukları bir sistemi ifade eder. Web 2.0 sayesinde, oluşturulabilen sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar içerik oluşturabilir, var olan içeriği değiştirebilir tamamını veya bir kısmını paylaşabilirler (Peltier Davis, 2009; s. 7;). Web 2.0 yeni bir teknolojiye verilen bir isimdir. Bu yeni teknolojiyle birlikte yeni bir çağ başlamıştır. Artık insanlar Web 2.0 öncesindeki tasarımla teknikle uğraşmak durumunda kalmadan anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri aynı anda birden fazla kişiyle paylaşabilmektedirler.

Sosyal ağ siteleri oluştuğça çeşitli gereksinimleri karşılama çabalarının sonucu olarak; blog, wiki, podcast, RSS, API AJAX, XML vb. teknolojiler ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Web 2.0 tasarımlar yapılmasına da olanak sağladı. Blog ve benzeri sitelerin oluşturulabilmesi tasarımlarda estetik yönünde de iyileşmelere olanak sağladı (Kutup, 2010; s. 13). Google ve yandex gibi web tarayıcıları geliştirilmiştir. Bu web tarayıcıları aradığımız özelliklere sahip bilgiler için anahtar kelimeleri tarayıcıya yazdığımızda bize çok sayıda içeriğin adresini sunabilmektedir.

İnsanlar çok kısa süre ve emekle birkaç dakika içinde bir web adresine sahip olabilmekte ve bunun için çok fazla teknik bilgiye de sahip olmaları gerekmemektedir (Kutup, 2010; s. 13). Del.icio.us, digg, facebook.com, last.fm, myspace, twitter, youtube, vb. çoklu ortamda resim, ses, video paylaşabilmektedirler.

Web2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya diğer bir tabirle sosyal medya teknolojisi internetin kullanım şeklini, amacını ve çeşidini önemli ölçüde değiştirmiştir. Artık etkileşime ve karşılıklı iletişime olanak tanımayan bir yapının kabul görmesi mümkün değildir. Fakat yüz yüze iletişimde bile birçok sorunların oluşması olası iken sosyal medya ile kurulan iletişimlerin birçok fiziksel psikolojik veya sosyal sıkıntıyı da beraberinde getireceği anlaşılmaktadır.

1.5. SOSYAL MEDYA

İnsan beyni, günümüzde aynı anda birçok işi birden yapacak şekilde yeniden programlanmıştır. Artık insan beyni enformasyonu dijital ortamdan almaya koşullanmıştır. Bu nedenle de eski medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmamaktadır. İnsanlar belki de isteseler de matbaada basılmış gazeteleri tam olarak anlayamayabilirler (Tutgun Ünal, 2015; s. 4). Belki de insan beyni çok da uzun olmayan bir metni bile etkili bir şekilde okuyamayabilir (Deniz, Tutgun Ünal, 2016) İnternet teknolojisinin daha da gelişmesine paralel olarak farklı işleyen beyin yapısı sadece kendisine iletilen verileri alan bir medya anlayışını artık kabul etmemektedir. İnsanlar artık veriyi yorumlamak, eleştirmek gerektiğinde veriyi kendi anlayışları doğrultusunda değiştirmek hatta kendi verilerini üretmek istemektedirler. Bu da yeni medyanın doğmasına neden olmuştur.

Yeni medya kavramı kullanıcısının ihtiyacına göre şekillenebilen, internet tabanlı medya araçlarının bütünü olarak da tanımlanabilir (Keskinkaya, 2015: s. 22). Yeni medyada hedef kitle de sürece dâhildir. Geleneksel medyanın içeriği kontrol eden güçlü yapısı yeni medya ile birlikte deforme olmuştur. Kullanıcılar yeni teknolojiler sayesinde sistemin hem tüketicisi hem de üreticisi konumuna gelmiştir. Web 1.0 olarak ifade edilen edilgen yapıdan kurtulup çok yönlü iletişime geçilmiştir. Bu iletişim şekli karşılıklı, düşük maliyette, daha da hızlı ve kontrol edilmesi de mümkün olmayan bir yapıdadır.

İçeriklerin dolaşma hızı ve kapasitesi nedeniyle, internetin bu yeni halinin; hem özel sektör, hem resmî kurumlar hem de bireysel kullanım için etkili bir biçimde kullanılabilen bir medyaya dönüştüğü görülmektedir. Eski medyanın ekonomik varlık nedenini kaybetmesi ve teknolojik gelişmeler de yeni medyanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. Yeni medyanın oluşmasında eski medyanın sınırlılıklarının etkisi kadar yeni medyanın cazibesinin de eski medyanın çöküşünü hızlandırdığı söylenebilir. Yeni medya pek çok alanda işlerin doğasını dönüştürdüğü gibi gazetecilik alanında da dönüşüme neden olmuştur. Çok az üretim ve dağıtım maliyetiyle yeni gazetecilik anlayışı herkese kendi küçük de olsa gazetesini kurma olanağı sağlamaktadır.

Yeni medyanın en popüler uygulamaları arasında sosyal medya uygulamaları yer almaktadır. Günümüzde artık Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn, Instagram,

Pinterest, Youtube, Facebook Messenger vb. uygulamaları en çok kullanılan medya araçları sıralamasında en önlere yer almaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların kuralları belli ortamda açık veya yarı açık kullanım hesabı oluşturmalarına, paylaşımında bulunmalarına, paylaşımları yorumlamalarına ve paylaşımlarını tekrar paylaşmaya olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.

Bazı araştırmalarda sosyal medya, insanların arasındaki iletişimi destekleyen, ortak ilgi alanları olan kişilerin paylaşımını destekleyen ve herkesin kendi kişisel profilini ve arkadaş listesini oluşturmasına olanak sağlayan web tabanlı ortam olarak tanımlanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010; s. 3355). Sosyal ağ terimi zaten belirli bir amaç doğrultusunda insanların fikirlerinin paylaşımlarına ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan internet temelli bir topluluk oluşturmayı gerektirmektedir.

Sosyal paylaşım ağları, aynı zamanda insanların farklı ünlerini ve statüsünü araştırmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu ağlar ağdaki diğer kişilerin bağlantılarını gözlemleyebilme, mesajlaşabilme ve ilişki durumlarını görme olanağı da sağlamaktadır.

Diğer taraftan, sosyal medya toplumdaki sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği gerektiren projeleri gerçekleştirmeyi sağlayan ortamlar olarak tanımlanabilir (Hazar, 2011; s.156). Sosyal medya mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağlantıların kurulmasını destekleyen çevrimiçi toplumsal ağlar olarak da tanımlanabilir (Belin ve Yıldız, 2011: 32). Sosyal medya kişilerin kendilerini tanıtmaya, sosyal bağlantılar kurma, iletişim kurma, çeşitli içerikler paylaşma, kişisel profil oluşturma, tanıdığı kişilerle iletişim kurma, yeni arkadaşlar edinme olanakları sağlayan bir yapıdır.

Sosyal medya katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantısallık özelliklerine sahiptir. Sosyal medya özellikleri sayesinde günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisidir.

Ayrıca akıllı telefonlar ve telefon bağlantısı olan tablet gibi iletişim araçları gibi sosyal medya uygulamaları sayesinde sosyal medya hayatımızda daha etkin bir şekilde yer almaya başlamıştır. Bu yeni teknolojiler nedeniyle sosyal medyanın tanımında da değişiklikler olacaktır. Bu bağlamda sosyal medya bu yeni teknolojiler üzerinde kurulan topluluklar ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeye olanak sağlayan ortamları olarak tanımlanabilir.

Bilinen ilk sosyal medya ortamı 1997 yılında tasarlanan SixDegrees'dir. Milyonlarca katılımcıya hitap eden bu sosyal medya aracı kendisine olan ilgiyi devam ettiren uygulamaları hayata geçirememiş ve 2000 yılında uygulama sonlandırmıştır.

Günümüzde sosyal medya çok geniş perspektifte uygulamaları içermektedir. Bunlardan bazıları; 1x, BoingBoing, Cnet, Dailymotion, Deviantart, Facebook, Flickr, Formspringa, Fotocommunity, Friendster, Friendfeed, Google Videos, Hi5, It's on, Intelipedia, Kottke, LinkedIn, MySpace, Photosig, Photo, Photodom, Xing, Techcrunch, TheHuffington Post, Twitter Yahoo Video, Youtube, Wikipedia olarak sıralanabilir.

Türkiye'de nüfusun %60'ı (48 milyon kişi) internete bağlanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı 48 milyondur. Fakat bu sayı tekil kullanımı ifade etmemektedir. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur.

Sosyal medya ile insanlar kişisel web sayfalarını daha da kolay oluşturabilmekte ve bağlı olarak iletişimlerinde de artış mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın belki de en önemli özelliği insanların başkalarına kendilerini istedikleri gibi anlatabilmelerine olanak sağlamasıdır (Hazar, 2011; s. 189).

Muhakkak ki sosyal medya toplulukların kendilerini ifade etmelerinde, kişilerin bazı psikolojik ihtiyaçlarını hatta fiziki ihtiyaçlarını karşılamada çok önemli işlevi vardır. Fakat sosyal medya kullanımının bazı önemli sorunları da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Özellikle Arap baharı olarak adlandırılan süreçte bazı kaynaklar, kişi ve kuruluşlar sosyal medyanın olumlu etkileri olduğunu ifade ederken bazı kaynaklar, kişi ve kuruluşlar ise sosyal medyanın olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya sıkıntılı, aldatıcı ve kargaşaya neden olan durumlara neden olabilmektedir. Bunlar;

1. Sosyal ağları kullananlar nefret söylemi riskiyle karşı karşıyadır.
2. Kullanıcılar şımarık veya saldırgan olabilmektedirler. Gençler bu ortamda yaptıklarını gerçek hayatta uygulama eğilimindedirler. Bu da onları güvensiz insanlar yapmaktadır.
3. Sosyal medya kullanan gençler kendilerine karşı tehdit hissettiklerinde veya tartışma esnasında kendileri de tehdit edebilmektedirler. Yani sosyal medya siber zorbalığı tetiklemektedir.
4. Sosyal medya kullanımı kıyaslama-kıskançlığı tetiklemektedir.

5. Sosyal medya kişilerin karşındaki kişiyi mağdur edebilecek ve/ya ona zarar verebilecek izlemeye olanak sağlayabilmektedir. Siber takip mağduriyetine neden olabilmektedir.
6. Sosyal medyadan uzaklaşıldığında kişilerde agresiflik ve depresiflik hali olabilmektedir.
7. Sosyal medya asosyalliğe neden olabilmektedir.
8. Sosyal medya dilimizi yozlaştırabilmektedir.
9. Sosyal medya bağımlılığa neden olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında daha çok 9. maddede belirtilen sosyal medya bağımlılığı kavramına odaklanılacaktır.

1.6 BAĞIMLILIK VE İNTERNET BAĞIMLILIĞI

Bir şeye bağımlılık diyebilmek için, madde ya da davranışı kullanmayı bırakmamak veya kullanımı kontrol altına alamamak gerekir (Egger ve Rauterberg, 1996; s. 8). Bağımlılık, süreklilik belirten bir kavramdır. Bağımlılık, bireyin isteğiyle maddeyi almasıyla başlasa da süreç içinde bireyin özerkliği ortadan kalkmaktadır (Ant, 2018; s. 13). Bağımlılık, çoğunlukla birey tarafından fark edilemeye bilmektedir. Bu da bağımlılığı diğer hastalıklara göre daha riskli kılmaktadır. Kişi genellikle tedavi olma ihtiyacı duymamaktadır (Kızmaz ve Çevik, 2017;s. 323). Bu da problemin çözümünü güçleştirmektedir. Bir tedavinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle bireyin rahatsızlığı hakkında bilgi ve bilinç kazanması gerekmektedir.

Bütün bağımlılıklar aynı düzeyde olmayıp hafif bağımlılık, orta bağımlılık ve yüksek bağımlılık şiddette gibi farklı düzeylerde bağımlılıklar tanımlanabilmektedir. Veya az bağımlı, orta bağımlı, yüksek bağımlı çok yüksek bağımlı şeklinde bağımlılık seviyeleri de tanımlanabilmektedir (Tutgun Ünal, 2015; s. 156). Bağımlılığın çeşitleri de vardır. Madde bağımlılığı bunlardan bir tanesidir. Madde bağımlılığı psikolojik-sosyolojik sorunlara neden olabileceği gibi ölümlle sonuçlanabilecek, fiziksel problemlere de neden olabilir. Madde bağımlılığına: kokain bağımlılığı, alkol bağımlılığı ve kannabis bağımlılığı, sigara bağımlılığı örnek olarak verilebilir.

Bir diğer bağımlılık çeşidi de davranış bağımlılığıdır. Madde bağımlılığına nazaran davranış bağımlılığı daha fazla fiziksel risk oluşturabilmektedir. Davranış bağımlılığı da

madde bağımlılığı gibi insanlar üzerinde psikolojik-sosyolojik sorunlara neden olabilmektedir (Griffiths, 1996; s.18). Bunlardan bazıları: bilgisayar bağımlılığı, insan bağımlılığı, internet bağımlılığı, kumar bağımlılığı, seks bağımlılığı, yeme bağımlılığı ve spor bağımlılığı olarak sayılabilir (Uzday, 2009; s. 5; Derin, 2013; s. 15). Bu bağımlılıkların her biri ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin kumar ailelerin parçalanmasına yol açabilmektedir. Bu da toplumsal travmalara neden olabilmektedir. Yeme bağımlılığı ani ölümlere, kalp hastalıklarına, şeker hastalığına ve yüksek tansiyona neden olabilmektedir. Ayrıca madde bağımlılığında olduğu gibi davranış bağımlılığında da depresyon riski artmaktadır (Günay, Öztürk, Ergun-Arslantas, Sevinç, 2018; s. 85).

Görüldüğü üzere teknolojik bağımlılıklar fiziki madde bağımlılıklarının bir alt grubudur (Griffiths, 1999: s. 264). Teknolojik türden olarak adlandırabileceğimiz bağımlılıklarda kişi, pasif ya da aktif olabilmektedir.

Teknolojik araçların etkileşim sağlayan ses, görüntü vb. unsurları insanların bağımlı olma olasılığını artırmaktadır (Griffiths, 1999; s. 264). Teknolojik kaynaklı bağımlılıklara akıllı telefon bağımlılığı, internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı örnek olarak verilebilir (Savcı ve Aysan, 2017; s. 203).

Bu bağımlılıklar içerisinde de internet teknolojisi içeren ve çift yönlü veri iletimine olanak tanınmasına bağlı olarak bağımlılığı tetikleyebilecek kullanım amaçlarını da beraberinde getiren özellikleri barındıran bazı bağımlılıkları diğer teknolojik bağımlılıklardan ayırmak da mümkündür. Bu bağımlılıklar internetin gücünü ve önemini artırması kişiler ve toplumun geleceği için riski artmaktadır (Yıldırım, 2014; s. 54).

Literatürde internet bağımlılığı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. İnternet bağımlılığında kişinin interneti kullanma isteğini bastıramaması, online olmadan geçen zamanın kişi için önemsiz olması, internete bağlanılmadığı zaman aşırı sinirli olunması durumu söz konusudur. Ayrıca internet bağımlılığı internette bağlanılmaması durumunda kişinin saldırganlaşması, iş hayatı, sosyal hayat ve aile yaşantısının git gide bozulması olarak ifade edilebilir. Fakat günümüzde internet bağımlılığı ifadesinin çok genel bir ifadeye dönüştüğünü söylemek mümkündür. Artık literatürde internet bağımlılığının birçok alt türünün olduğu görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, facebook bağımlılığı (Işık ve Topbaş, 2015; s. 319), online video oyunu bağımlılığı

(SungBok and Hwang, 2009; s. 378) online oyun bağımlılığı (Han, Lyoo ve Renshaw, 2012; s. 507) online kumar bağımlılığı (Gainsbury, 2015: s. 185), siber oyun bağımlılığı (Chou ve Ting 2003; s. 667) bunlardan bazılarıdır.

Artık internet bağımlılığı kavramının çok genel bir kavram olduğu ve her bir bağımlılık çeşidinin internet bağımlılığından farklı bileşenler içerdiği anlaşılmaktadır. Bu bileşenleri dikkate almadan yapılacak çalışmaların bir yönüyle mutlaka eksik kalacağı görülmektedir.

1.7. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

İyisiyle kötüsüyle internet kullanımı ve son zamanlarda git gide daha çok duyduğumuz ve kullandığımız sosyal medya olgusu geriye işletilemez bir süreç ve hızda hayatımızı etkilemektedir. Bu internet kullanımının etkilerinden bir tanesi de sosyal medya bağımlılığıdır.

Sosyal medya bireyleri yerellikten küreselliğe taşımaktadır. İnsanlar ilgilendikleri konularla aynı ilgiye sahip kişilerle bağlantı kurmakta zorlanırken artık sosyal medya sayesinde aynı ilgi alanlarına sahip gruplarla rahatlıkla bağlantı kurabilmektedirler (Düvenci, 2012; s. 89). Bu anlamda sosyal medya iletişime geçme şeklimizi de değiştirmiştir. Sosyal medya bürokrat, sanatçı vs. kişilere sosyal medyadan iletişim kurmamıza olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın belirtilen kullanım kaynaklarının gitgide çeşitlenmesi; sosyal medyada harcanan sürenin gitgide artması; sosyal medyayı takip edebilmek adına rutin işlerimizi düzenli olarak yerine getiremememize; sosyal medyaya ulaşamadığımızda hayattan tat alamamamıza; sosyal medyaya girebilmek için planlarımızda değişiklikler ve ertelemeler yapmamıza; sosyal medya da daha fazla zaman geçirmek adına sosyal ilişkilerimizi hatta ailevi görevleri bile yerine getiremememize; düzenli beslenemememize; iş ve okul hayatımızda düzensizliklere neden olabilmektedir. Saydığımız davranışların bir kısmına belirli miktarda sahip olan kişilerin durumu literatürde sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığına işaret eden bu belirtilerin büyük bir kısmı aslında internet bağımlılığında görülen durum-davranışlardır.

Sosyal medya bağımlılığı sigara ve/ya alkol den kaynaklı bağımlılıktan bazı yönleriyle daha zararlı bir bağımlılıktır. Sigara ve alkol bağımlılığının tedavisine yönelik çeşitli

yöntemler olmasına rağmen sosyal medya bağımlılığını gidermeye yönelik henüz yeterince yöntem olduğu söylenemez. Madde bağımlılıklarında bağımlılığa neden olan şeyden uzak kalma mümkünken, internetten günlük hayat rutinlerini yaparken uzak durmak mümkün değildir. Günlük hayat rutinlerini yapmak için kullandığımız uygulamaların birçoğu da sosyal medya uygulamalarını da içermektedir bu nedenle de internetten buna paralel olarak da sosyal medyadan uzak durmak neredeyse mümkün değildir. Bazı sosyal medya bağımlılıkları madde bağımlılığındaki gibi bir bağımlılık yapan kimyasal içermese dahi bağımlılık semptomları benzerdir (Andreassen, 2012: s. 501).

Araştırmalar, 18-35 yaş aralığındaki, Facebook ve Twitter kullanıcılarının sosyal medya bağımlılığı oranının sigara ve alkol bağımlılığından daha çok olduğunu göstermektedir. Online olma isteği, uyuma ve dinlenme isteğini bastırmaktadır. Bu da kişinin sosyal hayatının devamı açısından önemli sorunlara neden olabilmektedir (Kılıç ve Durat, 2017; s. 98).

Sosyal medya bağımlılığının gerek fiziksel, gerek psikolojik gerekse sosyolojik etkilerinin geçlerimizi tehdit ettiği görülmektedir. Çok hızla değişen teknoloji ışığında bu hastalığın öngörülemeyen etkileri başta gençleri sonra aileleri daha sonra ise tüm ülkemizi etkileyebilir. Bu anlamada bu hastalığın henüz çok geç olmadan incelenmesi, yayılımının sınırlandırılmaya çalışılması, hastaların tespit edilmesi ve tedavileri için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

2. BÖLÜM

KONUyla İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili çalışmalar çalışmanın ana problemindeki -sosyal medya bağımlılığı- ve -sosyal medyayı kullanma amacı- soruları bağlamında iki başlıkta incelenebilir.

2.1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞIYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Hazar, M. (2011; s. 151) “Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması” isimli çalışması cinsiyet ile sınıf düzeyine bağlı olarak, sosyal medya bağlamında, bağımlılık profilini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bağımlılık profili olarak bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), davranışsal (araç bağımlılığı ve eylem) kategorileri ele alınmıştır.

Denekler bilişsel bağımlılık boyutunda, alışveriş kararlarında, sosyal medyanın çok etkili olmadığı ileri sürmüşlerdir. Öğrenciler sosyal medyayı daha çok bilgilendirici özgürce deneyimler bütünü olarak görmektedirler. Bilişsel bağımlılık profili ortalama % 61.3'lük oranla sosyalleşme bağımlılığından sonra gelmektedir. Öğrenciler duygusal-sosyalleşme bağımlılığının kişisel ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini (%76.2) düşünmektedirler. Sosyal medya uygulamalarının onları sosyalleştirdiğine dair inançları da % 50.4'dür. Cinsiyete göre belirgin bir farklılık çıkmamıştır.

Tutgun Ünal, A. (2015: s. 1). “Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma” isimli doktora tezi çalışması kapsamında sosyal medya platformlarını kapsayacak geçerli ve güvenilir bir sosyal medya bağımlılığı ölçme aracı geliştirmiştir. Bu araç üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlısı olup olmadıklarını sosyal medya bağımlısıysalar hangi türden bağımlılığa sahip olduklarını tanımlamıştır. Araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Araştırma kapsamında 41 madde ve 4 faktörden (Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma) oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği 1034 üniversite öğrencisinin katılımıyla geliştirilmiştir.

Araştırmada kadınların erkeklere nazaran sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadınların sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin sosyal medya ile kadınlara nazaran daha çok çatışma halinde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımında yaş, günlük kullanım süresi, ne zamandan beri sosyal medya kullanıldığı vb. pek çok etmenin sosyal medya kullanımını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım amacı da incelenmiştir.

Babacan (2016; s. 7) “Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi” isimli çalışmasında kişilerin en önemli sosyal medya kullanım pratikleri arasında sayılan özne-özgürlük, alternatif bir medya, demokrasi kültürü ve psikolojik tatmin konularını ele almıştır. Çalışmada sosyal medya kullanımı ile bağımlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi literatür taramasına dayalı betimleyici yöntemdir. Araştırmaya göre sosyal medyanın yapısal özellikleri ve kullanım amaçları ile bağımlılık arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca belirtilen dört unsurun olumlu yönlerine karşın sosyal medya bağımlılığını tetikleyen bir tarafı da bulunmaktadır.

Çelik, (2017; s. 1) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin bazı demografik (yaş, cinsiyet vb.) özelliklerine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma 2016-2017 yılında Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerle yürütülmüştür. Araştırmada veriler Tutgun Ünal (2015; s. 139) tarafından hazırlanan sosyal medya bağımlılık ölçeğiyle elde edilmiştir. Veriler SPSS 22.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının az düzeyde olduğu, ailelerinin gelir düzeylerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin farklılaşmadığı görülmüştür. Cinsiyet, yaş ve sınıfına göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının farklılaşmalar gösterdiği tespit edilmiştir.

Karacı ve Piri (2017; s. 1547) “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi Örneği” isimli çalışmalarında üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılığı bazı değişkenler bağlamında incelenmişlerdir. Çalışma Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören 217

öğrenci ile yürütülmüştür. Veriler Facebook Bağımlılık Ölçeği (FBÖ) ile toplanmıştır. Veriler t-Testi ve tek yönlü ANOVA parametrik istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Öğrencilerin %79.72'sinin Facebook kullanıcısı; %4.15'inin ise Facebook bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre cinsiyet ile Facebook bağımlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur. Öğrencilerin bölümleri ve Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Facebook kullanım amaç sıklığı ile Facebook bağımlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır. Anlamlılık sık kullananlar lehinedir.

Taş (2017; s. 27) “Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” isimli çalışmasında Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg tarafından geliştirilmiş sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçe formuna geçerlilik ve güvenirlilik sağlanması yürütmüştür. Veriler 376 Anadolu Lisesi öğrencisinden alınmıştır.

Yeni ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .76 bulunmuştur. Analizler sonucunda toplam varyansın % 35'ini açıklayan 9 maddeli tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı .84 ve Bartlett Küresellik Testi x2 değeri ise 587.545 ($p < .000$) olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde yapının iyi uyum verdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak ölçeğin ergenlerde sosyal medya bağımlılığının ölçümünde kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu bulunmuştur.

Yılmazsoy ve Kahraman (2017; s. 9) “ Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği” isimli çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile eğitim amaçlı sosyal medya kullanımları arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Öğrencilerin çeşitli değişkenlere ve demografik özelliklere bağlı olarak Facebook bağımlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Veriler istatistiki olarak analize tabi tutulmuştur.

Araştırma betimsel bir araştırmadır. Araştırma 272 Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu (MYO)'nda öğrenim gören 272 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Facebook Eğitsel Kullanım Ölçeği ve Facebook Bağımlılığı Ölçeği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve Spearman Brown Sıra Farklılıkları Katsayısı testi kullanılmıştır.

Sonuç olarak eğitsel amaçlı Facebook kullanımlarına ilişkin görüşleri olumlu olan öğrencilerin Facebook bağımlılığı da yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin cinsiyet ve fakülte değişkenine bağlı olarak Facebook'un eğitsel amaçla kullanma düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak, akıllı telefona sahip olma durumu ile facebook bağımlısı olma arasında, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Facebook bağımlılığı düzeyinin cinsiyete bağlı olarak istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte fakülte ve kişisel bilgisayara sahiplik değişkenlerine göre de istatistiki olarak, anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının çeşitlerinin iki türünün olduğu görülmektedir. 1. Çeşidinde bağımlılık; bilişsel, duygusal, davranışsal olarak incelenirken 2. Çeşidinde: Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama, Çatışma başlıklarında ele alındığı görülmektedir. Bu kategorilerden 2.sinin bu çalışmanın amaçlarına ve problem sorularına daha uygun olduğu düşünülmüştür. Bu anlamda bu çalışmada 2. Sosyal medya bağımlılığı çeşitleri ve alt çeşitleri dikkate alınmıştır. Okuyucunun da sosyal medya bağımlılığı kavramını okurken bu kavramın terminolojisini dikkate alması gerekmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Koçak Usluel, Demir ve Çınar (2014: s. 1) “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” isimli çalışmalarında sosyal ağların kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Çalışma 236 sosyal medya kullanıcısı kişi ile yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizleri uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Analizler sonucunda yedi faktörlü ve 26 maddeli “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları” ölçeği geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir

Şişman Eren (2014; s. 230) “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi” isimli çalışmada, ortaokul ve lise seviyesindeki kişilerin sosyal medya kullanma amaçlarını tespit etmek için bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda çalışmada öğrencilerin sosyal ağları kullanım amaçları, bazı kişisel demografik değişkenlere bağlı olarak incelenmiştir. Bu

değişkenler: cinsiyet, internet kullanım yılı, internet kullanım süresi, okul türü, öğrenim düzeyi ve yaşıdır. Araştırma 388 öğrenci ile yürütülmüştür. Çalışma sayesinde iki boyutu olan geçerli ve güvenilir, 12 maddeli bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının internet kullanım yılı ve okul türü değişkenlerine göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Fakat cinsiyet ve internet kullanma sürelerine göre kişiler arası etkileşim boyutunda istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Ayrıca yaş ve öğrenim düzeyleri bağlamında ders hazırlığı boyutunda istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Avcı (2016; s. 41) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi” isimli çalışma; sosyal medyayı bütün ilişkilerinde kullanan üniversiteli genç insanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti ve bu kişilerin ilişkilerinde sosyal medyanın etkisinin ne olduğu sorusuna cevap aramak amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaçla Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine dönük sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımının ilişkilere etkisini değerlendirecek bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek 424 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada; öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının toplumla ilişkilerine, arkadaşlık ilişkilerine, eğitimlerine, aileleri ile olan ilişkilerine, duygusal arkadaşlık ilişkilerine ve günlük yaşamdaki ilişkilerine etkisi araştırılmıştır. İnsanların internette geçirdikleri zamanın çoğunu sosyal medyada geçirdikleri, cinsiyet ve iletişim faktörü arasında erkekler lehine anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmüştür. Sosyallik ve siyasal faktör açısından; erkeklerin kızlara göre sosyal medyayı daha sosyalleştirici, siyasal olarak ise kendini ifade edici ve faydalı buldukları görülmüştür.

Avyдын (2016: s. 373) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği” isimli çalışmada gençlerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını tespit etmeyi hedeflemiştir. Çalışmada öğrencilerin cinsiyetlerine bağlı olarak iletişim kurma tercihleri araştırılmıştır. Öğrencilere online oldukları durumlar da anket uygulanmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak farklı illerden ve internet üzerinden 4000’den fazla, yaşı 16-24 arasında olan öğrenci katılmıştır. Katılımcıların internet kullanım sıklığının günlük beş-altı saat araç olduğu bulunmuştur. Bilgisayar kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanma arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. İnternete girmede her iki cinsiyetten grupların kendilerini

yeterli buldukları görülmüştür. En çok kullanılan sosyal medya aracının ise facebook olduğu tespit edilmiştir. Buna ilave olarak ayrıca flicker, pinterest ve second life uygulamalarının da sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Her iki gurubunda öncelikli olarak arkadaşları ile iletişim kurabilmek için sosyal ağlara girdikleri tespit edilmiştir.

Kural, Türkmen ve Dilek (2016: s. 870) “Bartın Üniversitesi BESYO Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Kişilik Özellikleri İlişkisinin Araştırılması” isimli çalışmaları; 2016-2017 yılında Bartın Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanan BESYO öğrencileri ile yürütülmüştür. Çalışma ile öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini 243 öğrenciden oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” ile “Eysenck Kişilik Anketi” kullanılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların hemen hepsinin sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Öğrenciler sosyal medyayı hayatlarının önemli bir parçası olarak nitelendirmişlerdir. Sosyal medyanın; örneklemin kişilik özelliklerine etki ettiği tespit edilmiştir.

Küçükali (2016: s. 531) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği” isimli çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenleri ile sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Atatürk Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümünde okuyan öğrencilerin sosyal medyaya dair görüşleri anket ile toplanmıştır. Çalışma ile öğrencilerin sosyal medyayı takip etme düzeylerinin öğrenciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kültürel yapı, akrabalık ve dostluk ilişkilerinin yoğunluğunun, öğrencilerin sosyal ağları kullanmalarını etkilediği tespit edilmiştir.

Yıldız ve Demir (2016: s. 18) “Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği” isimli çalışma sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın hedef kitlesi üniversite öğrencileridir. Çalışmada, nominal ölçek tipi kullanılmıştır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 408 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma nicel türden bir çalışmadır. Analizler SPSS 14.0 istatistik paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Sosyal medyada kişinin harcadığı zamanla internetin kullanım amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca internete bağlanma sıklığı ile interneti kullanma amacı arasında da istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Fakat cinsiyet ile

sosyal medyayı kullanım amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

İnce ve Koçak (2017: s. 736) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği” isimli çalışmalarında gençlerin sosyal ağları kullanma şekillerin tespit etmeyi hedeflemiştir. Araştırmada saha araştırma yöntemi kullanılmıştır. 520 kişiyle yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Sonuç olarak kadınların sosyal medyada çevrimiçi olma süreleri erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanma süresi arttığında sosyal medyaya olan güven ve sosyal medya bağımlılığının arttığı bulunmuştur. Sosyal medya kullanımını teşvik eden şeyler arasında arkadaşlar ile bağlantı kurma, eğlenme ve rahatlama isteği, gündemden haberdar olma isteğinin olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda özetlenen sosyal medyayı kullanım amaçlarına dair çalışma bu çalışmada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ” nin geliştirilmesinde kullanılmışlardır. Buradaki maddeler örneklemin özellikleri doğrultusunda düzenlenerek alınmıştır. Alınan maddeler anketin doldurulması için gerekli süreler dikkate alınarak. Uzman görüşleri doğrultusunda ve akademik merak kapsamında araştırmacının öğrenmek istediği boyutları da içerecek şekilde şekillendirilmiştir. Araştırmaların genel olarak literatürde bir boşluğu doldurduğu görülse de miktar olarak yeterli olmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım amaçlarının sadece kişilik özellikleri, sosyal ilişkiler üzerine etkisinin incelendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanım amaçlarının daha fazla nitelik üzerine etkisi incelenmelidir.

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı olup olmadığını, öğrenciler sosyal medya bağımlısıysalar ne düzeyde sosyal medya bağımlısı olduklarını tespit etmektir. Çalışmada ayrıca üniversite öğrencilerin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını tespit etmek de amaçlanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılıklarının; fakülteye, bölüme, sınıfa, ne kadar süredir sosyal medya kullandıklarına, günlük sosyal medya kullanma sürelerine, yaşlarına, sosyal medyaya bağlanılan cihaz türüne ve cinsiyetlerine bağlı olarak nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışma kapsamında Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (çalışma yüksekokulun 4 yıllık bölümleriyle yürütülmüştür), Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı durumları ve sosyal medya kullanım amaçları incelenmiştir.

3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Öğrencilerin sosyal medya kullanımının ve sosyal medya bağımlısı olup olmadıklarının anlaşılması, öğrencilerin sosyal ve demografik özellikleri bakımından farklılık oluşturup oluşturmayacağını belirlemek, farklı yaş, sosyal medyaya bağlandığı cihaz, interneti kullandığı süresi vb. özelliklere göre değişimlerini incelemek hem akademik açıdan merak konusu olan, problem cümlelerinde ifade edilen, sorulara cevap bulunmasına katkı sağlayacağı hem de hızla değişen teknolojik değişimler bağlamında sosyal medya kullanımına ilişkin gelişmeleri öngörerek ülkemizin geleceği olan genç nesillerin daha

iyi yönlendirilmesi için kurumsal bazda üniversitelerin, genel anlamda ülke politikalarının oluşmasında da büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İletişim ve Bilgisayar Teknolojisinde yaşanan aşırı değişimler ve gelişmeler, başta Gençler olmak üzere toplumun her kademesinde derinden değişimlere neden olmaktadır. Toplumsal iletişim kuralları, yeni baştan yazılmak durumundadır. İnsanların iletişim kurma şekilleri de düşünülünce karşılıklı iletişim yerine, her geçen gün artan miktarda sosyal ağlarla iletişim kurdukları görülmektedir.

Muhakkak ki bu değişim ve gelişimlerden en çok gençler etkilenmektedir. Fakat gençler olarak nitelendirebileceğimiz 15-24 yaş grubunun içerisinde en fazla olumsuz etkilenebilecek grup belki de üniversite öğrencilerdir. Ailelerinden ayrılma ve yeni insanlarla karşılaşma, anlaşma mecburiyetinde olunma düzeyinin en fazla olduğu kitle belki de bu 15- 24 yaş arası kitledir. Ailelerinin yanından ayrılmalarıyla birlikte sosyal medya uygulamalarına en çok ulaşmaya olanak sağlayan akıllı cep telefonlarına da birçok kişi, yoğun bir şekilde, bu dönemde kullanmaya başlamaktadır. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin internet-sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişki tespit edilecektir. Elde edilecek bilgiler ailelerin çocuklarının sosyal medya kullanımı ile ilgili alacakları kararlar ve önlemlerin şekillenmesi bakımından da önemlidir.

Ayrıca bu çalışma değişen toplum-toplumsal iletişim kuralları bağlamında fakülteler, yüksekokullar vb. kurumlardaki görevlilerin hitap ettikleri kitleyi anlama ve yönlendirme bakımından katkı sağlayacaktır. Anne babalara çocuklarının ne tür durumların beklediğini anlamalarını ayrıca eğitimcilere, nasıl bir öğrenci kitlesiyle karşı karşıya olduklarını anlamalarını sağlamada katkı sunabilecektir.

3.3. PROBLEM DURUMU

Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma amaçlarını ve sosyal medya bağımlılık durumlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında: Cumhuriyet Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde ve beden eğitimi ve spor meslek yüksek okulunda öğrenim gören öğrencilerin “Sosyal medya bağımlılığı durumları, sosyal medya kullanım amaçları ve demografik durumları ile sosyal medya bağımlılığı

durumu arasında nasıl bir ilişki vardır” sorularına cevap aranacaktır? Bu sorulara cevap bulabilmek için aşağıda mevcut alt problemler belirlenmiştir:

1. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri nedir?
2. Sosyal medya bağımlılığı, sınıfa bağlı olarak nasıl değişmektedir?
3. Sosyal medya bağımlılığı, fakültelere bağlı olarak nasıl değişmektedir?
4. Sosyal medya bağımlılığı, anabilim dallarına bağlı olarak nasıl değişmektedir?
5. Sosyal medya bağımlılığı, cinsiyete bağlı olarak nasıl değişmektedir?
6. Sosyal medya bağımlılığı, yaşa bağlı olarak nasıl değişmektedir?
7. Sosyal medya bağımlılığı, günlük internet kullanım süresine bağlı olarak nasıl değişmektedir?
8. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın ne zamandan beri kullandığına bağlı olarak nasıl değişmektedir?
9. Sosyal medya bağımlılığı, erişilen cihaz türüne bağlı olarak nasıl değişmektedir?
10. Sosyal medya bağımlılığı, kullanılan sosyal medya uygulamalarının sayısına bağlı olarak nasıl değişmektedir?
11. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaç sıklığı ile bağımlılık düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.4. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın evrenini üniversite öğrencileridir. Çalışmanın ulaşılabilir evreni Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileridir. Çalışmanın örnekleme de 1467 öğrencidir.

3.5. ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI

Örneklemin ölçme araçlarındaki sorulara okuyarak, samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3.4. YÖNTEM

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını ve sosyal medya kullanma amaçlarını bazı değişkenler doğrultusunda incelemeyi amaçlayan bu çalışma betimsel bir çalışmadır. Yani amaç durumu değiştirmek ve şekillendirmekten daha ziyade durumu ortaya koymaktır. Bunun için ilk önce ikincil kaynakları irdelemek yoluyla

literatür taraması yapılmış ve çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın verileri; araştırmanın tespit etmeyi amaçladığı ilişkileri ortaya koymaya yarayacak fakülte, bölüm, anabilim dalı, cinsiyet, sınıf, gibi demografik bilgileri ve sosyal medya kullanma amaçlarını tespit edecek soruları içeren “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını Belirleme Anketi” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBÖ) ile toplanmıştır. Verilerin toplanma şekli itibari ile çalışma, nicel bir çalışmadır.

Her iki ölçek de anket olarak düzenlenmiştir. Anket insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan sorular; oluşan araştırma materyalleridir.

Anket kullanımının birçok avantajı vardır:

1-Anket yoluyla daha geniş kitlelere ulaşmak, yani araştırmayı daha büyük gruplara dayandırmak mümkündür.

2-Anket tekniği enerji, para ve zaman ve bakımından araştırmacılara kazanç sağlar.

3-Anket tekniği: örneklemin temsil düzeyini artırır. Böylece araştırmanın dış geçerliliğinin tamamlanması sağlanır.

4-Anketin kimlik bilgisi içermeden doldurularak iadesi mümkün olduğu için objektiflik bakımından daha yüksek bir veri toplama aracıdır. Anket sorularının metin halinde olması; cevaplayacakların soruları tekrar tekrar incelemesine olanak sağlar. Bu özelliği sayesinde belki de anketlerle elde edilen bilgiler daha da doğru olabilir.

Fakat anket “cevaplayıcı anket maddelerini okuyup anlayabilir düzeydedir” ve “cevaplayan maddeleri doğru bir şekilde cevaplar” (Wolf, 1988; s. 478); “Anketi dolduran kişi işaretleme düzeyini belirlerken, yeterince dikkatli davranmaktadır” varsayımlarına dayandığı unutulmamalıdır (BÜYÜKÖZTÜRK, 2005;s. 139).

Literatür taramasının bir amacı da araştırılacak konuya dair önceden hazırlanmış veya uygulanmış bir ölçeğin varlığını sorgulamaktır. Eğer daha önceden araştırmada kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir anket varsa bu anketi kullanmak yenisini hazırlamaktan daha da iyi olabilir. Yani yeni bir veri toplama aracı oluşturmaktansa bu anket ile verilerin toplanması daha da uygun olabilir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında sosyal medya bağımlılığını araştıran bir ölçek geliştirmek yerine,

literatürde bulunan Tutgun Ünal (2015; s. 139) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır.

Sosyal medya kullanım amaç ölçeği, araştırmacı tarafından literatüre dayanarak geliştirilmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Excel ve SPSS 18,0 programları yardımıyla analiz edilmiştir. Veriler tablolar ve grafiklerden faydalanılarak bulgular oluşturulmuştur.

3.4.1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın verilerinin toplanmasında iki ayrı ölçek kullanılmıştır.

3.4.1.1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

Birinci veri toplama aracı: çalışmada kullanılan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” isimli ölçek Tutgun Ünal (2015; s. 139) tarafından geliştirilmiş olan 5li likert tipi bir ölçektir (Ek-1).

Ölçek 41 sorudan oluşmuş bir ankettir. Ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı maddeler “Meşguliyet” (Occupation) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişiyi sosyal medyanın meşgul etme düzeyin ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16, 17 numaralı maddeler “Duygu Durum Düzenleme” (Mood Modification) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişiyi sosyal medyanın duygularını etkileme düzeyin ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21, 22 numaralı maddeler “Tekrarlama” (Relapse) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişinin sosyal medya kullanımını denetim altına alabilme düzeyini ve aynı dozda kullanımının tekrarlama düzeyini ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler “Çatışma” (Conflict) boyutu ile ilgilidir. Bu maddeler kişinin hayatında sosyal medyanın olumsuz sonuçlara yol açmaya etkisini ölçmektedir.

Yani ölçek dört faktörlü bir yapıdadır. Tutgun Ünal (2015; 139-155) çalışmasında dört faktörün toplam varyansın %59’unu açıkladığını bulmuştur. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,967 bulunmuştur.

3.4.1.2. SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

İkinci veri toplama aracı: öğrencilerin sosyal medya kullanma amaçlarını tespit etmek amacıyla araştırmacı tarafından belirlenen soruları içeren “SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ” (Ek-2) dir.

Anket 2 aşamada tanımlanabilir ilk 10 soru örnekleme de ki kişilerin okudukları fakülte-bölüm-anabilim dalı, cinsiyet, yaş, sınıf, hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, ne tür cihazlarla sosyal medya hesaplarına ulaştıkları, ne kadar süredir kullandıkları, günde kaç saat kullandıkları vb. bilgileri tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci aşama ise 11. Soru olarak ankette ifade edilen ve içerisinde örneklemin sosyal medyayı kullanım amacını tespit etmeyi amaçlayan 20 soru içermektedir. Anketin içeriği öncelikle literatür taraması esnasında yapılan okumalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmacının akademik merakı doğrultusunda maddeler de eklenmiştir. Geliştirilen form 3 akademisyenin incelemesine sunulmuştur. Literatür taraması sayesinde yordama geçerliliği sağlatılan anket bu 3 akademisyen tarafından yapısal ve içerik olarak kritik edilmiştir. Alınan dönütler sonrasında düzenlenen anket 5 üniversite öğrencisine okutularak anlaşılabilirliği tartışılmış ve ankete son hali verilmiştir.

3.4.2. VERİLERİN TOPLANMASI

Anketin uygulanması için Cumhuriyet Üniversitesinde izin alınmıştır (ek:3). İzinler doğrultusunda, anketler fakülteler gezilerek örneklem başlığında verilen bölümlere uygulanmıştır. Mümkün olduğu kadar çok farklı bölüme anketler uygulanmaya çalışılmıştır. Uygulamalar sırasında bazen dekanların görevlendirdiği öğretim üyeleri, bazense araştırmacının ve izinde belirtilen yardımcısının tanıdığı öğretim üyelerinden yardım istenmiştir. Bazense herhangi bir öğretim üyesinin kapısı çalınarak kendisinden yardım talep edilmiştir. Bazı öğretim üyeleri anketlerin araştırmacı tarafından uygulanmasını istemiştir. Bazı öğretim üyeleri ise açıklamaları okuyarak, anketi inceledikten sonra kendisinin muhtelif fakülte ,bölüm ve anabilim dallarında uygulama yapacağını, kendisiyle dolaşılmasının zaman kaybı olacağını belirterek, Kararlaştırılan tarih ve yerden anketlerin alınmasını istemiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği uygulanırken şu ifadelere yer verilmiştir: “Saygıdeğer katılımcı,

Aşağıda “sosyal medya bağımlılığını” ölçümlemeye yönelik geliştirilmiş ölçek maddeleri bulunmaktadır. Bu maddeler geniş bir literatür taraması ile elde edilmiştir. Sizden istenen sosyal medya kullanım durumunuzu göz önüne alarak ilgili madde ile ilgili düşüncenizi işaretlemenizdir. Sizden isteğimiz düşüncenizi “Hiçbir Zaman” “Nadiren” “Bazen” “Sık Sık” “Her Zaman” kutucuğuna (X) işareti koymanızdır. Ölçeğin hiçbir yerine isminizi yazmayınız. İşaretlemelemlerinizi araştırmacı dışında herhangi biri tarafından okunmayacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Bu ölçek üniversitemizin her fakültesinde uygulanacaktır. Yardımlarınız ve göstereceğiniz ilgiden ötürü teşekkür ederim.”

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını Belirleme Anketi uygulanırken şu ifadelere yer verilmiştir: “Saygıdeğer katılımcı: Bu anket Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Bu çalışma başta bilime hizmet etmeyi daha sonrada topluma faydalı olmayı amaçlamaktadır. Anket kapsamında paylaşacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.”

Açıklamalar örneklemdaki kişilerin; kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini, kişileri düşündürmeyi amaçlamaktadır. Özellikle isimlerini yazmamalarının istenmesi, araştırma amacı dışında verilerin kullanılmayacağını belirtilmesi, topluma katkı sağlayacağını belirtilmesi, bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağını belirtilmesi, farklı bölümlere de uygulanacağını belirtilmesi örneklemin anketi içtenlikle, doğru bir şekilde doldurmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

3.4.3. VERİLERİN ANALİZİ

Anketler öncelikle 1 den başlanarak numaralandırılmıştır. Daha sonra Microsoft Excel programına aktarılmıştır. Program aracılığıyla veriler sayısallaştırılmıştır. Sayısallaştırılan veriler program aracılığıyla düzenlenmiştir (örneğin her bir katılımcının sosyal medya bağımlılığı puanı hesaplanmıştır). Daha sonra veriler spss.18 programına

aktarılarak, öğrencilerin fakülte-bölüm-anabilim dalı, cinsiyet, yaş, sınıf, hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, ne tür cihazlarla sosyal medya hesaplarına ulaştıkları, ne kadar süredir sosyal medyayı kullandıkları, günde kaç saat kullandıkları vb. boyutlar dikkate alınarak analizlere tabi tutulmuşlardır. Analizler hem betimsel hem de ilişkisel sonuçlara ulaşılmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği analizi sırasında aşağıdaki tablo kullanılmıştır (Tutgun Ünal, 2015; s. 219).

Tablo 1: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Değerlendirme Kriterleri

Ölçek/ Alt Ölçek	Puan Aralığı	Bağımlılık Seviyesi
Meşguliyet	12-21	Bağımlılık Yok
	22-31	Az Bağımlı
	32-41	Orta Bağımlı
	42-51	Yüksek Bağımlı
	52-60	Çok Yüksek Bağımlı
Duygu Durum Düzenleme	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Tekrarlama	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Çatışma	19-33	Bağımlılık Yok
	34-48	Az Bağımlı
	49-63	Orta Bağımlı
	64-78	Yüksek Bağımlı
	79-95	Çok Yüksek Bağımlı
SMBÖ	41-73	Bağımlılık Yok
	74-106	Az Bağımlı
	107-139	Orta Bağımlı
	140-172	Yüksek Bağımlı
	173-205	Çok Yüksek Bağımlı

3.4. 4. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Türkiye’deki Üniversitelerde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma grubu olarak, ulaşılabilirlik durumu dikkate alınarak, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini Cumhuriyet Üniversitesinin 1 meslek yüksekokulu ve 6 fakültesinde okuyan (Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksek Okulu (107), Edebiyat Fakültesi (355), Eğitim Fakültesi (513), Fen Fakültesi (138) İlahiyat Fakültesi (87), İletişim Fakültesi (242), Veterinerlik Fakültesi (25)) toplam 1467 öğrenci oluşturmaktadır. Fakülte değişkeni dışında cinsiyet, okunan sınıf değişkenleri de dikkate alınarak veriler toplanmıştır.

Örneklemin fakülte, bölüm anabilim dalına bağlı olarak dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Örneklemin Fakülte, Bölüm Anabilim Dalına Bağlı Olarak Dağılımı Tablosu

Fakültesi	Bölümü	Anabilim dalı
Toplam öğrenci sayısı (1467)		
Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksek Okulu (107)	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü (107)	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı (107)
Edebiyat Fakültesi (355)	Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü (17)	Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı (17)
	Sosyal Hizmetler Bölümü (120)	Sosyal Hizmetler Bölümü (120)
	Sosyoloji Bölümü (218)	Sosyoloji Bölümü (218)
Eğitim Fakültesi(513)	Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü (259)	Fen Bilgisi Eğitimi Anabilim dalı (115)
	Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü (259)	Matematik Eğitimi Anabilim Dalı(144)
	Temel Eğitim Bölümü (146)	Okul Öncesi Eğitimi Anabilim Dalı (146)
	Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü (108)	Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim dalı (108)
Fen Fakültesi (138)	Biyokimya Bölümü (80)	Biyokimya Bölümü (80)
	Matematik Bölümü (45)	Matematik Anabilim Dalı (45)
	Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü (13)	Moleküler Biyoloji ve Genetik Anabilim Dalı (13)

İlahiyat Fakültesi (87)	İlahiyat Bölümü (87)	İlahiyat Anabilim Dalı (87)
İletişim Fakültesi (242)	Gazetecilik Bölümü (163)	Genel Gazetecilik Anabilim Dalı (163)
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (79)	Halkla İlişkiler Anabilim Dalı (79)
Veterinerlik Fakültesi (25)	Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü(25)	Veterinerlik Anabilim dalı (25)

Örneklemin cinsiyete bağlı olarak dağılımı aşağıdaki gibidir

Tablo 3: Örneklemdaki Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin Tablo

	Kadın	Erkek
Sayı	1027	440
Yüzde	%70	%30

Örneklemdaki öğrencilerin 1027 (%70) tanesi kadın 440 (%30) tanesi erkektir.

Tablo 4: Örneklemdaki Öğrencilerin Sınıflara Bağlı Olarak Dağılımı İlişkin Tablo

	1. Sınıf Öğrencileri	2. Sınıf Öğrencileri	3. Sınıf Öğrencileri	4. Sınıf Öğrencileri
Öğrenci sayısı	459	356	353	299
Öğrenci yüzdesi	%31,3	%24,3	%24,1	%20,4

Örneklemdaki öğrencilerin 459 (%31,3) tanesi 1. sınıf 356 (%24,3) tanesi 2. sınıf 353 (%24,1) tanesi 3. sınıf ve 299 (%20,4) tanesi 4. sınıf öğrencisidir.

3.5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Verilerin elde edilmesinde kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,966 olarak bulunmuştur. Ölçeğin ilk uygulamasındaki Cronbach Alpha katsayısı 0,967 dir (Tutgun Ünal, 2015; s. 155).

Sosyal medya kullanım amaç ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,863 olarak bulunmuştur.

3.5.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 5: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Dağılımı Aşağıdaki Gibidir.

Öğrenci grupları/bağımlılık türleri	Meşguliyet bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Duygu durum düzenleme bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Tekrarlama bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Çatışma bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Sosyal medya bağımlılık seviyelerine ilişkin dağılım
Tüm öğrenciler (1467)	1-Seviye: 187 %12,7 2-Seviye: 431 % 29,4 3-Seviye: 483 % 32,9 4-Seviye: 297 %20,2 5-Seviye: 69 %4,7	1-Seviye: 337 %23,0 2-Seviye: 348 %23,7 3-Seviye: 401 %27,3 4-Seviye: 264 %18,0 5-Seviye: 117 %8,0	1-Seviye: 526 %35,86 2-Seviye: 375 %25,56 3-Seviye: 340 %23,18 4-Seviye: 170 %11,59 5-Seviye: 56 %3,82	1-Seviye: 749 %51,1 2-Seviye: 397 %27,1 3-Seviye: 214 %14,6 4-Seviye: 94 %6,4 5-Seviye: 13 %0,9	1-Seviye: 413 %28,2 2-Seviye: 543 %37,0 3-Seviye: 389 %26,5 4-Seviye: 108 %7,4 5-Seviye: 14 %1,0

Tabloda yer alan bağımlılık yüzdeleri incelendiğinde üniversite öğrencilerinin meşguliyet bağımlılığı bağımlılık sıralamasının büyükten küçüğe; 3-2-4-1-5 şeklinde olduğu; duygu durum düzenleme bağımlılığının sıralamasının 3-2-1-4-5 şeklinde olduğu; tekrarlama bağımlılığının sıralamasının 1-2-3-4-5 şeklinde olduğu; çatışma bağımlılığının 1-2-3-4-5 şeklinde olduğu; sosyal medya bağımlılığının 2-1-3-4-5 şekilde olduğu görülmektedir. En büyük yüzdenin %37,0 (543 kişi) ile sosyal medya bağımlılığının 2. seviyesinde olduğu görülmektedir. En küçük yüzdenin ise %1,0 (14 kişi) ile yine sosyal medya bağımlılığının 5. seviyesinde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sadece %28 lik kısmında sosyal medya bağımlılığı bulunmamakta geri kalan %71. 8 gibi büyük bir kısmında ise farklı seviyelerde sosyal sosyal medya bağımlılığı bulunduğunu görmekteyiz. Her 100 öğrenciden birinin çok yüksek sosyal medya bağımlısı olduğunu görmekteyiz.

Tablo 6: Tüm Öğrencilerin Ortalama Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerine İlişkin Bağımsız t-Testi Tablosu

Alt Ölçek/Ölçek	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss
Meşguliyet	1467	33,84	3	10,61
Duygu Durum Düzenleme	1467	13,06	3	5,14
Tekrarlama	1467	11,18	2	4,91
Çatışma	1467	36,89	2	15,28
Sosyal Medya Bağımlılığı	1467	94,97	2	30,71

Tabloda incelendiğinde, meşguliyet bağımlılığı ortalama puanının 33,84 bağımlılığın orta bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutu orta bağımlı görülmektedir tekrarlama ve çatışma boyutu ise az bağımlı düzeyde görülmektedir. Öğrencilerimiz dört boyutluda ilgilidirler, fakat meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutu öğrencilerimizin sosyal medya alışkanlıklarının şekillenmesinde daha fazla önem arz etmektedir. Bu sonuç Tutgun Ünal (2015; s. 157) (33,48 puan) ve Çelik'in (2017; s. 5) (35,20 puan) çalışmasıyla uyumludur. Duygu durum düzenleme ortalama puanının 13,06 bağımlılığın orta bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç; Tutgun Ünal (2015; s. 157) (12,05 puan) ve Çelik'in (2017; s. 5) (13,88 puan) çalışmasıyla uyumludur. Tekrarlama ortalama puanının 11,18 bağımlılığın az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç Tutgun Ünal (2015) (9,25 puan; s. 157) ve Çelik'in (2017; s. 5) (11,16puan) çalışmasıyla uyumludur. Çatışma ortalama puanının 36,89 bağımlılığın az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç Çelik'in (2017; s. 5) (39,48 puan) çalışmasıyla uyumludur. Fakat Tutgun Ünal (2015; s. 157) (32,78 puan) çalışmasında öğrencilerin çatışma bağımlılığını 1. düzeyde bulmuştur. Sosyal medya ortalama puanının 94,97 bağımlılığın az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç Tutgun Ünal (2015; s. 157) (87,58 puan) ve Çelik'in (2017; s. 5) (99,72 puan) çalışmasıyla uyumludur.

Öğrencilerin daha çok meşguliyet ve duygu durum bağımlılığı bakımından sıkıntı çektikleri görülmektedir.

3.5.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıfa Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıfa Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Sınıf	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	p	Fark
Meşguliyet Bağımlılığı	1. sınıf	459	34,41	3	10,65	1,25	,29	
	2. sınıf	356	33,46	3	10,78			
	3. sınıf	353	34,14	3	10,12			
	4. sınıf	299	33,05	3	10,88			
	Toplam	1467	33,84	3	10,61			
Duygu Durum Düzenleme Bağımlılığı	1. sınıf	459	13,36	3	5,27	1,34	,26	
	2. sınıf	356	12,66	2	4,99			
	3. sınıf	353	12,97	2	5,10			
	4. sınıf	299	13,18	3	5,18			
	Toplam	1467	13,06	3	5,14			
Tekrarlama Bağımlılığı	1. sınıf	459	11,61	2	4,94	2,12	,10	
	2. sınıf	356	10,76	2	4,78			
	3. sınıf	353	11,12	2	4,82			
	4. sınıf	299	11,08	2	5,10			
	Toplam	1467	11,18	2	4,91			
Çatışma Bağımlılığı	1. sınıf	459	38,56	2	15,35	2,78	,04	1<3
	2. sınıf	356	36,00	2	14,69			
	3. sınıf	353	35,88	2	14,87			
	4. sınıf	299	36,60	2	16,21			
	Toplam	1467	36,89	2	15,28			
Sosyal Medya Bağımlılığı	1. sınıf	459	97,93	2	30,49	2,20	,09	
	2. sınıf	356	92,87	2	30,52			
	3. sınıf	353	94,12	2	29,83			
	4. sınıf	299	93,92	2	32,10			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında sınıflar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Bu sonuç Çelik'in (2017; s. 7) çalışmasıyla uyumludur. Öğrencilerin meşguliyet puanları dikkate alındığında her sınıftaki öğrencilerin orta düzeyde bağımlı oldukları görülmektedir.

1. Duygu durum düzenleme bağlamında sınıflar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Bu sonuç Çelik'in (2017; s. 7) çalışmasıyla uyumludur.

Öğrencilerin duygu durum düzenleme puan ortalamaları dikkate alındığında her sınıftaki öğrencilerin orta düzeyde bağımlı oldukları görülmektedir.

Tekrarlama bağlamında sınıflar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Bu sonuç Çelik'in (2017; s. 7) çalışmasıyla uyumludur.

Öğrencilerin tekrarlama puan ortalamaları dikkate alındığında her sınıftaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir.

Sınıflar arasında herhangi bir farklılığın olmaması; sosyal medya bağımlılığının kişilerin ailelerinden yeni ayrılmalarıyla ilgili olmadığını bize göstermektedir. Üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin internet kullanımıyla üst sınıftaki öğrencilerin internet kullanımı arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Çatışma bağlamında sınıflar arasında istatistiki olarak 1. sınıflar lehine anlamlı farklılık olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin tekrarlama puan ortalamaları dikkate alındığında her sınıftaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Bu sonuç Çelik'in (2017; s. 7) çalışmasıyla uyumlu değildir. En yüksek puandan en küçük puana sıralama 1. sınıf, 4. sınıf, 2. sınıf, 3. sınıf şeklindedir.

2. Sosyal medya bağımlılığı bağlamında sınıflar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0.05$) görülmektedir. Bu sonuç Akdemir (2013:s. 59), Gürültü (2016:s. 70) ve Çelik'in (2017; s. 7), çalışmasıyla uyumludur. Bununla birlikte sınıf düzeyine göre bağımlılık düzeyinde farklılaşmalar olduğuna dair çalışmalar da bulunmaktadır (Hazar, 2011; s. 163; Çam ve İşbulan, 2012;s.18; Arın, 2013;s. 125; Atalay, 2014; s. 190; Karacı ve Piri, 2017; s. 1554)

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları dikkate alındığında her sınıftaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir.

3.5.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

Ölçek	Sınıf	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	p	Fark
Meşguliyet Bağımlılığı	Eğitim Fakültesi (1)	513	33,98	3	10,54	7,63	,00	1<2; 1<4 1<5; 1<7 3<4; 3<5 3<7; 4<6 5<6; 6<7
	Edebiyat Fakültesi (2)	355	35,57	3	10,22			
	İletişim Fakültesi (3)	242	34,29	3	9,96			
	İlahiyat Fakültesi (4)	87	29,41	2	11,88			
	Fen Fakültesi (5)	138	30,67	2	11,01			
	BESYO (6)	107	35,18	3	10,28			
	Veterinerlik Fakültesi (7)	25	28,92	2	9,87			
	Toplam	1467	33,84	3	10,61			
Duygu Durum Düzenleme Bağımlılığı	Eğitim Fakültesi (1)	513	13,22	3	5,04	6,65	,01	1<4; 1<5 2<4; 2<5 2<7; 3<4 3<5; 4<5 4<6; 5<6 6<7
	Edebiyat Fakültesi (2)	355	13,53	3	5,13			
	İletişim Fakültesi (3)	242	13,31	3	4,78			
	İlahiyat Fakültesi (4)	87	10,40	2	5,09			
	Fen Fakültesi (5)	138	12,07	2	5,19			
	BESYO (6)	107	14,03	3	5,61			
	Veterinerlik Fakültesi (7)	25	11,32	2	5,07			
	Toplam	1467	13,06	3	5,14			
Tekrarlama Bağımlılığı	Eğitim Fakültesi (1)	513	10,96	2	4,64	8,42	,01	1<3; 1<4 1<5; 1<6 1<7; 2<4 2<5; 2<6 2<7; 3<4 3<5; 3<6 3<7; 4<6 5<6; 6<7
	Edebiyat Fakültesi (2)	355	11,54	2	4,83			
	İletişim Fakültesi (3)	242	11,75	2	4,96			
	İlahiyat Fakültesi (4)	87	9,82	2	4,97			
	Fen Fakültesi (5)	138	9,90	2	4,46			
	BESYO (6)	107	13,19	3	5,87			
	Veterinerlik Fakültesi (7)	25	8,24	1	4,56			
	Toplam	1467	11,18	2	4,91			
Çatışma Bağımlılığı	Eğitim Fakültesi (1)	513	36,47	2	14,35	14,04	,00	1<3; 1<4 1<5; 1<6 1<7; 2<3 2<4; 2<5 2<6; 2<7 3<4; 3<5 3<7; 4<6 5<6; 6<7
	Edebiyat Fakültesi (2)	355	36,55	2	13,82			
	İletişim Fakültesi (3)	242	40,98	2	16,63			
	İlahiyat Fakültesi (4)	87	29,91	1	13,32			
	Fen Fakültesi (5)	138	32,35	1	13,72			

	BESYO (6)	107	44,24	2	19,35			
	Veterinerlik Fakültesi (7)	25	28,80	1	11,74			
	Toplam	1467	36,89	2	15,28			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Eğitim Fakültesi (1)	513	94,64	2	29,63	12,12	,00	1<3; 1<4 1<5; 1<6 1<7; 2<4 2<5; 2<6 2<7; 3<4 3<5; 3<7 4<6; 5<6 6<7
	Edebiyat Fakültesi (2)	355	97,19	2	28,71			
	İletişim Fakültesi (3)	242	100,32	2	30,31			
	İlahiyat Fakültesi (4)	87	79,54	2	30,56			
	Fen Fakültesi (5)	138	84,99	2	29,20			
	BESYO (6)	107	106,64	3	36,46			
	Veterinerlik Fakültesi (7)	25	77,28	2	26,27			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; Edebiyat Fakültesi, BESYO, İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi şeklindedir. Edebiyat Fakültesi, BESYO, İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi orta düzeyde bağımlıyken İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi öğrencileri az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir.

Duygu durum düzenleme bağlamında fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; BESYO, Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi şeklindedir. BESYO, Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi öğrencileri orta bağımlı düzeyde bağımlıyken; Fen Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri az bağımlı düzeyde bağımlı oldukları görülmektedir.

Tekrarlama bağlamında fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; BESYO, Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi şeklindedir. BESYO öğrencileri orta düzeyde bağımlıyken Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri az düzeyde bağımlıyken Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinde bağımlılığın olmadığı görülmektedir.

Çatışma bağlamında fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; BESYO, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi şeklindedir. BESYO, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi öğrencileri az düzeyde bağımlıyken Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinin bağımlı olmadıkları görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; BESYO, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi şeklindedir. BESYO, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinin tamamının az bağımlı düzeyde bağımlı oldukları görülmektedir.

Tutgun Ünal (2015; s. 169) çalışmasında yer verdiği Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin bağımlılık düzeyleri ile çalışmada incelenen Fen Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin bağımlılık düzeyleri aynıdır. Benzer şekilde Eğitim ve İletişim Fakültesi öğrencileri de bu çalışmadaki gibi az bağımlı düzeyde bulunmuştur. Yılmazsoy ve Kahraman (2017; s.14) çalışmalarında fakültelele bağlı olarak facebook bağımlılığının istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı bulmuştur.

	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	79	13,61	3	4,54			23<51; 23<71
	Temel İslam Bilimleri Bölümü	87	10,40	2	5,09			31<41; 31<51
	Biyokimya Bölümü	80	11,74	2	5,28			32<41; 32<51
	Matematik Bölümü	45	12,33	2	5,19			41<52; 41<61
	Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü	13	13,23	3	4,82			51<61; 61<71
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü	107	14,03	3	5,61			
	Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü	25	11,32	2	5,07			
	Toplam	1467	13,06	3	5,14			
Tekrarlama Bağımlılığı	Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü	108	10,69	2	4,11	4,26	,00	11<32; 11<61
	Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü	259	11,07	2	4,88			11<71; 12<32
	Temel Eğitim Bölümü	146	10,98	2	4,59			12<41; 12<51
	Sosyal Hizmetler Bölümü	120	11,89	2	4,85			12<61; 12<71
	Sosyoloji Bölümü	218	11,37	2	4,83			13<32; 13<61
	Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü	17	11,18	2	4,84			13<71; 21<41
	Gazetecilik Bölümü	163	11,36	2	4,52			21<51; 21<52
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	79	12,54	2	5,70			21<61; 21<71
	Temel İslam Bilimleri Bölümü	87	9,82	2	4,97			22<41; 22<51
	Biyokimya Bölümü	80	9,84	2	4,56			22<61; 22<71
	Matematik Bölümü	45	10,16	2	4,71			31<41; 31<51
	Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü	13	9,38	2	2,81			31<61; 31<71
	Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Bölümü	107	13,19	3	5,87			32<41; 32<51
	Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü	25	8,24	1	4,56			32<52; 32<53
	Toplam	1467	11,18	2	4,91			32<71; 41<61
								51<61; 53<61
								61<71;
Çatışma Bağımlılığı	Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü	108	34,86	2	12,20	6,82	,00	11<31; 11<32
	Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü	259	37,25	2	15,46			11<41; 11<61
	Temel Eğitim Bölümü	146	36,29	2	13,75			12<32; 12<41
	Sosyal Hizmetler Bölümü	120	36,08	2	12,64			12<51; 12<61
	Sosyoloji Bölümü	218	36,89	2	14,68			12<71; 13<31
	Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü	17	35,59	2	10,68			13<32; 13<41
	Gazetecilik Bölümü	163	40,06	2	16,26			

	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	79	42,86	2	17,31			13<51; 13<61 13<71; 21<31 21<32; 21<41 21<61; 21<71 22<31; 22<32 22<41; 22<51 22<61; 22<71 23<61; 31<41 31<51; 31<52 31<53; 31<61 31<71; 32<41 32<51; 32<52 32<53; 32<71 41<61; 51<61 52<61; 53<61 61<71;
	Temel İslam Bilimleri Bölümü	87	29,91	1	13,32			
	Biyokimya Bölümü	80	31,86	1	14,02			
	Matematik Bölümü	45	33,47	1	14,10			
	Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü	13	31,46	1	10,92			
	Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Bölümü	107	44,24	2	19,35			
	Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü	25	28,80	1	11,74			
	Toplam	1467	36,89	2	15,28			
Sosyal medya Bağımlılığı	Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü	108	91,07	2	25,79	5,83	,00	11<31; 11<32 11<41; 11<61 11<71; 12<41 12<51; 12<61 12<71; 13<41 13<51; 13<61 13<71; 21<41 21<51; 21<52 21<61; 21<71 22<41; 22<51 22<52; 22<61 22<71; 31<41 .31<51; 31<52 31<61; 31<71
	Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü	259	95,07	2	32,13			
	Temel Eğitim Bölümü	146	96,51	2	27,55			
	Sosyal Hizmetler Bölümü	120	97,44	2	26,82			
	Sosyoloji Bölümü	218	97,27	2	30,39			
	Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü	17	94,35	2	18,59			
	Gazetecilik Bölümü	163	99,19	2	29,61			
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	79	102,66	2	31,76			
	Temel İslam Bilimleri Bölümü	87	79,54	2	30,56			
	Biyokimya Bölümü	80	83,84	2	30,63			
	Matematik Bölümü	45	86,93	2	28,80			
	Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü	13	85,31	2	22,33			
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü	107	106,64	2	36,46			
	Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü	25	77,28	2	26,27			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

								32<41; 32<51 32<52; 32<71 41<61; 51<61 52<61; 53<61 61<71
--	--	--	--	--	--	--	--	---

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında bölümler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; Sosyal Hizmetler Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü, Matematik Bölümü, Biyokimya Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü şeklindedir. Bu bölümlerden Sosyal Hizmetler Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü öğrencileri orta düzeyde iken Matematik Bölümü, Biyokimya Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü ve Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü öğrencileri az bağımlı düzeydedir.

Duygu durum düzenleme bağlamında bölümler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü, Biyokimya Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü şeklindedir. Bu bölümlerden Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü öğrencileri orta düzeyde iken Biyokimya Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü az bağımlı düzeydedir.

Tekrarlama bağlamında bölümler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü, Biyokimya Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü şeklindedir. Bu bölümlerden Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri orta bağımlı düzeyde Sosyal Hizmetler Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü, Biyokimya Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü öğrencileri az bağımlı düzeydeyken Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü öğrencilerinde bağımlılık yoktur.

Çatışma bağlamında bölümler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü, Biyokimya Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü şeklindedir. Bu bölümlerden Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü öğrencileri az bağımlı düzeydeyken Biyokimya Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü öğrencilerinde bağımlılık yoktur.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türkçe

ve Sosyal Bilimler Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Biyokimya Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü şeklindedir. Bu bölümlerdeki öğrencilerin hepsi az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir.



3.5.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Tablo 11: Öğrencilerin Bağımlılık Düzeylerini Yüzdesele Olarak İfade Eden Tablo

Öğrenci cinsiyeti/Bağımlılık Türleri	Meşguliyet bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Duygu durum düzenleme bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Tekrarlama bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Çatışma bağımlılığı seviyelerine ilişkin dağılımlar	Sosyal medya bağımlılık seviyelerine ilişkin dağılım
Kız öğrenciler	1-Seviye: 146 %14,2 2-Seviye: 291 %28,3 3-Seviye: 316 %30,8 4-Seviye: 219%21,3 5-Seviye 55 %5,4	1-Seviye: 247 %24,1 2-Seviye: 232 % 22,6 3-Seviye: 270 % 26,3 4-Seviye: 190 %18,5 5-Seviye 88 %8,6	1-Seviye: 381%37,1 2-Seviye: 263% 25,6 3-Seviye: 233% 22,7 4-Seviye: 114%11,1 5-Seviye 36%3,5	1-Seviye: 539%52,5 2-Seviye: 290% 28,2 3-Seviye: 138% 13,4 4-Seviye: 53%5,2 5-Seviye 7%0,7	1-Seviye: 297%28,9 2-Seviye: 380% 37,0 3-Seviye: 271% 26,4 4-Seviye: 72%7,0 5-Seviye 7%0,7
Erkek öğrenciler	1-Seviye: 41%9,3 2-Seviye: 140% 31,8 3-Seviye: 167% 38,0 4-Seviye: 78%17,7 5-Seviye 14%3,2	1-Seviye: 90%20,5 2-Seviye: 116% 26,4 3-Seviye: 131% 29,8 4-Seviye: 74%16,8 5-Seviye 29%6,6	1-Seviye: 145%33,0 2-Seviye: 112% 25,5 3-Seviye: 107% 24,3 4-Seviye: 56%12,7 5-Seviye 20%4,5	1-Seviye: 210%47,7 2-Seviye: 107% 24,3 3-Seviye: 76% 17,3 4-Seviye: 41%9,3 5-Seviye 6%1,4	1-Seviye: 116%26,4 2-Seviye: 163% 37,0 3-Seviye: 118% 26,8 4-Seviye: 36%8,2 5-Seviye 7%1,6

Tabloda yer alan bağımlılık yüzdeleri incelendiğinde kız öğrencilerin meşguliyet bağımlılığının yüzdeler sıralamasının büyükten küçüğe; 3-2-4-1-5 şeklinde olduğu; duygu durum düzenleme bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 3-1-2-4-5 şeklinde olduğu; tekrarlama bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 1-2-3-4-5 şeklinde olduğu; çatışma bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 1-2-3-4-5 şeklinde olduğu; sosyal medya bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 2-1-3-4-5 şekilde olduğu görülmektedir. En büyük yüzdenin %52,5 (539 kişi) ile çatışma bağımlılığının 1. düzeyde olduğu görülmektedir. En küçük yüzdenin ise %7,0 (7 kişi) ile yine çatışma bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığının 5. düzeyde olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan bağımlılık yüzdeleri incelendiğinde erkek öğrencilerin meşguliyet bağımlılığının yüzdeler sıralamasının büyükten küçüğe; 3-2-4-1-5 şeklinde olduğu; duygu durum düzenleme bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 3-2-1-4-5 şeklinde olduğu; tekrarlama bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 1-2-3-4-5 şeklinde olduğu; çatışma bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 1-2-3-4-5 şeklinde olduğu; sosyal medya bağımlılığının yüzdeler sıralamasının 2-3-1-4-5 şekilde olduğu görülmektedir. En büyük yüzdenin %47,7 (210 kişi) ile çatışma bağımlılığının 1. düzeyde olduğu görülmektedir. En küçük yüzdenin ise %1,4 (6 kişi) ile yine çatışma bağımlılığı bağımlılığının 5. düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-Testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	1027	33,99	3	11,02	1465	,87	,00
	Erkek	440	33,47	3	9,60		,92	
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	1027	13,08	3	5,26	1465	,20	,01
	Erkek	440	13,02	3	4,86		,21	
Tekrarlama	Kadın	1027	11,04	2	4,85	1465	-1,60	,20
	Erkek	440	11,49	2	5,04		-1,57	
Çatışma	Kadın	1027	35,95	2	14,61	1465	-3,63	,00
	Erkek	440	39,10	2	16,56		-3,46	
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	1027	94,07	2	30,57	1465	-1,72	,83
	Erkek	440	97,08	2	30,97		-1,71	

t-Testi sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında cinsiyetler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Kadın öğrencilerin meşguliyet puanının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte her iki grubun orta bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Bu sonuç Tutgun Ünal (2015; s.159) çalışmasıyla uyum gösterirken Çelik'in (2017; s. 6) çalışmasıyla uyumlu değildir. Fakat her üç çalışmada da her iki grup öğrencide orta düzeyde bağımlı çıkmıştır.

3. Duygu durum düzenleme bağlamında cinsiyetler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Kadın öğrencilerin meşguliyet puanının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte her iki grubun orta bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Bu sonuç Tutgun Ünal (2015; s.159) çalışmasıyla uyum gösterirken Çelik'in (2017; s. 6) çalışmasıyla uyumlu değildir. Bununla birlikte Çelik'in (2017; s. 6) çalışmasında her iki cinsiyetten öğrenciler bu çalışmadaki gibi orta düzeyde bağımlı iken Tutgun Ünal'ın (2015; s.158) çalışmasında erkek öğrenciler 1. düzeyde bağımlı bulunmuştur.

Tekrarlama bağlamında cinsiyetler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Her iki grubun az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal (2015; s.159) ve Çelik'in (2017; s. 6) çalışmalarında da tekrarlama bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Aynı zamanda üç çalışmada da her iki grubun tekrarlama bağımlılığı az bağımlı olarak bulunmuştur

Çatışma bağlamında cinsiyetler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Erkek öğrencilerin çatışma puanının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte her iki grubun az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal (2015; s.159) ve Çelik'in (2017; s. 6) çalışmalarında da tekrarlama bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte Çelik'in (2017; s. 6) çalışmasında da her iki grup öğrencinin bağımlılık düzeyi az bağımlı düzeyde iken Tutgun Ünal'ın (2015; s. 158) çalışmasında kadınlarda bağımlılık yokken erkekler az bağımlı düzeyde bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında cinsiyetler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Her iki grubun az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal (2015; s.158) ve Çelik'in (2017; s. 6) çalışmalarında da sosyal medya bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Ayrıca üç çalışmada da her iki gurubun bağımlılık düzeyi az bağımlı düzeydedir. Yılmazsoy ve Kahraman (2017; s. 14) da çalışmalarında facebook bağımlılığı puanı ortalaması erkekler lehine olsa da cinsiyete bağlı olarak farklılığın istatistiki olarak anlamlı olmadığı bulmuştur. Karacı ve Piri (2017;s. 1552) çalışmalarında kullandıkları facebook bağımlılık ölçeğinin 6 boyutunun her birinde erkek öğrencilerin puanı yüksek çıkarken bunlardan f1 ve f4 de istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Çam ve İşbulan (2012;s. 18) da erkeklerin ortalama bağımlılık puanlarının daha yüksek olduğunu ve bağımlılıklar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğunu bulmuşlardır.

Sosyal medya bağımlılığı noktasında, alt boyutlarda dikkate alındığında, kadınlar ve erkekler için durumların ve risklerin eşit olduğu görülmektedir. Aslında erkeklerin geçmişte bilgisayara ve internete erişimi daha kolayken (daha rahat evden çıkabilmeleri ve internet kafelere gide bilmeleri nedeni ile) bugün cep telefonları ve yaygınlaşan internet nedeniyle bu farklılığın ortadan kalktığı görülmektedir.

3.5.6. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Örneklemdaki öğrencilerin yaşa göre dağılımı incelendiğinde öğrenci sayısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 13: Örneklemdaki Kişilerin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin Tablo

Yaş	Kişi sayısı	Yüzde	Yaş	Kişi sayısı	Yüzde	Yaş	Kişi sayısı	Yüzde
18 yaş	53	%3,6	27 yaş	5	%0,3	36 yaş	2	%0,1
19 yaş	212	%14,5	28 yaş	3	%0,2	37 yaş	2	%0,1
20 yaş	363	%24,7	29 yaş	4	%0,3	38 yaş	0	%0,0
21 yaş	306	%20,9	30 yaş	1	%0,1	39 yaş	0	%0,0
22 yaş	255	%17,4	31 yaş	2	%0,1	40 yaş	1	%0,1
23 yaş	157	%10,7	32 yaş	1	%0,1	41 yaş	1	%0,1
24 yaş	61	%4,2	33 yaş	1	%0,1	42 yaş	0	%0,0
25 yaş	25	%1,7	34 yaş	0	%0,0	43 yaş	1	%0,1
26 yaş	11	%0,7	35 yaş	0	%0,0			

Tablo incelendiğinde bazı yaş gruplarında çok az kişi olduğu görülmektedir. İstatistiki olarak da bir grupta en az 10 kişi olmasının daha anlamlı olacağı düşünülerek 27,28 ve 29 yaşlarındaki kişiler bir yaş grubu 30 yaş ve üzeri yaştaki kişiler diğer bir yaş grubu olarak düşünülmüştür. Bu koşullarda yaş grupları aşağıdaki gibi olmuştur:

Tablo 14: Örneklemdaki Kişilerin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin Düzenlenmiş Tablo

Yaş	Kişi sayısı	Yüzde	Yaş	Kişi sayısı	Yüzde	Yaş	Kişi sayısı	Yüzde
18 yaş	53	%3,6	22 yaş	255	%17,4	26 yaş	11	%0,7
19 yaş	212	%14,5	23 yaş	157	%10,7	27+28+29 yaş	12	%0,8
20 yaş	363	%24,7	24 yaş	61	%4,2	30 yaş ve üzeri	12	%0,8
21 yaş	306	%20,9	25 yaş	25	%1,7			

Tablo 15: Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Yaş	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	p	Fark
Sosyal medya Bağımlılığı	18 yaş	53	94,75	2	28,51	2,02	,03	18<28; 19<23 19<27; 19<28 20<23;20<27 20<28; 21<28 22<28; 25<28
	19 yaş	212	98,52	2	29,18			
	20 yaş	363	97,84	2	32,13			
	21 yaş	306	93,99	2	28,47			
	22 yaş	255	94,11	2	30,77			
	23 yaş	157	91,75	2	31,21			
	24 yaş	61	90,69	2	33,64			
	25 yaş	25	98,04	2	37,60			
	26 yaş	11	82,45	2	29,79			
	27+28+29 (27)	12	78,08	2	26,07			
	30 yaş ve üstü (28)	12	75,33	2	30,93			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında farklı yaştaki öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 160) çalışmasında da istatistiki olarak yaşa bağlı olarak farklılaşmalar olduğu görülmüştür.

Puan ortalaması büyükten küçüğe; 20 yaş, 19 yaş, 18 yaş, 22 yaş, 21 yaş, 23 yaş, 25 yaş, 24 yaş, 26 yaş, 30 yaş ve üstü ve üstü ve 27+28+29 şeklindedir. Bu yaş gruplarından 20 yaş, 19 yaş, 18 yaş, 22 yaş, 21 yaş, 23 yaş, 25 yaş, 24 yaş orta bağımlı düzeydeyken 26 yaş, 30 yaş ve üstü ve 27+28+29 az bağımlı düzeydedir.

4. Duygu durum düzenleme bağlamında farklı yaştaki öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 160) çalışmasında da istatistiki olarak yaşa bağlı olarak farklılaşmalar olduğu görülmüştür.

Puan ortalaması büyükten küçüğe; 18 yaş, 22 yaş, 19 yaş, 20 yaş, 25 yaş, 21 yaş, 23 yaş, 24 yaş, 26 yaş, 27+28+29 ve 30 yaş ve üstü şeklindedir. Bu yaş gruplarından 18 yaş, 22 yaş, 19 yaş, 20 yaş ve 25 yaş orta bağımlı düzeydeyken 21 yaş, 23 yaş, 24 yaş, 26 yaş ve 27+28+29 az bağımlı düzeydeyken ve 28 ve üstü yaşta bağımlılık olmadığı görülmektedir.

Tekrarlama bağlamında farklı yaştaki öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Her yaştan öğrencinin az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 160) çalışmasında da istatistiki olarak yaşa bağlı olarak farklılaşmalar olmadığı görülmüştür.

Çatışma bağlamında farklı yaştaki öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Tutgun Ünal'ın (2015; s. 160) çalışmasında da istatistiki olarak yaşa bağlı olarak farklılaşmalar olmadığı görülmüştür.

Her yaştan öğrencinin az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu yaş gruplarından puan ortalaması büyükten küçüğe olmak üzere; 25 yaş, 19 yaş, 20 yaş, 21 yaş, 24 yaş, 18 yaş, 22 yaş ve 23 yaş öğrenci grupları az bağımlı düzeydeyken 27+28+29, 26 yaş ve 30 yaş ve üstü öğrenci gruplarında bağımlılık olmadığı görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında farklı yaştaki öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bununla birlikte öğrenci gruplarının hepsinin az bağımlı düzeyde olduğu görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 160) çalışmasında da istatistiki olarak yaşa bağlı olarak farklılaşmalar olduğu görülmüştür.

Yaşa bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının değişiminin anketten elde edilen verilerle tam olarak ortaya konulabildiğini söylemek zordur. Bu anlamda yaşa bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının nasıl değiştiği ve nelerden etkilendiği daha derinlemesine belki de küçük gruplarla çalışılarak, yürütülecek çalışmalarla ortaya konulabilir.

3.5.7. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Erişilen Cihaz Türüne Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Sosyal medyaya bağlanılan cihaz bağlamında veriler incelendiğinde sadece masa üstü bilgisayardan sosyal medyaya bağlanan kişi sayısının 2 kişi olduğu görülmüştür. Bu nedenle de bu grup analizde çıkarılarak ANOVA analizi yerine t testi uygulanmıştır.

Tablo 16: Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyaya Bağlanılan Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik t-Testi Sonuçları.

Alt Ölçek/Ölçek	Bağlanılan cihaz türü	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Sadece Mobil	907	33,21	3	10,55	,35	-2,84	,83
	Masaüstü ve Mobil	558	34,83	3	10,65	,45	-2,83	
Duygu Durum Düzenleme	Sadece Mobil	907	12,92	2	5,12	,17	-1,32	,80
	Masaüstü ve Mobil	558	13,28	3	5,19	,22		
Tekrarlama	Sadece Mobil	907	11,10	2	4,83	,16	-,69	,17
	Masaüstü ve Mobil	558	11,29	2	5,05	,21	-,68	
Çatışma	Sadece Mobil	907	36,16	2	14,62	,49	-2,29	,00
	Masaüstü ve Mobil	558	38,04	2	16,26	,69	-2,24	
Sosyal Medya Bağımlılığı	Sadece Mobil	907	93,40	2	29,93	,99	-2,45	,14
	Masaüstü ve Mobil	558	97,45	2	31,82	1,35	-2,42	

t-Testi sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında sosyal medyaya bağlanılan cihaz türüne göre oluşturulan gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Her iki grubun orta bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 166) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Duygu durum düzenleme bağlamında sosyal medyaya bağlanılan cihaz türüne göre oluşturulan gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Bununla birlikte sadece mobil cihazları kullanarak sosyal medyaya bağlanan öğrenciler orta bağımlı düzeydeyken masa üstü ve mobil cihazlarla sosyal medyaya bağlanan öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 166) çalışmasında da duygu durum düzenleme bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tekrarlama bağlamında sosyal medyaya bağlanılan cihaz türüne göre oluşturulan gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Her iki grubun az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 166) çalışmasında tekrarlama bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Çatışma bağlamında sosyal medyaya bağlanılan cihaz türüne göre oluşturulan gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Her iki

grubun orta bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Masa üstü ve mobil cihazlarla sosyal medyaya bağlanan öğrencilerin çatışma bağımlılığı ortalamasının sadece mobil cihazları kullanarak sosyal medyaya bağlanan öğrencilerden yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte her iki gruptaki öğrencilerin az bağımlı oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 166) çalışmasında çatışma bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu anlamda çalışmalar arasında farklılık vardır.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında sosyal medyaya bağlanılan cihaz türüne göre oluşturulan gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Her iki grubun az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 165) çalışmasında da sosyal medya bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Ankette yer almasına rağmen sadece masa üstü bilgisayar kullanarak sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı sadece 2 dir. Birkaç yıl içerisinde sadece sosyal masa üstü bilgisayar ile internete bağlanan kitlenin ortadan kalktığı görülmektedir. Bu da cep telefonunun yaygınlaşmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.8. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Kadar Süre (Yıl) Sosyal Medyayı Kullandığına Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Tablo 17: Sosyal Medya Bağımlılığının Yıla Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Yıl	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	p	Farklılık
Meşguliyet Bağımlılığı	Bir yıldan az (1)	57	30,09	2	11,67	15,73	,00	1<3 1<4 2<3 2<4 3<4
	1-3 yıl (2)	295	31,14	2	10,19			
	4-6 yıl (3)	620	33,77	3	10,29			
	7 yıldan fazla (4)	495	35,95	3	10,66			
	Toplam	1467	33,84	3	10,61			
Duygu Durum Düzenleme Bağımlılığı	Bir yıldan az (1)	57	11,12	2	4,62	6,58	,00	1<3 1<4 2<3 2<4
	1-3 yıl (2)	295	12,33	2	4,82			
	4-6 yıl (3)	620	13,17	3	5,12			
	7 yıldan fazla (4)	495	13,58	3	5,33			

	Toplam	1467	13,06	3	5,14			
Tekrarlama Bağımlılığı	Bir yıldan az (1)	57	10,67	2	5,05	1,82	,14	
	1-3 yıl (2)	295	11,06	2	4,65			
	4-6 yıl (3)	620	10,96	2	4,76			
	7 yıldan fazla (4)	495	11,59	2	5,21			
	Toplam	1467	11,18	2	4,91			
Çatışma Bağımlılığı	Bir yıldan az (1)	57	35,51	2	16,81	4,55	,00	2<4 3<4
	1-3 yıl (2)	295	35,88	2	15,00			
	4-6 yıl (3)	620	35,86	2	14,47			
	7 yıldan fazla (4)	495	38,95	2	16,08			
	Toplam	1467	36,89	2	15,28			
Sosyal medya Bağımlılığı	Bir yıldan az (1)	57	87,39	2	33,77	8,32	,00	1<4 2<4 3<4
	1-3 yıl (2)	295	90,40	2	29,52			
	4-6 yıl (3)	620	93,77	2	29,21			
	7 yıldan fazla (4)	495	100,07	2	32,18			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında farklı sürelerde (yıl) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 yıldan fazla, 4-6 yıl, 1-3 yıl ve bir yıldan az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 yıldan fazla ve 4-6 yıl gruplarındaki öğrenciler orta bağımlı düzeyde iken 1-3 yıl ve bir yıldan az gruplarındaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 164) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Duygu durum düzenleme bağlamında farklı sürelerde (yıl) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 yıldan fazla, 4-6 yıl, 1-3 yıl ve bir yıldan az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 yıldan fazla ve 4-6 yıl gruplarındaki öğrenciler orta bağımlı düzeyde iken 1-3 yıl ve bir yıldan az gruplarındaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 164) çalışmasında da duygu durum düzenleme bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tekrarlama bağlamında farklı sürelerde (yıl) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Bütün gruplardaki öğrencilerin ortalama olarak az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun

Ünal'ın (2015; s. 165.) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Çatışma bağlamında farklı sürelerde (yıl) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 yıldan fazla, 1-3 yıl, 4-6 yıl ve bir yıldan az şeklinde olduğu görülmektedir. Bütün gruplardaki öğrencilerin ortalama olarak az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Fakat Tutgun Ünal'ın (2015; s. 165) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında farklı sürelerde (yıl) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 yıldan fazla, 4-6 yıl, 1-3 yıl ve bir yıldan az şeklinde olduğu görülmektedir. Bütün gruplardaki öğrencilerin ortalama olarak az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 163) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sosyal medyayı kullanma yılı arttıkça bağımlılık puanları da doğrusal olarak artmaktadır. Aslında yıllar geçtikçe kişinin kendi kontrol mekanizmalarını geliştirerek bir noktadan sonra bir azalma olması beklenebilirdi. Her ne kadar bağımlılık düzeyleri yüksek olmasa da bu kitlenin (sosyal medya nesli) ilerleyen yıllarda risk altında oldukları öngörülmektedir. Bir on yıl sonra aynı artış hızıyla ilerleyecek olursa bu kitle birçok fiziki, sosyal ve psikolojik sorula karşı karşıya kalacağı görülmektedir.

3.5.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Tablo 18: Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Sosyal Medyaya Bağlanılma Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Günlük Sosyal Medyaya Bağlanılma Süresi	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	p	Farklılık
Meşguliyet Bağımlılığı	Bir saatten az (1)	153	23,87	2	9,49	168,78	,00	1<2; 1<3 1<4; 2<3 2<4; 3<4
	1-3 saat (2)	624	30,82	2	9,06			
	4-6 saat (3)	501	37,16	3	9,12			
	7 saatten fazla (4)	189	43,04	4	9,28			
	Toplam	1467	33,84	3	10,61			
Duygu Durum Düzenleme Bağımlılığı	Bir saatten az	153	9,77	2	4,59	74,68	,00	1<2; 1<3 1<4; 2<3 2<4; 3<4
	1-3 saat	624	11,91	2	4,60			
	4-6 saat	501	14,31	3	4,91			
	7 saatten fazla	189	16,22	3	5,25			
	Toplam	1467	13,06	3	5,14			
Tekrarlama Bağımlılığı	Bir saatten az	153	8,95	1	4,72	41,17	,00	1<2; 1<3 1<4; 2<3 2<4; 3<4
	1-3 saat	624	10,27	2	4,52			
	4-6 saat	501	12,10	2	4,80			
	7 saatten fazla	189	13,55	3	5,12			
	Toplam	1467	11,18	2	4,91			
Çatışma Bağımlılığı	Bir saatten az	153	30,05	1	14,68	55,10	,00	1<2; 1<3 1<4; 2<3 2<4; 3<4
	1-3 saat	624	33,54	1	13,34			
	4-6 saat	501	39,60	2	15,00			
	7 saatten fazla	189	46,35	2	16,56			
	Toplam	1467	36,89	2	15,28			
Sosyal medya Bağımlılığı	Bir saatten az	153	72,64	1	29,78	115,54	,00	1<2; 1<3 1<4; 2<3 2<4; 3<4
	1-3 saat	624	86,54	2	26,33			
	4-6 saat	501	103,17	2	28,30			
	7 saatten fazla	189	119,15	3	28,32			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında farklı sürelerde (günlük saat) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 saatten fazla, 4-6 saat, 1-3 saat ve bir saatten az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 saatten

fazla bağlanan öğrenciler yüksek bağımlı düzeyde iken; 4-6 saat bağlanan öğrenciler orta düzeyde bağımlı iken 1-3 saat bağlanan öğrenciler ve bir saatten az bağlanan öğrenciler az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; 162) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Duygu durum düzenleme bağlamında farklı sürelerde (günlük saat) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 saatten fazla, 4-6 saat, 1-3 saat ve bir saatten az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 saatten fazla bağlanan öğrenciler ve 4-6 saat bağlanan öğrenciler orta düzeyde bağımlı iken 1-3 saat bağlanan öğrenciler ve bir saatten az bağlanan öğrenciler az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 162) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tekrarlama bağlamında farklı sürelerde (günlük saat) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 saatten fazla, 4-6 saat, 1-3 saat ve bir saatten az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 saatten fazla bağlanan öğrenciler orta bağımlı düzeydeyken 4-6 saat ve 1-3 saat bağlanan öğrenciler orta düzeyde bağımlı iken bir saatten az bağlanan öğrencilerin bağımlılığının olmadığı görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 162) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Çatışma bağlamında farklı sürelerde (günlük saat) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 saatten fazla, 4-6 saat, 1-3 saat ve bir saatten az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 saatten fazla ve 4-6 saat bağlanan öğrenciler az bağımlı düzeydeyken ve 1-3 saat bağlanan öğrenciler orta düzeyde bağımlı iken bir saatten az bağlanan öğrencilerin bağımlılığının olmadığı görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 163) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında farklı sürelerde (günlük saat) sosyal medya kullanan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 7 saatten fazla, 4-6 saat, 1-3 saat ve

bir saatten az şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 7 saatten fazla bağlanan öğrenciler orta bağımlı düzeyde iken 4-6 saat 1-3 saat bağlanan öğrenciler az bağımlı düzeyde iken bir saatten az bağlanan öğrencilerin bağımlılığının olmadığı görülmektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 161) çalışmasında da meşguliyet bağımlılığı bakımından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Günlük sosyal medyayı kullanma süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık puanının hatta düzeyinin de arttığı görülmektedir. Bu anlamada günlük sosyal medya kullanım süresini etkileyen ve artıran etmenlerin tespit edilerek günlük sosyal medya kullanımını sınırlandırıcı önlemler alınmalıdır. Sosyal medyanın günlük kullanım miktarının uzun vadede sosyal medya bağımlılığını tetiklediği bu araştırmada ortaya konulsa da bazı durumlarda daha acı ve kısa vadeli olumsuzluklarla da neden olabilmektedir. Bilgisayar başında hayatını kaybeden veya bağırsak düğümlenmesi vb. durumlarla karşı karşıya kalan gençlere dair haberlerle sık sık karşılaşabilmekteyiz.

3.5.10. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Tablo 19: Örneklemdeki Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Sayısına İlişkin Tablo

Kullanılan sosyal medya sayısı	Kişi sayısı	Yüzde	Kullanılan sosyal medya sayısı	Kişi sayısı	Yüzde
1	55	%3,7	9	58	%4,0
2	98	%6,7	10	35	%2,4
3	202	%13,8	11	14	%1,0
4	245	%16,7	12	10	%0,7
5	257	%17,5	13	4	%0,3
6	220	%15,0	14	3	%0,2
7	159	%10,8	15	7	%0,5
8	100	%6,8			

Tablo incelendiğinde bazı kullanılan sosyal medya sayısı gruplarında çok az kişi olduğu görülmektedir. İstatistiki olarak da bir grupta en az 10 kişi olmasının daha anlamlı olacağı düşünülerek 1 adet ve 2 adet sosyal medya hesabı olan grupları bir grup 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15 adet sosyal medya hesabı olan kişileri bir grup olarak

düşünülmüştür. Bu koşullarda sahip olunan sosyal medya hesabına ilişkin dağılım aşağıdaki gibi olmuştur:

Tablo 20: Örneklemdeki Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Sayısına İlişkin Güncellenmiş Tablo

Sosyal Medya Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde	Sosyal Medya Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde
1- 2 adet	153	%10,4	6 tane	220	%15,0
3 TANE	202	%13,8	7 tane	159	%10,8
4 TANE	245	%16,7	8-9-10-11-12-13-14-15 adet (8 adet ve üstü)	231	%15,7
5 TANE	257	%17,5			

Tablo 21: Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Toplam Sosyal Medya Hesabı Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik ANOVA Analizi Testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Sosyal Medya Sayısı	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	p	
Sosyal medya Bağımlılığı	1-2 adet	153	83,44	2	32,93	12,53	,00	1<6; 1<7 1<8; 3<6 3<7; 3<8 4<8; 5<8
	3 adet	202	86,31	2	30,48			
	4 adet	245	93,72	2	29,26			
	5 adet	257	93,96	2	28,53			
	6 adet	220	99,09	2	28,92			
	7 adet	159	100,35	2	29,37			
	8 adet ve üstü	231	105,00	2	31,41			
	Toplam	1467	94,97	2	30,71			

ANOVA test sonuçları incelendiğinde meşguliyet bağlamında kullanılan sosyal medya sayısına bağlı oluşturulan grupların arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 8 adet ve üstü, 7 adet, 6 adet, 5 adet, 4 adet, 3 adet ve 1-2 adet şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 8 adet ve üstü, 7 adet, 6 adet, 5 adet ve 4 adet gruplarındaki öğrenciler orta bağımlı düzeyde iken 3 adet ve 1-2 adet gruplarındaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir.

Duygu durum düzenleme bağlamında kullanılan sosyal medya sayısına bağlı oluşturulan grupların arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 8 adet ve üstü, 6 adet, 7 adet, 4 adet, 5 adet, 3 adet ve 1-2 adet şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 8 adet ve üstü, 6 adet, 7 adet gruplarındaki öğrenciler orta bağımlılık düzeyde iken 4 adet, 5 adet, 3 adet ve 1-2 adet gruplarındaki öğrencilerin az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir.

Tekrar bağlamında kullanılan sosyal medya sayısına bağlı oluşturulan grupların arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 8 adet ve üstü, 6 adet, 7 adet, 4 adet, 5 adet, 3 adet ve 1-2 adet şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında her ne kadar istatistiki olarak anlamlı farklılık olsa da grupların hepsinin ortalama puanları dikkate alındığında az bağımlı oldukları görülmektedir.

Çatışma bağlamında kullanılan sosyal medya sayısına bağlı oluşturulan grupların arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 8 adet ve üstü, 6 adet, 7 adet 4 adet 5 adet, 1-2 adet ve 3 adet şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplardan 8 adet ve üstü, 6 adet, 7 adet, 4, 5 adet, 1-2 adet gruplarındaki öğrenciler az bağımlı düzeyde iken 3 adet grubundaki öğrencilerin bağımlı olmadıkları görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında kullanılan sosyal medya sayısına bağlı oluşturulan grupların arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Puan ortalaması büyükten küçüğe; 8 adet ve üstü, 7 adet, 6 adet, 5 adet, 4 adet, 3 adet ve 1-2 adet şeklinde olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında her ne kadar istatistiki olarak anlamlı farklılık olsa da grupların hepsinin ortalama puanları dikkate alındığında az bağımlı düzeyde oldukları görülmektedir. Bu sonuç Tutgun Ünal'ın (2015, s. 182) çalışmasıyla uyumaktadır.

Sahip oluna sosyal medya hesabı sayısının aslında sosyal medya bağımlılığı puanının artıracağını günlük kullanım süresinin artmasının sosyal medya bağımlılığı puanını artırmasından da öngörebiliriz. Her bir hesaba girmek belki de şifresini bilmek vb. işlemlerin epey bir zaman alacağı açıktır. Özellikle eğer cep telefonu ile hesaba bağlanılmıyorsa (cep telefonunun kişisel kullanımı ve şifresinin olması birçok hesaba doğrudan erişime olanak sağlamaktadır. Cep telefonu şifreyi hatırlamakta ve hesaba doğrudan erişim olanağı sağlamaktadır). Çok sayıda hesaba erişimin de önemli miktarda zaman alacağı açıktır.

3.5.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Tablo 22: Kullanım Amaç Sıklığı İle Meşguliyet Arasındaki İlişkiye Dair Tablo

Madde no	Amaç	Sıklık	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	Ss	F	p	Farklılık
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm	Hiçbir zaman (1)	668	31,13	2	11,10	33,07	,00	1<2
		Nadiren (2)	386	33,93	3	9,49			1<3
		Bazen (3)	320	37,24	3	9,24			1<4
		Sık sık (4)	59	40,34	3	7,96			1<5
		Her zaman (5)	34	42,56	4	10,38			2<3
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim	Hiçbir zaman	120	30,10	2	11,89	17,08	,00	1<4
		Nadiren	153	31,80	2	11,54			1<5
		Bazen	325	31,62	2	9,71			2<4
		Sık sık	586	34,82	3	9,68			2<5
		Her zaman	283	37,04	3	11,17			3<4
3	Sanal alemde tanıştığım kişilerle sohbet etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	744	31,20	2	11,00	32,11	,00	1<4
		Nadiren	344	35,78	3	9,25			1<5
		Bazen	243	35,65	3	8,91			2<4
		Sık sık	98	38,63	3	9,73			1<5
		Her zaman	38	43,84	4	10,35			2<4
4	Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanırım	Hiçbir zaman	723	31,16	2	11,10	27,15	,00	1<2
		Nadiren	325	35,42	3	8,90			1<3
		Bazen	270	36,36	3	9,34			1<4
		Sık sık	100	39,29	3	8,80			1<5
		Her zaman	49	37,71	3	12,79			2<4
5	Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	35	29,14	2	9,78	2,62	,03	1<3
		Nadiren	64	32,70	3	10,37			1<4
		Bazen	258	33,77	3	10,84			1<5
		Sık sık	616	33,63	3	10,18			
		Her zaman	494	34,61	3	11,01			
6	Beğendiğim resim, müzik, video vb. paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	112	26,80	2	11,37	43,71	,00	1<2
		Nadiren	186	29,55	2	9,76			1<3
		Bazen	360	32,06	3	9,41			1<4
		Sık sık	446	35,38	3	9,52			1<5
		Her zaman	363	38,06	3	10,94			2<3
7	Oyun oynamak için kullanırım	Hiçbir zaman	406	31,11	2	11,41	16,43	,00	1<2
		Nadiren	324	33,60	3	9,08			1<3
		Bazen	413	34,19	3	10,34			1<4

									3<5 4<5
15	Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	214	26,82	2	11,34	58,81	,00	1<2 1<3 1<4 1<5 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5
		Nadiren	343	32,36	3	9,97			
		Bazen	442	33,80	3	8,83			
		Sık sık	327	36,55	3	9,23			
		Her zaman	141	41,90	3	11,51			
16	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri, sosyal medyada paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	771	30,83	2	10,57	42,29	,00	1<2 1<3 1<4 1<5 2<5 3<5 4<5
		Nadiren	329	36,22	3	9,26			
		Bazen	200	36,95	3	9,13			
		Sık sık	107	37,09	3	9,34			
		Her zaman	60	43,15	4	11,60			
17	İlgi alanlarıma/hobilerime hitap eden içerikleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	71	25,82	2	11,18	30,74	,00	1<2 1<3 1<4 1<5 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5
		Nadiren	162	30,34	2	9,70			
		Bazen	329	31,68	2	10,36			
		Sık sık	545	35,03	3	9,56			
		Her zaman	360	37,15	3	10,99			
18	Boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım	Hiçbir zaman	62	23,76	2	10,55	97,88	,00	1<2 1<3 1<4 1<5 2<3 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5
		Nadiren	207	26,55	2	9,54			
		Bazen	387	31,64	2	9,19			
		Sık sık	522	35,72	3	8,61			
		Her zaman	289	40,75	3	10,76			
19	Sosyal medyayı iyi vakit geçirmek (eğlenmek) için kullanırım	Hiçbir zaman	81	22,33	2	9,95	109,50	,00	1<2 1<3 1<4 1<5 2<3 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5
		Nadiren	180	27,09	2	8,58			
		Bazen	416	31,58	2	9,32			
		Sık sık	487	35,76	3	8,58			
		Her zaman	303	40,92	3	10,62			
20	İnsanların gönderiler hakkında yaptığı yorumları takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	390	28,22	2	10,72	73,59	,00	1<2 1<3 1<4 1<5 2<3 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5
		Nadiren	391	32,65	3	9,07			
		Bazen	388	35,90	3	9,37			
		Sık sık	218	38,66	3	8,70			
		Her zaman	80	43,88	4	11,33			

Tablo incelendiğinde, “eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanım (13. madde)” kullanım amacı dışında her kullanım amaç sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). 2,3 ve 4. maddeler dışındaki (17 maddede) kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık puanının da arttığı görülmektedir. 2. maddede sıralamada nadiren ve bazen kullanım sıklığına sahip öğrenci gruplarının bağımlılık ortalamalarının sırasının değiştiği görülmektedir. Bu iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fakat iki grup öğrenci de az bağımlı düzeydedir. 3. maddede de sıralamada nadiren ve bazen kullanım sıklığına sahip öğrenci gruplarının bağımlılık ortalamalarının sırasının değiştiği görülmektedir. Bu iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Her iki grup öğrenci de orta bağımlı düzeydedir. 4. maddede sıralamada her zaman ve sık sık kullanım sıklığına sahip öğrenci gruplarının bağımlılık ortalamalarının sırasının değiştiği görülmektedir. Bu iki grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). İki grup öğrenci de orta bağımlı düzeydedir. Yani istatistiki olarak anlamlı farklılık olmayan ve bağımlılık düzeyleri aynı olan 3. maddeyi de dahil edersek 20 maddeden 18 maddede kullanım amaçlarında kullanım sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı söylenebilir.

Buna göre genellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça öğrencilerin meşguliyet bağımlılığının da artış göstermektedir.

Tablo 23: Kullanım Amaç Sıklığı İle Duygu Durum Düzenleme Arasındaki İlişkiye Dair Tablo

Madd e no	Amaç	Sıklık	n	\bar{x}	Bağımlılı k seviyesi	Ss	F	p	Anlamlı farklılık
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm	Hiçbir zaman	668	11,82	2	5,31	26,84	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5
		Nadiren	386	13,36	3	4,60			
		Bazen	320	14,29	3	4,67			
		Sık sık	593	16,63	3	4,68			
		Her zaman	342	16,32	3	5,20			
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim	Hiçbir zaman	120	11,37	2	5,37	12,92	,00	1<2;1<4 1<5;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	153	12,85	2	5,48			
		Bazen	325	12,02	2	4,89			
		Sık sık	586	13,36	3	4,72			
		Her zaman	283	14,48	3	5,55			
3	Sanal alemde tanıştığım kişilerle sohbet etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	744	11,81	2	5,29	30,91	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	344	14,01	3	4,44			
		Bazen	243	13,77	3	4,60			
		Sık sık	980	15,90	3	4,79			
		Her zaman	386	17,16	4	4,68			
4	Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanırım	Hiçbir zaman	723	11,97	2	5,22	18,99	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;3<4
		Nadiren	325	13,68	3	4,81			
		Bazen	270	14,07	3	4,69			
		Sık sık	100	15,27	3	4,55			
		Her zaman	494	14,94	3	6,06			
5	Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	35	11,91	2	4,24	1,20	,31	
		Nadiren	64	13,34	3	5,08			
		Bazen	258	13,30	3	4,99			
		Sık sık	616	12,82	2	4,93			
		Her zaman	494	13,29	3	5,53			
6	Beğendiğim resim, müzik, video vb. paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	112	10,32	2	4,93	20,58	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	186	11,87	2	4,67			
		Bazen	360	12,46	2	4,75			
		Sık sık	446	13,60	3	4,85			
		Her zaman	36	14,4	3	5,6			

		zaman	3	5		1			
7	Oyun oynamak için kullanırım	Hiçbir zaman	40 6	11,8 5	2	5,3 4	13,3 5	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<5;4<5
		Nadiren	32 4	12,8 4	2	4,6 3			
		Bazen	41 3	13,3 3	3	4,9 2			
		Sık sık	19 6	14,0 1	3	4,7 7			
		Her zaman	12 8	15,1 4	3	6,0 0			
8	Diğer insanlar hakkında bilgi almak için kullanırım	Hiçbir zaman	15 2	9,99	2	5,0 7	42,6 4	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	30 5	12,0 5	2	4,6 7			
		Bazen	50 7	12,7 0	2	4,6 9			
		Sık sık	35 5	14,3 8	3	4,7 3			
		Her zaman	14 8	16,3 7	3	5,9 3			
9	Bildirim/durum yazmak için kullanırım	Hiçbir zaman	16 3	10,4 8	2	5,1 1	37,5 9	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	35 8	11,9 4	2	4,7 1			
		Bazen	47 5	12,8 7	2	4,5 1			
		Sık sık	33 9	14,5 0	3	5,0 3			
		Her zaman	13 2	16,2 7	3	6,0 7			
10	Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım	Hiçbir zaman	24 5	10,6 7	2	5,0 4	36,8 8	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	34 5	12,0 0	2	4,4 9			
		Bazen	44 3	13,3 7	3	4,7 8			
		Sık sık	32 1	14,5 4	3	5,0 7			
		Her zaman	11 3	16,0 7	3	5,8 1			
11	İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	21 0	10,7 8	2	5,0 5	23,0 7	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<5 4<5;
		Nadiren	29 7	12,2 8	2	4,8 9			
		Bazen	40 3	13,2 5	3	4,8 9			
		Sık sık	40 5	13,7 6	3	4,8 1			
		Her zaman	15 2	15,3 8	3	5,8 2			
12	Bazı politikacı veya ünlüleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	25 4	10,7 7	2	5,1 0	26,0 1	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<5;4<5
		Nadiren	35 1	12,8 7	2	4,8 5			
		Bazen	40 8	13,1 1	3	4,8 9			
		Sık sık	30 1	13,8 3	3	4,6 4			
		Her zaman	15 3	15,6 9	3	5,8 8			
13	Eğitim amaçlı iletişim kurmak-	Hiçbir zaman	66	12,4 1	2	5,6 5	1,11	,35	

	doküman elde etmek için kullanırım	Nadiren	225	13,38	3	5,04			
		Bazen	479	12,77	2	4,74			
		Sık sık	475	13,14	3	5,19			
		Her zaman	222	13,39	3	5,78			
14	Sosyal medyayı marka/türün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak ve alışveriş amacıyla bilgi almak için kullanırım	Hiçbir zaman	216	10,94	2	5,16	23,83	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	299	12,57	2	4,69			
		Bazen	482	13,00	3	4,85			
		Sık sık	339	13,81	3	5,00			
		Her zaman	131	16,00	3	5,80			
15	Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	214	10,24	2	5,20	37,50	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	343	12,24	2	4,71			
		Bazen	442	13,25	3	4,57			
		Sık sık	327	14,25	3	4,86			
		Her zaman	141	15,98	3	5,92			
16	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri, sosyal medyada paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	771	11,55	2	4,97	47,44	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<5
		Nadiren	329	13,80	3	4,60			
		Bazen	200	15,02	3	4,49			
		Sık sık	107	15,71	3	4,74			
		Her zaman	60	17,15	4	5,77			
17	İlgi alanlarıma/hobilerime hitap eden içerikleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	71	10,18	2	4,45	13,14	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	162	12,20	2	4,86			
		Bazen	329	12,34	2	4,79			
		Sık sık	545	13,44	3	4,80			
		Her zaman	360	14,10	3	5,82			
18	Boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım	Hiçbir zaman	62	9,45	2	4,40	73,77	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	207	10,20	2	4,22			
		Bazen	387	11,88	2	4,55			
		Sık sık	522	13,63	3	4,59			
		Her zaman	289	16,44	3	5,42			
19	Sosyal medyayı iyi vakit geçirmek (eğlenmek) için kullanırım	Hiçbir zaman	81	8,91	1	4,50	87,41	,0	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<
		Nadiren	180	9,89	2	3,64			
		Bazen	41	12,0	2	4,5			

			6	1		3			5
		Sık sık	48	13,6	3	4,5			3<4;3<
		Her zaman	30	16,5	3	5,4			5
			3	3		4			4<5
20	İnsanların gönderiler hakkında yaptığı yorumları takip etmek için kullanım	Hiçbir zaman	39	10,7	2	4,8	60,4	,00	1<2;1<
		Nadiren	39	12,2	2	4,6	7		3
		Bazen	38	14,0	3	4,9			1<4;1<
		Sık sık	21	15,2	3	4,5			5
		Her zaman	80	17,5	4	4,9			2<3;2<
			8	7		4			4
			8	8		1			2<5;3<
									4
									3<5;4<
									5

Tablo incelendiğinde, “Eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanım (madde 13)” ve “Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanım” kullanım amacı dışında her kullanım amaç sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). 1., 3., 4., 5. ve 13. maddeler dışındaki (15 maddede) kullanım amaçlarında kullanım sıklığı arttıkça bağımlılık puanının da arttığı görülmektedir. 1. madde sıralamada her zaman ve sık sık kullanım sıklığına sahip öğrenci gruplarının bağımlılık ortalamalarının sırasının değiştiği görülmektedir. Bu iki grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ayrıca iki grup öğrenci de yüksek bağımlı düzeydedir. Madde 3 de sıralamada nadiren ve bazen kullanım sıklığına sahip öğrenci gruplarının bağımlılık ortalamalarının sırasının değiştiği görülmektedir. Bu iki grup arasında istatistiki olarak da istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Her iki grup öğrenci de orta bağımlı düzeydedir. 4. maddede sıralamada her zaman ve sık sık kullanım sıklığına sahip öğrenci gruplarının bağımlılık ortalamalarının sırasının değiştiği görülmektedir. Bu iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p<0.05$). Fakat her iki grup öğrenci de orta bağımlı düzeydedir. 5. madde de sıralama küçükten büyüğe; Hiçbir zaman, Sık sık, Her zaman, Bazen ve Nadiren şeklindedir. 13. maddede sıralama, küçükten büyüğe; Hiçbir zaman, Bazen, Sık sık, Nadiren ve Her zaman şeklindedir.

Yani istatistiki olarak anlamlı farklılık olmayan ve bağımlılık düzeyleri aynı olan 1. madde ve 3. maddeyi de dahil edersek 20 maddeden 17 maddede kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı söylenebilir. Buna göre genellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça öğrencilerin meşguliyet bağımlılığın da artış göstermektedir.

Tablo 24: Kullanım Amaç Sıklığı İle Tekrarlama Arasındaki İlişkiye Dair Tablo

Madde no	Amaç	Sıklık	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	ss	F	P	Anlamlı farklılık
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm	Hiçbir zaman	668	10,21	2	4,86	20,53	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5
		Nadiren	386	11,18	2	4,52			
		Bazen	320	12,33	2	4,74			
		Sık sık	59	13,98	3	4,74			
		Her zaman	34	14,47	3	6,41			
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim	Hiçbir zaman	120	10,53	2	5,18	3,10	,02	1<5;2<5 3<5
		Nadiren	153	10,73	2	4,77			
		Bazen	325	10,79	2	4,58			
		Sık sık	586	11,28	2	4,71			
		Her zaman	283	11,94	2	5,54			
3	Sanal alemde tanıştığım kişilerle sohbet etmek için kullanım	Hiçbir zaman	744	10,02	2	4,79	27,17	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	344	11,88	2	4,56			
		Bazen	243	12,19	2	4,56			
		Sık sık	98	13,85	3	4,80			
		Her zaman	38	14,13	3	6,36			
4	Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanım	Hiçbir zaman	723	10,17	2	4,81	18,20	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4
		Nadiren	325	11,62	2	4,44			
		Bazen	270	12,46	2	4,59			
		Sık sık	100	13,18	3	5,15			
		Her zaman	49	11,96	2	6,91			
5	Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanım	Hiçbir zaman	35	11,54	2	5,19	1,43	,22	
		Nadiren	64	12,16	2	4,86			
		Bazen	258	11,57	2	4,80			
		Sık sık	616	11,08	2	4,74			
		Her zaman	494	10,95	2	5,15			
6	Beğendiğim resim, müzik, video vb. paylaşmak için kullanım	Hiçbir zaman	112	9,68	2	4,91	5,55	,00	1<3;1<4 1<5;2<4 2<5
		Nadiren	186	10,33	2	4,90			
		Bazen	360	11,19	2	4,63			
		Sık sık	446	11,46	2	4,59			
		Her zaman	363	11,72	2	5,42			
7	Oyun oynamak için kullanım	Hiçbir zaman	406	10,45	2	4,89	4,13	,00	1<3;1<4 1<5
		Nadiren	324	11,00	2	4,29			
		Bazen	413	11,69	2	4,98			
		Sık sık	196	11,56	2	4,87			
		Her zaman	128	11,68	2	5,96			
8	Diğer insanlar hakkında bilgi almak için kullanım	Hiçbir zaman	152	8,51	1	4,45	19,72	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	305	10,71	2	4,54			
		Bazen	507	11,17	2	4,55			
		Sık sık	355	12,06	2	4,83			
		Her zaman	148	12,79	2	6,15			
9	Bildirim/durum yazmak için kullanım	Hiçbir zaman	163	9,37	2	4,77	23,01	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	358	9,99	2	4,38			
		Bazen	475	11,27	2	4,63			

		Sık sık	339	12,38	2	4,75			
		Her zaman	132	13,24	3	6,16			
10	Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım	Hiçbir zaman	245	9,06	2	4,72	23,72	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	345	10,66	2	4,38			
		Bazen	443	11,40	2	4,63			
		Sık sık	321	12,24	2	4,75			
		Her zaman	113	13,45	3	6,34			
11	İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	210	9,03	2	4,44	15,03	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<5
		Nadiren	297	10,96	2	4,60			
		Bazen	403	11,30	2	4,51			
		Sık sık	405	11,90	2	4,92			
		Her zaman	152	12,32	2	6,10			
12	Bazı politikacı veya ünlüleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	254	9,28	2	4,79	15,97	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	351	10,98	2	4,37			
		Bazen	408	11,34	2	4,66			
		Sık sık	301	12,08	2	4,88			
		Her zaman	153	12,57	2	5,97			
13	Eğitim amaçlı iletişim kurmak-doküman elde etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	66	10,62	2	5,79	,47	,76	
		Nadiren	225	11,43	2	4,53			
		Bazen	479	11,09	2	4,56			
		Sık sık	475	11,14	2	4,98			
		Her zaman	222	11,35	2	5,57			
14	Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak ve alışveriş amacıyla bilgi almak için kullanırım	Hiçbir zaman	216	9,71	2	4,81	9,46	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	299	10,81	2	4,50			
		Bazen	482	11,23	2	4,61			
		Sık sık	339	11,85	2	4,96			
		Her zaman	131	12,52	2	6,15			
15	Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	214	8,76	1	4,60	23,49	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	343	10,89	2	4,37			
		Bazen	442	11,25	2	4,52			
		Sık sık	327	12,09	2	4,96			
		Her zaman	141	13,21	3	6,07			
16	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri, sosyal medyada paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	771	9,74	2	4,49	44,59	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<5;3<5 4<5
		Nadiren	329	12,36	2	4,77			
		Bazen	200	12,45	2	4,33			
		Sık sık	107	13,24	3	5,08			
		Her zaman	60	15,28	3	5,93			
17	İlgi alanlarıma/hobilerime hitap eden içerikleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	71	9,63	2	4,89	2,55	,04	1<3;1<4 1<5
		Nadiren	162	10,93	2	4,27			
		Bazen	329	10,99	2	4,85			
		Sık sık	545	11,46	2	4,81			
		Her zaman	360	11,34	2	5,34			
18	Boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım	Hiçbir zaman	62	8,82	1	4,53	17,77	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5 3<5;4<5
		Nadiren	207	9,46	2	4,68			
		Bazen	387	10,95	2	4,59			
		Sık sık	522	11,50	2	4,64			

		Her zaman	289	12,63	2	5,48			
19	Sosyal medyayı iyi vakit geçirmek (eğlenmek) için kullanım	Hiçbir zaman	81	8,28	1	4,42	19,57	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5 3<5;4<5
		Nadiren	180	9,51	2	4,41			
		Bazen	416	11,06	2	4,66			
		Sık sık	487	11,54	2	4,55			
		Her zaman	303	12,52	2	5,60			
20	İnsanların gönderiler hakkında yaptığı yorumları takip etmek için kullanım	Hiçbir zaman	390	9,22	2	4,64	43,87	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	391	10,57	2	4,11			
		Bazen	388	11,92	2	4,66			
		Sık sık	218	13,10	3	4,754598			
		Her zaman	80	14,93	3	6,51			

Tablo incelendiğinde, “Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanım”(5. madde) eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanım (13. madde)” kullanım amaçları dışında her kullanım amaç sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

4, 5, 7, 13 ve 17. maddeler dışındaki (15 madde) kullanım amaçlarında kullanım sıklığı arttıkça bağımlılık puanının arttığı görülmektedir. 4. maddenin sıralamasının küçükten büyüğe; Hiçbir zaman, Nadiren, Her zaman, Bazen ve Sık sık şeklinde olduğu görülmektedir. 4 numaralı amacın sıklık gruplarının tekrarlamaya puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). 5. maddenin sıralamasının küçükten büyüğe; Her zaman Sık sık, Hiçbir zaman, Bazen ve Nadiren şeklindedir. Fakat bu gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Ayrıca grupların her birindeki öğrenciler az bağımlı düzeydedir. 7. maddenin sıralamasının küçükten büyüğe; Hiçbir zaman, Nadiren, Sık sık, Her zaman ve Bazen şeklindedir. Sıralaması değişen gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fakat grupların her birindeki öğrenciler az bağımlı düzeydedir. 13. maddenin sıralamasının küçükten büyüğe; Hiçbir zaman, Nadiren, Sık sık, Her zaman ve Bazen şeklindedir. Fakat bu gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Ayrıca grupların her birindeki öğrenciler az bağımlı düzeydedir. 17. maddenin sıralamasının her zaman ve sık sıkın yer değiştirdiği görülmektedir. İki grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fakat grupların her birindeki öğrenciler az bağımlı düzeydedir.

Yani istatistiki olarak anlamlı farklılık olmayan ve bağımlılık düzeyleri aynı olan 5. madde ve 7. maddeyi de dahil edersek 20 maddeden 17 maddede kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı söylenebilir. Buna göre genellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça öğrencilerin tekrar bağımlılığı artış göstermektedir.

Tablo 25: Kullanım Amaç Sıklığı İle Çatışma Arasındaki İlişkiye Dair Tablo

Madde no	Amaç	Sıklık	n	\bar{x}	Bağımlılık seviyesi	Ss	F	p	Anlamlı farklılık
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm	Hiçbir zaman	668	33,07	1	13,94	38,99	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5
		Nadiren	386	36,75	2	13,81			
		Bazen	320	41,09	2	15,44			
		Sık sık	59	48,97	2	17,15			
		Her zaman	34	53,18	3	20,14			
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim	Hiçbir zaman	120	34,24	2	15,27	1,32	,26	
		Nadiren	153	36,18	2	15,56			
		Bazen	325	36,66	2	15,32			
		Sık sık	586	37,45	2	14,79			
		Her zaman	283	37,52	2	16,08			
3	Sanal alemde tanıştığım kişilerle sohbet etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	744	32,31	1	13,36	47,87	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	344	39,56	2	14,27			
		Bazen	243	40,70	2	14,81			
		Sık sık	98	47,84	2	17,16			

		Her zaman	38	49,82	3	22,46			
4	Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanırım	Hiçbir zaman	723	33,08	1	13,78	29,83	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4
		Nadiren	325	38,35	2	14,16			
		Bazen	270	40,72	2	15,19			
		Sık sık	100	46,04	2	16,91			
		Her zaman	49	43,78	2	22,48			
5	Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	35	40,83	2	15,68	4,71	,00	1<5;2<4 2<5;3<5
		Nadiren	64	41,81	2	16,82			
		Bazen	258	38,83	2	15,95			
		Sık sık	616	36,63	2	14,55			
		Her zaman	494	35,30	2	15,36			
6	Beğendiğim resim, müzik, video vb. paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	112	32,69	1	15,35	5,56	,00	1<3;1<4 1<5;2<4 2<5;3<4
		Nadiren	186	34,35	2	14,04			
		Bazen	360	36,27	2	15,42			
		Sık sık	446	38,69	2	14,61			
		Her zaman	363	37,90	2	16,15			
7	Oyun oynamak için kullanırım	Hiçbir zaman	406	33,58	1	14,31	12,16	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5
		Nadiren	324	35,48	2	13,33			
		Bazen	413	38,14	2	15,11			

		Sık sık	196	40,30	2	16,14			3<5
		Her zaman	128	41,74	2	19,06			
8	Diğer insanlar hakkında bilgi almak için kullanım	Hiçbir zaman	152	28,59	1	12,65	29,62	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	305	34,18	2	13,66			
		Bazen	507	36,36	2	14,45			
		Sık sık	355	40,39	2	14,54			
		Her zaman	148	44,45	2	19,41			
9	Bildirim/durum yazmak için kullanım	Hiçbir zaman	163	29,74	1	12,51	32,42	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	358	33,05	1	12,68			
		Bazen	475	37,02	2	14,48			
		Sık sık	339	41,17	2	15,98			
		Her zaman	132	44,70	2	18,76			
10	Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanım	Hiçbir zaman	245	30,39	1	13,37	29,49	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	345	34,90	2	14,07			
		Bazen	443	37,38	2	14,26			
		Sık sık	321	39,87	2	15,18			
		Her zaman	113	46,71	2	19,25			
11	İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek	Hiçbir zaman	210	30,46	1	12,96	13,61	,00	1<2;1<3 1<4;1<5
		Nadiren	297	35,91	2	14,66			

	için kullanım	Bazen	403	37,98	2	14,55			2<4;2<5
		Sık sık	405	38,68	2	15,22			
		Her zaman	152	40,09	2	18,69			
12	Bazı politikacı veya ünlüleri takip etmek için kullanım	Hiçbir zaman	254	30,91	1	13,45	16,10	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	351	36,67	2	14,29			
		Bazen	408	37,13	2	14,16			
		Sık sık	301	39,60	2	15,84			
		Her zaman	153	41,39	2	18,82			
13	Eğitim amaçlı iletişim kurmak-doküman elde etmek için kullanım	Hiçbir zaman	66	36,06	2	18,05	1,36	,25	
		Nadiren	225	38,57	2	15,10			
		Bazen	479	37,36	2	14,33			
		Sık sık	475	36,30	2	15,36			
		Her zaman	222	35,70	2	16,33			
14	Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak ve alışveriş amacıyla bilgi almak için kullanım	Hiçbir zaman	216	32,32	1	15,20	10,81	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<5 4<5
		Nadiren	299	35,09	2	13,79			
		Bazen	482	37,60	2	14,46			
		Sık sık	339	38,45	2	15,59			
		Her zaman	131	41,90	2	18,32			
15	Sosyal paylaşım ağlarında	Hiçbir zaman	214	29,68	1	13,13	22,36	,00	1<2;1<3

	düşüncelerimi özgürce ifade etmek için kullanırım	Nadiren	343	35,47	2	13,89			1<4;1<5
		Bazen	442	37,31	2	13,86			2<4;2<5
		Sık sık	327	40,11	2	15,91			3<4;3<5
		Her zaman	141	42,51	2	19,41			
16	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri, sosyal medyada paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	771	31,82	1	12,86	62,17	,00	1<2;1<3
		Nadiren	329	39,86	2	14,81			1<4;1<5
		Bazen	200	42,93	2	14,53			2<3;2<4
		Sık sık	107	44,82	2	16,85			2<5;3<5
		Her zaman	60	51,62	3	19,00			4<5
17	İlgi alanlarıma/hobilerime hitap eden içerikleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	71	30,97	1	13,27	2,87	,02	1<2;1<3
		Nadiren	162	36,95	2	14,99			1<4;1<5
		Bazen	329	37,35	2	15,53			
		Sık sık	545	37,35	2	14,62			
		Her zaman	360	36,93	2	16,35			
18	Boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım	Hiçbir zaman	62	28,40	1	13,11	20,09	,00	1<3;1<4
		Nadiren	207	31,96	1	14,27			1<5;2<3
		Bazen	387	35,31	2	13,93			2<4;2<5
		Sık sık	522	38,51	2	14,44			3<4;3<5
		Her zaman	289	41,45	2	17,55			4<5
19	Sosyal medyayı iyi	Hiçbir zaman	81	27,09	1	11,80	23,65	,00	1<2;1<3

	vakit geçirmek (eğlenmek) için kullanım	zaman							1<4;1<5	
		Nadiren	180	32,06	1		13,11		2<3;2<4	
		Bazen	416	35,73	2		14,59		2<5;3<4	
		Sık sık	487	38,24	2		14,23		3<5;4<5	
		Her zaman	303	41,83	2		17,55			
20	İnsanların gönderiler hakkında yaptığı yorumları takip etmek için kullanım	Hiçbir zaman	390	30,04	1		12,45	57,35	,00	1<2;1<3
		Nadiren	391	34,89	2		12,87			1<4;1<5
		Bazen	388	39,40	2		14,50			2<3;2<4
		Sık sık	218	43,17	2		16,36			2<5;3<4
		Her zaman	80	50,83	3		20,02			3<5;4<5

Tablo incelendiğinde, “yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim (2. madde)” ve “eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanım (13. madde)” kullanım amacı dışında her kullanım amaç sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). 5,13 ve 17. maddeler dışındaki kullanım amaçlarında kullanım sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin de arttığı görülmektedir. 5. maddede sıralamada Her zaman, Sık sık, Bazen, Hiçbir zaman ve Nadiren şeklindedir. Grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fakat her grup öğrenci de az bağımlı düzeydedir. 13. madde de sıralamada Her zaman, Hiçbir zaman, Sık sık, Bazen ve Nadiren şeklindedir. Grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fakat her grup öğrenci de az bağımlı düzeydedir. 17. maddede sıralama; Hiçbir zaman, Her zaman, Nadiren, Bazen ve Sık sık şeklindedir. Grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Hiçbir zaman seçeneğini işaretleyen öğrenciler bağımlık yok düzeydeyken diğer gruplar az bağımlı düzeydedir.

20 maddeden 17 maddede kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı söylenebilir. Buna göre genellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça öğrencilerin çatışma bağımlılığı artış göstermektedir.

Tablo 26: Kullanım Amaç Sıklığı İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Tablo

Madd e no	Amaç	Sıklık	n	\bar{x}	Bağımlılı k seviyesi	ss	F	p	Anlamlı farklılık
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm	Hiçbir zaman	668	86,24	2	29,90	45,61	,00	1<2; 1<3 1<4; 1<5 2<3; 2<4 2<5; 3<4 3<5
		Nadiren	386	95,22	2	27,23			
		Bazen	320	104,95	2	28,28			
		Sık sık	59	119,92	3	27,98			
		Her zaman	34	126,53	3	37,66			
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim	Hiçbir zaman	120	86,24	2	33,04	7,61	,00	1<4; 1<5 2<4; 2<5 3<4; 3<5
		Nadiren	153	91,56	2	32,12			
		Bazen	325	91,08	2	29,98			
		Sık sık	586	96,90	2	28,80			
		Her zaman	283	100,97	2	32,16			
3	Sanal alemde tanıştığım kişilerle sohbet etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	744	85,34	2	29,310601	52,58	,00	1<2; 1<3 1<4; 1<5 2<4; 2<5 3<4; 3<5
		Nadiren	344	101,24	2	27,16			
		Bazen	243	102,30	2	26,732800			
		Sık sık	98	116,21	3	29,72			
		Her zaman	38	124,95	3	39,98			
4	Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanırım	Hiçbir zaman	723	86,39	2	30,04	35,72	,00	1<2; 1<3 1<4; 1<5 2<4; 2<5 3<4; 3<5
		Nadiren	325	99,07	2	26,24			
		Bazen	270	103,61	2	27,94			
		Sık sık	100	113,78	3	29,38			
		Her zaman	49	108,39	3	43,22			
5	Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	35	93,43	2	31,05	1,08	,36	
		Nadiren	64	100,02	2	31,92			
		Bazen	258	97,47	2	31,58			
		Sık sık	616	94,15	2	29,61			

		Her zaman	494	94,14	2	31,40			
6	Beğendiğim resim, müzik, video vb. paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	112	79,49	2	33,17	19,80	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	186	86,11	2	28,38			
		Bazen	360	91,97	2	29,45			
		Sık sık	446	99,14	2	28,46			
		Her zaman	363	102,13	2	31,92			
7	Oyun oynamak için kullanırım	Hiçbir zaman	406	87,00	2	31,14	16,07	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<5
		Nadiren	324	92,92	2	26,07			
		Bazen	413	97,35	2	30,24			
		Sık sık	196	101,71	2	30,06			
		Her zaman	128	107,42	3	35,40			
8	Diğer insanlar hakkında bilgi almak için kullanırım	Hiçbir zaman	152	72,56	1	30,52	53,50	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	305	88,37	2	27,27			
		Bazen	507	93,51	2	27,77			
		Sık sık	355	104,27	2	27,26			
		Her zaman	148	114,27	3	35,60			
9	Bildirim/durum yazmak için kullanırım	Hiçbir zaman	163	76,12	2	28,45	59,74	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	358	85,34	2	26,06			
		Bazen	475	94,90	2	27,43			
		Sık sık	339	105,76	2	29,39			
		Her zaman	132	116,92	3	35,64			
10	Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım	Hiçbir zaman	245	77,05	2	29,73	57,39	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	345	88,99	2	27,68			
		Bazen	443	96,41	2	27,59			
		Sık sık	321	104,57	2	27,81			
		Her zaman	113	119,17	3	34,34			
11	İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	210	76,94	2	29,23	31,16	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	297	91,66	2	28,97			
		Bazen	403	96,46	2	27,92			
		Sık sık	405	100,61	2	28,76			
		Her zaman	152	107,35	3	36,36			
12	Bazı politikacı veya ünlüleri takip etmek için	Hiçbir zaman	254	78,21	2	29,89	34,18	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5
		Nadiren	351	93,76	2	28,21			

	kullanırım	n							3<4;3<5 4<5
		Bazen	408	95,93	2	27,82			
		Sık sık	301	101,94	2	29,46			
		Her zaman	153	109,29	3	34,85			
13	Eğitim amaçlı iletişim kurmak-doküman elde etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	66	89,68	2	37,48	,81	,52	
		Nadiren	225	97,16	2	29,11			
		Bazen	479	95,23	2	29,04			
		Sık sık	475	94,55	2	30,84			
		Her zaman	222	94,65	2	33,35			
14	Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak ve alışveriş amacıyla bilgi almak için kullanırım	Hiçbir zaman	216	81,50	2	32,19	23,90	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	299	91,09	2	26,76			
		Bazen	482	95,61	2	28,82			
		Sık sık	339	99,97	2	30,57			
		Her zaman	131	110,73	3	33,54			
15	Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	214	75,50	2	29,55	46,76	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	343	90,97	2	28,35			
		Bazen	442	95,61	2	26,40			
		Sık sık	327	103,01	2	29,45			
		Her zaman	141	113,60	3	35,36			
16	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri, sosyal medyada paylaşmak için kullanırım	Hiçbir zaman	771	83,94	2	28,01	73,37	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<5 4<5
		Nadiren	329	102,24	2	27,68			
		Bazen	200	107,34	3	25,71			
		Sık sık	107	110,87	3	30,69			
		Her zaman	60	127,20	3	33,16			
17	İlgi alanlarıma/hobileri me hitap eden içerikleri takip etmek için kullanırım	Hiçbir zaman	71	76,61	2	28,92	10,86	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<4;2<5 3<4;3<5
		Nadiren	162	90,42	2	29,68			
		Bazen	329	92,36	2	30,26			
		Sık sık	545	97,28	2	28,87			
		Her zaman	360	99,52	2	32,91			
18	Boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım	Hiçbir zaman	62	70,44	1	28,88	59,33	,00	1<3;1<4 1<5;2<3 2<4;2<5 3<4;3<5 4<5
		Nadiren	207	78,16	2	28,69			
		Bazen	387	89,79	2	27,50			
		Sık sık	522	99,36	2	26,80			
		Her zaman	289	111,28	3	32,44			
19	Sosyal medyayı iyi	Hiçbir zaman	81	66,62	1	27,04	68,02	,000	1<2;1<3

	vakit geçirmek (eğlenmek) için kullanım	zaman							1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	180	78,55	2	25,25			
		Bazen	416	90,38	2	28,53			
		Sık sık	487	99,20	2	26,23			
		Her zaman	303	111,80	3	32,61			
20	İnsanların gönderiler hakkında yaptığı yorumları takip etmek için kullanım	Hiçbir zaman	390	78,19	2	28,10	87,64	,00	1<2;1<3 1<4;1<5 2<3;2<4 2<5;3<4 3<5;4<5
		Nadiren	391	90,34	2	25,19			
		Bazen	388	101,28	2	27,89			
		Sık sık	218	110,21	3	28,44			
		Her zaman	80	127,21	3	32,65			

Tablo incelendiğinde, “Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanım (5. madde)” ve “eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanım (13. madde)” kullanım amacı dışında her kullanım amaç sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

4,5 ve 13. maddeler dışındaki kullanım amaçlarında kullanım sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin de arttığı görülmektedir. 4. maddede sıralamada nadiren ve her zamanın yerlerinin değiştiği görülmektedir. Grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fakat her iki grup öğrenci de orta bağımlı düzeydedir. 5. madde de sıralama hiçbir zaman, her zaman, sık sık, bazen ve nadiren şeklindedir. Grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ayrıca her grup öğrenci orta bağımlı düzeydedir. 13. Maddede sıralama hiçbir zaman, sık sık, her zaman, bazen ve nadiren şeklindedir. Grup arasında istatistiki olarak da anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ayrıca her grup öğrenci az bağımlı düzeydedir.

Yani istatistiki olarak anlamlı farklılık olmayan ve bağımlılık düzeyleri aynı olan 5. madde ve 13. maddeyi de dahil edersek 20 maddeden 19 maddede kullanım amaç sıklığı arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı söylenebilir. Buna göre genellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça öğrencilerin tekrar bağımlılığı artış göstermektedir.

SONUÇLAR

Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin bazı değişkenler bağlamında (bölüm, fakülte, yaş, cinsiyet, günlük kullanım süresi, sahip olunan sosyal medya hesap sayısı, sosyal medyayı kullanma yılı ve sosyal medyanın kullanım amaçları) sosyal medya bağımlılığının nasıl farklılaştığı belirlenen alt problemler ışığında incelenmiştir. Veri analizleri sonucunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bölümde bu alt problemler doğrultusunda sonuçlara ve literatürde yer alan çalışmalarla ne derecede uyduğuna ilişkin tartışmalara yer verilecektir.

1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,966 olarak bulunmuştur.
2. Öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı 3. düzeydedir (33,84).
3. Öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı 3. düzeydedir (13,06 puan).
4. Öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı 2. düzeydedir (11,18 puan).
5. Öğrencilerin çatışma bağımlılığı 2. düzeydedir (36,89 puan).
6. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 2. düzeydedir (94,97 puan).
7. Sınıflar bağlamında öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır.
8. Sınıflar bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır. Sınıflar bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır.
9. Sınıflar bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır.
10. Sınıflar bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır.
11. Sınıflar bağlamında öğrencilerin çatışma bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). 1. ve 3. sınıfların çatışma puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.
12. Sınıflar bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır.

13. Bağımlılığı en yüksek olan sınıf 1. sınıf bağımlılığı en düşük olan sınıf 2. sınıftır.
14. Fakülteler bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Sosyal medya bağımlılığı en yüksek olan fakülte BESYO en az olan fakülte ise Veterinerlik Fakültesidir.
15. Bölümler bağlamında öğrencilerin her çeşit bağımlılığı istatistiki olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$).
16. Sosyal medya bağımlılığı en yüksek olan bölüm Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü en az olan bölüm ise Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümüdür.
17. Bölümlerin puanlara bağlı olarak en düşükten en yükseğe sıralamasının; Veteriner Hekimlik Temel Bilimler Bölümü, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Biyokimya Bölümü, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü, Matematik Bölümü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Temel Eğitim Bölümü, Sosyoloji Bölümü, Sosyal Hizmetler Bölümü, Gazetecilik Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü şeklindedir.
18. Cinsiyet değişkeni bağlamında öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak ($p < 0,05$) kadınlar lehine farklılaşmaktadır.
19. Cinsiyet değişkeni bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak ($p < 0,05$) kadınlar lehine farklılaşmaktadır.
20. Cinsiyet değişkeni bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).
21. Cinsiyet değişkeni bağlamında öğrencilerin çatışma bağımlılığı erkekler lehine istatistiki olarak ($p < 0,05$) anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
22. Cinsiyet bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).
23. Yaş değişkeni bağlamında öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak ($p < 0,05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
24. Yaş değişkeni bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak ($p < 0,05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
25. Yaş değişkeni bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

26. Yaş değişkeni bağlamında öğrencilerin çatışma bağımlılığı istatistiki olarak ($p>0,05$) farklılaşmamaktadır.
27. Yaş bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmaktadır ($p>0,05$).
28. Sosyal medya bağımlılığı ortalamalarının 25 yaştan sonra hızla düştüğü görülmektedir. Acaba bu düşme kuşak farkından mı kaynaklanmaktadır?
29. Bağlanılan cihaz türü bağlamında sonuçlar incelendiğinde sadece masaüstü bilgisayar ile sosyal medyaya bağlanan kişi sayısının 2 dir.
30. Sosyal medyaya bağlanılan cihaz türü değişkenine bağlı olarak öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak ($p>0,05$) farklılaşmamaktadır.
31. Sosyal medyaya bağlanılan cihaz türü değişkenine bağlı olarak öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak ($p>0,05$) farklılaşmamaktadır.
32. Sosyal medyaya bağlanılan cihaz türü değişkenine bağlı olarak öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).
33. Sosyal medyaya bağlanılan cihaz türü değişkenine bağlı olarak öğrencilerin çatışma bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) masaüstü ve mobil cihazlar kullananlar lehine farklılaşmaktadır.
34. Sosyal medyaya bağlanılan cihaz türü değişkenine bağlı olarak öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).
35. Yıl değişkeni bağlamında öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
36. Yıl değişkeni bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
37. Yıl değişkeni bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).
38. Yıl değişkeni bağlamında öğrencilerin çatışma bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
39. Yıl bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
40. Sosyal medyaya bağlanılan yıl arttıkça her 5 tür bağımlılık türü düzeyinde de artış görülmektedir. Artış olmayan durumlarda da istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

41. Günlük sosyal medyaya bağlanma süresi değişkeni bağlamında öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
42. Günlük sosyal medyaya bağlanma süresi değişkeni bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
43. Günlük sosyal medyaya bağlanma süresi değişkeni bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
44. Günlük sosyal medyaya bağlanma süresi değişkeni bağlamında öğrencilerin çatışma bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
45. Günlük sosyal medyaya bağlanma süresi bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır.
46. Sosyal medyaya bağlanılan günlük süre arttıkça her 5 tür bağımlılık türü düzeyinde de ortalama puanında da artış görülmektedir.
47. Toplam sosyal medya hesabı sayısı değişkeni bağlamında öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık ortalaması da artmaktadır.
48. Toplam sosyal medya hesabı sayısı değişkeni bağlamında öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık ortalaması da artmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttığında oluşan iki azalma (4 adetten 5 adete ve 6 adetten 7 adete geçildiğinde) ise istatistiki olarak bir anlam ifade etmemektedir.
49. Toplam sosyal medya hesabı sayısı değişkeni bağlamında öğrencilerin tekrarlama bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık ortalaması da artmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttığında oluşan iki azalma ise istatistiki olarak bir anlam ifade etmemektedir.
50. Toplam Sosyal Medya Hesabı Sayısı değişkeni bağlamında öğrencilerin çatışma bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık ortalaması da artmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttığında oluşan bir azalma ise istatistiki olarak bir anlam ifade etmemektedir.
51. Toplam sosyal medya hesabı sayısı değişkeni bağlamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı istatistiki olarak ($p<0,05$) farklılaşmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık ortalaması da artmaktadır. Sosyal medya hesabı sayısı arttığında oluşan bir azalma ise istatistiki olarak bir anlam ifade etmemektedir.

52. Toplam sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık düzeyleri de artmaktadır.
53. Kullanım amaçlarından 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19 ve 20'nin kullanım amaçları sıklığı arttığında, 5 tür bağımlılık çeşidinde de, bağımlılık puanları artmaktadır. Ayrıca bu 12 kullanım amacının sıklığı arttıkça ortalama bağımlılık puanları da artmaktadır. Kullanım amaçları konusunda da kullanıcıların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bağımlı kişilerin sosyal medya kullanım amaçları daha ayrıntılı incelenerek hangi amaçların daha çok bağımlılığı tetiklediği araştırılabilir.
54. 3. maddenin, 16. maddenin ve 20. maddenin her zaman grubundaki öğrencilerin duygu durum düzenleme bağımlılık düzeyleri ortalama 4 dür.
55. 1. maddenin, 3. maddenin, 9. maddenin, 10. maddenin, 16. maddenin 20. maddenin her zaman grubundaki öğrencilerin meşguliyet bağımlılık düzeyleri ortalama 4 dür.

ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak öğrencilere velilere ve erk sahiplerine üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığına dair bazı öneriler yapılabilir.

1. Tutgun Ünal'ın (2013; s. 181) aynı veri toplama aracıyla elde ettiği sonuçlar dikkate alınacak ve gruplar bir birine paralel kabul edilecek olursa sosyal medya bağımlılık türlerinde 4 yılda büyük bir değişimin olmadığı söylenebilir. Farklılaşmanın hızlı olmaması sosyal medya bağımlılığının anlamlandırılarak önlemler alınabilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte yeni sosyal medya türlerini de içerecek şekilde sosyal medya bağımlılığındaki değişimin sürekli incelenmesi gerekmektedir.
2. Sosyal medya bağımlılığına yönelik çalışmalar üniversitelerin mediko sosyal birimleri tarafından da yapılarak öğrencilerin durumları tespit edilebilir. Ve bağımlılık düzeylerine bağlı olarak öğrencilere ilave destekler üniversiteler tarafından sağlanabilir.
3. Her ne kadar sınıflara bağlı olarak bağımlılık düzeylerinde çatışma bağımlılığı dışında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmasa da her bağımlılık türünde 1. sınıf öğrencilerinin bağımlılık puanının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda 1. sınıf öğrencilerine yönelik sosyal-kültürel sanatsal olanaklar daha da artırılması faydalı olabilir. Öğrencilere yönelik oryantasyon çalışmaları artırılabilir. Öğrencilerin sınıf arkadaşlarıyla birlikte sınıfta geçirdiği zaman dışında sınıf dışında da zaman geçirmelerine yönelik aktiviteler yapılabilir. Ara sınıflardaki öğrencilere yönelik kamplar düzenlenebilir. Ayrıca grup çalışması gerektiren sınıfta başlayıp sınıf dışında

da birlikte çalışmayı gerektiren ders işlenişlerine daha fazla önem verilebilir. Öğrencilerin daha üst sınıflardaki öğrencilerle iletişimi artıracak aktiviteler üniversiteler, fakülteler bölümler ve anabilim dalları nezdinde düzenlenebilir. Velilerin üniversitenin ilk yılına ilişkin daha bilinçli olmaları gerektiği konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu anlamda ulusal anlamda basında faydalanılabilir. Her bir üniversite kendisine bağlı bir bölümü tercih eden öğrencilere yönelik tanıtıcı broşürler yardımıyla hem velileri hem öğrencileri sosyal medya bağımlılığı konusunda uyarabilir. Örneğin meşguliyet bağımlılığı olan öğrencilerin sayısı 69 dur (bakınız Tablo 9) bu öğrencilere yönelik aktiviteleri uzmanlarca belirlenerek veya alabilecekleri tıbbi tedaviye yönlendirilerek öğrenciler yardımcı olunabilir. Veya yelpaze daha geniş tutularak örneğin sosyal medya bağımlılığı 3. seviye 4. seviye ve 5. seviyede olan (389+108+14) öğrenciyi hedef kitle kabul edilen sosyal-kültürel aktiviteler düzenlenebilir. Örneğin bu öğrencilere indirimli ve ya kurumlar tarafından bağışlanmış tiyatro bileti vb. dağıtılabilir. Bu öğrencilerin ikna edilmesiyle üniversitelerin rehberlik ve psikolojik danışmanlık birimleri veya bölümlerinden destek alınarak grup terapileri vs. hizmeti sunulabilir.

4. Fakülteler bağlamında bağımlılık durumları incelendiğinde Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi ve BESYO'nun sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur ve puan ortalamaları bir birine yakın ve diğer fakültele nazaran daha yüksektir. Her ne kadar kulüp faaliyetlerinin, sosyal aktivitelerin ve spor faaliyetleriyle uğraşmanın sosyal medya bağımlılığına alternatif olacağı düşünülse de BESYO öğrencilerinin spor aktivitelerin diğer bölümlerde okuyan öğrencilere nazaran daha yüksek olacağı açıktır. Benzer şekilde iletişim fakültesi öğrencilerinin daha sosyal olmaları ve kişisel iletişim becerilerinin yüksek olması beklenir. Buna rağmen sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksekliği araştırılabilir. Yapılacak ileriki araştırmalarda öğrencilerin sosyal aktivitelere ve spor aktivitelerine katılım sayıları ve düzeyleri, sinema tiyatro gibi aktivitelere katılım sıklıklarını bağımsız değişken kabul eden çalışmalar yapılmalıdır.

5. Veterinerlik Fakültesi öğrencileri ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Ortalama puanları da birbirine yakın olan bu iki fakültedeki öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri az bağımlı düzeydedir. Bu öğrencilerin durumunun nedenleri ileriki çalışmalar aracılığı ile incelenebilir. Bu araştırmalardan elde edilecek

veriler diğer fakültelerin veya bağımlılığı yüksek olan öğrenciler için alınabilecek önlemlere ışık tutabilir. Veterinerlik fakültesi öğrencilerinin bağımlılıklarının düşük olmasında hayvanlarla olan münasebetleri etkili olmuş olabilir.

6. Bölümler düzeyinde bağımlılıklar incelenecek olursa her ne kadar yerleşme puanlar veya puan türleri farklı olsa da sıralamada aynı fakültenin bölümlerinin yan yana olduğu görülmektedir. Sıralamayı bozan tek bölüm Fransız Dili Ve Edebiyatı Bölümüdür. Fakültelelere bağlı olarak sosyal medya bağımlılığın düzeylerinden yöneticilerin haberdar olmaları ve fakülteleri bazında önlemlere başvurmaları gerekmektedir.

7. Her ne kadar istatistiki olarak cinsiyet değişkenine bağlı olarak sosyal medya bağımlılıkları anlamlı farklılık göstermese de kadınların meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt ölçeğe kadınlar lehine anlamlı bir farklılık söz konusudur. Erkekler lehine de çatışma alt ölçeklerine istatistiki olarak anlamlı farklılık söz konusudur. Bu durumlar dikkate alınarak kadınlara ve erkeklere özgü; kadınların meşguliyet ve duygu durum düzenleme sıkıntılarını giderecek erkek öğrencilerin çatışma sıkıntılarını giderecek önlemler alınmalıdır.

8. Yaş bağlamında durum incelendiğinde her ne kadar 18 yaş ile 19 yaş arasında her hangi bir düzeyde istatistiki olarak anlamlı farklılık olmasa da özellikle çatışma bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı arasında 19 yaş lehine puan farkının olduğu görülmektedir. 18 yaşta ki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ortalama civarındayken 19 yaşta tavan yapmaktadır. Daha sonra biraz azalan bağımlılık düzeyi 25 yaş civarında tekrar artışa geçmektedir. Bu değişim lise yıllarındaki öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını inceleyen ileriki çalışmalar ile incelenmelidir. 25 yaş grubundaki bağımlılık puan artışının nedeni de daha küçük gruplarla yapılacak mülakat vb. tekniklerinde kullanıldığı çalışmalarla daha derinlemesine incelenebilir. 25 yaştan sonra keskin bir inişle sosyal medya bağımlılığı en düşük seviyelerine inmektedir. Bu yaş grubundaki bağımlılığın düşük olması üniversite okumalarıyla ilgili olup olmadığı üniversite okumayan akranlarıyla yapılacak çalışmalarla incelenebilir.

9. 25 yaşından sonra sosyal medya bağımlılığı ortalaması hızla düşmektedir. Bu düşme kuşak farkından mı kaynaklanmaktadır. Yoksa şu anda 18 yaşında olup sosyal medya bağımlılığı ortalaması 94 civarında olan gençlerin 27 yaşına geldiklerinde sosyal medya bağımlılığı puanları 78 civarına inecek midir? Bu soru boylamsal çalışmalar ile araştırılabilir.

10. Bağlanılan cihaz türü bağlamında sonuçlar incelendiğinde sadece masa üstü bilgisayar ile sosyal medyaya bağlanan kişi sayısının 2 olması mobil cihazlarla internete ulaşımın yaygınlığının çok arttığını göstermektedir. Tutgun Ünal'ın (2015; s. 166) çalışmasında sadece mobil cihaz kullanarak sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı yaklaşık yüzde 30 iken bu çalışmada bu oranın yüzde 62 civarında olduğu görülmektedir. Yakın gelecekte sosyal medyaya bağlanmada cep telefonu başta olmak üzere mobil cihazların çok daha fazla kullanılabilceğine işaret etmektedir.

11. Sosyal medyaya bağlanılan yıl bağlamında sonuçlar incelendiğinde, her ne kadar tekrarlama bağımlılığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmasa da, bağlanılan yıl arttıkça sosyal medya bağımlılığı puanlarının da doğrusal olarak arttığı görülmektedir. Günümüz koşullarında sosyal medyaya bağlanma yaşını geriye çekmenin çok da mümkün olmadığı düşünülecek olursa yetkililerin daha farklı önlemler almaları gerekecektir. Bu anlamda oyun bağımlılığı, sosyal medya üzerinden oynanan oyun bağımlılığı gibi veya spesifik olarak çalışılan facebook bağımlılığı instagram bağımlılığı veya twitter bağımlılığı gibi bağımlılık türleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkilerde incelenerek erken yaşlarda sosyal medya kullanımının oluşmaması için hem çocuklarımıza yönelik önlemler alınmalı hem de kullanıcılar ve ebeveynleri bilgilendirilmelidir. Yıllara bağlı olarak değişimi anlamak amacı ile boylamsal çalışmalar yapılabilir.

12. Sosyal medyaya bağlanılan günlük süre bağlamında sonuçlar incelendiğinde, bağlanılan saat arttıkça sosyal medya bağımlılığı bağımlılık puanının da istatistiki olarak her bir grup arasında ve her bağımlılık türünde istatistiki olarak bağlanma süresi çok olan lehinde farklılaştığı görülmektedir. Günlük internete bağlanma süresi ile bağımlılık türleri arasındaki ilişkiler kamu spotları vb. yollarla radyo televizyon, gazete ve sosyal medya gibi kitlesel iletişim araçları ile geniş kitlelere duyurulmalıdır. Böylece insanların sosyal medyaya bağlanma sürelerini sınırlandırmaları gerektiğine ilişkin bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

13. Sosyal medyaya bağlanma amaç sıklığı ile sosyal bağımlılığı arasındaki ilişki incelenerek sosyal medya bağımlılığını tetikleme olasılığı olan riskli amaçlar belirlenip bu kullanım amaçlarını sınırlandırabilmeleri için kişilere bilgilendirme ve uygulama desteği sağlanabilir. Yine her öğrenciye olmasa bile 4. ve 5. düzeyde bağımlılığı olan öğrencilere ilişkin durumlarını anlatan birebir çalışmalar yapılarak bağımlılığı tetikleyen sosyal medyayı kullanım amaçlarını sınırlandırmaları için eylemlerde bulunulabilir.

14. Kişilerin günlük ne kadar internet veya tanımlanan sosyal medya hesaplarını kullandığını gösteren uygulamaların kullanımı ve ana ekranlarda bulundurulması zorunlu hale getirilebilir. Kişinin kendi inisiyatifinde kullanabileceği kota uygulamaları geliştirilebilir.

15. Her ne kadar her bir grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olmasa da kullanılan sosyal medya sayısı arttıkça hemen her bağımlılık türünde ortalama bağımlılık puanları da artmaktadır. Bu bilgi sosyal medya kullanıcılarına sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kanuni düzenlemeler sayesinde iletilebilir. Kullanılan sosyal medya sayısının bağımlılığa etkisi konusunda öğrencilere fakülteler düzeyinde seminerler ve konferanslar aracılığıyla bilgi verilebilir. Bağımlı öğrencilerle birebir çalışmalar yürütülerek sosyal medya hesapları azaltılabilir ve azalmanın bağımlılıklarına etkisi incelenebilir.

16. 4. maddenin (Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanım) kullanım sıklığı çatışma dışındaki bağımlılık türlerinde anlamlı düzeyde bağımlılığı farklılaştırmamaktadır. Bununla birlikte grupların bağımlılık düzeyi de 2. ve 3. düzeylerde yoğunlaşmaktadır. Bu insanların sosyal medyada kendilerinden çok bahsetmek istemediklerinden ve/ya kendilerini saklamak isteme eğiliminde olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

17. 13. maddenin (Eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanım) kullanım sıklığı meşguliyet dışındaki bağımlılık türlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu anlamda eğitim amaçlı olarak sosyal medyanın kullanımını teşvik etmek diğer kullanım amaçlarına ayrılacak zamanların daha azalmasına böylece de sosyal medya bağımlılık türlerine ilişkin düzeylerde azalmaya yardımcı olabilir. Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını teşvik etmek için üniversitelerde öğretim üyeleri bilgilendirilebilir. Öğretim üyelerine sosyal medyayı kullanmayı teşvik edici önlemler alınabilir

18. 5. madde (Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanım) de meşguliyet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı dışındaki bağımlılık türlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılığa neden olmamaktadır. Ve genellikle bu kullanım amacı 2. düzeyde bağımlılıklara yol açmaktadır. Bu nedenle haberlere ve bilgilere ulaşmak için sosyal medya kullanımını teşvik edilebilir.

19. Sık kullanımları durumunda sosyal medya bağımlılığının 4. düzeyde bağımlılığa neden olduğu düşünülebilecek olan 1., 3., 9., 10., 16. ve 20. maddelerin kullanım

amaçları ile bağımlılık çeşitleri arasındaki ilişki ileriki çalışmalar yardımıyla araştırılabilir.

20. Öğrencilere yönelik iç kontrol mekanizmalarını artırıcı eğitimler verilebilir.
21. Bağımlılık düzeyi 4. ve 5. düzeyde olan öğrencilerin diğer bağımlılık türlerindeki durumları incelenebilir.
22. Bağımlılık düzeyi ile başarı, devam arasındaki ilişki incelenebilir.
23. Bağımlılık düzeyi yüksek olan kişilerin aileleriyle olan ilişkileri incelenebilir.
24. Nitel; daha uzun süreli, daha az kişi ile daha derinlemesine çalışılan ve/ya daha fazla veri toplama aracıyla veriler alınarak sosyal medya bağımlılığı konusu çalışılabilir.
25. Cep telefonları için geliştirilecek programlar aracılığıyla sosyal medya kullanıcıları kullanım süreleri belirli limitleri aştığında uyarabilir. Yine bu programlar aracılığıyla kişiler sosyal medyanın aşırı kullanımının olumsuz etkilerinde haberdar edilebilir.
26. Öğrencilerin sosyal ağları eğitimde kullanmaları adına yeni düzenlemeler ve uygun programlar geliştirilerek başarılarının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
27. Bu nedenle üniversite kampüslerinde “wi-fi” ile internete erişimin belirli saatler arasında gerçekleştirilmesi veya eğitim alanlarında sosyal medya ağlarına girişlerin belirli sürelerle belirlenmesi ise öğrencilerin eğitim mekânlarında interneti uzun süreli bir eğlence aracı olarak kullanılmasının önüne geçilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Gürcan, H. İ. (1999) Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

İçel, K. (1998). Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları.

Karaduman, M. (2003). “İnternet Ve Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, S. 146

Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul, S.138.

Çeviri Kitaplar

Makale

Andreassen, C.S. (2012). Development Of A Facebook Addiction Scale. Psychological Reports, 2012, 110, 2, 501-517.

Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 1, 55-67.

Avcı, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi, Journal Of International Social Research

Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilgiler Enstitüsü Dergisi, 35, 373-386

Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları Ve Bağımlılık İlişkisi. Addicta: The Turkish Journal On Addictions, 3, 7-28.

Büyüköztürk, Ş . (2005). Anket Geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 133-151.

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal Of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.

- Chou, T. ve Ting, C. (2003). The Role Of Flow In Cyber-Game Addiction. *Cyberpsychology Ve Behavior* 6:663-675.
- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2016). Genelleştirilmiş Problemlü İnternet Kullanımı Ölçeği 2 (GPİKÖ2)'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışmaları [The Adaptation Of Generalized Problematic Internet Use Scale 2 (GPIUS 2) İnto Turkish: Validity And Reliability Studies]. *The Journal Of Academic Social Science (ASOSJOURNAL)*, ISSN: 2148-2489, 4 (23), 7-20.
- Gainsbury, S. (2015). Online Gambling Addiction: The Relationship Between Internet Gambling And Disordered Gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2), 185-193.
- Griffiths, M. D. (1996). Nicotine, Tobacco And Addiction. *Nature*, 384, 18.
- Griffiths, M. D. (1999). Internet Addiction: Fact Or Fiction?. *The Psychologist*, 12(5), 246-250.
- Günay, O., Öztürk, A., Ergun-Arslantas, E. ve Sevinç, N. (2018). Internet Addiction And Depression Levels İn Erciyes University Students. *Dusunen Adam The Journal Of Psychiatry And Neurological Sciences* 2018;31:79-88. <https://doi.org/10.5350/DAJPN2018310108>
- Güvenir, H. A. (2005). İnternetin Tarihi Ve Türkiye, *Dergi Bilkent*, Sayı: 4, Aralık 2005, Ankara.
- Han D., Lyoo I. ve Renshaw P. (2012) Differential Regional Gray Matter Volumes In Patients With On-Line Game Addiction And Professional Gamers. *J Psychiatry Res* 46:507-515.
- Hasret, A. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, (6)3, 147-166.
- Hazar, M. (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 151-176.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları Ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.

- İnce, M. Ve Koçak M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2), 736-749
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook Ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. International Journal Of Social Science. 38, 319-336. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.9761/JASSS2930](http://Dx.Doi.Org/10.9761/JASSS2930).
- Kaltiala-Heino, R., Lintonen, T., Ve Rimpela, A. (2004). Internet Addiction? Potentially C Adolescents. Addiction Research And Theory, 12(1), 89-96.
- Karacı, A. ve Piri, Z. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: “Kastamonu Üniversitesi Örneği”. Kastamonu Eğitim Dergisi, 25(4).
- Karakulakoğlu, S. E. (2014). İnternet Araştırmalarında Yöntem Sorunu, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 3(4), 122-134 pp., Temmuz 2014
- Kayri, M. ve Güntüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 42(1), 157-175.
- Kılıç, Z, ve Durat, G . (2017). Üniversite Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımının Genel Psikolojik Belirtileri Ve Sosyal Fobi İle İlişkisi. Sakarya Tıp Dergisi, 7 (2), 97-104.
- Kızmaz Z. ve Çevik M. (2017). Madde Bağımlılığıyla Mücadelede İnanç Odaklı Yaklaşım: Kardelen Rehabilitasyon Merkezi Örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26 (2), 313-335.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:7, Sayı:13
- Kural, S, Türkmen, M. ve Dilek, A. (2016). Investigation Of The Relationship Between Social Media Usage Habits And Personality Characteristics Of Bartın University PES Students. International Journal Of Science Culture And Sport, 4 (Special Issue 3).
- Norris, ML. (2007). HEADSS Up: Adolescents And The Internet. J Paediatr Child Health, 12(3), 211-6.

- Peltier Davis, C. (2009). Web 2.0, Library 2.0, Library User 2.0, Librarian 2.0: Innovative Services For Sustainable Libraries. *Computers In Libraries*, 29(10) 16-21.
- Rabadi L, Ajlouni M, Masannat S, Bataineh S, Batarseh G, Et Al. (2017) The Relationship Between Depression And Internet Addiction Among University Students İn Jordan. *J Addict Res Ther* 8: 349. Doi:10.4172/2155-6105.1000349
- Rahmani, S., ve Lavasani, M. (2011). The Relationship Between Internet Dependency With Sensation Seeking And Personality. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 30, 272-277.
- Savcı, M., ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar Ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam: Psikiyatri Ve Nörolojik Bilimler Dergisi*,
- Şişman-Eren, E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Sungbok, P. ve Hwang H. S. (2009). Understanding Online Game Addiction: Connection Between Presence And Flow. *Lecture Notes İn Computer Science*, 5613 (2009): 378-86. *Articlefirst*. Web. 27 Oct. 2013.
- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Online Journal Of Technology Addiction & Cyberbullying*, 2017, 4(1), 27-40.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Uzbay, İ. T. (2009). Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler Ve Bağımlılık Yapan Maddeler. *Türk Eczacıları Birliği Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 21- 22, 5-15.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

- Yıldırım, A. (2014) . İnternetin Görünen Yüzü. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 2014, 51-59. [Http://Dx.Doi.Org/10.18493/Kmusekad.38449](http://Dx.Doi.Org/10.18493/Kmusekad.38449)
- Yıldız. A. ve Demir.,M., (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği.. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği, *Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6 (1), 9-20, Pdf.
- Young, K ve Dr. Case, C., (2003). Employee Inter- Net Abuse: Risk Management Strategies And Their Effectiveness. Proceedings Of The American Society Of Business And Behavioral Sciences, Las Vegas, Feb- Ruary 21, 1688-1694
- Young, K. S. ve Rodgers, R. (1998). The Relationship Between Depression And Internet Addiction. *Cyberpsychology Ve Behavior*, 1(1), 25-28.
- Young, K.S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon And Its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.

Tez Kaynakları

- Akdemir, T. N. (2013). İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Tutumları İle Akademik Erteleme Davranışları Ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ant, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bağımlılık Yapıcı Maddeleri Kullanım Yaygınlığı Ve Bağımlılık Yapıcı Maddelere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Nisan 2018
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Atalay, R. (2014), Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Ü Üniversitesi Eğ İtim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Derin, S. (2013). Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Ve Öznel İyi Oluş, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi (Phd), İstanbul.
- Egger, O. ve Rauterberg, M. (1996). Internet Behaviour And Addiction. Unpublished Master's Thesis, Work & Organisational Psychology Unit (Ifap) , Swiss Federal Institute Of Technology (ETH), Zurih.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 Ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 18
- Gürültü, E. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları Ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Keskinkaya, E. (2015). Irak Ve Şam İslam Devleti'nin Yeni Medya Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Konor, B. (2016). Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen Ve Dikizlenen Gündelik Hayat, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat
- Turan, R.T. (2015). Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı Ve İlişkili Faktörler. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul
- Uzundağ, Ş. (2013). Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi Ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli İl Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek

Lisans Tezi. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zafarmand, N. (2010) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0 Yüksek Lisans Tezi

Editörlü Kitaplar

Wolf, R. M. (1988). Questionnaire. Educational Reseach Methodology And Measurement (Ed. P.S.Keeves).Oxford: Pergaman Press.USA

Bildiriler

Bayzan, Ş. ve Özbilen, A. (2011).Application Examples Of Safer Use Of The Internet In The World And Investigation Of Awareness Activities In Turkey And Suggestions For Turkey.5th International Computer Ve Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University, Elazığ.

Çelik, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 1st International Conference On New Trends in Communication.

Kutup, N. (2010), İnternet Ve Sanat, Yeni Medya Ve Net.Art Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi

İnternet Kaynakları

Belin, M. N. ve Yıldız, H. (2011). Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği. “Görülüyorum öyleyse varım!”. Bursa: Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu,

Http1, (2018), [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=21779](http://Www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=21779) Erişim Tarihi:27.04.2018).

Http2, (2019), [Http://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Sites/Images/Ulakbim/Ukp-V2011.Pdf](http://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Sites/Images/Ulakbim/Ukp-V2011.Pdf)
Erişim Tarihi: 19.02.2019).

Http3, (2004), ULAKBİM 2004 Yılı Faaliyet Raporu
[Http://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Sites/Images/Faaliyet2004.Pdf](http://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Sites/Images/Faaliyet2004.Pdf) Adresinden
20.02.2019 Tarihinde Erişilmiştir.



EKLER

Ek-1: Tutgun Ünal, (2015; s. 213) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Saygıdeğer katılımcı,

Aşağıda “sosyal medya bağımlılığını” ölçümlemeye yönelik geliştirmiş ölçek maddeleri bulunmaktadır. Bu maddeler geniş bir literatür taraması ile elde edilmiştir. Sizden istenen sosyal medya kullanım durumunuzu göz önüne alarak ilgili madde ile ilgili düşüncenizi işaretlemenizdir. Sizden isteğimiz düşüncenizi “Hiçbir Zaman” “Nadiren” “Bazen” “Sık Sık” “Her Zaman” kutucuğuna (X) işareti koymanızdır. Ölçeğin hiçbir yerine isminizi yazmayınız. İşaretlemelemlerinizi araştırmacı dışında herhangi biri tarafından okunmayacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Bu ölçek üniversitemizin her fakültesinde uygulanacaktır. Yardımlarınız ve göstereceğiniz ilgiden ötürü teşekkür ederim.

Madde No	Aşağıdaki maddelerde geçen “sosyal medya” terimi ile Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare gibi uygulamalar kastedilmektedir. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtirken, bu ortamlardan herhangi biriyle ilgili o ifadeye geçen konu gerçekleşmişse bunu yeterli kabul ediniz. Örneğin, ilgili ifadeye sadece Twiter için “uygun” seçeneği sizin için geçerli ancak Facebook, Instagram ve Foursquare için geçerli olmasa bile o ifadeye “uygun” seçeneğini işaretlemeniz gerekmektedir.	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs.) uzun süreler ayırırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her zaman

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

Ek 2: SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

Saygıdeğer katılımcı: Bu anket Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Bu çalışma başta bilime hizmet etmeyi daha sonrada topluma faydalı olmayı amaçlamaktadır. Anket kapsamında paylaşacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm-Anabilim Dalı:

.....

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Yaşınız:

4. Öğrenim Gördüğünüz Sınıf : (1) (2) (3) (4)

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

6. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?

() Facebook

() Google +

() Twitter

() LinkedIn

() Instagram

() Vine

() Pinterest

() Swarm

() Foursquare

() Youtube

() WhatsApp

() Facebook Messenger

() Skype

() Snapchat

() Tumblr

() Diğer (yazınız):.....

7. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?

() Sadece Masaüstü Bilgisayar

() Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

() Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

8. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az

() 1-3 yıl arası

() 4-6 yıl arası

() 7 yıldan fazla

9. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

() 1 saatten az

() 1-3 saat arası

() 4-6 saat arası

() 7 saatten fazla

10. Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra hangi kitle iletişim aracının kullanım miktarını azalttınız?

() Televizyon

() Radyo

() Gazete-Dergi

11. Sosyal medya kullanım amaçları: Bu bölümde sosyal medya kullanım amaçlarınıza yönelik cümleler yer almaktadır. Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.



Ek-2 Devam

Madde No		Hiçbir	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her zaman
1	Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.					
2	Sosyal hayatta tanıdığım kişilerle sohbet etmek için kullanırım.					
3	Sanal alemde tanıştığım kişilerle sohbet etmek için kullanırım.					
4	Diğer insanlara kendimi tanıtmak için kullanırım.					
5	Haberlere ve bilgilere ulaşmak için kullanırım.					
6	Beğendiğim resim, müzik, video vb. paylaşmak için kullanırım.					
7	Oyun oynamak için kullanırım.					
8	Diğer insanlar hakkında bilgi almak için kullanırım.					
9	Bildirim/durum yazmak için kullanırım.					
10	Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.					
11	İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.					
12	Bazı politikacı veya ünlüleri takip etmek için kullanırım.					
13	Eğitim amaçlı iletişim kurmak- doküman elde etmek için kullanırım.					
14	Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak ve alış veriş amacıyla bilgi almak için kullanırım.					
15	Sosyal paylaşım ağlarında düşüncelerimi özgürce ifade etmek için kullanırım .					
16	Bir insanın yüzüne söyleyemeyeceğim şeyleri, sosyal medyada paylaşmak için kullanırım.					
17	İlgi alanlarıma/hobilerime hitap eden içerikleri takip etmek için kullanırım.					
18	Boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.					
19	Sosyal medyayı iyi vakit geçirmek (eğlenmek) için kullanırım.					
20	İnsanların gönderiler hakkında yaptığı yorumları takip etmek için kullanırım.					

Ek-3 Araştırma İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 13/02/2018-E.17117



T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı :14065294/044/E. 17117
Konu :Anketler

13/02/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 19/01/2018 tarihli ve 7125 sayılı yazınız.
b) Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü'nün 12/02/2018 tarihli ve 861 sayılı yazısı.

Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü'nden alınan ilgi yazıda; Enstitünüz Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN'ın eşi Ali TÜRKDOĞAN ile birlikte "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Medya Bağımlılığı: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği" konulu yüksek lisans tez çalışması için, 30.01.2018-30.05.2018 tarihleri arasında Üniversiteleri ekli listede bulunan Fakülte öğrencilerine anket uygulaması yapmasının uygun görüldüğü bildirilmektedir. Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

EK :
1- İlgi (b) yazı (1 Sayfa)

Evrak Doğrulama İçin : http://ebys.erciyes.edu.tr/enVision-Sorgula/validate_doc.aspx?V=BEL95DJAE

Pin : 40502

Köşk Mahallesi Kutadgu Bilig Sokak No:1 38030 Melikgazi KAYSERİ

Telefon: +90 352 437 49 47

E-Posta: ogridbsk@erciyes.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Bekir Yılmaz

Faks: +90 352 437 20 23

Elektronik Ağ: <http://ognis1.erciyes.edu.tr>

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek-3 Devam

12 Şub 2018 13:54 HP Faks

syf. 1

12-02-2018 13:41 FROM- CU GENEL SEKRETERLER K 00462191110
Evrak Tarih ve Sayısı: 12/02/2018-861

T-989 P0001/0001 F-839

T.C.
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜSayı : 30182376-044-E.861
Konu : Anket Uygulama İzni

12/02/2018

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 22/01/2018 tarihli ve 1632 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN'ın, "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Medya Bağımlılığı: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği" konulu tez çalışması kapsamında hazırladığı anketi, ilgilinin eşi Ali TÜRKDOĞAN ile birlikte, 30 Ocak 2018-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında Üniversitemizde bulunan fakülte öğrencilerine uygulama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Gereğini arz ederim.

e-İmzalıdır
Prof.Dr. Ünal KILIÇ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Evrakla Doğrulamak İçin : <http://193.140.145.81/enVision/Doğrula/L9K2JE>

Adres: Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Merkez/Sivas
Telefon: 0 346 219 1010 - 1996 Paka0 346 219 1110
e-Posta: ryaakizil@cumhuriyet.edu.tr Elektronik Ad: www.cumhuriyet.edu.tr

Bilgi için: Hatice Kubra TOSUN
Unvanı: Firma Personeli



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE GENÇLİK: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ORJİNALLIK RAPORU

% **18**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **14**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **3**

YAYINLAR

% **15**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİ İL KAYNAKI AR

1

www.scribd.com

%2

2

Submitted to Beykent Üniversitesi

%2

3

dergipark.gov.tr

%1

4

dogruyazilim.com.tr

%1

5

www.istanbul.gov.tr

%1

6

Autism and Asperger University

<%1

7

www.istanbulsaglik.gov.tr

<%1

8

gozdemert.com

<%1

Adnan

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Rüya DEMİR TÜRKDOĞAN
Doğum Tarihi :11.01.1981
Doğum Yeri : İmranlı
E-Mail : ruyademirturkdogan@gmail.com
Eğitim Durumu :

DERECE	KURUM	MEZUNİYET TARİHİ/ ÇALIŞMA SÜRESİ
Lisans	Selçuk Üniversitesi- İletişim Fakültesi- Gazetecilik Bölümü	2005
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi-Gazetecilik Anabilim Dalı- Gazetecilik Bölümü	2019
İş Deneyimi	İmranlı Belediye Başkanlığı Özel Kalem Servisi	2005-2019