



**SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ORTA ÖĞRETİM İKİNCİ  
KADEME ÖĞRENCİLERİ ARASINDAKİ NEDENLERİ, EĞİTSEL  
BİLİŞSEL SONUÇLARI (Sivas Merkez İlçe Örneği)**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Emine BALTA**

**Sivas**

**Temmuz 2019**

**SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ORTA ÖĞRETİM İKİNCİ  
KADEME ÖĞRENCİLERİ ARASINDAKİ NEDENLERİ, EĞİTSEL  
BİLİŞSEL SONUÇLARI (Sivas Merkez İlçe Örneği)**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Emine BALTA**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üys. Güney NAİR**

**Sivas**

**Temmuz 2019**

## KABUL VE ONAY

**Üniversite:** : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Ana Bilim Dalı** : Sosyoloji  
**Tezin Başlığı** : Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaöğretim 2. Kademe Öğrencileri Arasında Nedenleri, Eğitsel Ve Bilişsel Sonuçları(Sivas Merkez İlçe Örneği)  
**Savunma Tarihi** : 19.07.2019  
**Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Güney NAİR

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

**Jüri Başkanı** : Prof. Dr. Hacı BAYRAM KAÇMAZOĞLU 

**Üye** : Doç. Dr. Ercan ŞAHBUDAK 

**Üye** : Dr. Öğr. Üyesi Güney NAİR(Danışman) 

**Oy Birliği**

**Oy Çokluğu**

**Emine BALTA tarafından hazırlanan Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaöğretim 2. Kademe Öğrencileri Arasında Nedenleri, Eğitsel Ve Bilişsel Sonuçları(Sivas Merkez İlçe Örneği) başlıklı tez, kabul edilmiştir. ..../..../.....**

**Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL**  
**Enstitü Müdürü**

## ETİK İLKELERİNE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu,
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi,
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi,
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

Beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

26.07.2019

EMİNE BALTA



## ÖN SÖZ

Yüksek Lisans süresince göstermiş olduğu anlayış, ilgi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, sık sık bilgi birikiminden yararlandığım başta Dr. Öğr. Üys. Güney Nair olmak üzere, sık sık bilgi alışverişinde bulunduğum Prof. Dr. Metin Erol'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Her türlü desteğini benden esirgemeyen biricik annem Nezihâ Balta ve babam Enver Balta, her zaman bana inanan ve yanımda olan kıymetli ablalarım Hacer Balta, Fatma Öztürk, değerli abim Serdar Öztürk ve Selçuk Kaya, her zaman yanımda olan, tez çalışmamda bana yardımcı olan değerli arkadaşlarım Alper Tunga, Hazel ve Ramazan'a sonsuz teşekkürler.





# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	i
KISALTMALAR .....	v
TABLO LİSTESİ .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM</b> .....	<b>5</b>
<b>1. MEDYA VE KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI</b> .....	<b>5</b>
1.1. Medya Kuramları .....	6
1.2. Kitle İletişim Kuramları .....	16
<b>2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>30</b>
2.1. İnternet.....	31
2.2. Sosyal Medya .....	37
2.2.1. Sosyal Ağlar.....	44
<b>3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI</b> .....	<b>54</b>
3.1. Bağımlılık.....	56
3.2. İnternet Bağımlılığı .....	57
3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı .....	64
<b>II. BÖLÜM</b> .....	<b>71</b>
<b>1.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ</b> .....	<b>71</b>
1.1.Konu, Amaç, Kapsam Ve Sınırlılık.....	71
1.2. Yaklaşım ve Yöntem .....	72

1.3. Evren, Örneklem, Uygulama .....	74
1.4. Değişkenler, Temel Ve Alt Hipotezler .....	75
2. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	77
2.1. ÖRNEKLEME GİREN ÖĞRENCİLERİN (LİSE GENÇLİĞİNİN) SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARI.....	77
2.1.1. Öğrencilerin, Sosyal Medya Kullanımına Başlama Sürelerine Göre Dağılımı .....	82
2.1.2. Öğrencilerin, Sosyal Medya Kullanımına Amaçlarına Göre Dağılımı .....	83
2.1.3. Öğrencilerin, Sosyal Medya Kullanımında Teknoloji Tercihini .....	84
2.2. BİYO-PSİKO-SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞKENLER PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI .....	88
2.2.1. Cinsiyet Değişkeninin Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkisi .....	88
2.2.2. Yaş Değişkeninin Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkisi.....	91
2.2.3. Aile Yapılarına Göre Dağılımı .....	91
2.2.4. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Doğum Yerlerine Göre Dağılımı.....	94
2.2.5. Örneklemin, Ebeveyn Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	97
2.2.5.1. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Baba Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı .....	98
2.2.5.2. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Anne Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı .....	99
2.2.6. Örneklemin, Ebeveyn Mesleklerine Göre Dağılımı .....	100
2.2.6.1. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Dağılımı .....	101
2.2.6.2. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Anne Mesleklerine Göre Dağılımı.....	102
2.2.7. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Hane Gelirlerine Göre Dağılımı .....	103
2.2.8. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Sivas Merkez İlçedeki Okullara Göre Dağılımı .....	105
2.2.9. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Sınıflarına Göre Dağılımı .....	109
2.2.10. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Dağılımı .....	110



2.2.11. Aile İçi İlişkilerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkileri.....	112
2.11.1.Örnekleme Giren Öğrencilerin Ebeveynleriyle Etkileşim Durumu .....	113
2.2.12. Sınıf Arkadaşlığı Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	117
2.2.13. Sosyal Medya Kullanımında Duygusal Durumun Etkisi .....	120
2.2.14. Öğrencilerin Okul Başarı Durumlarına Göre Dağılımları.....	124
<b>2.3. ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OLUMLU VE OLUMSUZ İŞLEVLERİ .....</b>	<b>126</b>
2.3.1. Sosyal Medyanın Olumlu İşlevleri.....	126
2.3.1.1.Sosyal Medyanın Referans Olarak Kullanılması.....	127
2.3.1.2. Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması.....	128
2.3.1.3. Sosyal Medyanın Bir Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Kullanılması.....	129
2.3.1.4. Sosyal Medyanın Gençleri Problemlerinden Uzaklaştırıcı Etkisi .....	130
2.3.1.5. Sosyal Medyanın Yalnızlık Duygusunu Giderici Etkisi.....	132
2.3.1.6. Sosyal Medyanın, Hayatın Gerçeklerinden Kaçış Aracı Olarak Kullanılması.....	135
2.3.2. Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz İşlevleri .....	136
2.3.2.1.Sosyal Medya Bağımlılığı .....	136
2.3.2.2. Sosyal Medyanın Zihni Meşgul Etmesi.....	140
2.3.2.3. Sosyal Medya Kullanımının, Ders Çalışma Saatlerini Daraltıcı Etkisi	142
2.3.2.4. Sosyal Medyanın Okul Başarısını Tehdit Edici Etkileri.....	148
2.3.2.5. Sosyal Medyanın Aile İlişkilerini Bozma Etkisi .....	149
2.3.2.6. Sosyal Medyanın Arkadaşlık İlişkilerini Bozma Etkisi.....	150
2.3.2.7. Sosyal Medyanın İnsan İlişkilerini Bozma Etkisi.....	152
2.3.2.8. Sosyal Medyanın, Kariyer Gelişimine Olumsuz Etkisi .....	153
2.3.2.9. Sosyal Medyaya Ayrılan Zamanının Kişisel Bakıma Ayrılan Zamanı Olumsuz Olarak Etkilemesi .....	156

2.3.2.10. Sosyal Medyanın Uyku Düzenini Bozucu Etkisi.....	157
2.3.2.11. Sosyal Medya Kullanımının, Fiziksel Rahatsızlıklara Yol Açma Etkisi .....	158
<b>III. BÖLÜM.....</b>	<b>159</b>
<b>DEĞERLENDİRME VE SONUÇ .....</b>	<b>159</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>171</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>181</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>195</b>
<b>KİŞİSEL BİLGİLER.....</b>	<b>195</b>

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKT	: Aktaran
ARPANET	: Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi (Advanced Research Project Agency)
Çev.	: Çeviren
DSM IV	: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
Edit.	: Editör
E-mail	: Elektronik Posta
Haz.	: Hazırlayan
IP	: İnternet Protokolü
M.Ö.	: Milattan Önce
MSN	: Microsoft Network
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RRS	: Zengin İçerikli Site Özeti
TCP/IP	: İletişim Kontrol Protokolü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vb.	: ve benzer(ler)i
Vd.	: ve diğerleri
YY.	: Yüzyıl



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	77
<b>Tablo 2:</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı .....	81
<b>Tablo 3:</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Yıl Sürelerine Göre Dağılımı .....	82
<b>Tablo 4:</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı .....	83
<b>Tablo 5:</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımında Teknoloji Tercihlerine Göre Dağılımı .....	84
<b>Tablo 6:</b> Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Dağılımı .....	85
<b>Tablo 7:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı .....	86
<b>Tablo 8:</b> Kendinizi Medya Bağımlısı Olarak Tanımlar mısınız?.....	86
<b>Tablo 9:</b> Medya Bağımlılığı .....	87
<b>Tablo 10:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	88
<b>Tablo 11:</b> Öğrencilerin Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı .....	89
<b>Tablo 12:</b> Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyaya Kullanımına Başlama Yılı.....	90
<b>Tablo 13:</b> Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	91
<b>Tablo 14:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Aile Yapılarına Göre Dağılımı .....	92
<b>Tablo 15:</b> Öğrencilerin Aile Yapısına Göre Sosyal Medya Kullanımı .....	93
<b>Tablo 16:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Doğum Yerlerine Göre Dağılımı .....	95
<b>Tablo 17:</b> Öğrencilerin Doğum yerlerine Göre Sosyal Medya Kullanımı .....	96
<b>Tablo 18:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Baba Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı	98
<b>Tablo 19:</b> Baba Öğrenim Düzeyine Göre Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı .....	98
<b>Tablo 20:</b> Anne Öğrenim Düzeyine Göre Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı .....	99

<b>Tablo 21:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Baba Mesleğine Göre Dağılımı .....	101
<b>Tablo 22:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Anne Mesleğine Göre Dağılımı .....	102
<b>Tablo 23:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Dağılımı.....	103
<b>Tablo 24:</b> Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	104
<b>Tablo 25:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Sivas Merkez İlçedeki Okullara Göre Dağılımı .....	106
<b>Tablo 26:</b> Öğrencilerin Okullarına Göre Sosyal Medyaya Girme Süresi .....	107
<b>Tablo 27:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Bölümlerine Göre Dağılımı .....	108
<b>Tablo 28:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Sınıflarına Göre Dağılımı .....	109
<b>Tablo 29:</b> Öğrencilerin Sınıfına Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	110
<b>Tablo 30:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Dağılımı.....	111
<b>Tablo 31:</b> Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	112
<b>Tablo 32:</b> Gençlerin, Sorunlarını Ailesiyle Paylaşma Durumuna Göre Dağılımları .....	113
<b>Tablo 33:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Babayla etkileşim Durumuna Göre Dağılımı .....	114
<b>Tablo 34:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Babayla etkileşim Durumuna Göre Dağılımı .....	114
<b>Tablo 35:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Anneyle Etkileşim Durumuna Göre Dağılımı .....	115
<b>Tablo 36:</b> Örnekleme Giren Öğrencilerin Anneyle Etkileşim Durumuna Göre Dağılımı .....	116
<b>Tablo 37:</b> Gençlerin, Sorunlarını Paylaştıkları Şahıslara Göre Dağılımı .....	116
<b>Tablo 38:</b> Gençlerin, Sorunlarını Paylaştıkları Şahıslara Göre Sosyal Medya Kullanımı .....	117
<b>Tablo 39:</b> Öğrencilerin Samimi Sınıf Arkadaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanımı .....	118

<b>Tablo 40:</b> Lise Gençliğinin, Duygusal Durumlarına Göre Dağılımı.....	120
<b>Tablo 41:</b> Liseli Gençlerin, Can Sıkıntısı İçinde Olma Durumuna Göre Dağılımı.	121
<b>Tablo 42:</b> Öğrencilerin Duygu Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı .....	122
<b>Tablo 43:</b> Öğrencilerin Can Sıkıntısı Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı ..	123
<b>Tablo 44:</b> Öğrencilerin Can Sıkıntısına Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	124
<b>Tablo 45:</b> Okul Başarı Durumunun Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı ....	125
<b>Tablo 46:</b> Gençlerin Okul Başarılarına Göre Sosyal Medyaya Girme Durumu .....	125
<b>Tablo 47:</b> Sosyal Medyanın Doğru Bilgi Kaynağı Olarak Kullanımı.....	127
<b>Tablo 48:</b> Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması.....	128
<b>Tablo 49:</b> Sosyal Medyanın Bir Eğlence Ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Kullanılması Durumu.....	129
<b>Tablo 50:</b> Sosyal Medyanın Hobi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Kullanılması Durumu.....	130
<b>Tablo 51:</b> Sosyal Medyanın, Sorunlardan Kaçma Aracı Olarak Kullanılması .....	131
<b>Tablo 52:</b> Sosyal Medyanın, Psikolojik Bir Sığınak Olarak Kullanımı.....	132
<b>Tablo 53:</b> Sosyal Medyanın Sanal Arkadaş İşlevi .....	133
<b>Tablo 54:</b> Sosyal Medyanın Can Sıkıntısından Uzaklaştırıcı Etkisi .....	134
<b>Tablo 55:</b> Sosyal Medyanın, Hayatın Gerçeklerini Öteleme Etkisi .....	135
<b>Tablo 56:</b> Sosyal Medya Bağımlılığı Durumu .....	136
<b>Tablo 57:</b> Sosyal Medyaya Girdiklerinde Vaktin Geçtiğini Anlamayan Öğrencilerin Dağılımı .....	137
<b>Tablo 58:</b> Sosyal Medya Kullanımını Durdurmaya Çalışan Öğrencilerin Dağılımı .....	138
<b>Tablo 59:</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını Bırakma Çabalarındaki Başarı Durumu .....	139
<b>Tablo 60:</b> Sosyal Medyanın Öğrencileri Zihinsel Olarak Meşgul Etme Durumu ..	140

<b>Tablo 61:</b> Sosyal medyanın zihni meşgul etme durumu .....	141
<b>Tablo 62:</b> Sosyal Medyanın, Yol Açtığı Merak Duygusunun Durumu .....	142
<b>Tablo 63:</b> Öğrencilerin sosyal medyayı uzun süre kullanma durumuna göre dağılımı .....	143
<b>Tablo 64:</b> Sosyal Medyaya Girmek İçin Ayrılan Zamanının Denetlenememesi Durumu .....	144
<b>Tablo 65:</b> Öğrencilerin Sosyal Medyadan Uzak Kalma Mücadelesi .....	145
<b>Tablo 66:</b> Sosyal Medya Kullanımının İçeriği .....	146
<b>Tablo 67:</b> Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreyi Azaltma Çabaları ....	147
<b>Tablo 68:</b> Sosyal medyanın Okul başarısını tehdit edici etkileri.....	148
<b>Tablo 69:</b> Sosyal Medyanın Aile İlişkileri Üzerindeki Etki Durumu .....	149
<b>Tablo 70:</b> Sosyal Medyanın Arkadaşlık İlişkilerini Bozma Etkisi.....	150
<b>Tablo 71:</b> Sosyal Medyanın, Öğrenciler Arasındaki Sosyal Mesafeyi Açma Etkisi .....	151
<b>Tablo 72:</b> Sosyal Medyanın İnsan İlişkilerini Bozucu Etkisi.....	152
<b>Tablo 73:</b> Sosyal Medyanın, Öğrenciler Tarafından Yürütülen Faaliyetlerin Sürdürülmesinde Engel Teşkil Etmesi Durumu.....	153
<b>Tablo 74:</b> Sosyal Medyanın, Öğrenciler Tarafından Yürütülen Okul Faaliyetlerinin Sürdürülmesinde Engel Teşkil Etmesi Durumu.....	154
<b>Tablo 75:</b> Öğrencilerin, Sosyal Medyanın Üretkenliği Azalttığı Farkındalığı Durumu .....	155
<b>Tablo 76:</b> Sosyal Medyanın, Kendi Bakımlarını İhmal Etmeleri Durumuna Etkisi	156
<b>Tablo 77:</b> Sosyal Medyanın, Öğrencilerin Uyku Düzenini Bozucu Etkisi .....	157
<b>Tablo 78:</b> Sosyal Medyanın, Öğrencilerde Fiziki Rahatsızlıklara Yol Açma Durumu .....	158



## ŞEKİL LİSTESİ

1.Şekil: Lasswell'in İletişim Süreci..... 19





## ÖZET

Sosyal Medya Bağımlılığın Orta Öğretim İkinci Kademe Öğrencileri Arasında Nedenleri, Eğitsel ve Bilişsel Sonuçları konulu bu araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığının nedenlerini Sivas merkez ilçe örneğinde ortaya koymaktır.

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada sosyal medya bağımlılığı ile ilgili konulardan oluşan kuramsal çerçeve, ikinci aşama ise, saha çalışması ve araştırma bulguları bulunmaktadır.

Ulaşılan bulgular sonucunda, örnekleme dâhil olan lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlısı olmaları; yaş, cinsiyet, ekonomik gelir, sosyal medya kullanım süresi, içinde bulunulan duygusal durum, can sıkıntısı, hayatın gerçeklerinden kaçış gibi sosyo-ekonomik değişkenlerden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Elde edilen veriler sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlısı olmalarında birçok etken olsa da en büyük etkenin teknoloji çağında doğup büyümüş olmaları ve internet ile iç içe bir yaşam sürmeleri, kısaca Z kuşağı olmalarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Lise Öğrencileri, Sivas



## ABSTRACT

Causes of Social Media Addiction Among Secondary School Students, the aim of this research on educational and cognitive outcomes is to reveal the causes of social media addiction in the central district of Sivas.

The research consists of two stages. The first stage includes the theoretical framework of social media addiction and the second stage includes fieldwork and research findings.

As a result of the findings, high school students were influenced by socio-economic variables such as age, gender, economic income, social media usage time, emotional situation, boredom, escape from life realities.

As a result of the resulting data, high school students are addicted to social media, but the biggest factor is that they are born and raised in the age of technology and they live a life that is intertwined with the internet, in brief they are the Z generation.

**Keywords:** Social Media, Addiction, Social Media Addiction, High School Students, Sivas



## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, bireyler çeşitli amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının konumu toplumlar açısından oldukça önem arz eden bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları ve toplum arasında karşılıklı etki söz konusudur. Kitle iletişim araçları hem toplumu etkiler hem de toplumdaki etkilenir. Gelişen teknoloji sayesinde iletişim kurma boyutu değiştirilerek zaman ve mekân unsurunu ortadan kaldırmıştır. Ortadan kalkan zaman ve mekân kısıtlaması sayesinde aynı anda birçok kişiye ulaşma ve bireylere anlık olarak dünyadan haberdar olma imkânı sağlanmıştır. Bu gibi nedenlerden dolayı teknolojinin büyük getirisi olan internet ve sosyal medya araçlarının önemi dünya açısından artmıştır. Giderek artan öneme sahip olan internet ve sosyal medya sosyolojik çalışmalarda her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlamıştır.

İletişim araçları konusunda çağımızda başta gelen sosyal medya, erişiminin kolay, iletişimin hızlı, her kesimden bireye hitap etmesi ve birçok hizmet sunması gibi avantajları ile tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Çağımızın en etkili kitle iletişim aracı olarak görülen internet ve sosyal medya platformları, ortaya çıktığı ilk andan itibaren kolayca kabul görmüş ve hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Özellikle gençleri etkisi altına alan sosyal medya, can sıkıntısından arkadaş edinmeye, bilimsel bir araştırma yapmaktan hoşça vakit geçirmeye kadar uzanan geniş bir yelpaze içindeki amaçlar nedeniyle kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımını teşvik eden birçok faktör bulunmaktadır. Planlanılandan daha fazla sosyal medyada zaman geçirmek, sosyal medyaya giremeyince kendini huzursuz hissetmek, sürekli olarak sosyal medyada çevrimiçi olma isteği gibi durumlar meydana geldiğinde ise masum olan sosyal medya kullanımı yerini sorunlu ya da bağımlı sosyal medya kullanıcı olmaya bırakmaktadır.

Sosyal medya yediden yetmişe tüm dünyanın aktif olarak kullandığı sanal bir mecradır. Bu sanal dünyada insanlar, çeşitli sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter vb.) aracılığı ile istedikleri şekilde oluşturdukları profiller aracılığıyla birçok ihtiyacını tatmin edebilmektedir. İnsanları gündelik hayatın sorun

ve sıkıntılarından uzaklaştıran, hoşça vakit geçirme imkânı sunan sosyal medya, aşırı ve bilinçsiz bir biçimde kullanıldığında kullanıcılarında bağımlılık gibi ciddi bir sorun oluşturmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı günümüzde hastalık olarak görülen önemli bir konudur. Bağımlılık konusunda özellikle gençler tehdit altındadır. Z kuşağı olarak tanımlanan 2000 yılı ve sonrasında doğan nesil, teknolojinin egemen olduğu bir dünyada doğmuştur. Bu nedenle teknoloji ve teknolojinin getirileri ile oldukça yakından ilgililerdir. Ancak söz konusu olan bu durum yeni nesli teknoloji bağımlısı haline getirmektedir. Dijital dünyada çokça zaman geçiren Z kuşağı, bilinçsiz ve kısıtlanmaksızın sosyal medyada aktif olduğunda bağımlılık ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı günümüz toplumlarında sıkça karşılaşılan bir sorun olduğundan akademik alanda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından 31 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan verilere göre dünya üzerinde sosyal medyayı aktif olarak 3.484 milyar kişi kullanmaktadır. Bu da dünya nüfusunun %45'ine denk gelmektedir. Bu kadar insanın aktif olarak sosyal medya kullanması ise araştırılması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle önem arz eden sosyal medya bağımlılığı konusunda çalışma ihtiyacı duyulmuştur.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konuyla ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal ve kuramsal çerçeve hazırlanmış olup, ikinci bölümde araştırma problemi tanımlanarak araştırmanın temel hipotezi ile alt hipotezleri oluşturulmuştur. Saha çalışmasına başlamadan önce, araştırma örneklemini seçilerek veri toplama teknikleri ve değişkenler belirlenmiştir. Araştırma kolaylıkları açısından veri toplama tekniği olarak anket seçilmiştir. Analiz kısmında elde edilen bulgular SPSS 22 paket programı ile değerlendirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda hipotezlerin doğruluğu değerlendirilerek elde edilen bilgiler yorumlanarak açıklanmıştır.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda, araştırmanın son bölümünde, genel bir değerlendirme yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve bunun sonucu



olarak problemleri internet kullanıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin yoğun bir biçimde sosyal medya kullanmalarının en büyük nedeni ise teknoloji çağında doğup büyümeleridir.

Küreselleşen dünyada en önemli iletişim aracı olan sosyal medya ve günümüz toplumlarının yeni hastalığı olan sosyal medya bağımlılığı, yeni ve önemli bir konu olduğundan, bu konuda daha fazla araştırma yapılması bilim dünyası için önemli bir zorunluluktur.





# I. BÖLÜM

## 1. MEDYA VE KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI

Medya ve kitle iletişim araçlarının varlığı çok eski olmasa da iletişim kavramının varlığı ilk insanlara kadar dayanmaktadır. İnsanoğlu var olduğu andan itibaren doğaya karşı mücadelesinde hayatını kolaylaştırmak için çeşitli icatlar yapmıştır. İlk başlarda bu icatlar gündelik hayatlarını kolaylaştırma amaçlı yapılmış olsa da günümüzde artık değişen ve gelişen teknoloji sayesinde bu amaç değişim göstererek gündelik ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiştir. M.Ö. 3000'li yıllarda Mısır'da Hiyeroglif olarak adlandırılan sembollerden oluşan yazının kullanılması ile başlayan bu hikâye, M.Ö. 1300'lü yıllarda Mezopotamya'da ilk alfabenin bulunması ile gelişim göstermiştir. Papirüs adı verilen kâğıdın yapılması ile birlikte, 1645 yılında Avrupa'da Guttenberg matbaa makinesini icat etmiştir. 1820 yılına gelindiğinde ise Oersted'in elektromanyetik akımı keşfetmesi ile günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1936 yılında ise Cooke'nin elektrikli telgrafi icat etmesi (Yaylagül 2010:17) daha sonra sırasıyla, daktilo, telefon, sinema makinesi, radyo, fax, televizyon, fotokopi, bilgisayar ve internetin icadı ile en parlak dönemini yaşayan kitle iletişim araçları günümüzdeki konumuna yani insanların vazgeçilmezi olduğu noktaya ulaşmıştır. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte iletişim kurma küresel bir hal alarak tüm dünyaya hızlı bir biçimde yayılmıştır. Medya ise, ortaya çıktığı zamanlardan çok farklı bir hal almıştır. Medya teknoloji ile birlikte gelişim göstererek, çeşitli ihtiyaçlara cevap verir hale gelmiştir. İnternet birçok şeyi değiştirdiği gibi medyayı ya değiştirmiştir. Günümüzde medya artık çoğunlukla internet ile birlikte kitlelere ulaşım sağlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması, hem kullanıcı hem de medya açısından hız ve çeşitlilik sunmaktadır. Medyanın ve kitle iletişim araçlarının insan hayatında bu kadar önemli role sahip olması çeşitli araştırmacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu konu üzerinde çeşitli araştırmalar yapmalarını sağlayarak onların çeşitli bakış açıları ile çeşitli kuramlar ortaya çıkarmaları konusunda yol gösterici bir işleve sahiptir.

## 1.1. Medya Kuramları

Günlük hayatta yoğun bir biçimde kullanılan “medya” kavramı radyo, televizyon, dergi, internet, gazete gibi iletişim araçlarının tamamını kapsayan bir olgu olarak tanımlanmakta, basın- yayın organları ve insanlar arasında iletişimi sağlayan kitle iletişim araçlarının tümüne verilen genel isim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkçede gündelik dilde kullanımı medya olan “İngilizcedeki media sözcüğü, araç orta, aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer bir taraftan, Türkçede media sözcüğünü karşılamak amacıyla kitle iletişim araçları kavramı da” (Küçüt 2015: 59) sıklıkla kullanılmaktadır. Medya bireylerin diğer bireyler ile iletişime geçme yöntemleri ve kullandıkları teknolojilerin tümüne verilen genel bir isimdir. Pembecioğlu’na (2013) göre, medya kavramı günümüzde artık neredeyse sadece internet ve sosyal ağlar ile birey üçgenine indirgenmiş durumdadır. Bu nedenle iletişim yüz yüze olmaktan çok, teknolojik altyapıya bağlanmış durumdadır.

19. yüzyılda oluşmaya başlayan medya olgusu, çeşitli teknolojik gelişmeler ile insanların hayatına girmeye başlamıştır. “Yeni buluşların ekonomik, toplumsal, kültürel ve nihayetinde siyasal koşullar içerisinde filizlenip bir kitle endüstrisine hizmet etmesi ile yoğun bir kapitalistleşmenin ardından dijital devrim” (Altan 2015:80) adıyla bugün mevcut olan şeklini almıştır. Toplumsal hayatta medyanın giderek önem kazanması ve toplumsal yapıya etkisi çeşitli kuramsal bakış açılarının gündeme gelmesini sağlamış ve bu süreç çeşitli yaklaşımlar ile irdelenmeye çalışılmıştır.

Medyanın giderek yaygınlaşması ve medyanın toplum açısından öneminin fark edilmesiyle bu alanda çeşitler araştırmalar yapılmıştır. “Siebert, Peterson ve Schramm’ın “Four Theories of the Press” başlıklı çalışmaları, medya kuramları konusunda dünyada en yaygın olarak kabul gören çalışmalardır” (Mora 2008:7). Ve bu çalışmaya göre medya kuramları; Otoriter Medya Kuramı, Liberal Özgürlükçü

Kuram, Sosyalist Medya Kuramı ve Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı olarak dört başlık altında toplanmıştır. Daha sonra ise toplumsal gelişmelerde medyanın üstlendiği rollere ve kurumlaşmalara göre, Gelişme Aracı Kuramı ve Katılımcı Demokratik Medya Kuramı geliştirilmiştir. Yine bu kuramlara ek olarak Medya Bağımlılığı Teorisi, Sosyal Ağ Teorisi de medya kuramları arasında oldukça önem arz eden çalışmaların başında gelmektedir. Mevcut kuramlardan farklı olarak Jean Baudrillard medya konusunda farklı bir bakış açısı ile medya kuramı geliştirmiştir.

Medya kuramları alanında önemli yere sahip olan otoriter medya kuramı, medya ve iktidar arasında ilişkiye yani medyanın iktidarın elinde olmasını ve onu yönlendirmesini temel almaktadır. Otoriter Medya Kuramı'nın en temel önermesi medyanın her zaman devlet kontrolü altında bulunması gerektiği düşüncesinin benimsenmiş olmasıdır. Medya her zaman iktidarın çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.

Otoriter anlayışın kullandığı siyasi rejimlerde “Otoriter Medya Kuramı” geçerlidir. Yani, “medya siyasi otoritenin boyunduruğu altındadır. Medya, iktidarın çıkarlarına ve sürekliliğine hizmet eden, yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir iletişim akışı söz konusudur” (Mora 2008:8). Bu nedenle medya tarafsız bir bilgi alışverişi sağlama konusunda başarısızdır.

Otoriter Kuram'ın düşünsel temeli, Platon (Eflatun)'un Devlet isimli eserinde; “devletin sadece, akıllı, dengeli ve nitelikli insanların elindeyken güvende olacağını savunmuştur. O aklın üstünlüğünü savunmaktadır. Diğer insanlardan gelebilecek olan olası kargaşalara karşı devleti yalnızca akıllı insanlar koruyabilir” (Önür 2011:289). Aksi takdirde devletin başına verilen niteliklere sahip olmayan insan geçerse devlet tehdit altında olacaktır. Aynı şekilde medyayı da elinde bulunduran devlet büyük bir kargaşaya maruz kalacaktır.

Machiavelli, Prens adlı eserinde; “bir yöneticinin mevcut konumunu koruyabilmesi için zaman zaman gerekir ise ahlak dışı yöntemlere de başvurabileceğini ifade etmiştir. T. Hobbes ise, eserlerinde insanın düzen arayışı nedeniyle gündelik konusunda özgürlüğünü bir üst kuruma devretmiştir. Böylelikle de devlet olgusu ortaya çıkmıştır. Özellikle Hobbes'in düşüncesi 17. Yüzyılda

otoriter anlayışa kaynaklık ettiği söylenebilir”(Öztürk 2007:9). Devletin başında olan yönetici her türlü tehdide karşı güçlü olmak zorundan ve medyanın toplum üzerindeki gücü de azımsanamayacak kadar fazladır.

Otoriter Medya Kuramı'na göre, medyanın görevi yönetici sınıfın fikir, tutum ve taleplerini halka aktarmaktır. Yönetici sınıfın fikirlerine karşı olan fikirlerin medyada yer alması mümkün değildir. Yöneticiler medyayı her zaman kendi kontrolleri altında tutmak zorundadır. Ayrıca medyada sansür sistemi önemli ve gerekli bir durumdur. Çünkü sansür aracılığıyla rejime karşı olan düşünceleri kontrol altına alınabilmektedir.

Öztürk'e (2007) göre, Otoriter Medya Kuramı'nın özellikleri; Medya, hâkim olan otoriteyi baltalayacak faaliyetlerden kaçınmalıdır, medya her zaman yönetici sınıfın denetimi altında olmalıdır, medya hâkim politik ve toplumsal değerlere hücum etmekten kaçınmalıdır, sansür sistemi bu ilkeleri destekleyecek bir araç olmalıdır, genel politikadan ve ilkelerden sapmak suç sayılmalıdır, şeklinde belirtmiştir.

Söz konusu kuram, modern dünyada büyük ölçüde kabul görmemesine rağmen Baskıcı Totaliter Toplumlar ve Çin'de medya tümüyle devlet kontrolü altındadır.

Otoriter Medya Kuramı'nın tam zıttı olan Liberal Medya Kuramının temelini bireyi almaktadır. Kurama göre bireyin özgür olması ve özgürlüğünün kısıtlanmaması oldukça önemlidir. Devlet ise, bireyin mutlu olmasını sağlayan bir araçtır.

Devlet bireyin mutluluğunu sağlarken, kendini oluşturan bireylerin çıkarlarını da savunmalıdır. Liberal Kuramda temel görüş, “bireyin özgürlüklerinin kısıtlandırılmaması ve bireyin sorunlarının çözümü için yeterli potansiyele sahip olduğudur. Siyasi güç bireyin sorunlarının çözümü için ihtiyaç duyacağı ortamı sağlamakla sorumlu tutulmaktadır. Sansür kullanımı aslında gerçeğin bir kısmının yok edilmesi anlamına gelmektedir. Batı tipi medya sistemlerinin temeli de bu kuram ile atılmıştır” (Önür 2011:292). Liberal Medya Kuramında, “iktidarın kontrolünü

kimin yapacağı” sorusu da oldukça önemlidir. “Liberal Medya Kuramı, 17. yüzyıldan itibaren liberal anlayışın sosyal, felsefî, siyasi ve ekonomik birikimlerinin üzerinde gelişmiş” (Mora 2008:9) bir kuramdır. Medya, kamu öğelerini bilgilendirme ve yönlendirme aracı olarak görülmektedir. Otoriter Kuramın aksine Liberal Medya Kuramında medya, iktidarın kontrolü dışında ise bu görevi yerine getirebilir.

Öztürk’e (2007) göre, Liberal Medya Kuramı’nın özellikleri; Basılmış eserler hiçbir durumda sansüre tabi olmamalıdır, basın ve yayın faaliyetlerinde olacak kişiler idari mercilerden izin almamalıdır. Ancak beyanname verme yöntemi kullanılabilir, hükümet, kurumlar ve kişiler konusunda değerlendirmeler, eleştiri sınırları içerisinde kaldığı sürece cezalandırılmamalıdır, basım işlemi için gerekli malzemeler piyasa işlemi içinde serbestçe elde edilmelidir, enformasyon akışı sınırlandırılmamalıdır, şeklindedir.

Sosyal Sorumluluk Kuramı Liberal Kuram’a alternatif bir kuram olarak ortaya çıksa da temelinde teknolojik ve iktisadi gelişmeler yatmaktadır. Bu kuramın temel düşüncesi medya, yönetenler ve yönetilenler arasında dengenin oluşmasını öngörmektedir. Sansür ve baskılara yer vermeden özdenetim yolu ile tüm dengenin kurulabileceğine inanmaktadır.

Öztürk’e (2007) göre; Liberal Medya Kuramı’nın ilkelerine karşı olmamakla birlikte, Liberal Kuramın pratikte yarattığı sorunlara çözüm getirme amacıyla olan Sosyal Sorumluluk Kuramı, zamanla basın sektörünü piyasa koşullarında tekelleşme süreci yaşamış ve ticari kaygılar ön plana çıkmıştır. Bunun üzerine de, “ basının sorumluluğu nedir?” sorusu gündeme gelerek bu kuram geliştirilmiştir. Sosyal Sorumluluk düşünsel temeli, Hutchis Komisyonu tarafından, Liberal Medya Sistemlerinde ortaya çıkan aksaklıkların düzeltilmesine yönelik çalışmaları sonunda 1947 yılında “Özgür ve Sorumlu Basın “ adlı bir rapor yayınlaması ile ortaya çıkmıştır (Önür 2011:295). Bu rapor doğrultusunda basına bazı olumsuz eleştiriler gelmiştir; medya mevcut olan etkin konumu kötüye kullanmaktadır, medya büyük ticari şirketlere hizmet etmektedir, reklam verenler basını denetleyen konuma ulaşmıştır, halkı bilgilendirmek için değil sansasyon için yayın yapmaktadır, bireyin özel hayatına müdahale edilmiştir. “Hutchins

Komisyonu'nun raporu sonucunda kuramda, basının bağımsızlığı ilkesi ile topluma karşı görevlerinin bağdaştırılması amaçlanmıştır” (Mora 2008:8).

Katılımcı Demokratik Medya Kuramı, Liberal Kuramın başka bir uzantısı olarak görülebilir. Ancak en önemli ayrıntısı, bu kuramın temelinde izleyici, dinleyici veya okuyucu kitlesi vardır. Bunun aksine medyayı temel olarak almaz.

Katılımcı Demokratik Medya Kuramı, “McQuail tarafından post modern toplumların medya düzenleri için tasarlanmıştır. Bu kuramın kalıbı, alıcıları ihtiyaç, çıkar ve arzularını öne çıkarmaktadır. Kurama göre medya, siyasi otoriteye tabii olmadan vatandaşlara, azınlıklara, alt kültür tabakalarına mensup gruplara, etnik ve dini topluluklara kendini ifade etme imkânı sağlamalı ve okuyucu, dinleyici ve izleyicileri merkeze almalıdır” (Çebi 1999:52).

Önür'e (2011) göre, kuramın genel özellikleri, yurttaşlar ve azınlık grupları, medyaya erişme ve kendi belirledikleri ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirme hakkına sahiptir. Medyanın örgütlenmesinde ve içeriğinin belirlenmesinde merkezi siyasi otoritenin etkisi olmamalıdır, gruplar, örgütler ve yerel topluluklar kendilerini ifade edebilecekleri medyalara sahip olmalıdır. Küçük ölçekli etkileşimci ve katılımı kolaylaştırıcı medya tek yönlü profesyonelleştirilmiş medyadan daha iyidir, medyaya yönelik toplumsal beklentiler ne bireysel tüketim talepleri ile ne de devletin temel kurumları aracılığıyla ifade edilebilecektir, şeklindedir.

Sosyalist Medya Kuramı (Sovyet Totaliter) ise medya iktidarın elinde olmasa da iktidar medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır.

“Sovyet Basını 1920’li yıllarda Sovyet iktidarı ile birçok Marksist öğretiyeye dayalı olarak Lenin’in koyduğu ilkeler çerçevesinde yeni bir normatif yaklaşımla örgütlenmiştir” (Mora 2008: 10). Marx, düşüncelerinde kitle iletişim sorununu hiçbir zaman ele almasa da “Marksist düşünce Sovyet basın sisteminin temelini oluşturmaktadır” (Önür 2011:296).

Sosyalist Kuram’da devlet, medyanın sahibi konumunda değildir. Medyaya yoğun bir şekilde denetim uygulayarak mevcut konumunu güvenceye almaktadır. Devlet medyaya her ne kadar sahip olmasa da medyanın mülkiyeti devlete aittir. Bu



nedenle de, “sosyo-kültürel değişmelerin bir tamamlayıcısıdır. Planlı- örgütlü ve politik anlamda eğitici bir basın anlayışı hâkimdir” (Önür 2011:297).

Sosyalist Kuramda “medyaya toplumu dönüştürücü bir görev yüklenmiştir. Basının işlev ve sorumlulukları da birleşmiştir. Basın için gerekli araçları egemen sınıf kendi tekelinde toplamıştır. Bu nedenle de Sosyalist sistemde basın sektöründe özel mülkiyet söz konusu değildir” (Öztürk 2007:14). Böylece, medyanın faaliyeti menfaat ve diğer tüm ticari kaygılardan arınması sağlanmıştır.

Gelişme Aracı Kuramı ise, basında mevcut olan dört kurama Denis McQuail tarafından, ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki gelişmelerde medyanın rolüne ilişkin geliştirilen bir kuramdır ve McQuail, Siebert ve arkadaşlarının ortaya çıkardığı dört kuramın yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu nedenle de normatif medya kuramlarını temel alan iki yeni kuram daha geliştirmiştir.

Çebi (1999), Gelişme Aracı Kuramı’nın genel özelliklerini; Medya, belirlenen milli politikalarla uyum içinde milli kalkınmada olumlu işlevleri olduğu kabul edilmelidir, basın özgürlüğü, ekonomik önceliklerden ve sosyal kalkınma lehine kısıtlanabilir, medya yayınları, ulusal kültüre ve ulusal dile öncelik vermelidir, medya içinde faaliyet gösterdiği ülkeye coğrafi, kültürel ve siyasi bakımdan yakın diğer ülkeler hakkındaki haber ve bilgileri yayınlamaya öncelik vermelidir, kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesi amacıyla devlet medyaya müdahale etme ve medyayı kısıtlama hakkına sahiptir. Bu amaçla devlet, doğrudan ve dolaylı denetim, ekonomik kayırma veya destekleme gibi yöntemleri kullanabilir, şeklinde sıralamıştır. Kuramda medyanın önemi ve toplumu yönlendirme konusundaki etkisi dikkate alınarak medyanın toplumun gelişmesine destek olacağı düşüncesi vurgulanmıştır.

Gelişme Aracı Kuramı, fikir olarak, “gelişmekte olan ülkelerin, ekonomik, teknik ve profesyonel kaynakları, gelişmiş ülkelere farklı olduğu için, medyanın toplumsal gelişme ve kalkınma amacıyla kullanabileceğine” (Mora 2008:10) fikrine dayanmaktadır

Medya yeni bir toplum inşa etme konusunda oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak medyanın üstlendiği bu rol ülkelere göre değişiklik

göstermektedir. Yine de genel ilke olarak medya, ülkeyi gelişmeye ve ilerlemeye güdüleyen bir araçtır.

Gelişmeci Medya kalıbında “gazeteciler ulusal kalkınmanın yahut modernleşmenin araçları olarak görülürler. Kurama göre, kalkınma hedeflerine ulaşmak için devlet medyayı kontrol edip yönlendirebileceği gibi doğrudan ve dolaylı denetimin farklı biçimlerini kullanarak da sınırlandırabilir” (Çebi 1999:52).

Mevcut kuramlara ek olarak geliştirilen ve zamanla önem kazanan medya bağımlılığı kuramı ise toplumun giderek karmaşıklaştığı ve kitle iletişimin hayati önem taşıdığı günümüz dünyasında yapılan birçok akademik çalışmaya ön ayak olmuştur.

Medya Bağımlılığı Teorisi, S. Ball – Rokeach ve M. De Fleur tarafından 1976 yılında alanyazına kazandırılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının alanyazına kazandırılması, Medya Bağımlılığı Teorisinin gelişmesine yardımcı olmuştur.

Medya Bağımlılığı Kuramı “mikrodan makroya ilişkileri, sistemleri ve bireyleri ele almaktadır. Bağımlılık Kuramı, medyaya olan bağımlılıklarda izleyici, medya ve toplumsal sistem arasında ortaya çıkan ilişkilerin belirleyeceği ve düzey içi ilişkiler üzerine odaklanmıştır. Temel amacı ise, kitle iletişiminin neden kimi zaman güçlü ve doğrudan etkilere, kimi zaman ise dolaylı ve daha zayıf etkilere sahip olduğunu açıklamaktır. Medya Bağımlılığı Kuramı, ekolojik bir kuram olup, küçük, orta, büyük sistemler arasındaki ilişkilere ve bunların öğelerine odaklanmaktadır. Kuram toplumu organik bir yapı olarak görmektedir. Sosyal sistemlerin mikro ve makro parçalarının nasıl birbiriyle ilişkili olduğunu incelemekte ve ardından, parçaların davranışını bu ilişkiler bağlamında açıklamaya çalışmıştır” (Işık 2013:19).

Işık (2009), Medya Bağımlılığı Kuramı'nın temel kabullerini; insanlar, hayatları ile ilgili birçok konuda (yeme-içme, korunma, ulaşım, eğlence vb.) karar vermek amacı ile haberleşmeye (enformasyon) ihtiyaç duyarlar, insanlar, ailelerde sözlü iletişime, arkadaşlıklara, uzun süren komşuluklara ve ihtiyaç duydukları enformasyonu elde ettikleri diğer sosyal ilişkilere bağlanırlar. Kentsel endüstri

toplumları, içten ve dıştan büyük oranda göç almaktadır, bu nedenle kentsel endüstri toplum yapılarında, ırksal, etnik, mesleki ve ekonomik sınıf anlamında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu toplumlardaki ( kentsel endüstri toplumları ) bireyler arasındaki bu büyük sosyal farklılıklar, insanların gündelik hayatlarındaki ihtiyaç duydukları dedikodu temelli yüz yüze iletişim etkinliğini azaltmakta ve kişiler arası çevre ile samimi duygular, yakın bağlar kurmasına engel olmaktadır. Bu nedenle de Kentsel endüstri toplumlarında yaşayan insanlar, herhangi bir konuda karar vermek için kitle iletişimine bağımlıdırlar, şeklinde sıralamıştır.

Medya Bağımlılığı Teorisi, insanların birbiri ile iletişim kurma ve kişiler ile etkileşimini sağlamada kitle iletişimin bir araç konumunda olması nedeniyle ortaya çıkmış bir kuramdır. Medya Bağımlılığı Teorisi, kitle iletişimini doğrudan toplumsal sisteme bağlamaktadır. Teoriye göre, “modern toplumlar gelişip karmaşılaştıkça, halk toplumsal örgütler ile olan ilişkilerinde kitle iletişiminde daha çok ihtiyaç duymaya başlar” (Erdoğan, Alemdar 2010:179).

İnsanlar doğası gereği birçok konuda diğer insanlara ihtiyaç duyarlar. Endüstri toplumlarında ise zamanın kısıtlı olması ve mekânın büyük olması nedeniyle insanlar duydukları bu ihtiyaçları kitle iletişim araçları ile sağlamaktadır. Bu durumda da ortaya medya bağımlılığı çıkmaktadır.

Medya Bağımlılığı Teorisine göre; “bireyler toplumda olduğunu öğrenme ve duruma göre kendileri için yön bulmada kitle iletişim araçları yani bilgi veren kaynaklara bağımlıdırlar. Yine kurama göre; toplumsal ve kişisel ihtiyaçları ile medya sistemi ve sistemin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin etkileşimiyle medyanın bireyler üzerinde etkisi vardır” (Yaylagül 2010:84). Medya ve insan hem birbirlerinden etkilenirler hem de birbirlerini etkilerler.

Kuramın en özgün düşüncesi, bireylerin modern toplumlarda neler olup bittiği hakkında bilgilendirmek, yönlendirmek, üzere kitle iletişim araçlarına bağımlı oldukları ve “istikrar ve çatışma derecesiyle kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesine göre şekillendiği üzeredir” (Işık, Topbaş 2015:320). Medya bağımlılığının temelinde insanların ihtiyaçlarını

karşılama arzusu yatmaktadır. Zamanla bu durum ihtiyaç karşılamaktan çıkarak bağımlılığa doğru dönüşmektedir.

Bağımlılık gelişen ve değişen dünya ile değişime uğramıştır. İnsan alışkanlıkları dönemin şartlarına göre vücut değiştirerek devamlılık göstermektedir. Gelişen ve değişen dünya ile beraber ortaya çıkan diğer bir teori ise Sosyal Ağ Teorisidir. Sosyal Ağ Teorisi, “özellikle sosyal alandaki ilişkiler içerisinde ağ yapı bağlantılarını anlatmak için sık sık kullanılan bir teori” (Duman 2016:101) olarak alanyazına girmiştir

Sosyal Ağ Teorisi ilk olarak, 1930’lu yıllarda gerçekleşen, grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına uzanmakta ve ağların kullanıcılar ile ilişkilerini ifade etmektedir. Sosyal Ağ Teorisi, sosyal ağ analizi ismi ile de adlandırılmaktadır. Kuram, ağ yapısının bireyleri nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Sosyal Ağ Teorisi’nde “ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha mühim olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklanmaktadır” (Dilmen 2012:137).

Sosyal Ağ Teorisi, insanların sosyal alandaki ilişkilerinde ağ yapı bağlantılarını anlatma amacıyla olup, ağların kullanıcılar ile ilişkilerine değinerek ağ yapılarının kullanıcıları nasıl etkilediğini açıklama çabasıdır.

Medya kuramları arasında oldukça farklı bir görüş ortaya atan Jean Baudrillard, dünyada mevcut olan her şeyin birer simülasyondan ibaret olduğunu söylemektedir. Ona göre, yaşadığımız dünyada neyin gerçek neyin simülasyon olduğunu anlamak mümkün değildir. İnsanların artık bir gerçeklik içinde yaşamadığını ve simülasyonun gerçek ve sahte arasındaki farkı yok etmekte olduğunu savunmuştur. Aynı şekilde medya için de bu görüşünü devam ettirir. Kitle iletişim araçları, bireyin gerçeklik algısını değiştirebilmektedir. Böylelikle de medya aracılığıyla gerçek bilgi ve sahte bilgi birbirinden ayırt edilemez bir hale gelmektedir.

Özellikle internetin gündelik yaşantımıza hızlıca girmesi ve yaygınlaşması ile sanal dünya aracılığıyla iletişim kurma bireyler arasında oldukça popüler bir hal

almıştır. Ayrıca sosyal medya bu sanal dünyanın en çok kullanılan bir uzantısıdır. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarına sanal gerçekler sunan bir platformdur. “İletişim araçlarının yarattığı bu gerçeklik, J. Baudrillard’ın deyimiyle; gerçeğin doğal anlatımının kaybedilmesi ile oluşturulan hipergerçekliktir” (Timur,2018:76). Hipergerçeklerin oluşmasında medya en etkin güçtür. Baudrillard kitle iletişim araçlarını birer simülasyon makinesi olarak görmektedir. Kitle iletişim araçları, gerçek olan mevcut dünyanın gerçekliğini simüle ederek sahte bir gerçeklik oluşturmaktadır. Oluşturulan bu sahte gerçeklik çeşitli düzenlemelerden geçerek topluma dayatılmaktadır. Buna örnek olarak, internetin bir uzantısı olan ve sanal dünyada oldukça popüler olan sosyal medya hipergerçekliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu hipergerçekliğin oluşmasında aracı olan sosyal medyada kullanıcılar aktif olarak rol almaktadır.

Çeşitli sosyal medya platformları ile paylaşılan veriler, gerçek dünyada oluşturulurken sosyal medyada çeşitli işlemler görerek yeniden oluşturulur. Kısacası, sosyal medyada gerçek olan her şey yeniden yorumlanarak ve düzenlenerek yeniden oluşturulmaktadır. Bu nedenle sosyal medyadaki kimlikler, fotoğraflar, videolar, haberler yeniden düzenlenerek bir hipergerçekliğe dönüşür. Yani sosyal medyada var olan çoğu veri gerçeğin bir benzeri konumundadır.

Baudrillard, medya kuramında kitle iletişim araçlarının iktidar alanı oluşturduğu düşüncesini reddetmektedir. Ayrıca, Baudrillard simülasyon döneminde kitle iletişim araçlarının bireylerin zihinlerini uyuşturmasından çok, medyanın kendi kendisini uyuşturmasından bahsetmek gerektiğini vurgulamıştır. Baudrillard, “medyanın yalnızca, tek başına bir güç olarak çevresini uyuşturmadığını, aynı zamanda kendi kendini de uyuşturduğunu dile getirmektedir” (Baudrillard 2004:54). Medya ürettiği hipergerçeklikler ile hem kendini hem de toplumu etkilemekte ve gerçeklik ile olan ilişkisini bir nevi yok etmektedir. “Baudrillard’ın simülasyon çağı olarak tanımladığı bugünün dünyasında medya aslında bir aracı görevindedir. Medya ve iletişim teknolojileri simülasyon çağında ancak hipergerçekliğin yaratılması açısından genetik bir kod olabilmektedir” (Baban 2012:59). Baudrillard, iletişim teknolojileri, bireyleri toplumsal hayattan uzaklaştırarak, bireyleri kendi

kabuklarında kalmaya mahkûm etmekte ve onları yalnızlığa alıştırarak bireylere bireyselliği empoze ettiği görüşünü savunmuştur.

Medya, topluma empoze ettiği tüm bilgiler aracılığıyla, toplumda var olan bilgilerin değişmesine neden olurlar. Bu nedenle medya toplumu etkileme ve yönlendirme bakımından oldukça önemlidir. Medyanın bu kadar önemli bir yere sahip olması gibi nedenlerden dolayı çeşitli kuramsal bakış açıları gelişmiş ve medya konusu ayrıntılı bir biçimde açıklanmasına vesile olmuştur. Yukarıda açıklanan medya kuramları ile, medyanın insanları nasıl yönlendirdiği, insanların medya ile neler yaptığı, medyanın etkileri gibi çeşitli konulardaki görüşler açıklanmıştır.

## **1.2. Kitle İletişim Kuramları**

Kitle iletişim araçları en genel tanımı ile televizyon, internet, radyo, basın gibi insanlar arası iletişimi sağlayan araçlardır. Kitlelere ulaşarak iletişim kurmayı sağlayan araçların genel adı olan kitle iletişim araçları, çok geniş bir nüfusa hitap etmektedir.

Açıkgöz'e (2016) göre iletişim mekanizmasının öğeleri söz konusu olduğunda iletilen bir iletiyi, iletene veya iletenlere ilettiğinde bir dizi niyet, dürtüler, nedenler, beklentiler ve amaçlar doğrultusunda çeşitli araçlar kullanılır. Bu iletinin veya iletiler grubunun çoğula iletilmesi amaçlanmışsa, o zaman bu iletişim alet ve edevatları, kitle iletişim araçları denir. Kitle iletişimi kavramı, toplumsal bir nitelik taşımaktadır.

Kitle kavramı, genel olarak ifade şekliyle, “toplumsal bakımdan farklı olmayan, homojen olmayan, birbiriyle ilişki içinde olmayan, cinsiyet, sınıf ve ırk bakımından keskin farklılıklardan yoksun geniş bir nüfus demektir”(Ecevit 2007:93).

Kitle iletişim araçları “belli bir tarihselliğin ve toplumsal koşulların getirisiidir. Kitle iletişim araçlarının üretilmesi, kullanılması ve zamanla geliştirilmesi üretim araçlarını kontrol eden etkin grupların çıkarları ve beklentileri ile alakalıdır” (Yaylagül 2010:15). Çünkü bu araçlar, toplumu oluşturan her bireyin yararına değildir ve sadece onların yararı için kullanılmamaktadır.

Küreselleşmenin bir parçası olan kitle iletişim araçları, “televizyon, internet, dergi, radyo, reklam, video oyunları ve CD’leri de içeren çok çeşitli formlardan oluşur. Bunlara kitle iletişim araçları denmesinin nedeni ise bu araçların kitlesel bir izleyiciye ulaşmaları ve izleyicilerin çok fazla sayıda insandan meydana gelmesi gösterilebilir. Bunlara zaman zaman da kitle iletişimleri olarak da atıfta bulunulur” (Giddens 2005:450). Kitle iletişimi küreselleşen dünyada insan ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş teknolojidir.

Günümüzde kitle iletişimi kavramı, “Türkiye’de medya olarak da nitelendirilen ve özellikle, radyo, basın, sinema ve interneti içeren araçları içine alarak tanımlanır” (Erdoğan 2002:288). Bu tanımlamanın içine artık internet de girmektedir ve günümüzde en sık ve yoğun olarak kullanılan kitle iletişim aracı da internettir. Kitle iletişim araçları eğlenceden bilgi edinmeye, haberleşmeden araştırma yapmaya gibi birçok konuda kullanıcılara yardımcı olur.

Kitle iletişim araçları çoğu zaman sadece eğlence ile ilişkilendirilir. Bu nedenle çoğu insanın yaşamı için sıra dışı ya da aykırı olarak değerlendirilir. Her ne kadar bu sınırlı bir değerlendirme olsa dahi kitle iletişimi sosyal aktivitelerimizin diğer yanlarını da çevrelemektedir. Kitle iletişim araçlarının kendi deneyimlerimizde ve kamuoyu üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Bu yalnızca düşüncelerimizi belirli bir şekilde etkilemesinden değil, birçok sosyal aktivitenin dayandığı bilgiye ulaşmamızı sağlayan araçlar olmasından gelmektedir (Giddens 2005:450). Çok fonksiyonlu olan kitle iletişim araçları insanların yaşamlarında etkili bir yer edinmiştir. Kitle iletişim araçları toplumu etkilerken aynı zaman da toplumun istek ve beklentilerine göre de onlardan etkilenmektedir.

Kitle iletişim araçları ve toplum arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Kitle iletişim araçları, haberleriyle, olayları yansıtmalarıyla ve yorumlamalarıyla, toplumu yönlendirme açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. “Toplumdaki insanlar da sahip oldukları ilgileriyle, sergiledikleri tercihleriyle kitle iletişim araçlarını, bir ölçüde olsa yönlendirebilirler; gazeteler, televizyonlar, daha fazla izlemek amacıyla toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışırlar” (Dökmen 2001:44). Kitle iletişim araçları insan hayatının her anında olup, insanların duygu ve düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemede oldukça etkili olduğu

aşikârdır. Bireyleri yönlendirme ve etkileme konusunda kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacak kadar önem arz etmektedir.

Toplum yaşamında kitle iletişiminin giderek önem kazanması, toplumda önemli bir yer edinmesi ve toplumsal yapılara etki etmesi, çeşitli kuramsal bakış açılarını gündeme getirmiş ve süreç çeşitli yaklaşımlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişimi ile ilgili önemli yer edinmiş bazı kuramlar şunlardır;

Harold Lasswell'in Genel İletişim Modeli, iletişim alanında yapılan ilk araştırmalardandır. Lasswell, Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri adlı çalışmasını 1927 yılında yaparak iletişim alanına çalışma yapan ilk isim olmuştur. "Lasswell, savaşta fikir yönetimini devletin ele aldığını ve propaganda ile sosyal dayanışma yaratıldığı düşüncesini öne sürmüştür" (Ekse 2014:5). Bu düşüncesi ile propagandanın önemini vurgulayan Lasswell, propagandayı kitlelerin katılımını sağlayabilecek tek araç olarak kabul etmiştir. "Şiddet ve rüşvetlerden çok ekonomik olan propagandanın, hem iyi hem de kötü amaçlar için kullanılabileceğini iddia etmiştir" (Işık 37:2002). Lasswell'in bu düşüncesinin temelini siyaset bilimci olması oluşturmuştur. Lasswell iletişimi çizgisel olarak işleyen bir süreç olarak görmektedir. Lasswell'in geliştirmiş olduğu modelinde iletişim, sosyolojik bir olgu olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, Lasswell, geliştirdiği model ile iletişimin bir bakıma toplumsal nitelikteki yapı ve işleyişini analiz etmeye çalışmaktadır.

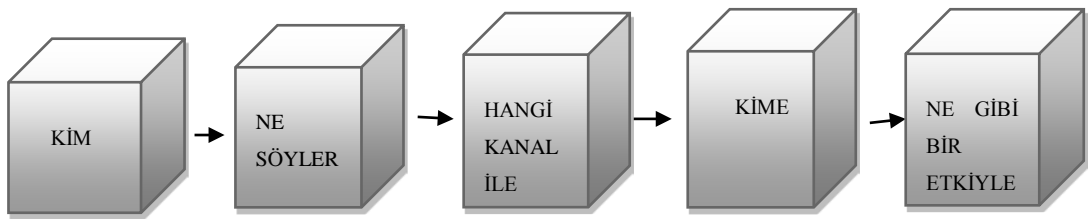
Lasswell'in bu yaklaşımına göre geliştirilen ilk kuram ise, "Hipodermik İğne Modeli ya da Sihirli Mermi, Uyarıcı-Tepki, Propaganda Modeli isimleri olarak bilinen modeldir. Bu kuram doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanmaktadır" (Yaylagül 2010:53).

Lasswell iletişim alanına birçok katkıda bulunmuştur. Yaptığı önemli katkılardan bir diğeri ise, "her şeyin temeli olan; "Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler" formülüdür. Bu formül, iletişim kuramları ve araştırmaların çok yoğun bir biçimde kullanıldığı formüldür".(Ekse 2014:5). Lasswell bu soruları kişiler arası iletişim sürecini anlamak için sormaktadır. "Formülde, Kim-Kaynak, Kime-Hedef, Hangi Kanalla- Kanal, İletişim Aracı, Ne Etkiyle- Ne Söyler- İleti, Mesajdır" (Yaylagül 2010:55). Lasswell, iletişimin zincirleme bir süreç biçiminde işlediğini



belirtirken, bu anlamda iletişimin gönderici, kanal, ileti, alıcı gibi ögeleri arasında da ardışık ve birbirini tamamlayan bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Güngör 2011:54). Lasswell, bu kuramında etki ve içerik kavramlarını da önemsemektedir.

Lasswell'e göre iletişim sürecinin "topluluğun değerler sistemini etkileyip, onu bozabilecek her şeyi bildirerek çevrenin gözetimini yapmak, toplumun parçaları arasındaki ilişkiyi sağlamak, toplumsal mirası aktarmak" (Işık 2002:39) şeklinde toplumda üç işlevi bulunmaktadır. "İleticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu en başında kabul edilir ve buradan iletişimin ikna etmeye yönelik olduğu sonucuna varılır. Ayrıca, gönderilerin her zaman etkilerinin olduğu varsayılır. Bu gibi modeller etkiyi, özellikle kitle iletişimin yarattığı sonuçları abartma eğilimine katkıda bulunmuşlardır" (McQuail, Windahl 1997:25). İletişim toplum açısından oldukça etkilidir. "İletişim toplumu etkilerken, toplumlararası etkileşimi sağlayarak devamlılık oluşturmaktadır. Etki alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerirler. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir: kodlayıcıyı değiştirebiliriz, iletiyi değiştirebiliriz, kanalı değiştirebiliriz: bu değişimlerin her biri etkide uygun bir değişim sağlayacaktır" (Fiske 2011:109).



**1.Şekil:** Lasswell'in iletişim süreci (Güngör 2011: 54)

Marshall McLuhan ise iletişimi teknolojik olarak değerlendirmiştir. McLuhan mesajı bir araç olarak görmektedir. Ona göre bir toplumun yapısını en çok medyanın niteliği etkilemektedir. McLuhan'a göre "elektronik medya küresel bir köy yaratmaktadır; dünyadaki insanlar baş gösteren önemli haberleri görebilmekte ve

dolayısıyla onlara katılmaktadır” (Giddens 2005:459). Bu nedenle dünya medya sayesinde küreselleşmiştir. Bu küçülme ile birlikte “ dünya birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her yanı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır” (Yaylagül 2010:69). Tıpkı köylerde olduğu gibi insanlar, televizyon sayesinde dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olabilmektedir. Nasıl ki köy gibi küçük yerleşim yerlerindeki insanlar birbirlerini tanır ve yaşanan olaylardan anında haberdar olursa teknoloji sayesinde insanlar da çok uzak mesafedeki olayları kolaylıkla öğrenebilir ve televizyondaki insanları tanıyabilmektedir.

Öztürk (2014); McLuhan, iletişim ve kitle iletişim araçlarını, sıcak araçlar ve soğuk araçlar olarak iki şekilde kategorize etmiştir. Araç, kişinin tek bir duyusuna hitap ediyorsa bu sıcak araçtır. Araçlar, birden fazla duyuya hitap ediyor ve mesajı alan insanın katılımı yüksek oluyor ise bu soğuk araçlardır.

Özetle, soğuk iletişim araçları; telefon, çizgi roman ve televizyonken, sıcak iletişim araçları fotoğraf, sinema ve radyo gibi araçlar olarak ifade edilebilir. McLuhan’ın kullanmış olduğu Global Köy kavramı, günümüzde büyük bir kullanım ağına sahip olan internet ile doğruluğunu apaçık gözler önüne sermektedir. Özellikle sosyal medya ile de dünyanın giderek küçüldüğünü ve küresel bir dünya haline geldiğini görmekteyiz.

Harold Adam Innis de McLuhan gibi iletişimi teknolojik yönden ele alıp incelemiştir. Teknolojiyi bağımsız bir değişken olarak kabul etmiştir. “İletişim teknolojilerini mistifiye eden bu anlayış teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü olarak ve toplumun değiştiricisi olarak görmektedir” (Yaylagül 2010:68). Innis, medyanın kalitesinin bulunduğu toplumun örgütlenmesini derinden etkilediği fikrini ileri sürmüştür. “Bazı eski uygarlıklara ait hiyeroglifleri incelemiştir. Taş tabletler dayanıklıydı ancak kolayca taşınamıyordu. Uzak yerlerle temas kurmada etkisiz arıcılardı. Bundan dolayı iletişimin bu biçimine dayanan toplumların büyümesi olanaksızdı” (Giddens 2005:459). Bugün ise iletişim kitle iletişim araçları sayesinde oldukça kolay sağlanmakta ve insanlar medya sayesinde kolayca örgütlenebilmektedir.

Öztürk (2014), Innis yaklaşımında, toplumda ve kültürde gerçekleşen değişimler, iletişim teknolojisinde yer alan değişimlerin bir uzantıdır. Mevcut iletişim araçları toplumsal örgütlenme biçimini etkiler. Gelişen yeni teknolojik yapılar sayesinde eski düzen ve sistemler ortadan kalkmaktadır.

Kitle iletişim kuramları arasında oldukça önemli bir yere sahip olan kullanımlar ve doyumlar ilk olarak, Psikolog Elihu Katz'ın medya alanındaki yaptığı çalışmalar ile gündeme gelmiştir. Katz, “ bir tartışma başlatarak, medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir” (Yaylagül 2010:70). Bu yaklaşım ile mevcut görüşlerin dışına çıkılarak insanların medya aracılığı ile neler yaptığı düşüncesi sorgulanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında “kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı konusunda değil, bireylerin medyaya neler yaptığı konusunda ve medyayı hangi amaçlar doğrultusunda kullandığı araştırılmaya çalışılmıştır. Medya içeriğinin bazı doyumlara ulaşmasına ve kimi ihtiyaçların giderilmesine yol açtığı” (Işık 64:2002) olgusu üzerine odaklanmıştır.

Uçan (2014), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda insanların medyaya karşı olan bakış açıları bir saha çalışması olarak değerlendirilmiş ve izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Medya içeriği ve izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, pasif izleyiciden, aktif izleyiciye doğru bir geçiş önermiştir. “Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmasının temelinde psikolojik ve sosyolojik nedenlerin yattığı, bunlar araştırılırken de coğrafik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin de gözlenmesi gerektiği belirtilmiştir” (Işık 65:2002). Kuramda bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmasının temeli tek bir nedene indirgenmemiş aksine birçok değişken göz önüne alınmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyime dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin bir takım önermeleri içerir. Kitle iletişim

araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimlerini tahmin eden birçok yoldan yalnızca biri olduğu şeklinde önermesi de vardır (McQuail, Windahl 1997:155-156).

Uzun (2013) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, Kitle iletişim araçlarının, insanlar tarafından ihtiyaçlarını gidermek amacı ile nasıl kullanıldığını açıklamak, medya davranışının güdülerini anlamak, iletişim davranışını, güdeleri ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek, şeklinde üç temel amacı olduğuna değinmiştir.

Uzun (2013), Fiske'nin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel varsayımlarını, izleyici aktiftir. Program içeriğini seçer ve kullanır, izleyiciler, kendi ihtiyaçlarına en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler, medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile çıkmak, dans etmek, spor yapmak da medyanın kullanıldığı gibi kullanılır, İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir, medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır, şeklinde belirtmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın savunduğu temel düşüncelyi, K.E. Rosengren model haline getirerek geliştirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar modellerinin arasında en çok bilinen ve atıfta bulunulan model, Rosengren'in geliştirmiş olduğu (1974) modeldir. Karl Eric Rosengren, “insan davranımlarının tabanını oluşturan biyolojik ve psikolojik alt yapı üzerinde durmaktadır. Bireyler bu iki temel üzerine harekete geçerek, karşılık vermektedirler” (Ayhan, Çavuş 2014:38). Modelde bireyin temel ihtiyaçları modelin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Modelin başlangıç noktasında yani 1'de bireylerin ihtiyaçları yer almaktadır. “Bu ihtiyaçlar uygun bir eyleme dönüşebilmesi için, en başta bunların birer sorun olarak algılanması gerekir. Buna ek olarak bu sorunlara olası çözüm yollarının da algılanması gerekmektedir” (Uzun 2013:87). Modelde önemli olan faktör, “ihtiyaçların hayata geçirilmesinde toplumsal yapı özellikleriyle, bireysel özelliklerin biçimlendirici rolüdür. Sorunların algılanması ve olası çözümler daha

sonradan kitle iletişim araçlarını ve diğer davranış biçimlerini kullanmak üzere dürtülere yol açmaktadır. Sonuç olarak, başlangıç noktasında mevcut olan ihtiyaçlar tatmin edilerek birey doyuma noktasına ulaşır” (Uğur, Türkmen 2014:5). Rosengren’in bu modeli, “ Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisine gönderme ile Rosengren yüksek düzeyde ihtiyaçları (arkadaşlık, sevgi, kabul görme, kendini gerçekleştirme ihtiyacı) düşük düzey ihtiyaçlara (psikolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı) oranla kullanımlar doyumlar modelleriyle daha çok ilişkili olduğunu göstermektedir” (McQuail, Windahl 1993:112).

Rosengren’e göre güdülerin deneysel olarak ihtiyaç ve sorunlardan ayırt edilebilmesi güçtür, ancak bunlar analitik olarak farklıdır. Modelin son aşamasında, “başlangıçta mevcut olan ihtiyaçların giderilmesi deneyim ve deneyimsizliktir. Doyumun tekrar toplumsal yapı ve bireysel özelliklerle birleştirilmesi güdülenmiş kitle iletişim araçları kullanımının bireyler ve toplum üzerinde bazı bağımsız etkileri olabileceğini anımsatmak içindir” (Uzun 2013:87).

Kitle İletişim Kuramlarından bir diğeri olan Ekme Kuramı, George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. Gerbner, televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik yaşantıları hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini sorgulamıştır. Televizyon izleme izleyicilerin hayatlarını etkiliyor ise bunu nasıl yaptığını araştırmıştır. Ekme kavramı, “belli bir psikoloji, kültür ve ideolojiyi belli bir yere yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamına gelmektedir” (Erdoğan 1998:2). Ekme Kuramı, medyayı temelde sosyalleştirici araçlar olarak görmektedir ve “televizyon izleyerek geçirilen süre arttıkça, gerçekliğin televizyonda gösterilen şekline inanma oranlarının artıp atmadığını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kuram, televizyonu gerçekliği yansıtmada bir araç olarak görmemekte, televizyonu ayrı bir dünya olarak ele almaktadır”(Uçan 2014:2). Ekme Kuramcılarının göre, televizyonun etkisi uzun sürelidir. “Bu etki yavaş yavaş, kademe kademe ve zaman içerisinde birikerek oluşur. Ekme Kuramcılarının, izleyicilerin tutumları üzerinde odaklanır. Aşırı televizyon izlemenin, yaşanan hayattan daha çok televizyonda yaratılan dünya ile tutarlı tutumları ektiğini düşünürler”(Yaylagül 2010:73). Ekme Kuramcılarının tam olarak bu konu üzerinde yoğunlaşarak, bireylerin televizyon izleme süreleri ile televizyonda yaratılan sahte

dünyaya inanıp inanmama durumlarını araştırırlar. Günümüz dünyasında ise artık televizyon izlemeden çok internet kullanımının etkileri araştırılmaktadır. Bu kuram, kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan çalışmalara birçok konuda yardımcı olmaktadır.

George Gerbner'in kitle iletişim alanındaki diğer çalışması ise, Genel İletişim Modeli'dir. Gerbner'in 1956 yılında sunmuş olduğu İletişim Modeli ile genel amaçlı bir iletişim modeli oluşturmayı amaçlamıştır. Modelin özel bir niteliği "hangi iletişim durumunu açıklıyorsa ona göre farklı biçimlere sokabilmesidir. Bölümler yapı blokları gibi kullanılır. Böylelikle basit iletişim süreçlerinin yanı sıra gönderilerin üretimi ve iletilen gönderi ve olayların algılanması gibi karmaşık iletişim süreçlerini açıklamak da mümkün olmaktadır" (McQuail, Windahl 1997:4).

Gerbner, modelini "karmaşık ve girift ilişki süreçlerini açıklama amacına yönelik olarak geliştirmiş olsa da iletişimi bir süreç olarak değerlendirmektedir"(Güngör 2011: 62) ve iletiyi "gerçeklikle ilişkilendirerek iletinin ne hakkında olduğunu gösterir, böylece algı ve anlamla ilgili sorular üzerinde durulmasına olanak tanımaktadır. Gerbner, iletişim sürecini iki ardışık boyuttan algılama ya da alımlama boyutu ile aktarma ya da araçlar ve kontrol boyutu oluşan bir süreç olarak görür"(Fiske 2011:101). İletişimi bir süreç olarak gören Gerbner'in bu modelinde, gönderici ve alıcı eşit olarak iletişimde bulunmaktadır. "Mesajların gönderilmesinde, gönderilen kanallara ve seçilen türlere bağlı olarak çevrenin etkisi ile anlam kaybı olabilir veya iletişimde bulunan kişilerin ruhsal ve çevresel durumlarından dolayı mesajlar tam olarak algılanamayabilmektedir" (Kılıç 2016:37). Gerbner'in formülü; 1. Bir kişi, 2. Bir olayı algılayıp, 3. Tepkide bulunduğu, 4. Belli ortamda, 5. Bazı araçlar kanalıyla, 6. Kullanılabilir bir malzeme hazırlar, 7. Bunun bir biçimi, 8. Ve bağlamı vardır, 9. İçeriği aktararak içerik iletir, 10. Ve bazı sonuçlara yol açar. "Gerbner geliştirdiği bu model ile İnsan iletişimi sürecinin öznel, seçici, değişken ve önceden tahmin edilemez olduğunu ima etmektedir" (Işık 2002:53). Modelde, algılanan E (olay) olarak belirtilir, algılayan M, "olayı E1 olarak algılar. Model insan iletişimini ele alıyorsa M bir insan, insan

olmayan bir konuda M bir çeşit makine ( ısı sisteminin termostatı gibi) olabilir. E,M ve E1 arasındaki ilişki algılamaya dayanır” (McQuail, Windahl 1997:34).

Sürecin başında E olayı vardır. “E ile E1 arasındaki ilişki bir ayıklama olarak ifade edilebilir. Öyle ki, M, E'nin tümünü kabul etmeyebilir. M bir makine ise ayıklama onun kapasitesi ve kavrayışıyla belirlenmektedir. M bir kişi ise, ayıklama, daha karmaşık olacaktır. Çünkü birey otomatik olarak ve bir mekanik araç gibi uyarı kabul etmeyecektir. Kabul süreci öznenin tüm yaşantısını içeren bir müzakere etkileşiminin sonucudur” (Kılıç 2016:38).

Kısacası, Gerbner bu modelde genel amaçlı bir iletişim modeli oluşturmuş ve algının basit bir psikolojik sonuç olmadığı gibi, sosyokültürel faktörlerin de tümüyle devreye girdiği bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir.

Kitle iletişim alanındaki önemli bir diğer kuram ise, Gündem Kurma Modelidir. Bu model, kitle iletişim araçlarının halka bilgi vermek ve mevcut konuların halk tarafından nasıl bir önceliğe sahip olduğu düşüncesinden ortaya çıkmıştır. McCombs ve Show tarafından 1972 yılında geliştirilen bir iletişim modelidir. Gündem Kurma Modeline göre, “medyanın bazı olayları ihmal edip, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasında ciddi biçimde etkilemediği sonucu bilinmesine rağmen, özellikle seçim zamanı sırasında olaylara ilişkin yapılanma ve sıralama ile ciddi anlamda kamuoyu oluşturabilmek mümkündür” (Çağlar, Kılıç 2016:146).

Maxwell McCombs ve Donald L. Show Gündem Kurma Modeli'ni, 1968'deki başkanlık seçimlerinde deneysel olarak sınamak için çalışmışlardır. “Gündem kurma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önemli gördüğü olaylar seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medya kurduğu gündemle izleyicilerin bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir sonucu çıkarılmıştır. Modelin temel anlayışı; izleyiciler hem hangi konularla ilgileneceklerini hem de bu konu ve sorunlarla ne derece ilgileneceklerini öğrenirler. Modelin temelinde daha çok siyasal olaylar ve özellikle seçimler ve seçim kampanyaları vardır” (Yaylagül 2010:78) .

Daha kısa ve açık bir ifade ile Gündem Kurma Modeli'nin anlayışı, bireylerin hangi olaylara önem vereceklerini hangi olayları göz ardı ederek önemsiz bulacaklarını medya yani kitle iletişim araçları belirlemektedir.

Kitle iletişim araçlarını denetleyenler, bireylerin bilgilenme ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar “fakat bireylere toplumun önemli konularını sunmak gibi bir amaçları olmayabilir. Keza onlar toplumda gündem olması gereken konular hakkında bilgi vermeyi tercih ederler. Burada yönlendirici olan, toplumun öncelikleri değil, güçlerin öncelikleridir. Güçler, bireylerin toplumun ne üzerinde yoğunlaşmasını istiyor ise, medyanın gündemini de ona göre belirler. Böylelikle toplumun istek, ihtiyaç ve beklentileri göz ardı edilerek medya tarafından toplumda bazı gündemler oluşturularak, bireylerin medya tarafından oluşturulan gündem üzerine konuşması, düşünmesi ve tartışması sağlanır. Medyanın oluşturduğu gündem sonrasında, bireyler oluşturulan konuya merak salarak, bilgi edinmek için tüm bilgi kanallarına ulaşırlar” (Aytekin, Demir, Mutlu 2015:96). İnsanlar gündelik hayatlarında medyanın yani kitle iletişim araçlarının belirlemiş olduğu gündemi düşünür, diğer insanlar ile konuşurlar ve bu oluşturulan gündem ile zihinlerini meşgul ederler.

Gündem Kurma Modeli'ne göre, “Birey içindeki duygu, bireyleri ait olmak için grup veya toplum gündemlerini aramaya ve benimsemeye yöneltir. Bunu yapmazlar ise kendilerini çok rahatsız hissedeceklerdir. Gündem belirleme, gündem birleştirme sosyal sürecinde sadece araya giren önemli bir parçadır. Bu süreçte, bireyler toplumdaki uyumsuzluğunu gidermek için güdülenirler. Bunun için katılmaya karar verdikleri grupların veya beklemedikleri şekilde kendilerini içinde buldukları grupların veya gündemlerini ararlar. Bu aramayı diğer insanları, medyayı veya kendi deneyimlerini kullanıp enformasyon toplayarak yapar (Erdoğan, Alemdar 2010:183). Kitle iletişim araçları belirledikleri gündem ile insanların neyi düşünüp neyi göz ardı etme konusunda onları yönlendirmektedir. Bu işlevi nedeniyle kitle iletişim araçlarının toplum hayatındaki rolü oldukça önemlidir.

Medyanın yönlendirici etkisinin olduğunu vurgulayan bir diğer kitle iletişim kuramı da Suskunluk Sarmalı Kuramıdır. Bu kuram Alman Sosyolog E. N. Neumann tarafından geliştirilmiştir. Kuramın ortaya çıkışı, “Almanya'da 1965 seçimiyle ilgili olarak, seçimi kimin kazanacağına dair hiçbir tahmin gerçekleştirilmemesine



rağmen, seçimlere az bir zaman kala kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir hava oluşması ve bunun üzerine bu partinin seçimi kazanması” (Işık 2002:91), Neumann’ın Suskunluk Sarmalı adıyla anılan bu teori üzerine çalışmasına vesile olmuştur.

N. Neumann, Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın ortaya çıkışını şu cümleleri ile anlatır; “ Hipotezi 1960’ların sonu, 1970’lerin başındaki öğrenci olaylarına borçluyum; Özellikle de bir kız öğrencime. Bahsettiğim kız öğrencim ile amfinin önünde rastlaştık, yakasında Hristiyan Demokrat Parti’ne ait bir rozet vardı. ‘Sizin bu partili olduğunuzu bilmiyordum’; dedim. O da ‘değilim zaten’ dedi. Öğlen vakti yeniden karşılaştığımız zaman yakasında sözü geçen rozet yoktu. Bunun nedenini sorduğumda, ‘Rozeti çıkarmak zorunda kaldım; öyle korkunçtu ki’ dedi” (Özer 2013:63). Neumann, anlatmış olduğu bu durum aslında Suskunluk Sarmalı Kuramının özünü içermektedir. Kurama göre, insanlar egemen görüşe karşı çıkmaktan, farklı görüş belirtmekten çekinmektedirler. Keza egemen görüşe karşı bir tutum sergilendiğinde baskı altında kalmaktadırlar ve bu nedenle toplum tarafından dışlanmamak için sessiz kalmayı tercih etmektedirler.

Suskunluk Sarmalı, “medyanın bireyler üzerindeki etkilerini temel alan bir kuramdır” (Zeybek 2015:366) ve kuramın temel düşüncesine göre; “insanlar; kendi düşüncelerini toplumun egemen genel düşüncesinden farklı olduğu zaman toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar. Medya tarafından ele alınan konular toplumun egemen görüşünü yansıtır. Bunlara karşı çıkmak ve bunların aksi görüşleri savunmak için bireyler yeterli gücü kendilerinde bulamazlar. Medyada sunulan görüşe katılmayan pek çok izleyici kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınmaktadır” (Yaylagül 2010:80-81). Bunun aksini yapan izleyiciler toplum tarafından ötekileştirilmektedir. Toplum tarafından dışlanmak istemeyen izleyiciler düşünce ve görüşlerini açığa çıkaramayarak, yani susarak topluma uyum sağlarlar.

Bireyler, toplumda hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul görüp, hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul görmediğini çevrelerini gözlemleyerek bilgi sahibi olurlar. Egemen görüşün ne olduğunun bilincine varırlar ve toplumdaki egemen görüşün dışındaki düşünce, tutum, inançlara katılmaktan kaçınırlar. Bireyler toplumdan dışlanma korkusu ile yaşarlar. Bu yüzden hâkim olan düşünceye karşı

olmaktan sakınırlar ve korku suskunluk sarmalını hızlandıran en önemli güçtür. “Bir görüş biçiminin egemen olduğunu algılama, çoğu kez halk çoğunluğunun böyle bir görüşe sahip olup olmadığıyla çok az ilişkilidir. Algılanmış çoğunluk fikirleri, çoğu kez sadece bir azınlık tarafından tutulur. Bununla beraber, bir görüş biçiminin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirir: Bu süreçte aksi görüşe sahip halk sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk görüşü egemen gerçek görüş olarak kurulur. Kişiler arası iletişim enformasyon sağlar, fakat kitle iletişim araçları asıl etken olmaya yönelir: medya suskunluğun sarmalıyla azınlığın sesini kesmesini hızlandırır” (Erdoğan, Alemdar 2010:177-178). Sessiz kalan halk, medyayı elinde bulunduranlar için avantaj sağlar. Medya aracılığı ile toplumu istediği biçimde yönlendirebilir ve etkileyebilir.

Suskunluk Sarmalının temel savı, karşıt görüşe sahip bireyler toplumdaki dışlanma ile tehdit edilir ve birey sürekli olarak dışlanma korkusu içindedir, bu korkusu bireyin suskun kalmasına sağlayarak bulunduğu durumu sorgulamasına yol açar. İçinde bulunduğu fikir ortamını sorgulayan birey kişisel düşüncesini ister ise açıklar istemez ise açıklamaz. Bu kuramın ortaya çıkarmak istediği doğrultuda, bireylerin hâkim görüşe zıt olan fikirlerini ifade etme güçleri zayıflamış, dışlanma korkusu nedeniyle kendilerini korkuma güdülerini artmıştır. Toplum tarafından aforoz edilme yani dışlanmaktan korkan bireyler, suskunluklarını koruyarak ve medya tarafından benimsetilmeye çalışılan düşüncelere karşı çıkmayıp kabullenerek yaşantılarına devam etmektedir.

İnsan yaşantısı ile bütünleşen sosyal medya ile bireyler, kendilerini koruma güdülerinden sıyrılarak kendilerini ifade edebilmektedir. Sosyal medya sayesinde, zıt görüşler rahatlıkla ifade edilebilmektedir. Kimi zaman sosyal medya aracılığıyla egemen görüşe aykırı düşünceler de ifade edilebilmektedir.

Bireyin düşüncelerini oluşturmada ve geliştirmede çok önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları “hem kendi hem de iktidarın çıkarları doğrultusunda yayın yapmaya devam ettikçe suskunluk sarmalı girdabında boğularak, sessiz kalan çoğunluğun görüşlerini özgürce ifade edebilme hakkına engel olmaya devam edecektir. Sosyal medyanın birçok kısıtlamalara rağmen düşüncelerin ifade edilmesi bağlamında geleneksel medyaya göre daha cesur olduğu aşikârdır” (Tuncer

2016:142). Çünkü sosyal medya bireylere kendileri gibi düşünen başka bireylerin de olduğunu fark ettirmiştir. Sosyal medya ile kullanıcılara daha az müdahale edilmektedir. Kullanıcılar kendi kimliklerini belirtmeden birçok konuda görüşlerini de belli edebilmektedir. İnternet ile küreselleşen dünyada artık herkesin aynı görüşe sahip olması mümkün değildir. İnsanlar farklı bilgiler edinerek farklı görüşler edinebilmektedir. Ancak yine de sosyal medyayı kullanan bireylerin de hâkim görüşe zıt fikirleri ifade ederek kendilerini ifşa etme eğilimi ve toplumsal baskıdan kaynaklanan suskun kalma ikilemi arasında bir hayat sürdürükleri de göz ardı edilmemelidir.

İlk iletişim modelleri, sosyal çevreden gelen etkiyi göz ardı ederek oluşturulmuştur. John W. Riley ve Mathilda W. Riley iletişim modellerini sosyolojik boyuta yönlendiren önemli bir adım atmıştır. Bu model, kitle iletişimini toplumda var olan diğer sosyal sistemler gibi ele alıp sosyolojik bir bakış açısı ile kitle iletişimini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Modelde, “kitle iletişimi kavramı ile var olan sosyolojik teoriler arasındaki bağlantı kurmaya yardımcı olmakta; önceden tam olarak açıklanmamış araştırma sonuçlarının sosyolojik tahlillerine imkân vermektedir. Kitle iletişiminin bir sosyal süreç gibi görülmesi fikrini ileri sürmesi” (McQuail, Windahl 1993:49) bulunduğu toplumda etkileşim halinde olduğunu savunması modelin en önemli özelliğidir. Model, kitle iletişim konusuna farklı bir açıdan (sosyolojik) bakılmasını sağladığı için önemli bir yere sahiptir.

Riley ve Riley iletişim sürecinde çevrenin rolünü önemsemektedir. Onlara göre kitle iletişimi toplumdaki parçalar arasında işlem gören toplumsal bir sistemdir. Modelin en önemli özelliği, iletişimi toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele almalarıdır. Riley ve Riley’in geliştirmiş oldukları modelin temel özellikleri, iletişimi sosyolojik bakış açısı ile ele alıp incelemesi ve kişiler arası iletişimden toplumsal iletişime geçmeye çalışmış olmalarıdır.

İletişimi toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele alan bu modele göre, birincil ve ikincil gruplar iletişim süreci boyunca etkili ve önemli bir role sahiptir. Birincil grupları yüz yüze, samimi ve sıcak bir biçimde ilişkide bulunan aile, arkadaş,

akraba gibi duygusal bağlarla birbirine bağlı insanlar oluşturmaktadır. İkincil gruplar ise; “politik örgütler ve rehberlik edici birinci gruplarla aynı yönde hizmet gören” (McQuail,Windahl 1994:48) kişiler oluşturur. Toplumda var olan bu gruplar, insanların gelenek, görenek, örf, adet, düşünce sistemlerini oluşturmaktadır. Bu model, diğer kitle iletişim modellerinin göz ardı ettiği iletişimde sosyal çevrenin etkisini önemseyerek iletişim konusuna sosyolojik bir bakış açısı katarak oluşturulmuştur.

Akademik alanda yapılan birçok araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde oldukça önemli bir etki yarattığı sonucu gözler önüne serilmiştir. Bu etkinin fark edilmesi sonucunda çeşitli çalışmalar ile çeşitli kuramlar ve modeller ortaya koyulmuştur. Kitle iletişim alanında çeşitli araştırmaların yapılmasının nedeni kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından yoğun ilgi görmesi ve bireyleri, toplumu ve toplumsal yapıyı etkilemesi olduğu gibi, oluşturulan kuramlardan çıkan ortak nokta da yine kitle iletişim araçlarının toplumu ve toplumsal yapıyı nasıl etkilediği, yönlendirdiği şeklindeki sorulara cevap vermesidir.

## **2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA**

Teknolojik gelişmelerin dönüm noktası olan ve insan hayatını oldukça değiştiren internet ve özellikle sosyal medya, erişimin oldukça kolay olduğu insanların vazgeçemediği yeni dönem iletişim kurma teknolojisidir. Dünyanın küreselleşmesinin en önemli nedenlerinden biri olan internet, dünyanın her yerinden insanın aktif olarak kullandığı insanların etkileşim halinde olduğu sanal bir dünyadır. Bu sanal dünya, renkli ve çekiciliği ile insanları kendine çekmekte ve onları gerçek hayatın karmaşasından uzaklaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya ile insanlar gündelik hayatlarının sıkıcılığından, karmaşasından ve stresinden uzaklaşarak, daha mutlu daha eğlenceli ve daha rahat bir dünyada yaşamaktadır. Ama bu dünya tamamen gerçek dışı olan dijital bir dünyadır. İnternet ilk başlarda askeri amaçlı kullanılmaya başlamış olsa da günümüzde artık neredeyse tüm evlerde var olan ve herkesin sıklıkla kullandığı bir teknoloji haline gelmiştir. İletişimden alışverişe her türlü ihtiyaca hizmet veren internet, çok yönlü olarak kullanıcılarını dikkatini çekmeyi başararak, hayatlarının büyük bir kısmında var olmayı başarmıştır. Dijital bir dünya olan

internet içinde barındırdığı sosyal medya ile popülerliğini giderek arttırmıştır. İnsanlara farklı bir dünya sunan sosyal medya, kullanıcılarına renkli ve çoğunlukla gerçeklikten uzak olan sanal bir yaşam sunmaktadır. Sosyal medya ile insanlar istedikleri şekilde oluşturdukları profil ile farklı dünyalara yelken açabilmektedir. Kullanıcılar çoğu zaman gerçeklikten uzak olan sanal dünyada birçok aktivite gerçekleştirebilmektedirler.

2000 yılından sonra oldukça popülerleşen internet ve sosyal medya yediden yetmiş herkesin aktif olarak kullandığı sanal bir mecradır. Her geçen gün internet kullanan bireylerin sayısı hızla artmakta ve dünyayı giderek küreselleştirmektedir. İnternet ve özellikle sosyal medya sayesinde ortadan kalkan zaman ve mekân sınırı tüm toplumları etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Günümüzün önemli kitle iletişim araçlarından olan internet ve internetin sunduğu bir platform olan sosyal medya bu kadar ilgi görmesinden dolayı birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve akademik alanda birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. İnsanları, toplumu ve toplumsal yapıyı ve hatta dünyanın büyük bir çoğunluğunu etkileyen internet ve sosyal medya alanı araştırılması ve incelenmesi gereken önemli bir konudur. Bu nedenle internet ve sosyal medyayı daha iyi anlamak için ayrıntılı olarak açıklamak gerekmektedir.

## **2.1. İnternet**

Günümüzde insanların vazgeçilmezi haline gelen internet, giderek ucuzlayan, erişimi kolay olan ve her konuda kullanıcılara hız kazandıran ve zaman tasarrufu ettiren sanal bir mecradır.

İnternet küreselleşen dünyada, şüphesiz en önemli ve kullanım alanı çok yaygın olan, hızla gelişen teknolojik bir gelişmedir. Genel bir tanım ile “internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır” (İnan 2000:9). Bu ağ gün geçtikçe daha da büyümekte ve gelişmektedir.

“İnternet, çok fazla bilginin, birçok verinin ve sayısal içeriğin paylaşılmasına olanak tanıyan geniş kapsamlı bir iletişim ortamıdır” (Kırık,

2013:86). Kullanıcılarına hızlı ve ucuz bir iletişim ortamı sağlayan internet, dünyaca kullanılan en yaygın iletişim kurma aracıdır.

Bölükbaş ve Yıldız'a (2003) göre internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında kullanımı yaygın olan ve gelişerek büyüyen iletişim ağıdır. Aynı zamanda, insanların gittikçe artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca erişme istekleri sonucunda ortaya çıkmış olan bir teknolojidir.

İnternet, “ağlarının ağıdır, yani; bilgisayar ağı, bir kaç bilgisayarın bir şekilde birbirine bağlanması ile elde edilen donanım parklarına verilen genel isimdir. Bilgisayarları birbirine bağlamanın en önemli amacı olarak, bilgisayarların sahip oldukları, kaynakları, kullanıcılar arasında paylaşmaktır” (Ayfer 1997:1). Bu “bilginin paylaşımı da internet olgusunun doğmasını sağlamıştır” (Yengin 2015:48). Bilgisayar, tablet, telefon gibi birçok teknolojik aletin geliştirilmesi ile kullanıcılar internete her an her yerde erişim sağlayabilmektedir. Bu kolaylık ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna farklı insanlar ile kolayca iletişim kurabilmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte kullanıcılar birçok alanda işlerini halledebilmektedir. “İnternet, iletişimi, ticareti, sohbeti, reklamı, bilgiyi, bilim ve teknolojiyi, eğitim ve öğretimi kolay, hızlı ve en az maliyetle sanal ortamda sağlamaktadır. İnternetin her alanda önem ve işlev kazanması, icat edilme amacından çok farklı kullanılmaya, yaygınlaşmaya ve çeşitlilik kazanmaya doğru gitmiştir” (Çakır vd. 2013:2).

Yavuz'a (2016) göre internet ise; geçmişte yaşananların tüm ayrıntılarıyla ve zaman kısıtlaması olmadan “bir tık” uzakta olduğu dünyadır.

İnternet kavramı, Türkçeye “ağlar arası ağ veya ağların ağı olarak çevrilebilir. İnternet, tüm dünyaya yayılmış çok fazla bilgisayarı birbirine bağlayan bilgisayar ağlarının toplamıdır” (İnan, 2000:7). Ağların ağı olan internetin ortaya çıkışı çok uzun zaman önceye dayanmasa da çıktığı ilk zamanlardan beri hızla tüm insanlık tarafından kabul görmüştür.

Çakır (2013) internetin tarihçesini şu şekilde özetler; internet ve word wide web 1940'lı yıllarda Bush'un yazmış olduğu bir makaleye dayandırılmaktadır. Bush, mekanik bir bilgisayar olan, birinci dereceden diferansiyel denklemleri değerlendiren ve çözen bir araç geliştirerek, Amerikan ordusu ve üniversiteler arasında bağ kurulmasını sağlamıştır. Bu bağ ise Amerikan ordusuna destek sağlayan araştırmaların yürütülmesinde üniversiteler için büyük araştırma fonları ayrılmasının yanı sıra, hem Amerikan ordusunu geliştirmiş hem de üniversitelerde daha iyi imkânlar oluşturulmasını ve yeni laboratuvarlar kurulmasını sağlamıştır. Dünya tarihinde ABD ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki yıllar süren soğuk savaş, internetin icat edilmesindeki en önemli sebeplerden birisidir.

Verilerin paylaşılabilmesi sayesinde; “bilgilerin tek bir bilgisayar sisteminde toplanmalarına gerek kalmayarak, herhangi bir nükleer savaş tehlikesine karşı dev bilgisayarların, ülkelerin değişik coğrafi bölgelerinde yedeklenmesi gibi meziyetli olan bu durum ortadan kalkarak kullanıcılara hız ve zaman kazandırmıştır” (Ayfer 1997:3). Eskiden bilgi paylaşımının meziyetli olması, zaman kaybettirici ve yavaş olması gibi nedenlerden ve ihtiyaçlardan dolayı internetin doğuşu insanların hayatına kurtarıcı gibi girmiştir. ABD'nin herhangi bir tehdide karşı önlem almak için çalışmalarına başlaması, bugün tüm insanlık için bir dönüm noktası olmuştur.

ARPA olarak kısaltılan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Project Agency) “Şubat 1958 yılında ABD Savunma Bakanlığı, Amerika'ya yapılabilecek herhangi bir saldırıya karşılık verebilme amacıyla Harvard ve Berkeley Üniversiteleri ile iş birliği yapılması sonucunda kurulmuştur” (Çakır vd. 2013:2). DARPA, çeşitli üniversiteler ile ortak çalışmalara başlayıp, TCP/IP adı verilen kavramların gelişmesine ön ayak olmuştur.

İnternet, Amerika'da 1969 yılında askeri amaçlı olarak ARPANET (Advanced Research Project Authority Net) projesiyle ortaya çıkmıştır. “Başlangıçta ARPANET olarak adlandırılan sistemde dört üniversitenin bilgisayarı bağlantı halindeydi. Bu sistem zaman içerisinde yayılmaya başlayarak yeni kavramların da ortaya çıkmasına vesile olmuştur” (Yengin 2015:48). Yeni bir teknoloji ürünü olan internet, farklı ihtiyaçların karşılanması için farklı teknoloji ürünlerinin doğmasına önayak olmuştur.

Pentagon'un interneti, "1980'lerin başına kadar, her biri askeri laboratuvarlar ve üniversitelerin bilgisayar bilimleri bölümlerinde bulunan 500 bilgisayardan oluşuyordu. Daha sonra üniversitedeki diğer kimseler, sistemi anlayarak kendi amaçları için kullanmaya başladılar. 1987 yılında ise internet, birçok üniversite ve araştırma laboratuvarlarındaki 28.000 ana sistem kapsayacak" (Giddens 2005:465) şekilde yayılmıştır.

İnternet birkaç yıl kadar yalnızca üniversitelerde kullanılmaya devam etti. Daha sonra bilgisayar kullanımının evlerde yaygınlaşması ile birlikte internet kullanımı büyük bir patlama yaşadı.

İlk başlarda tüm internet uygulaması, "sadece bilgisayarlar arası dosya transferlerinden oluşmaktaydı. Zamanla geliştirilen yeni yazımlar sayesinde ağ üzerindeki bilgisayarlara erişme, bunlar üzerinde dosya taraması yapma çok daha kolaylaştı ve çok değerli olan elektronik posta (e-mail) devreye girdi" (Ayfer 1997:4). Elektronik postanın devreye girmesi ile iletişim daha hızlı ve güvenli bir boyuta büründü.

"Elektronik posta (@), Telnet, Ftp, TCP/ IP protokolleriyle birlikte yoluna devam eden ARPANET 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) tarafından geliştirilen protokol ile önemli bir gelişme kaydetmiştir. 1991 yılında ise, word wide web (www) hipermetinlerine dayalı bir internet protokolü kullanıma sunulmuştur" (Yengin, 2015: 48). Bu hizmet ile internetin işlevi giderek gelişmeye başladı. "Word wide web adlandırması ilk kez 1991 yılında Tim Barnes Lee tarafından ortaya atılarak kullanıma başlamıştır. Görsel bir temele dayandırılarak oluşturulan www sistemi, araştırma yapma ve bilgiye ulaşmada kullanıcılara oldukça kolaylık sağlamıştır" (Çakır vd. 2013:3).

Böylece internet, artık yayılmaya başladı. Ticari kullanıcıların ilgisini çekmeyi başararak birçok insanın internete yönelmelerine yardımcı olmuştur. Ayrıca bankaların internette sanal hizmet vermesi, birçok ihtiyacın internet üzerinden karşılanması internetin ticari bakımdan kullanımı artarken, girişimciler için de yeni bir ortam hazırlamıştır. "Daha sonra 1994 yılında ilk internet reklamı yayınlandı. 1995 yılında ise internette kullanılan alan adları paralı olarak satılmaya başlandı.



Ancak her teknolojik gelişmenin yararlı yönleri olduğu kadar zararlı yönleri de olabilmektedir. İnterneti kötü amaçları doğrultusunda kullananlar da olmuştur. Tıpkı 1995 yılında Hong Kong’da ilk internet korsanının yakalanması gibi” (Çakır vd 2013:4).

Zamanla internetin kullanım alanlarının değişmesi ve internetin gelişmesi ile farklı ihtiyaçlar doğmuştur. Bu ihtiyaçları karşılama amaçlı yeni sistemler geliştirilmiştir. Bu doğrultudaki gelişimler, sırasıyla, ilk olarak Web 1.0, sonrasında Web 2.0, son olarak da Web 3.0 şeklinde olmuştur.

Web 1.0’ın kullanıcılarının “sadece internette yayın yapanlar ve internet sitelerini ziyaret edenlerden ibaret olduğu söylenebilir. İnternet kullanıcıları ile internet sitesi yöneticileri arasında tek yönlü bir iletişim vardır. Yani bu iletişim ağ yöneticisinden internet kullanıcılarına doğrudur. Web 2.0 ‘da internet kullanıcıları arasında etkileşim başlamış bulunmaktadır.” (Yavuz 2016: 33-34). Web 3.0 ‘da hem insanlar hem de makineler etkileşim halindedir.

Yengin’e (2015) göre, Web 3.0’ı toplayıp birleştirme devri olarak ifade etmek gerekmektedir. Anlamsal web teknolojisi ile toplanan veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Diğer adıyla anlamsal web yani Web 3.0 teknolojisiyle birlikte bireyin ilgi duyduğu herhangi bir veriye farklı yöntemler ile ulaşabilmesi mümkündür.

Web 3.0’a örnek vermek gerekir ise; Apple marka telefonların Siri uygulaması, Youtube’da daha önce dinlenen sanatçının, sonraki kullanımlarda kullanıcının karşına çıkması, Google’da aranan herhangi bir ihtiyacın daha sonraki kullanımlarda reklam olarak kullanıcıların karşısına çıkması ya da bulunulan konuma göre en yakın taksi, lokanta, hastane vb. yerlerin otomatik olarak en yakın yerin kullanıcının önüne gelmesi verilebilir.

Amerika’da internetin ortaya çıkışı askeri amaçlı olsa da tüm dünyaya hızlıca yayılan ve kolayca kabul gören bir teknolojidir. Ülkemize internetin gelmesi ise, 1991 yılında olmuştur. Ülkemizde internetin ilk kullanımını ise Amerika’da olduğu gibi bir üniversite aracılığıyla olmuştur.

Türkiye’de internet ile ilgili yapılan ilk çalışma 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından oluşturulan TR-NET adı altındaki proje grubu ile başlatılmıştır. İlk internet bağlantı kurma denemesi ise 1992 yılında Hollanda ile olmuştur. TR-NET projesi 1993 yılında başarıya ulaşarak ismini almıştır. “12.04.1993 tarihinde ise resmi olarak ilk internet bağlantısı yine ODTÜ’de olmuştur. ODTÜ aracılığı ve önderliğiyle, internet birçok üniversitede yaygınlık göstererek gelişim göstermeye devam etmiştir. 1993 ve 1996 yılları arasında pek çok üniversite ve sonraki yıllarda da kamu kurum ve kuruluşları da” (Çakır, 2013:4) ODTÜ üzerinden internete bağlanmıştır. “Türkiye’de IP adresi dağıtım işiyle ilgili olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulmuş olan TR-NET grubu çalışmaktadır“(Ayfer 1997:12).

İlerleyen zaman ve gelişen teknoloji ile internet kullanımı yayılarak neredeyse her evde varlığını göstermektedir. Türkiye internet ile geç tanışmış olsa da, 2019 yılı itibari ile toplam nüfusun %72’si yani 59.36 milyon kişi internet kullanmaktadır. 2019 yılı itibari ile Türkiye’de internet kullanıcılarında %9’luk bir artış görülmektedir.

2019 yılı itibariyle, Türkiye’de ve dünyada internet kullanımı geniş bir kitleye yayılmış ve kullanıcıların sayısı ile birlikte kullanım süreleri de artmıştır. Dünyadaki internet kullanım oranları “ We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından, her yıl araştırılmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından 31 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan verilerine göre Türkler, yirmi dört saatlerinin yedi saat on beş dakikalarını internette geçirmektedir. İnternette harcadıkları zamanın iki saat kırk altı dakikasını sosyal medyada, üç saat dokuz dakikasını televizyon başında ve bir saat on beş dakikalarını da müzik dinleyerek harcamaktadırlar. Bu veriler göz önüne alındığında internetin insanların hayatlarının her anında var olduğunu ve giderek vazgeçemedikleri bir teknolojiye dönüştüğü aşikârdır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı her geçen gün artmakta ve bağımlılığa doğru gitmektedir. İnternet kullanımının bu denli yayılmasının belki de en önemli nedeni sosyal medya olarak gösterilebilir. Tüm dünyada fenomen haline gelen sosyal medya ülkemizde de oldukça popülerdir.

## 2.2. Sosyal Medya

İnsanlar tarafından sıkça kullanılan ve ihtiyaçları giderme konusunda birçok kolaylık sağlayan internet zaman içerisinde kullanıcı ihtiyaçlarına göre gelişmiştir. İnternet kullanım alanlarının çeşitlilik kazanması ile sosyal medyanın ortaya çıkması paralellik göstermektedir. İnternetin bu denli kullanım alanlarının genişlemesi, her bireye hitap etmesi, interneti zamanla gelişmeye sevk etmiştir. Bu gelişmelerin getirisi olan sosyal medya, bireylerin iletişim kurmalarını kolaylaştıran, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, sosyalleştiren sanal platformlardır ve bu gibi özelliklerinden dolayı insanlar arasında çok çabuk kabul görmüş, zamanla popülerliği artmıştır.

“Telgraf ile başlayıp, radyo, telefon, televizyon, sinema ve internetin iletişim alanına katılması ile devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş ve sınırları ortadan kaldırarak iletişimi eş zamanlı niteliğe kavuşturmuştur. 4.5G teknolojisi, telefonlar ve tabletlerin gelişimi ile iletişimin hızı saliselere ulaşırken, geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlence olan temel işlevlerine eklenen iş birliği kavramı ile sosyal medya açığa çıkmıştır” (Peltekoğlu 2012:4). Açığa çıkan sosyal medya ve sosyal medyanın yayılma hızı ile birlikte kullanıcılar, gündelik hayatlarının birçoğunu sosyal medyada geçirmekte ve iletişim, haberleşme gibi birçok işini sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmektedir.

İnternetin ilk çıktığı günkü gibi kalmaması giderek değişmesi ve gelişmesi, çeşitli kavramların ve teknolojilerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu getirilerden birisi Web 2.0 ‘dır. “Sosyal medyanın temelini 2004 yılında hayatımıza giren, Web 2.0 kavram ve teknolojisi oluşturmaktadır. Sosyal medya, çeşitli toplum kesimlerinden kişi ya da kurumların paylaşım yaptıkları ve aynı zamanda geri bildirim alabildikleri dijital ortam uygulamalarıdır” (Işık, Topbaş 2015:324).

Web 2.0 teknolojinin dayanan sosyal medya, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Eraslan ve Eser’e (2015) göre sosyal medya; insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbiriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi platformlardır. Kırık’a (2013) göre sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla

çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Demokratik bir katılım ortamı şeklinde de ifade edilebilmektedir. Farklı bir tanım ile, herhangi bir düşüncenin, içeriğin ya da mesajın diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan ağ olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya kavramı, son zamanlarda çok hızlı “yayılan bir eğilimi, temelde, bireyin internet olanakları daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eylemlerini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya, “alternatif medya” ya da tekelleşmeye, küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır” (Gündüz 2013:135). İnternet temelinde kendini gösteren sosyal medya, kullanıcılara sunduğu kolaylık, özgürlük, hız gibi işlevlerden dolayı kullanıcılar tarafından kolaylıkla kabul görmüştür.

Mavnacıoğlu’na (2013) göre sosyal medya; kullanıcıların birbiriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve çıkarları paylaşmayı sağlayan, web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerine verilen terimdir

Sosyal medya kavramı, “yeni dönem iletişim teknolojilerinin, toplumsal ve bireysel etkileşimi ile iletişim yönünü ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan bir kavramdır” (Gafuroğulları 2015:161). Sosyal medya, iletişim alanında çok hızlı kabul gören ve etkisi tüm insanlıkta görülen sanal bir dünyadır. Sosyal medya, “yeni medyanın çok hızlı bir biçimde gelişmesi ve yayılması sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında devrim yaratan araçlardır” (Gönenli, Hürmeriç 2012:214). Bu devrim sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk andan beri hızını hiç kaybetmemiş ve tüm dünyaya yayılmıştır.

Sosyal medya “çevrimiçi yeni iletişim mecralarının hepsini kapsayan şemsiye bir kavramdır ve mevcut olan imkânları bütün kullanıcıların hizmetine sunan, paylaşacak verisi olan her kullanıcının sosyal bir ağ oluşturmasına da olanak sunmaktadır” (Akyazı 2015:47). Sosyal medya içinde birçok şey barındıran büyük

bir dünyadır. Bu dünyanın içinde kullanıcının aradığı, ihtiyaç duyduğu her şey mevcuttur.

Sosyal medya kullanıcılara fikir, duygu ve düşüncelerini, “sansür uygulamasına maruz kalmadan paylaşabilme ve içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulması ile oldukça popüler olan ve aynı zamanda tartışmaya açık bir medya formudur”(Gündüz, Engin 2016:53). Bu platformlarda kullanıcılar sahip oldukları duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan verilere müdahale etmek pek mümkün değildir. Bu nedenle sosyal medyada sansür uygulamak oldukça zordur. Çakır’a (2013) göre ise; sosyal medya çok sayıda göz ve bakış ile kuşatılmış bir gözetlenme alanıdır. Gözler bu alanı izler, bakar, görür, kaydeder ve yayar, büyümesine yol açar.

Dünya genelinde toplam 3.484 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcıları toplam nüfusun %45’ne denk gelmektedir. Bu kadar kalabalık olan sanal dünya insanlar için tam bir gözetleme ve gözetlenme alanıdır. Sanal dünyada paylaşılan her veri kaydedilir, paylaşılır ve giderek tüm kullanıcılara yayılır. Bu da sosyal medyanın giderek büyümesine yol açar. Sosyal medyayı çevrim içi medyanın yeni bir türü olarak gören Kuyucu (2015), sosyal medyanın temel özelliklerini katılma, açıklık, konuşma, sohbet etme, topluluk oluşturma, bağlantılılık şeklinde sıralamıştır.

Sosyal medyanın çok yönlü özellikleri mevcuttur. Bu özellikler net olsa da sosyal medya kullanımı topluma ve toplumun kültürüne göre değişiklikler de gösterebilmektedir. Sosyal medya kullanımı topluma göre şekillenirken bir yandan da toplumu kendine göre şekillendirmektedir.

Sosyal medya aslında “kültürü ve iletişim kurma biçimlerini yansıtmaktadır. Bilginin demokratikleşmesini sağlayan sosyal medya aynı zamanda çoğu bireyde ‘görünür olma’ hastalığına da neden olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya insanlara ne olmak istiyorlarsa onu olma fırsatını vermektedir” (Alioğlu, 2013:258). Bu durumdan dolayı sosyal medya kullanımı bireyler arasında oldukça yaygındır ve bireylere olağandan farklı bir dünya sunmaktadır. “Sosyal medyada içeriği kişiler

veya kurumlar öznel şekilde oluşturmakta ve kullanıcılara özgür ve kontrolsüz bir ortam sunmaktadır” (Özgen 2012:13).

Çakır’a (2013) göre; Sosyal medyadaki ileti, video, fotoğraf ya da ses o kadar kolay ve hızlı yayılabilmektedir ki, kimse bunu denetleyememekte ve önüne geçememektedir. İletiyi ilk yükleyen bile, bunun nereye, kime, hangi gruplara, hangi kurumlara gideceğini asla bilememektedir ve dolayısıyla bunu sonuçları da kestirilememektedir.

Sosyal medya, çok geniş kapsamlı sanal bir dünyadır. Bundan dolayı sosyal medyada suç ve suçlu kavramları günlük hayattaki gibi net değildir. Suç ve suçlu kavramı sosyal medyada duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kimi zaman kendini tam anlamıyla ifade edemeyen kişiler yanlış anlaşılabilir olarak sanal dünyada linç edilebilmektedir. Kimi zaman da yanlış veya sapkın düşüncelerini paylaşan kullanıcılar desteklenebilmektedir. Söz konusu durum toplumdan topluma değişkenlik gösterebilir.

Sosyal medyanın günümüzde bireylerin yaşantısına ve toplumsal yapıya etkisi oldukça fazladır. Sosyal medya artık hayatımızın her anında ve alanında varlığını göstermekle birlikte yaşantımızı olumlu-olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya bireyin ister sosyal hayatında, ister özel hayatında, ister de iş hayatında belirli bir derecede varlığını göstererek, bireylerin yaşantılarını etkilemektedir. Bu konuya kısaca birkaç örnek vermek gerekir ise; “İngiltere’de BBC yönetimi, elemanlarının sosyal medyayı etkin olarak kullanmalarını istemektedir. Çünkü sosyal medyayı etkin olarak kullanmayan elemanların, artık mesleklerini etkili olarak yapmalarının mümkün olmadığını düşünmektedir. İran Hükümeti, tüm iletişim kanallarını kullanıma kapattığı zaman, ülkedeki dönüşümden, Twitter aracılığıyla tüm dünya haberdar olmuştur. Hudson nehrindeki ABA havayolu uçağının fotoğrafı ise, ilk kez Twitter’da yayınlanmıştır” (Çakır 2013:23).

Dünyada yaşanan doğal afetler, savaş haberleri, patlamalar veya terör saldırıları gibi, toplumu ilgilendiren tüm olaylar, ilk önce sosyal medya üzerinden yazılarak, yayılmaktadır. Günümüzde, örgütlenmeler, yardımlaşmalar veya haberleşmeler de sosyal medya üzerinden oluşmaktadır. Görüldüğü üzere, internet

(Web 2.0 teknolojisi ile) aracılığıyla hayatımıza giren sosyal medyanın çok uzun bir geçmişi olmamasına rağmen yaşantımızın eli ayağı konumunu almış bulunmaktadır. “Ayrıca, sosyal medyada, mevcut olan kimliği gerektiği gibi sürdürebilmek sanılandan daha fazla zaman ve enerji gerektirmektedir” (Alioğlu 2013:264).

Fruchter sosyal medyayı “5c” ile açıklamaktadır: Conversation (sohbet, iletişim), Community (topluluk), Commenting (yorumlamak), Collaboration (uyum, işbirliği), Contribution (katkı). Bu kavramları Eraslan ve Eser (2015) şu şekilde açıklar;

- 1. Conversation (sohbet, iletişim):** sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olunan kişiler ile farklı alanlarda yapılan paylaşımlar, kullanıcının sosyal medyadaki varlığıdır.
- 2. Commentiy (topluluk) :** Tıpkı gerçek hayattaki gibi, iletişim ve yorumlamanın sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.
- 3. Commenting (yorumlamak) :** Sosyal medyadaki paylaşımların temel öğelerinden biri de yorumlamaktır. Diğer kullanıcıların, firmaların ya da grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile sağlanan katkı hem sosyal medyanın hem de kullanıcıların sosyal çevresinin gelişmesinde önemli bir aşamadır.
- 4. Collaboration (uyum, iş birliği) :** iş birliği kavramı sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Yani, sosyal medyada oluşan sosyal topluluklar, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.
- 5. Contribution (katkı) :** sosyal medyada kullanıcıların sağladığı katkı oranında, kullanıcılar sosyal medyada yer alır ve karşılık bulur.

Sosyal medya, temel olarak karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Bu iletişim sonucunda sosyal medyada da topluluklar oluşur. Sosyal medya kullanıcıları oluşturdukları topluluklarda çeşitli yorumlar ile paylaşımlarda bulunarak, sosyal çevrelerini genişletmektedirler. Sosyal medyada bir topluluğun oluşması kullanıcıların uyumu ve işbirlikleri sonucunda oluşmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı kullanarak sosyal medyaya katkıda bulunurlar ve aynı şekilde bu katkının karşılığını sosyal medyadan alırlar.

Mavnacıoğlu (2011) , sosyal medyanın temel özelliklerini Şu Şekilde sıralar;

1. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
2. Bireyler kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir Şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlatabilmektedirler.
3. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımını ve yorumlarını takip etmektedirler
4. Bireyler sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadırlar.
5. Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişim değil, samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Sosyal medyanın bu özellikleri göz önüne alındığında kullanıcılar tarafından ne bu kadar ilgi gördüğu sorusu cevaplanmaktadır. Ayrıca, “sosyal medyanın en büyük getirilerinden biri olan etkileşim özelliği, kullanıcıları pasif izleyici konumundan, aktif üretici konumuna getirmiş olmasındır. Böylelikle kullanıcılar içerik üretici haline gelerek, istedikleri Şekilde ürettikleri bu içerikleri herhangi bir coğrafi kısıtlama olmaksızın sosyal medyada paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşim gerçekleştirmektedir” (Uraltaş, Bahadırlı 2012: 36 ). Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla medyaya bir nevi etki edebilmektedir. Gündemi belirleyebilir ya da gündemdeki olaylara yorumlarını dile getirebilir. Sosyal medyanın kullanıcılara böyle bir imkân sunması onları üretici konumuna taşımaktadır.

Blossom (2009) , sosyal medyanın temel niteliklerini, “sosyal medya, ölçeklenebilir, erişilebilir ve kullanışlı bir teknolojidir, sosyal medya bireysel ve kitlesel iletişim kurmaya yarayan bir teknolojidir, sosyal medya, derin bir etkileme gücüne sahiptir” Şeklinde belirtmiştir. Kırık (2013) ise, Danah Boyd’un sosyal medyanın özellikleri sıralamasını; süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik, konumsuzluk olarak belirtmiştir.

Belirtilen bu özellikler göz önüne alındığında sosyal medyanın insanların yaşantısında ne denli önem arz ettiği aşıkârdır. Sosyal medyanın kamuoyu yaratma gücünün göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu, süreklilik arz etmesi özelliği ile



insanları bir arada tutarak topluluk oluşturması, tekrarlılık özelliği ile bilgilerin kolayca depolanması, araştırma yapmayı kolaylaştırması ve konumsuzluk özelliği ile internetin olduğu her alanda kullanıcılar sıkıntı yaşamadan iletişim kurabilmesi sosyal medyanın çok yönlü bir platform olduğunu açıkça göstermektedir.

Sosyal medya içinde birçok unsur barındırmaktadır. Çok çeşitli ve sınırsız olan bu dünya kategorize edilerek daha anlaşılır bir biçime getirilmiştir.

Gönenli ve Hürmeriç (2012) sosyal medyayı aşağıdaki gibi kategorize etmişlerdir;

- Sosyal Ağlar: kullanıcıları birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Kullanıcılar bu web sayfalarında, profil oluşturabilir ve bu işlem genellikle ücretsizdir. En ünlü sosyal ağlar, Facebook, Twitter, Instagram şeklinde sıralanabilir.
- Fotoğraf ve Video Paylaşım: Bu kategorideki sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar karşılıklı fotoğraf ve video paylaşabilir ve başka kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf ve videoyu görüntüleyebilirler. En ünlü uygulamaları: Youtube ve Instagram gösterilebilir.
- Bloglar: Kullanıcıların paylaşımlarını kronolojik bir sıra ile yayınlamasına ve bu paylaşımların okurlarına yorum yapmasına olanak sağlayan platformlardır. En ünlüleri: Myspace, Blogger
- Mikroblogging: Kullanıcılara en fazla 140 karakterlik yazı yazarak paylaşım yapma olanağı sağlayan küçük bloglar olarak açıklanabilir. Twitter en önemli örneğidir.
- Sanal Yaşam: Bu kategorideki sitelerde kullanıcılar, kendi avatarlarını oluşturarak sanal ortamda gerçeğe benzer bir yaşam sürdürmektedirler. Kısacası, kullanıcıların sanal dünyada ikinci bir yaşam sürmelerini sağlayan oyun siteleridir.
- Podcast'ler: Kullanıcıların portatif medya veya bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan sosyal medya bileşenidir.

- Oyunlar: Kullanıcıların, sanal dünyada arkadaşları ile yada tanımadıkları kullanıcılar ile interaktif bir şekilde oynadıkları oyunları içeren sitelerdir.
- Uygulamalar: Kullanıcıların hemen her konuda çeşitli içeriklerin ücretli veya ücretsiz olarak alabileceği ürün ve hizmetler olarak açıklanabilir.
- RSS'ler: Zengin site özeti ( Rich Site Summary ) genellikle haber içeriklerinin podcastlerin yayılmasını sağlayan ve güncellemeleri kullanıcılara bildiren içerik besleme yöntemidir.
- Wikiler: “ what i know is” cümlesinin ( bildiğim kadarıyla ) kısaltması olan, kullanıcıların herhangi bir konu üzerinde yazmasına olanak tanıyan bilgi sayfalarıdır.
- Sohbet Odaları: Kullanıcılara canlı sohbet etme olanağı tanıyan programlardır. Örn: Yahoo, MSN

Sosyal medyayı kullanıcılar diledikleri gibi kullanabilmektedirler. Çok geniş kapsamlı olan sosyal medya içerisinde sosyal ağlar, bloglar, paylaşım, wikiler, sohbet odaları gibi birçok kategori vardır. Kullanıcılar, diledikleri her şeyi ihtiyaçlarına göre istedikleri şekilde yerine getirebilmektedir. Sosyal medya çok geniş kapsamlı bir dünya olsa da sosyal medya adı anılınca akla ilk olarak sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal ağ siteleri sosyal medyada en çok kullanılan kategorilerden biridir.

### **2.2.1. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, kullanıcıların ister yazılı ister görsel olarak her türlü paylaşım yapabildiği ve ücretsiz olarak kullanılan sanal dünyanın sunmuş olduğu hizmetler olarak tanımlanabilir. Sosyal ağ siteleri, “bireylerin sınırlı bir sistem içinde, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmasına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir” (Ellison 2008:211). Sanal dünyanın kullanıcılara sunmuş olduğu ve kullanıcıların çeşitli paylaşımlarda bulunabildiği iletişim kurmaya yönelik internet hizmetidir.

Sosyal ağlar kullanıcıların kendi oluşturdukları “bir profil hesabı ile, ortak bir kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan insan toplulukları olarak açıklanabilir” (Küçük 2015:61). Oluşturdukları bu profil aracılığı ile kullanıcılar diğer kullanıcılar ile çeşitli şekillerde iletişim sağlamaktadırlar.

Sosyal ağlar, Pempek, Yermolayeva ve Colvert (2008) tarafından, “kullanıcılara mesaj gönderme, fotoğraf, durum veya video paylaşımı ile diğer kullanıcılara ile iletişim kurma olanağı sağlayan internet toplulukları olarak tanımlanır” (Özdemir vd. 2014:59). Sosyal ağlar genellikle insanlar arası iletişim kurma temelinde olsa da kullanıcılara, oyun oynama, video izleme gibi çeşitli hizmetler de sunmaktadır.

Bir başka tanımla sosyal ağlar, “insanlarla iletişim kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasını sağlayan, sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı servislerdir” (Vural, Bat 2010:3355). Daha açık bir tanım ile sosyal ağlar, “kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ve birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağlardır” (Onat, Alikılıç 2008:1116). Web tabanlı olan sosyal ağlar, kullanıcıların herhangi bir sosyal ağ sitesinde kendilerine ait bir profil oluşturarak çeşitli paylaşımlarda bulunabildiği internet hizmetidir.

Literatürde sosyal ağ siteleri için farklı nitelendirmeler bulunmaktadır. “Bunlar, sosyal iletişim ağı, informel öğrenme ortamı, çevrimiçi topluluk türü, internetin yeni fenomeni” (Karol, Kokoç 2010:252) şeklindedir. Çeşitli isimleri olsa da sosyal ağlar en nihayetinde web tabanlı sanal bir dünyadır.

Sosyal ağlar, ortak ilgi ve çıkarlara sahip insanların “duyuru veya bilgi alışverişi yoluyla birbirleriyle iletişim kurabildikleri sanal bir topluluk” (Yıldırım 2012:245) olarak da tanımlanabilir.

Sosyal ağların genel içerikleri, Sosyal siteler: Myspace, Facebook, Twitter, Fotoğraf paylaşım siteleri: Flicler, Photobucket, Video paylaşım siteleri: YouTube, Profesyonel ağ siteleri: Ning, Bloglar: Blogger.com, Wordpress, Wikiler: Wetpaint, PBWiki, İçerik etiketleme: Merlot, Sloog, Sanal kelime: SL, Active Worlds, There,

Whyville, Clup Penguin, Hipihi, şeklinde sıralanabilir. Çok geniş bir içeriğe sahip olan sosyal medyanın en yaygın olarak kullanılan kategorisi olan sosyal ağlar, çeşitli hizmetler vererek kendi içinde de kategorize edilerek açıklanmıştır.

Onat ve Alikılıç (2008), internet üzerindeki sosyal ağları; E-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal internet, extranet, hızlı mesaj servisi, sosyal ağ siteleri, olmak üzere yedi grupta toplamaktadır. Sosyal ağların bu şekilde gruplara ayrılması, kullanıcılara verilen hizmetin ve kullanıcıların kullandıkları amaca göre belirlenmiştir.

Hegel (1997) , sosyal ağ kullanıcılarının bir araya gelme amaçlarına göre beş grup altında toplayarak açıklamıştır. “Bunlar;

1. Bilgi/İşlem paylaşım toplulukları: Karşılıklı bilgi değişimi amacı ile bir araya gelme temeline dayanır.
2. İlgi toplulukları: Profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleri ile oluşur.
3. Fantezi toplulukları: Bir araya gelme amaçları eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak açıklamaktadır.
4. İlişki toplulukları: Bir araya gelme amaçları duyguların paylaşılması olarak belirtmektedir.
5. Tartışma toplulukları: Bir araya gelme amaçlarını, herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme”(Akt. Özdemir vd. 2014:59) olarak açıklamaktadır.

“Bireyin çevresindeki diğer insanlar ile kurduğu ilişkiler biçiminde açıklanan sosyal ağ kavramı ilk kez Barnes tarafından 1954 yılında kullanılmıştır” (Ünalın vd. 2017:23). Kavramın ilk kez kullanımı 1954 yılına dayansa da ilk sosyal ağın ortaya çıkışı 1997 yılında olmuştur. Kullanıcılar sosyal ağları farklı amaçlar için kullanmaktadır. Kimisi bilgi edinme, iletişim için kullanırken kimisi de eğlence ve ilgi alanına giren konuları takip ederek katılım sağlamak amaçlı kullanmaktadır.

21. Yüzyılda dikkatleri üzerine çeken, “internet teknolojisinin getirisi olan ve global anlamda en çok kullanılan web sitelerinin başında gelen sosyal ağların”

(Kara 2012:115), ortaya çıkışı 1997 yılında kurulan SixDegress sitesi ile olmuştur. “Bu siteyi sırası ile 1990’lı yıllarda faaliyetlerini gösteren, BlackPlanet, AsianAvenue ve MoveOn takip etmiştir. 2000 yılı itibari ile sosyal ağlar yükselişe geçmiş, özellikle fotoğraf paylaşım siteleri ve blog sitelerinin çıkışı ile sosyal ağların yükselişi giderek hızlanmıştır. Facebook ve Youtube’nin kurulmasıyla birlikte sosyal ağlar yaşamın bir parçası haline almıştır” (Karakoç 2013:213). Günümüz itibari ile hızla yayılan sosyal ağ kullanımı birçok sosyal ağın ortaya çıkmasına ve hepsinin de hızlıca kabul görerek hayatlarımızda yer edinmelerine neden olmuştur.

Sosyal Ağların tarihsel gelişimini Eraslan ve Eser (2015) ;

1978 yılında, Word Christenser ve Randy Suess bilgisayarlı bülten tahtası sistemini (BBC), arkadaşlarını toplantılardan haberdar etmek ve duyurular yapmak için icat ettiler. 1993 yılında, Illionis Üniversitesinden öğrenciler, Mosaic’i geliştirdiler, tarayıcı sayesinde www ile halka ulaşma imkânı buldular. Böylelikle bugün kullandığımız web sayfaları doğmuş oldu. Aynı zamanda Beverly Hills İnternet Geocities’i kurdu ve kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma imkânını vermiş oldu. 1994 yılında, internet bilgi ototabanı olarak adlandırıldı. Newsweek “The internet! Bah” şeklinde internetin etkisini azaltacak bir makale yayınladı. Ve internetin asla geleneksel medyanın yerini alamayacağını belirtti. 1995 yılında, web bir milyon web sayfasına ulaştı. 1997 yılında, Geocities bir milyon üyeyi geçti. Aol Messenger kullanıcılarına “chat” imkânı sağladı. 1998 yılında, Geocities kamuya yayıldı. İlk sosyal ağ eski okul arkadaşlarının yerini belirtmek için Büyük Britanya ‘da kuruldu. Blogger’lar piyasaya çıktı. 2000 yılında, 70 milyon bilgisayar internet bağlandı. Sosyal ağ sitesi olan Friendstar piyasaya çıktı ve üç ayda 3 milyon kullanıcıya ulaştı. 2008 yılında kullanıcı sayısı muazzam seviyeye ulaştı. 2002 yılında, AOL 34 milyon üyeye ulaştı. Myspace piyasaya çıktı. 2003 yılında, Google, Blogger’ı satın aldı. Linykedin profesyoneller için sosyal ağ birimi olarak piyasaya çıktı. Facebook Zuckerberg tarafından, Harward’ da ortaya çıktı. 2004 yılında, Digg sosyal haber sitesi olarak, insanların herhangi bir şeyden bilgi, içerik paylaştığı site olarak piyasaya çıktı. Bebo farklı bir sosyal ağ sitesi olarak piyasaya çıktı. Youtube video depolamaya başladı. 2005 yılında, News Corp Myspace’ i 580 milyon dolara satın aldı. 2006 yılında, Facebook 13 yaş üzeri sayısını arttırdı. Kullanıcılar

Google'da günde 400 milyon arama yaptı. Twitter doğdu. 2007 yılında, Facebook kendini geliştirdi. Reklam sitesi olan Beacon piyasaya çıktı ve insanların özel hayatını ihlal ettiği için 2009 yılında kapatıldı. Apple I phone' u çıkardı. 2008 yılında, Facebook 200 milyondan fazla kullanıcısı ile dünyanın en çok kullanıldığı sosyal ağ oldu. Bebo AOL tarafından satın alındı. Tumbir piyasaya çıktı. 2010 yılında, Facebook ve Twitter ile rekabet etmek için Google Gmail ile uyumlu olan Buzz sosyal ağını piyasaya çıkardı. Apple ise I pad'ı çıkardı. 2011 yılında, Apple müzik temelli olan Ping sosyal ağını tanıttı. Twitter ise günde 33 milyar tweet aldı. Google + piyasaya çıktı. 2012 yılında, Facebook şirketinin değerini borsada 75 ve 100 milyar dolar olarak bildirdi. Twitter Super Bowl sayesinde 12233 tweet'e ulaştı. 2013 yılında, Yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarından sırası ile, Facebook, Twitter, Google + ve Myspace olarak kullanım oranı dağılmakta. 2014 yılında, Yüzlerce sosyal medya aracı hem küresel hem de mahallî olarak kuruldu ve hala kurulmaktadır. Milyar dolarlık sosyal medya endüstrisi kuruldu ve rekabet devam etmektedir.

2015 yılı ve sonrası, sosyal medya endüstrisi farklı ve değişik yollar aramakta, ticari olarak yok edici bir mücadele izleri görülmektedir, şeklinde sıralandırmıştır. Sosyal ağların 1990'lı yıllarda yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır. 2000'li yıllar itibari ile internet kullanıcılarının sayılarının artması ile de sosyal ağ çeşitlilik göstermeye başladı. Özellikle Facebook ve Twitter'ın ortaya çıkması ile sosyal ağlara olan ilgi daha da artmaya başladı. Teknolojinin gelişmesi ile çeşitli teknolojik aletler ( tablet, akıllı telefon vb.) piyasaya sürüldü. Bu aletler aracılığı ile internete erişim daha da kolaylaştı ve kullanıcılar sosyal ağları daha yoğun şekilde kullanmaya başladı. Ayrıca Facebook ve özellikle Twitter kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kitleler sosyal olaylarda da etkin rol almaya ve düşüncelerini açıkça belirtmeye başlamıştır. Kullanıcıların toplumsal olaylarda fikirlerini özgürce belirtmesi ve bunu yaparken de herhangi bir ücret ödememesi, birçok konuda bilgi birikimi ve paylaşımı yapabilmesi sosyal ağları, "katılım kültürü adı verilen bir kültür türüyle" (Karakoç 2013:215) özdeşleştirmektedir. Katılım kültüründe insanlar toplumsal olaylarda söz sahibi olmakta, sahip oldukları fikirleri diğer insanlar ile paylaşabilmekte ve diğer insanların paylaştıkları düşünceleri öğrenebilmektedir.

Çok sayıda uygulaması olan sosyal ağlar milyonlarca kullanıcıya sahiptir. İnsanlar tarafından gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bu ağların bazıları tüm sosyal ağları kendisinin gerisinde bırakmıştır. En çok kullanıcısı olan sosyal paylaşım ağlarından Facebook, kişisel verilerin oldukça yoğun şekilde kullanıldığı, kullanıcıların yaşamlarını gözler önüne serdiği sosyal ağların en popüler platformudur. Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004 tarihinde ABD’de kurulmuştur. Kullanıcıların arkadaşları ile ya da benzer faaliyette bulunabildikleri kişilerle tanışmalarına ve ortak paylaşımlarda bulunmalarına yarayan sosyal medya sitesidir. En çok ciroya sahip şirket ve en yaygın kullanılan sosyal medya sitesidir.

Öncelikle kısıtlı bir çerçevede, yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanması için kurulmuştur. Daha sonra, “Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, kısa sürede sonunda; ABD’de bulunan tüm okulları bünyesine dâhil etmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu olan okulun e-posta adresi ile (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonra ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook, tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlamalarıyla açılmıştır” (Gündüz 2013:137). Şuan ki haliyle Facebook kullanıcıları diledikleri şekilde sınırsız olarak katılım gösterebilmektedir.

Kaya’ya (2013) göre; Sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Facebook kullanımı diğer ağlar gibi kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldırmakla ve kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Facebook, içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda arkadaşları hakkındaki bilgilere de kolaylıkla erişebilmektedir. Bu durumda, kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirerek sürekli Facebook’ta olma hissi yaratmaktadır.

En yaygın kullanıma sahip olan Facebook, önemli bir sosyal ağ sitesi olarak görülmelidir. Kişisel verilerin çokça paylaşıldığı bu platformda kullanıcılar bilinçli olmalıdır. Kişisel verilerin yoğun şekilde kullanıldığı Facebook risklerle dolu olması karşın kullanıcıların en çok kullandığı ve sık sık paylaşımında bulunduğu sanal bir dünyadır. Facebook’a bu denli ilgi duyulmasının başlıca nedenleri, Nielsen (2009) tarafından bazı tespitler ile açıklanmıştır. Bunlar; “kolay ve basit tasarım, geniş

demografik katılım, aktivite odaklılık, yaratıcı özelliklerle iletişimin kolaylaştırılması” (Akt: Özdemir vd. 2014:60) şeklinde açıklanmıştır.

Facebook aracılığı ile kullanıcılar, çeşitli bilgileri doldurarak profil oluşturmaktadırlar. Oluşturdukları profili isterlerse herkes görebilmekte isterlerse de sadece arkadaşları görebilmektedir. Bu sanal dünyada kullanıcılar isteklerine göre kendi kimlik bilgileriyle veya tamamen gerçek olmayan bilgiler ile profil oluşturabilmektedir. Oluşturdukları profil ile kullanıcılar, fotoğraf paylaşabilmekte, durum yani duygu düşüncelerini paylaşabilmekte, paylaşılan verilere yorumlar yapabilmekte veya istedikleri kullanıcılar ile mesajlaşıp görüntülü veya sesli görüşebilmektedir. Kullanıcılarına birçok seçenek sunan Facebook bu işlevlerinden dolayı dünya üzerinde iki milyardan fazla kullanıcıya sahiptir.

En çok kullanıcısı olan bir başka sosyal paylaşım ağı olan Twitter, dünya genelinde iki yüz elli milyon kullanıcıya sahiptir. Twitter mikroblog niteliğinde bir sosyal ağ sitesidir. Jack Dorsey tarafından Mart 2006 yılında ABD’de kurulmuştur ve kullanıcılara tweet (cıvılda) adı verilen 280 karakterlik metinler yazma imkânı sunmaktadır. Twitter, “ortaya çıktığında “Twtr” adıyla hizmet vermekteydi. Daha sonra ise günümüzdeki adı ile hizmet vermeye devam etmektedir” (Kırık 2013: 80). Twitter, bir bakıma kullanıcıların tweet aracılığıyla o anki duygu ve düşüncelerini paylaştığı, paylaşılan tweetlere yorumlar yapabildiği, güncel haberlerin takip edilebildiği ve toplumsal ve küresel olaylara karşı duygu ve düşüncelerini belirtebildiği bir sosyal ağ platformudur. 21 Mart 2006 tarihinde, “Jack Dorsey tarafından ilk Tweetin gönderilmesi ile birlikte, Twitter hızlı bir şekilde yayılmıştır. Twitter’in logosu olan mavi kuşun ismi Larry’dir ve bu isim Larry Bird’den (Boston Celtics basketbol takımı oyuncusu) gelmektedir” (Arvas, 2016:148). Bu platform genellikle kullanıcıların ileti paylaşması ve gündemde olup bitenlere karşı düşüncelerini dile getirmesi amaçlı kullanılmaktadır.

Twitter’da kullanıcılar istedikleri şekilde profil oluşturarak katılım sağlamaktadırlar. Oluşturdukları bu profil isteklerine göre herkese açık veya sadece takipçilerinin görebileceği şekilde ayarlanabilmektedir. Daha çok ileti paylaşma üzerine dayalı olan Twitter’da kullanıcılar çeşitli düşüncelerini paylaşabilmekte ve gündemi takip ederek gündem hakkında yorum yapabilmektedir. Twitter kullanıcıları



hesaplarında, “tıpkı düzenli bir blog gibi, tarih sırasıyla depolanan kısa güncellemeler gönderir. Ancak bu gönderiler yeni “tweet” ler o kişiyi izleyenlere yapılan bir genel yayındır” (Poynter 2012: 214). Twitter’da birini takip ediyorsanız sizi takip eden kişi sizin takipçiniz, eğer siz birini takip ediyorsanız siz onun takipçisi olursunuz. Karşılıklı takip etme durumu söz konusu olduğunda, Direct Message (DM) yoluyla mesaj göndererek iletişim kurulabilmektedir.

Kuyucu (2016), çalışmasında Twitter Terminolojisi olarak adlandırdığı, Twitter’da kullanılan kavramları şu şekilde açıklamaktadır;

- İleti (Tweet); 280 karakterle sınırlı metine verilen isimdir.
- Etiket (Hashtag); # simgesi kullanılarak, ortak bir konu hakkında görüş bildirmeyi kolaylaştıran etiketleme durumudur. Etiketleme ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan herkes düşüncelerini başkalarına aktarabilmektedir.
- Takipçi (Follower); Herhangi bir Twitter kullanıcısının başka bir kullanıcıyı takip etmesi durumunda kişi takip ettiği kişinin takipçisi olmaktadır. Twitter’da çok sayıda takipçiye sahip olmak fenomen olmakla doğru orantılıdır.
- Retweet (RT); Retweet aslında bir yönlendirme işlemidir. Beğenilen bir tweeti kendi takipçileri ile paylaşma işlemi olarak açıklanabilir.
- Trend Topic (TT); gün içerisinde en çok retweet edilen iletinin popüler olmasıdır. Kullanıcılar tarafından en çok etiket yapılan ileti Trend Topic listesinin en başında yer alır.
- Mention; Paylaşılan iletinin istenilen kişiye ulaşması için yapılan bir işlemdir. @ simgesi ile yapılan bu özellik, kullanıcı tarafından paylaşılan iletinin görülmesini istediği kişiye mention ile iletilir.
- Beğeni (Like); Bir iletinin kullanıcının ilgisini çekmesi sonucunda, kalp simgesine basarak yapmış olduğu eyleme verilen addır.

Adeta Twitter’ın kendine ait bir terminolojisi bulunmaktadır. Kullanıcılar bu kelimeleri kimi gündelik hayatlarında da kullanmaktadır. Twitter’ın bu denli sık

kullanılmasının en önemli faktörü kullanıcılarına özgür bir ortam sunması yatmaktadır.

Instagram: 2010 yılında Kevin Systrom ile Mike Krieger tarafından geliştirilmiştir. Instagram ücretsiz kullanımlı ve fotoğraf paylaşma temellidir. Kullanıcılar Instagram ile istedikleri şekilde profil oluşturarak, çekmiş oldukları her fotoğraf ya da kısa videoları paylaşmaktadır. Paylaşılan fotoğraf ve videolara yorum yapılabilmektedir. Ayrıca mesajlaşma ile hem grup sohbeti hem de ikili sohbet sağlanabilmektedir. Dünyada yaklaşık sekiz yüz doksan dört milyon kullanıcısı olan Instagram'da, fotoğraflara filtre uygulamak da mümkündür. Kullanıcılar bu uygulama ile her anlarını paylaşabilmektedir. Ayrıca canlı yayın özelliği ile kullanıcılar canlı yayın yapabilmekte ve büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu uygulama insanlara görünür olmayı dayatmaktadır. Kullanıcılar mahremiyet ayırımı yapmadan her hallerini paylaşabilmektedir. Instagram'da kullanıcılar genellikle gerçek hayatlarından çok farklı bir hayat yaşıyormuş gibi davranmaktadır. Instagram'daki hayat çoğunlukla gezme, eğlenme, lükse dayalıdır. İnsanlar paylaştıkları fotoğraflar ile çok mutlu ve gerçekte olduğundan çok farklı bir hayata sahipmiş gibi bir izlenim bırakmaktadır. Sanal olan bu dünyanın bu kadar ilgi çekici olmasının temelinde insanların nasıl yaşadığı, neler yaptığını merak etme ve kendi hayatlarını gözler önüne serme düşüncesidir.

Whatsapp: Brian Acton ve Jon Kowm tarafından kurulmuştur. Whatsapp internet aracılığıyla, sms'e para vermeden mesajlaşmayı sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla, video yollama, ses kaydı yollama, fotoğraf yollama gibi özelliklere sahiptir. Bu uygulama reklam içeriği kullanmamaktadır. Kullanıcılar herhangi bir profil oluşturmadan sadece telefon numaraları ile bu uygulamaya kullanılmaktadırlar. Rehberlerinde kayıtlı olan herkes ile iletişim kurmayı sağlayan hızlı ve güvenilir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar Whatsapp aracılığıyla durum paylaşabilmektedir. söz konusu durum paylaşma, yazı, video ya da fotoğraf şeklinde olabilmektedir. Kullanıcılar isterlerse grup sohbeti isterlerse birebir iletişim sağlayabilmektedir. Bu iletişim, yazma yoluyla, ses kaydı ya da görüntülü konuşma şekillerinde sağlanabilmektedir.

Vine: Dom Hoffman tarafından geliştirilmiştir. Ücretsiz olarak kullanılan bu uygulama, “takipçilerin izlemesi için 7 saniyelik, çekici, sürekli dönen videoları basit ve eğlenceli biçimde oluşturma olanağı sağlar. Çekilen videolar internete erişim sağlayan herkes tarafından izlenebildiği gibi video çekerken durdurup devam edebilme özelliğine de sahiptir” (Eraslan, Eser 2015: 91). Birçok ülkede yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte birçok ünlünün de ilgi odağı konumundadır.

Ayrıca, çekilen videoyu durdurarak kayıt etme özelliğinin bulunması, oluşturulan videolarının sürekli olarak tekrar ederek oynatılabilmesi, uygulama içerisinde cinsel içerikli hiçbir şeye izin vermeme gibi özelliklere de sahiptir (Küçükdoğan 2015: 459). Bu gibi özelliklerinden dolayı Vine, hem ünlülerin hem de çoğu sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla ziyaret ettiği bir uygulamadır.

Youtube: Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Korim tarafından Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Broadcast Yourself (kendini yayınla) sloganı ile yola çıkmıştır. Temelinde video paylaşma ve video izleme vardır. Kullanıcılar video yüklemek isterlerse bir profil oluşturarak video yükleyebilmektedirler. Sadece izleyici olarak kalmak isterlerse herhangi bir profil oluşturmalarına gerek kalmadan istedikleri videoyu izleyebilmektedirler. Youtube’da film, müzik, dizi, kısa film, şarkı, belgesel gibi birçok alanda video bulunmaktadır. Kullanıcılar istedikleri alanda arama yaparak kolaylıkla aradıkları veriye ulaşmaktadır.

Youtube, “sosyal, amatör ve profesyonel bozuma uğratmanın ya da eğlencenin kaynağı olarak ünlenmiştir. Youtube, geçici eğlencelerin mekânı olduğu kadar, bu durumdan çok daha fazla ve farklı niteliklere sahiptir. Youtube’da amatörler olduğu gibi, ünlü markaların video yüklediği, ünlü sanatçıların da ilgi odağı olduğu büyük bir gösteri mecrasıdır. Youtube’da komik videolar, şok edici görüntüler, tarihi bilgiler, derslerle ilgili konu anlatımları, şarkılar, türküler, filmler, diziler gibi birçok video yer almaktadır” (Çakır 2013:49). Youtube aslında amatörlerin şöhret olmak için, ünlülerin ise gözden düşmemek için aktif olarak kullandığı bol reklamlı şöhret kapısıdır.

Tiktok: Kullanıcıların on beş saniyeden oluşan videolar çekerek paylaşım yaptığı sosyal ağ sitesidir. Son zamanlarda tüm dünyada hızla yayılmıştır. Tiktok

kendini küresel bir video topluluğu olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar çeşitli efektler ile videolarında dublaj yapabilmekte, çıkartmalar ekleyebilmekte ve çeşitli müzikler ekleyebilmektedir.

2016 yılında Çin’de internet teknolojileri şirketi olan ByteDance, Tiktok’ı Çin’deki kullanıcılarının Douyin adı erişimine ile açtı. 2017 yılında ise Tiktok adı ile tüm dünya piyasalarının erişimine sunuldu. Günümüzde ise kullanımı tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Kullanıcılar video çekmeyi efektler aracılığıyla eğlenceli bir hale getiren bu sosyal ağı aktif halde kullanmaktadır.

Snapchat: dünya genelinde yaklaşık üç yüz altı milyon kullanıcıya sahip olan shapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Bu uygulama ilk kez 2011 yılında piyasaya sürülmüştür. Uygulama çeşitli efektler aracılığı ile yüze farklı karakterler uygulamaktadır. Bunlar kimi zaman hayvan figürleri kimi zaman sebzeler kimi zaman da meyveler olabilmektedir. Çeşitli figürlerin yüzü uygulanması temeline dayalı olan bu uygulama ile kullanıcılar arkadaşlarına çektikleri fotoğrafları on saniyeliğine göndermektedir. Karşı taraf da gönderilen bu veriyi sadece on saniye görebilmektedir. On saniye sonunda gönderilen fotoğraflar otomatik olarak silinmektedir.

### **3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI**

Teknolojinin büyük bir getirisi olan internet ve internetin bir uzantısı olan sosyal medya, her çeşit bilgiye ev sahipliği yapan, birçok verinin paylaşılmasına olanak tanıyan, çok geniş kapsamlı sanal bir iletişim dünyasıdır. Kullanıcılar, internet aracılığı ile iletişim kurup, sosyal medya ile çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve bu sanal dünya ile sosyalleşebilmektedir. Ancak sürekli olarak sosyal medyada çevrimiçi olma isteği, zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirme durumu söz konusu olduğunda kullanıcıları sosyal medya bağımlılığı gibi büyük bir tehlike beklemektedir.

İnternet ile birlikte küreselleşen dünyada hızla yayılan sosyal medya kullanımı aşırı kullanımı, kullanıcıları bağımlı olma tehdidi ile karşı karşıya

getirmektedir. Özellikle Z kuşağı olarak nitelendirdiğimiz 2000 yılı ve sonrasında doğan genç nesil internet ve sosyal medya aktif bir biçimde kullanmaktadır. Teknolojinin içine doğan Z kuşağı, hayatlarının her anında teknoloji ile iç içedir. Çeşitli kolaylıklar sağlayan ve erişimin oldukça kolay olduğu bu dijital dünya aşırı ve bilinçsizce kullanımı sonrasında çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında gelen bağımlılık durumu tıpkı madde bağımlılığı gibi nedenler ve sonuçlar içermektedir. İnternet ve sosyal medya bağımlılığının temelinde genellikle, gündelik hayatın sorun ve sorumluklarından kaçma, yalnızlık duygusundan kaçma, aşırı kullanım gibi sebepler yatarken, gerçek hayattan uzaklaşma, sorumlulukları yerine getirmeme, sosyal aktiviteleri erteleme, aile ve sosyal arkadaşlardan uzaklaşma gibi birçok sonuçlara neden olmaktadır.

Küreselleşen dünya ile çeşitli ihtiyaçlara cevap verir hale gelen internet, insanlar arasında popüler hale gelen sosyal medya, insanlar arasındaki iletişimin de değişmesine neden olmuştur. İnsanların beklentilerine göre gelişim gösteren sosyal medya, zamanla insanları ve toplumları da değişime sürüklemiştir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar bir araya gelmeden iletişim kurabilmekte, oyun oynayabilmekte ve hatta birbirleri ile hediyeleşebilmektedir. Zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran bu sanal dünya insanlara sunduğu bu yönleri ile her yaştan bireyi kendine çekebilme ve herkesi kolayca bünyesine katabilmektedir. Sosyal medyaya duyulan bu ilgi yerini çoğunlukla bağımlılığa bırakmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu, oyun oynama, müzik dinleme, sohbet etme, arkadaş edinme, tepki gösterebilme, alışveriş yapabilme gibi birçok aktivite ile ilgi odağı olmayı başarmıştır. Bu işlevleri ile hem insanları kendine çekmeyi başarmış hem de insanları bu özellikleri ile kendine bağımlı hale getirmiştir.

Günümüz hastalığı olan internet ve sosyal medya bağımlılığı, önem arz bir konudur. İnsanların hayatını kolaylaştıran onlara ucuz ve hızlı iletişim olanağı sunan bu teknolojiyi bilinçsiz ve aşırı bir biçimde kullanmak, insanlara yarardan çok zarar vermeye başlayan bir teknoloji konumuna geçebilmektedir. İnternet ve sosyal medya bağımlılığını anlayabilmek için öncelikle bağımlılık kavramına değinmek gerekmektedir.

### 3.1. Bağımlılık

Bağımlılık, herhangi bir nesneye duyulan ihtiyacın çok fazla olması, ihtiyaç duyulan şeye karşı, karşı konulamaz bir istek duyma ve bağımlı olma durumu olarak açıklanabilir. İnsanlar bir davranışı sergilerken bunu istem dışı yapıyor ve kendisini bunu yapmaktan alıkoyamıyor ise sergilediği davranışa bağımlıdır. Bu bağımlılık herhangi bir nesneye, kişiye veya davranışa bağımlı olma şeklinde olabilmektedir. “Bağımlılık herhangi bir şeyin kontrolünü yapamamak ve bir şeyin zarar veren sonuçları olmasına rağmen o davranışı yapmaya devam etmek şeklinde tanımlanabilir” (Çam 2012:15). Bağımlılık kavramı uluslararası akademik çevrede genellikle “addiction” veya “dependence” şeklinde kullanılmaktadır.

TDK (2019) ise bağımlılığı; bağımlı olma durumu, tabiiyet, bir kimseye veya nesneye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, müptela ve aşırı derecede düşkün gibi cümleler ile tanımlanmaktadır.

Herhangi bir şeye karşı bağımlı olma, insanlara bağımlı olduğu şey dışında hiçbir şeyden almayacağı hisleri vermektedir. Bağımlı olunan şeyden alınan haz ve anlık bunalımdan, stresten, acı ve üzüntünün bir süre önüne geçmektedir. Kişinin bağımlısı olduğu davranışı tekrarlamadaki ana etken anlık olarak genel sorun sıkıntılarından uzaklaşmasıdır. Bağımlılık konusu oldukça önemli bir konudur, tedavi edilebilen bir hastalıktır.

Bağımlılığı bir sendrom olarak gören Dinç (2010), DSM IV’de (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) yer alan bağımlılığın kriterlerini aşağıdaki gibi sıralandırmıştır;

- 1-Tolerans gelişmesi,
- 2- Madde azlığında veya tamamen kullanımı kesildiğine bireyde fiziksel veya ruhsal yoksunluk belirtilerinin baş göstermesi,
- 3- Madde kullanımını denetim altına almak veya bırakmak için verilen uğraşlar ve bu uğraşların boşa çıkması,

4- Maddeye erişmek, maddeyi kullanmak veya madde kullanımını kesmek için büyük zaman harcama,

5-Madde kullanımı yüzünden sosyal, mesleki ve kişisel aktivitelerin azalması ya da tamamen bırakılması,

6- Maddenin düşünülenden daha uzun ve yüksek oranda alınması,

7- Fiziksel veya ruhsal problemlerin ortaya çıkmasına ya da artmasına rağmen, madde kullanımına devam etmek, şeklindedir.

Yukarıda bulunan maddelerden sadece üç tanesi birey ile uyuyor ise o kişiye “bağımlılık” teşhisi koymak mümkündür.

Değişen dünyanın etkisi ile bağımlılık denince artık sadece madde bağımlılığı kastedilmemektedir. Bağımlılık konusunda akla ilk olarak madde bağımlılığı gelse de günümüz şartlarında internet ve sosyal medya bağımlılığı da bağımlılık konusunda önemli bir yere sahiptir. Teknolojik gelişmenin en önemli getirilerinden biri olan internet ve internetin önemli getirilerinden olan sosyal medya, küresel dünya aşırı kullanımından dolayı kullanıcı bağımlı durumuna getirmiştir.

### **3.2. İnternet Bağımlılığı**

Hızlı bir biçimde gelişerek değişim gösteren ve günümüzde küreselleşerek küçük bir köye benzeyen dünyada, alkol, sigara, uyuşturucu gibi madde bağımlılıklarının yanı sıra yeni bağımlılıklar da ortaya çıkmıştır. Günümüz koşullarında insan ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda çok büyük bir yere sahip ve öneme sahip olan internet, yaygın kullanımı ile dünya çapında internet bağımlılığını da beraberinde getirmiştir. Haberleşme, reklam, ticaret, bilgi, eğitim, eğlence vb. gibi birçok konuda insanoğluna kolaylık sağlayan internet artık insanların eli kolu konumunu almış durumdadır. İnsanların bu denli hayatlarının her anında işe yaraması, insanların kendisine olan bağımlılığını arttırmıştır. Her açıdan birçok işleve sahip olan internet, amaçsız ve bilinçsizce kullanıldığında “ internet bağımlılığı” ortaya çıkmaktadır.

İnternet bağımlılığı, dijital dünyanın sunmuş olduğu tüm olanaklardan kısıtlanmaksızın, aşırı ve sorunlu bir şekilde internet kullanımı olarak açıklanabilir. İnternetin aşırı kullanımı, internetin toplum tarafından giderek önemli rolde yer alması ve toplumsal yapılara etkisi, zamanla birçok araştırmacının internet bağımlılığı konusunda araştırma yapmasına vesile olmuştur.

İnternet bağımlılığı literatürde, “davranışsal bağımlılık olarak değerlendirilmektedir. İnternet bağımlılığını, Griffiths, Young, Anderson ve Shapira ve arkadaşları, sosyal medya bağımlılığını, Kuss ve Griffiths ve Van den Eijnden ve arkadaşları, davranışsal bir bağımlılık olarak tanımlanmaktadır” ( Savcı, Aysan 2017:203). İnternet bağımlılığı günümüzde çok ciddi bir problemdir. Çok sık internet kullanımının zamanla alışkanlık haline gelmesi ileri süreçte kullanıcıları bağımlı durumuna düşürmektedir. “Amacının dışına çıkarak gereğinden fazla kullanılan internet için, Young internet bağımlılığı, Davis, Flett ve Besser problemlili internet kullanımı, Morahan-Martin ve Schumacher patolojik internet kullanımı” (Çakır vd. 2013:3) gibi kavramları kullanmayı seçmişlerdir.

Young, 2007 yılında yapmış olduğu çalışmasında internet bağımlılığını; internet kullanıcılarının, çevrimiçi kullanımlarının kontrolünü kaybetmesine sebep olan hem mesleki hem de sosyal problemlere neden olabilecek derecede etki yaratan, klinik bir rahatsızlık olarak tanımlamıştır.

Orzack (2005) ise internet bağımlılığını, bilgisayar bağımlılığı olarak nitelendirmiştir. Bilgisayar bağımlılığı olarak nitelendirdiği internet bağımlılığını hem psikolojik hem de fiziksel olarak oluşturulan ölçütlere göre belirginlik göstereceğine vurgu yapmıştır.

İnternet bağımlılığı ilk kez 1995 yılında “Psikiyatrist olan Dr. Ivan Goldberg’in, “Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı DSM-IV” ün karmaşıklığını göstermek için DSM-IV (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) de yer alan bazı tanı ölçütlerini “internet bağımlılığı” olarak düzenleyip bunları arkadaşlarına e-mail olarak yollaması ile ortaya çıkmıştır. Goldberg’in ilk başta göndermiş olduğu mail şaka amaçlı olsa da, maile cevap veren arkadaşlarının internet bağımlılıklarının olduğunu söylemesi ile durum ciddi hal almıştır. Daha



sonra Goldberg “İnternet Bağımlılık Destek” grubu kurarak, internet bağımlılığı ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamıştır” (Gürültü 2016: 29; Doğruluk 2017:32). Söz konusu şaka gerçek bir hal alarak önemli bir konunun ele alınmasına vesile olmuştur. Konuyla ilgili araştırmalar yaparak çeşitli çalışmalar yapan, “Ivan Goldberg geliştirmiş olduğu tanı kriterleri, sonraki birçok araştırmada genişletilmiş olarak internet bağımlılığına yönelik geliştirilmiş olan tanı ölçütleri çalışmalarına önyak olmuştur” (Ünal 2015:79). Tesadüfî olarak İnternet bağımlılığını araştırmaya yönelik Goldberg, çeşitli çalışmalar ile bu durumu ciddiyete dökerek geliştirdiği tanı ölçütleri ile kendinden sonraki araştırmacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır.

İnternet bağımlılığı konusunda araştırma yapanların önde gelen isimlerinden biri olan Young (1999), “DSM-IV’teki kumar bağımlılığı için kullanılan tanı ölçütlerini, internet kullanımı için uyarlamıştır” (Gürültü 2016:30). Young, interneti aşırı biçimde kullanan bireylerde davranışsal bir dürtü kontrol bozukluğu olduğunu tespit etmiştir. “Kumar oynama tanı ölçütlerini, internet bağımlılığına uyarlayarak internet bağımlılığı alanında ilk kez ciddi tanı ölçütlerini oluşturmuştur” (Young 1999:3).

Young, internet bağımlılığı olan kişilerde, tıpkı kumar bağımlılığı olan kişilerde bulunan; “duygusal açıdan hassaslık, reaktiflik, uyanıklık, kendini açığa vuramama ve uyumsuzluk gibi bazı karakteristik özellikler görüldüğünü belirtmiş” (Ünal 2015:80). ve bazı tanı ölçütleri geliştirmiştir. Young (1999)’ın geliştirdiği bu tanı ölçütleri;

İnternet ile meşgul olduğunuzu düşünüyor musunuz?

İnternette daha fazla zaman geçirme isteği duyuyor musunuz?

İnternet kullanımınızı kontrol etmek, kesmek veya durdurmak için çaba sarf edip, başarısız olduğunuz oldu mu?

İnternet kullanımını kesmeye veya durdurmaya çalışırken kendinizi huzursuz, karamsar veya depresif hissettiğiniz oldu mu?

Planladığınızdan daha fazla internet kullandığınız oldu mu?

İnternet kullanımınız nedeniyle, ilişki, iş, eğitim veya kariyer fırsatlarını ertelediğiniz oldu mu?

İnternet kullanmak için ailenize, arkadaşlarınıza ya da başka birine yalan söylediğiniz oldu mu?

İnterneti, problemlerden kaçma veya rahatlama yönetimi olarak görüyor musunuz? Şeklindeki sorulardan oluşmaktadır ve Young (1999) a göre, yukarıdaki maddelerden beş veya daha fazlasına “evet” cevabını veren kişiler “bağımlı” olarak kabul edilmektedir.

İnternet bağımlılığını psikolojik bir bağımlılık olarak tanımlayan Kandell, “özellikle gençleri bağımlılık açısından en yatkın grup olarak görmektedir. Ayrıca interneti aşırı biçimde kullanmanın sağlık, ilişki, zaman yönetimi gibi sorunlara yol açabileceğini de vurgulamıştır” (Ünal, 2015: 82). Her şeyin fazlasının zararlı olması gibi interneti aşırı kullanmak hem sağlık hem de psikolojik açıdan oldukça zararlıdır.

Brenner’in 1997 yılında hazırlamış olduğu İnternet ile İlgili Bağımlı Davranış Envanteri adlı çalışmasında, 32 maddelik doğru-yanlış cevap seçeneği olan bir ölçme aracı geliştirmiştir. Shcherer ve Bosto 1997 yılında hazırladığı, İnternet Bağımlılığı Klinik Semptomları adlı çalışmasında, 531 üniversite öğrencisine yapmış olduğu 10 maddeden oluşan sorulara 3 veya daha fazlasını işaretleyen öğrencileri internet bağımlısı olarak nitelendirmiştir. Petrie ve Gunn 1998 yılında hazırlamış olduğu İnternet Kullanım Alışkanlıkları, Depresyon ve İç Kapanıklık / İnternet Kullanımı Değerlendirme Ölçeği çalışması ile cinsiyet ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Morrison ve Goldfine 1999 yılında hazırladığı çalışmasında internet kullanım alışkanlıkları ve bağımlılığın okul performansına etkilerini araştırmıştır. Chen ve Chou 1999 yılında Çin’de 28 maddelik internet bağımlılık ölçeğini geliştirmiştir. Griffiths 2000 yılında İnternet Bağımlılık Kriterleri adlı çalışmasında, interneti aşırı kullanan bireylerin aslında internet bağımlısı olmadıklarını ancak interneti başka bağımlılıklara ulaşmada bir aracı kullandıklarını dile getirmiştir. Martin ve Schumacher ise 2000 yılında, 277 öğrenciye 17 maddelik bir araçla çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmasında dört ve daha fazla soruya olumlu yanıt veren öğrencileri bağımlı olarak nitelendirmiştir.

Patolojik internet kullanımı terimini kullanmayı tercih eden Davis, Young'ın geliştirmiş olduğu tanımlamaları temel alarak, patolojik internet kullanımını; “özgül patolojik internet kullanımı ve genel patolojik internet kullanımı olarak sınıflandırmıştır. Özgül patolojik internet kullanımı, kumar, seks gibi bağımlı olunan nesneyi elde etme amacı ile interneti aşırı ve kötü şekilde kullanmaktır” (Dinç 2010: 28). Genel patolojik internet kullanımı ise, internette belirli bir amaç olmadan gelişigüzel zaman geçirmeye yönelik olan internet kullanımını ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak sosyal ağlarda zaman geçirme verilebilir.

Caplan 2002 yılında Genellenmiş Problemlı İnternet Kullanım Ölçeğini geliştirmiştir. Çalışması 29 maddeden oluşmaktadır. Lin ve Tsai 2002 yılında 20 maddelik Tayvan'daki lise öğrencileri için internet bağımlılık ölçeği hazırlamıştır.

Davis, Flett ve Besser 2002 yılında “Çevrimiçi Bilişsel Durum Ölçeği ile problematik internet kullanımını; yalnızlık, azalmış dürtü kontrolü, sosyal rahatlık ve dikkatin dağılması olarak dört alt faktör olarak belirlemiştir. Nichols ve Nicki 2004 yılında, internet bağımlılık ölçeği ile 18-24 yaş aralığındaki 207 üniversite öğrencisi ile yapmış olduğu çalışmasında, internet bağımlılığının ölçümünü sorgulamış ve bilgisayar kullanmayı tetikleyen” (Çam 2012:20-21) belli başlı unsurları incelemiştir.

Thatcher ve Goolam 2005 yılında 20 maddelik problemlı internet kullanım ölçeğini oluşturmuştur. “Albert, Kirschener ve Grüsser 2007 yılında Young ve Brenner tarafından oluşturulan ölçeklerden yola çıkarak bilgisayar ile ilişkili bağımlılık yapıcı davranış envanteri (CRABI) geliştirmiştir” (Çakır vd. 2013:7).

İnternet bağımlılığı konusunda farklı zaman dilimlerinde birçok araştırmacı tarafından ölçekler geliştirilmiştir. İlk çalışmalardan yola çıkarak internet bağımlılığı konusunda geliştirilen birçok ölçüt bulunmaktadır. Yurt dışında 1996 yılında geliştirilmeye başlayan internet bağımlılığı çalışmaları Türkiye'de 2000'li yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmeyi başararak üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Türkiye'de geliştirilen bazı çalışmalar;

Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan (2007) hazırladıkları çalışmalarında, üniversite öğrencilerinde problemlı internet kullanımını belirleme amaçlı, 1658 üniversite

öğrencisine uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, internetin olumsuz sonuçları, sosyal fayda/sosyal rahatlık ve aşırı kullanım olarak üç faktör elde edilmiştir.

Balta ve Horzum 2008 yılında “Web Tabanlı Öğretim Ortamında Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler” adlı çalışmaları ile internet bağımlılığının, cinsiyet, okudukları bölüm, kullanım süreleri ve sosyo-ekonomik düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Günüç ve Kayrı (2010) , “Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğini hazırlamışlardır. Araştırmanın amacı ise, Türkçe internet bağımlılık ölçeği geliştirerek, Türkiye’deki internet bağımlılık profilini belirlemektir. 35 maddeden oluşan ölçeklerini 754 ortaöğretim öğrencilerine uygulamışlardır.

Şahin ve Korkmaz(2011), hazırlamış oldukları çalışmaları ile, Hahn ve Jeruselem tarafından geliştirilen İnternet Bağımlılığı Ölçeğini Türkçeye uyarlamışlardır. Çalışmalarını farklı yaş gruplarından oluşan 468 bireye uygulamışlardır.

Kesici ve Şahin (2010), “Turkish Adeptation Study of İnternet Addiction Scale” adlı çalışmaları ile internet bağımlılık ölçeğini Türkçeye uyarlamışlardır.

Ögel, Karadağ vd. (2015), çalışmaları ile, Bağımlılık Profil İndeksi (BAPİ) Ölçeği ile internet kullanımı ve bağımlılığına uyumlu hale getirmeyi amaçlamışlardır. 18 sorudan oluşan ölçek 103, 1. Sınıf öğrencilerine uygulanmıştır.

Mihçı ve Çakmak (2017), “Öğrenci Siber Sağlık Ölçekleri Geliştirme Çalışması” adlı çalışmaları ile ortaokul öğrencilerine yönelik, internet bağımlılığı, siber zorbalık, çevrimiçi nezaket, çevrimiçi mahremiyet, çevrimiçi uygunsuz içerik, telif hakkı ve çevrimiçi güvenlik ölçeklerini geliştirmişlerdir.

Evren, Dalbudak vd. (2018), 9maddeden oluşan, İnternet Oyun Bağımlılığı Ölçeğini geliştirmişlerdir.

İnternetin hızla yayılması ve internete erişimin kolay olması, insanların internete kolayca yönelmesine neden olmuştur. Gün içinde internet kullanım sürelerinin artması, internet kullanmak için çeşitli sorumlulukların ertelenmesi gibi

durumlar söz konusu olmaya başladığında internet bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Aşırı internet kullanımı tüm dünya genelinde sıklıkla görülen günümüz hastalığıdır. Çıktığı zamandan beri ilgi odağı olan internet günümüzde aşırı kullanımından dolayı kullanıcılarda bağımlılığı beraberinde getirmiştir. 2019 yılı itibariyle, Türkiye’de ve dünyada internet kullanımı geniş bir kitleye yayılmış ve kullanıcıların sayısı ile birlikte kullanım süreleri de artmıştır. Dünyadaki internet kullanım oranları “ We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından, her yıl araştırılmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından 31 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan verilere göre dünya üzerinde dört milyardan fazla internet kullanıcı bulunmaktadır. İnternet bağımlılığını daha iyi anlatabilmek için “We Are Social ve Hootsuit” tarafından hazırlanan “Digital in 2019” raporundaki internet kullanım istatistiklere göre; 2019 yılında dünya üzerinde internet kullanıcılarının toplam nüfus (4.388 milyar) içindeki oranı %57’dir. Aktif olarak internet kullananların sayısı 3.986 milyar kişidir. Bu da toplam nüfusun %52’ne denk gelmektedir. Türkiye’deki internet kullanımı 2019 yılında, toplam nüfusun %72’si yani 59.36 milyon kişi internet kullanmaktadır. Kullanıcıların %56.03 milyonu internete mobil cihazları aracılığıyla bağlanmaktadır. 2019 yılı itibari ile Türkiye’de, internet kullanıcılarında %9’luk (5milyon) bir artış görülmektedir. Aktif olarak sosyal medyayı kullananların sayısında ise %2 oranında bir artış (1 milyon) göze çarpmaktadır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcılarında ise bir artış olmayarak, 2018 yılı ile aynı kullanıcı sayısına sahiptir.

2019 yılı itibari ile Türkiye’de yetişkin insanların %98’si cep telefonu kullanmaktadır. Bunların %77’i ise akıllı telefona sahiptir. Masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullananların oranı %48, tablet kullananların oranı ise %25’dir. Türkiye nüfusunun %99’u televizyona sahiptir. Giyilebilir teknoloji ürünlerini (akıllı saat, bluetooth kulaklık, akıllı gözlük vb.) kullananların oranı ise %9’dur. Yukarıdaki bilgiler göz önüne alındığında, 2019 yılında dünya üzerinde, 4.39 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Ocak 2018 ile kıyaslandığında %9 (366 milyon) oranında bir artış gerçekleşmiştir. We Are Social’ın 2019 yılı internet istatistikleri araştırmasında, internet kullanıcılarının, saniyede 11 yeni kullanıcı oranında büyüdüğünü ve bu da her gün 1 milyon yeni kullanıcı ile sonuçlandığını göstermektedir.

Bu kadar hızlı yayılan ve kabul gören internet dünya üzerinde çoğu kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet başında geçirilen süreler arttıkça bağımlılık da paralel şekilde artış göstermektedir. İnternetin bu denli yayılma hızı önüne geçilemez bir teknoloji ürünüdür. İnternetin bağımlılık yaratan en etkin ürünü sosyal medyadır. Sosyal medya insanlara sanal gerçeklik sunan ışıltılı bir dünyadır. Kullanıcılarını kendine çeken özelliğiyle sosyal medya gün içerisinde en çok kullanılan internet hizmetidir.

### **3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı**

İnternet çok kapsamlı ve erişimi kolay olan dijital bir dünyadır. Öğrenmenin ve öğretmenin kolay olduğu, boş vakitleri eğlendirerek değerlendirmeyi sağlayan bir mecra olan sosyal medya, bilinçli bir biçimde kullanılmadığı takdirde risklerin ve tehlikelerin ortaya çıktığı savunmasız bir mecraya dönüşebilmektedir. Bu risklerin en yaygın görüleni sosyal medya bağımlılığıdır. Gelişen teknolojinin ürünü olan sosyal medya, dünya üzerinde milyarlarca kişinin aktif olarak kullandığı sanal bir dünyadır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla birçok işlevi yerine getirebilmektedir. İnternet ve sosyal medya ile birçok bilgiye kolayca erişilebilmekte ve birçok bilgi paylaşılabilir. Erişimin son derece kolay olduğu bu dijital dünyayı insanlar kolayca benimsemiş olup ve günümüzde artık vazgeçemedikleri birer aktivite olarak görünmeye başlanmıştır.

Günümüz çağında internet kullanıcıların hemen hemen hepsinin günlük olarak sosyal ağlardan en az birini kullandıkları aşikârdır. Birçok sosyal ağ kullanıcısı bağımlı olarak nitelendirilecek kadar sık sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkışı çok eski zamanlara da dayanmasa da internet kullanıcıların vazgeçilmezi olarak görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, internetin yaygınlaşması ve uzun süre sosyal medya kullanmaktan doğan ciddi bir sorundur. Modern çağın getirmiş olduğu sosyal medya bağımlılığı, son zamanlarda giderek artmaktadır. Sosyal medya ortaya çıktığı zamanlarda iletişim amaçlı kullanılan bir mecra iken, günümüzde kullanıcıların vazgeçemediği ve bağımlısı olduğu sanal bir gerçeklik haline gelmiştir. Kullanıcıların bu denli yoğun bir biçimde sosyal medya kullanmalarının temelinde

merak duygusu ile yalnızlık hissi de yatmaktadır. Diğer kullanıcıların neler yaptığını öğrenmek, kendi hayatlarını gözler önüne sermek ve beğenilme duygusu ile gün içerisinde sosyal medya sıklıkla kullanılmaktadır.

Kırık (2013) sosyal medya bağımlılığını, sosyal ağların aşırı derecede kullanımı olarak tanımlar ve bu bağımlılığın temelinde yalnızlık duygusunun olduğuna dikkat çeker.

Sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin üst düzeyde olması, sosyal medya bağımlısı olmaya zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların sürekli çevrimiçi olması ve gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal dünyada yaşaması olarak da açıklanabilir.

Sosyal medya bağımlılığı en genel tanımı ile, dijital dünyanın sunmuş olduğu sosyal ortamlarda kontrolsüz bir biçimde aşırı zaman harcamadır.

Sosyal medyanın aşırı kullanım ve “bu kullanma arzusunu doyuramama, sosyal medyayı aşırı şekilde kullanımdan dolayı bazı şeyleri ihmal etme, olumsuz duygu ve düşüncelerden, gündelik sıkıntılardan bir kaçış olarak görme, sosyal medyada aktif olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma, gibi durumlar sosyal medya bağımlılığını açıklayan durumlardır” (Savcı, Aysan 2017:204). Bağımlı olunan nesneden uzak kalındığında, madde bağımlılığında bağımlıların verdikleri tepkiler ile internet ve sosyal medya bağımlıların verdikleri tepkiler birbirine benzemektedir. Bağımlılığın çok yaygın olması sosyal medyaya ulaşmanın kolay olması ile doğru orantılıdır.

Akıllı telefonların yaygın kullanımı ile internete ve sosyal medyaya ulaşmanın kolay olması internet kullanıcıları arasında bağımlılık oranını yükseltmiştir. Kullanıcılar sosyal medyayı iletişim kurmanın çok ötesinde, kimi zaman gerçek benliklerinden uzak olduklarından çok farklı ve gerçek olamayan bir dünya yaratmaktadırlar. Bu gibi nedenlerden dolayı kullanıcılar, gerçek olmayan sanal hayatlarında daha mutlu oldukları ya da daha mutlu göründüklerinden dolayı bu sanal dünyada, sosyal hayatlarından daha fazla zaman geçirmektedir. Geçirilen

sürenin her geçen gün artması ve zamanla bağımlılık aşamasına gelmesi ise kaçılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın üstünkörü bir biçimde kullanılması ve sanal dünyada kısıtlanmaksızın zaman harcanması, kullanıcıları zamanla sosyal medya bağımlısı haline getirebilmektedir. Kullanıcıların sanal dünyada aşırı ve bilinçsizce zaman geçirmesi, sosyal medyadan mahrum kaldığında kendini huzursuz veya eksik hissetmesi gibi durumlarda birey sosyal medya bağımlısı veya bağımlı aday olabilmektedir. Genellikle gençleri etkileyen ve bağımlı hale getiren sosyal medya, bilinçsiz bir biçimde kullanıldığında olumsuz yönlerini açığa çıkarmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı her ne kadar zamanın büyük bir kısmını sosyal medyada geçirme, kendini kısıtlayamama ya da sosyal medyadan mahrum kalındığında kendini huzursuz hissetme gibi tanımlarla açıklansa da kesin bir tanı konulmadığı için herhangi bir kullanıcıyı sosyal medya bağımlısı olarak nitelendirmek de oldukça zordur.

Kesin yargılarla ifade edilemeyen ve sınırları çizilemeyen sosyal medya bağımlılığı çok sık rastlanan ve temelde psikolojik sorunları da barındıran günümüz hastalığıdır. Bu nedenle gerekli önlemler alınmalıdır. Bu önlemler alınmadığı takdirde kullanıcılar çeşitli sorunlara maruz kalabilmektedir.

Kırık (2013), çalışmasında Young'un internet bağımlılığı için önerdiği tanı ölçütlerini sosyal medya bağımlılığı için de kullanılabilineceğinin mümkün olduğunu dile getirmiştir. Bu ölçütler;

- 1- Sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma isteği, sosyal medya ortamında yapılacak işlemlerin planlanması,
- 2- Sıkıntılardan uzaklaşma, eğlenme ve keyif alma amaçlı sosyal medyada bulunma isteği,
- 3- Sosyal medyada geçirilen süreyi kontrol edememe,
- 4- Sosyal medyadan mahrum kalındığında bireyin kendini huzursuz, mutsuz hissetmesi,
- 5- Planlanılandan daha fazla süre sosyal medyada vakit geçirme,



- 6- Planlanandan fazla sosyal medyada geçirilen süre nedeniyle çevresi ile sorun yaşama, eğitim veya kariyerini erteleme,
- 7- Sosyal medyada bulunabilmek için başka bireylere (aile, arkadaş vb.) yalan söyleme,
- 8- Sosyal medyayı olumsuz duygulardan kaçma ve gündelik sıkıntılardan uzaklaşma amaçlı kullanma, şeklindedir.

Modern çağda bireylere sunduğu avantajlar ile bireyleri kendine bağımlı hale getiren sosyal medya, bağımlılık söz konusu olduğunda birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar, sağlık sorunları, sosyal aktivitelerden uzaklaşma, zamanı planlamada sorunlar yaşama, gerçek hayattan uzaklaşma gibi sıralanabilir.

31 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan We Are Social ve Hootsuite'in birlikte hazırladığı "Digital in 2019" raporunda yer alan sosyal medya kullanımı detaylı olarak ele alınarak incelenmiştir. Bu rapora göre; sosyal medyayı dünya genelinde değerlendirecek olursak; dünya genelinde toplam 3.484 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcıları toplam nüfusun %45'ne denk gelmektedir. Bunların 3.256 milyar kişisi sosyal medyayı mobil cihazlar aracılığıyla kullanmaktadır. Sosyal medyayı aktif bir şekilde mobil cihazları ile kullanan bireyler toplam dünya nüfusunun %42'sini oluşturmaktadır.

2014 ile 2015 yılları arasında sosyal medya kullanıcısı sayısı %12'lik bir oranla, 2015 ile 2016 yılları arasında sosyal medya kullanıcısı sayısı %11'lik bir oranla, 2016 ile 2017 yılları arasında sosyal medya kullanıcısı sayısı %21'lik bir oranla, 2017 ile 2018 yılları arasında sosyal medya kullanıcısı sayısı %147'lük bir oranla, 2018 ile 2019 yılları arasında sosyal medya kullanıcısı sayısı %9'luk bir oranla artış göstermiştir.

2014 yılında sosyal medyada bir günde geçirilen süre, 1 saat 37 dakika, 2015 yılında 1 saat 40 dakika, 2016 yılında 1 saat 52 dakika, 2017 yılında 2 saat 08 dakika, 2018 yılında 2 saat 15 dakika, 2019 yılında ise 2 saat 16 dakikadır. 2014 yılından 2019 yılına kadar sosyal medyada geçirilen süre zarfı giderek artmıştır.

Türkiye’de ise 2019 yılı itibari ile 43 milyon Facebook kullanıcısının %36’sı kadın, %64’ü erkektir. 38 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram’ın %59 olan büyük kısmını erkekler oluşturmaktadır. 9 milyon olan Twitter kullanıcısının sadece %19 kadın iken geriye kalan %81’i erkektir. Snapchat ise %68 oranında kadınların daha kullandığı ve toplamda 6.35 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal ağdır. Ülkemizde LinkedIn ise 7.30 milyon kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcıların çoğunluğunu (%67) erkekler oluşturmaktadır.

Türkiye 2019 sosyal medya kullanıcılarının yaş ve cinsiyet dağılımına bakıldığı zaman her yaştan erkeklerin kadınlara oranlara daha fazla sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Genel ortalamaya bakıldığında en çok 25-34 yaş grubu bireylerin sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları görülmektedir.

Türkiye nüfusunun %93’ne tekabül eden 76.34 milyon kişi mobil kullanıcıdır. 76.34 milyon kişinin, %48’si ön ödemeli olarak mobil bağlantı sağlarken, % 52 faturalı olarak mobil bağlantı sağlamaktadır. Mobil kullanıcıların %82’si ise 3G&4G kullanmaktadır.

2018’den 2019 yılına kadar geçen 1 yıllık sürede kullanıcılar, 2.877 milyar defa uygulamaya indirmişlerdir. Bu sürede mobil uygulamalar için harcanan para ise toplamda 360,5 milyon dolardır.

Sosyal medya hem ülkemizde hem de dünyada yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın planlanılandan daha fazla ve aşırı kullanımı bağımlılığa yol açmadır. Günümüz hastalığı olan internet bağımlılığı, dijital bir çağda yaşamamızın en büyük sonucudur. İnsanlar hayatlarının her alanında ve her anında teknoloji ile içli dışlıdır. Özellikle internetlin hayatımıza girmesi ile birlikte hayatımız dijital bir hal almaya başlamıştır. 2000 yılı ve sonrasında doğanlar bireyler, teknolojinin içine doğmuş ve teknoloji ile birlikte büyümüş kimselerdir. Bu dönemde doğan ve büyüyen nesle “Z Kuşağı” ismi verilmektedir. Z Kuşağı, teknoloji ile aşırı ilgili olan ve özellikle internet ile haşır neşir olan bir ifade etmektedir. Bu neslin üyesi olan bireyler, teknolojinin hüküm sürdüğü bir çağda doğmuş olmaları nedeniyle önceki nesillere göre internet ve teknolojik cihazlara daha yoğun şekilde ilgi ve alaka duymaktadırlar.

Z Kuşuğunun en belirgin özelliği internet ve gelişmiş teknoloji çağında büyümüş olmalarıdır. Z Kuşuğına mensup birey, internet, tablet, akıllı telefon, sosyal medya gibi teknolojileri ve teknolojilerin getirilerini aktif bir biçimde kullanmasıdır.

Sonuç olarak, sosyal medya günümüz teknolojilerinin bir ürünüdür. Dijitalleşen dünyada sosyal medya kullanımını her geçen gün artmakta ve bireyler için vazgeçilmez bir boş zamanları değerlendirme aktivitesi olarak görülmektedir. Bireyleri, ilgi çekici birçok özelliği ile kendine bağlayan sanal dünya zamanla kullanıcılarını kendine bağımlı hale getirmektedir. Sosyal medyaya yoğun ilgi gösteren Z kuşuğı bu nedenle büyük tehdit altındadır.





## II. BÖLÜM

### 1.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 1.1.Konu, Amaç, Kapsam Ve Sınırlılık

Küreselleşen dünyada bireylerin iletişim olanakları oldukça çeşitlilik göstermektedir. İletişim kurma konusunda çok kolay, hızlı, ucuz ve çeşitli imkânlarla sahip olan 21. yy. da bireyler, önceki yıllarda yaşamış bireylere oranlara çok şanslıdır. Özellikle internetin bu denli yaygınlaşması ve internete ulaşmanın oldukça kolay olması, insanları internet aracılığıyla iletişim kurmaya alıştırmıştır. İnternet sağladığı sosyal medya sayesinde bireyler her an diğer insanlar ile etkileşim ve iletişim halindedir. Tıpkı internet gibi sosyal medya da ortaya çıktığı günden itibaren kolaylıkla kabul görmüş ve hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Sosyal medyanın ulaştığı konum göz önüne alındığında insanlar için ne kadar önemli bir iletişim ve sosyalleşme aracı olduğu aşikârdır. Bireylere, eğlence, bilgi, alışveriş, iletişim, sosyalleşme gibi birçok sunduğu olanak sayesinde sosyal medya tüm dünyada etkisini net bir biçimde göstermektedir.

Yaşadığımız teknoloji çağında, Z kuşağı nesli olarak adlandırılan gençler interneti ve sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadır. Teknolojinin içine doğan bu nesil hayatlarının her evresinde herhangi bir teknolojik gelişme ile iç içedir. Doğdukları andan itibaren internet ile büyüyen bu nesil, ister istemez teknoloji bağımlısı olma adayıdır. Gündelik hayatımızın her anında olan sosyal medyada geçirilen süre her geçen gün artmaktadır. Artık insanlar her anlarını sosyal medyada paylaşmakta ve diğer insanların an be an ne yaptığını görebilmektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu sanal hayat kullanıcılarına cazip geldiğinden ve gerçek hayatın sıkıntılarından onları uzaklaştırdığından sosyal medyada geçirilen süreler artmaktadır. Kısıtlanmaksızın geçirilen süre, dijital ortamlarda çevrimiçi olma isteği, sanal dünyada neler olup bittiğini merak etme, sosyal medyada zaman geçirmek için sorumlulukları erteleme gibi sarf edilen davranışlar kullanıcıların birer sosyal medya bağımlısı olduğunu göstermektedir.

Çağımızın hastalığı olan sosyal medya bağımlılığı, önem arz eden bir konudur. Çağımızda her şey dijitalleşmiş durumdadır. Birçok şey internet aracılığıyla halledilebilmekte ve internetin yararı azımsanamayacak kadar fazladır. Bu nedenle internet ve sosyal medya insan ihtiyaçlarını karşılama konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak internet ve sosyal medyayı bilinçli bir biçimde kullanmak gerekmektedir.

Bireyleri, toplumları ve hatta dünyayı etkisi altına alan ve aynı zamanda yönlendiren sosyal medya günümüzde en etkili araçlardan biridir. Hayatın her alanında varlığını göstermesi ve aşırı ve bilinçsiz bir şekilde kullanılması durumunda kullanıcılara birçok zarar verebilmektedir. Özellikle gençlerin yoğun bir biçimde kullandığı bu dijital dünya yine en çok gençlere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı Sivas'ta sosyal medya bağımlılığı üzerinde akademik bir çalışma yapılma ihtiyacı duyulmuş, araştırmanın konusunu “ Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı” oluşturmuştur. Araştırmada orta öğretim ikinci kademe öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının nedenleri ve gençlerin kariyer gelişimleri üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini bularak ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını Sivas merkez ilçede bulunan orta öğretim ikinci kademe (lise) öğrenim gören yedi okulun öğrencilerinden oluşturmaktadır. Örneklemi Sivas merkez ilçesinde bulunan yedi okulun öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma Sivas ili merkez ilçede 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar, alan araştırmasının uygulandığı zaman ile sınırlılığı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

## **1.2. Yaklaşım ve Yöntem**

Sosyal medyanın giderek yoğun biçimde kullanılması ve dünyayı etkisi altına alması nedeniyle birçok araştırma yapılmış ve artan sosyal medya kullanımı ve bağımlılığa yol açan işlevleri sayesinde birçok araştırmacıya malzeme vermiştir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet ve sosyal medya sayesinde dünya giderek küçülmüş ve tek tip bir hale gelmeye başlamıştır. Her dönemde toplumları etkileyerek yönlendiren kitle iletişim araçları ve medya, artık dijitalleşerek internet ve sosyal medya olarak boyut değiştirmiştir. Artık insanların

medya denince aklına ilk olarak sosyal medya olan sanal dünya gelmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla iki farklı hayat sürebilmektedir. Sunduğu şatafatlı olanakları ile dikkatleri her an üzerinde tutmayı başaran sosyal medya ve beraberinde getirdiği bağımlılık günümüzün vebası olarak nitelendirilebileceğimiz bir hastalıktır. Ve bu hastalık tıpkı bir veba gibi toplumdan topluma, bireyden bireye yayılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı yeni bir sorun olmasına karşın geniş kapsamlı ve önem arz eden bir konudur.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci aşamada, internet ve sosyal medya konusundaki literatür taranarak, konuyla alakalı veriler incelenmiş, temel kavramlar ve kuramlar ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma problemi tanımlanarak, araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşaması olan, saha çalışmasına başlamadan önce gözlem yapılarak araştırma örneklemini seçilerek veri toplama teknikleri ve değişkenler belirlenmiştir. Araştırma için en uygun gelen veri toplama tekniği “anket” seçilmiştir. Anket soruları, Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal’ın (kendisinden gerekli izin alınmıştır) hazırlamış olduğu sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden ve Prof. Dr. Metin Erol tarafından eklenen sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan soruların güvenilirliği ölçülmüş olup, sorularda denekleri rahatsız edebilecek herhangi bir soru bulunmamaktadır.

Uygulama sırasında araştırmanın bilimsel amaçlı olduğu, katılımcıların hiçbir kişisel verilerinin istenmediği, verilen cevapların sadece akademik alanda kullanılacağı ve cevapların üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacağı bilgisi katılımcılara açıkça belirtilmiş olup anket formunun başlangıcına da yazılı olarak eklenmiştir.

Analiz kısmında elde edilen bilgiler SPSS paket programı ile değerlendirilerek ulaşılan sonuçlar hipotezlerin doğruluğu değerlendirilerek elde edilen veriler yorumlanarak açıklanmıştır. Çalışmada her bir orta öğretim okulu bir küme olarak ele alınmış ve örneklem olasılık küme örnekleme uygun olarak yapılmıştır. Buna göre yedi orta öğretim okulunda toplam 438 örneklem seçilmiştir. Araştırmada kıkare analizi ve frekans tabloları kullanılmıştır.

### 1.3. Evren, Örneklem, Uygulama

Araştırma evreni, Sivas merkez ilçede bulunan orta öğretim ikinci kademe (lise) öğrencileri oluşturmaktadır.

Uygulama için 2019 yılı Ocak ayı içerisinde Sivas Valiliği, Sivas Milli Eğitim Müdürlüğü, Sivas Emniyet Müdürlüğü'nden izin alınarak Mart ayı içerisinde saha çalışması yapılmıştır.

Sivas Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan verilere göre 2018-2019 eğitim öğretim yılı içinde Sivas İli Merkez İlçesinde ortaöğretim ikinci kademe öğrencilerinin toplam sayısı 22 bin 557'dir.

Araştırma örnekleminin oluşturulması için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = N + t^2 \cdot p \cdot q : d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

**n**=Örneklem hacmi

**t**=1.96 ( $\alpha=0.05$  hata payı için)

**d**=Standart hata (0.04)

**p**=Sosyal medya kullanma olayının görülüş yüzdesi

**p**=Sosyal medya kullanmama yüzdesi(1-p)

Bu açıklamalar ışığında;

$$\text{Evren} \quad t \text{ kare} \quad p \cdot q \quad : \quad d \text{ kare} \quad N-1 \quad + \quad t \text{ kare} \quad p \cdot q$$

$$22557 \quad 3,84 \quad 0,16 \quad 0,0025 \quad 22556 \quad + \quad 3,84 \quad 0,16$$

**n: 243** olarak bulunmuştur.

Minimum örneklem hacmi 243 olmasına karşın araştırma olanakları nedeniyle evren içinden 450 lise öğrencine tesadüfi örnekleme yöntemi yoluyla seçilmiş ve anket uygulanmıştır. Çeşitli nedenlerden dolayı iptal edilen anketlerden sonra, kalan 438 anket değerlendirmeye alınmıştır.



Örnekleme farklı özelliklere sahip öğrencilerin dahil olabilmesi amacıyla, Sivas merkez ilçede yer alan dördü Anadolu Lisesi ve üçü Meslek Lisesi olmak üzere toplamda yedi liseden öğrenci seçilmiştir.

#### **1.4. Değişkenler, Temel Ve Alt Hipotezler**

Araştırmadaki bağımlı değişken sosyal medya bağımlılığıdır. Bağımsız değişkenler ise; araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumları, okul başarıları, aile ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, doğum yerleri, aile yapıları ve duygusal durumlarıdır.

Araştırmanın temel ve alt hipotezleri şunlardır;

##### **Temel Hipotez**

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlısı olmalarında biyo-psiko-sosyo-kültürel (cinsiyet, yaş, aile yapısı, doğum yeri, hane geliri, duygusal durum, okul başarıları) değişkenler, sosyal medya kullanım süreleri ve teknoloji çağında doğup büyümeleri (Z kuşağı) etkilidir. Ayrıca, öğrencilerin içinde buldukları duygusal durumlar (yalnızlık, mutsuz, kaygılı, çaresiz vb.), gündelik hayatın getirdiği sorun ve sorumluluklardan kaçma isteği de lise öğrencilerini sosyal medya bağımlısı yapmada etkilidir.

##### **Alt Hipotezler:**

H<sub>1</sub>: Yaş ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Cinsiyet ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Kardeş sayısı ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Okunulan bölüm ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Okunulan okul ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Anne öğrenim düzeyi ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Baba öğrenim düzeyi ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Arkadaşlık ilişkisi ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Doğulan yer ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Aile yapısı ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>11</sub>: Ekonomik gelir ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>12</sub>: İçinde bulunulan duygusal durum ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>13</sub>: Ailenin ilgili veya ilgisiz olması ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>14</sub>: Sosyal medyayı kullanım süresi ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>15</sub>: Okul başarısı ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>16</sub>: Sosyal medyaya erişilen cihaz ile öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu araştırmada cevap alınmaya çalışılan temel soru şudur: Acaba sosyal medya bağımlılığı şeklinde bir eğilim, gençler arasında var mıdır? Eğer varsa bu eğilim, 21. Yüzyıl teknoloji düzeyinin getirdiği dijital yaşamla bağlantılı genel bir eğilim midir? Yoksa medya bağımlılığın ortaya çıkması, belli şartlara mı bağlıdır? Bu ve benzeri sorulara cevaplar bulmak amacıyla gençlerin sosyal medya kullanma durumları, kullanma süreleri, çeşitli değişkenler perspektifinden kapsamlı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, örnekleme giren öğrencilerin, medya bağımlılığına etki etmesi muhtemel değişkenlere göre dağılımları incelenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde Sivas İli Merkez İlçede uygulanan araştırmaya dahil olan örneklem grubunun (434) çeşitli özellikleri sınıflandırılarak verilmiştir. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri tablo halinde verildikten sonra, okul yaşantıları, aile ilişkileri ile ilgili bilgiler, arkadaşlık ilişkileri gibi çevresel faktörleri içeren bilgiler sınıflandırılarak tablolar halinde yansıtılmıştır.

### 2.1. ÖRNEKLEME GİREN ÖĞRENCİLERİN (LİSE GENÇLİĞİNİN) SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARI

**Tablo 1:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler			
Cinsiyet	Kız	42	5,8
	Erkek	12	4,2
Sınıf	9.sınıf	17	7,02
	10.sınıf		
	11.sınıf	16	6,79

	12.sınıf	08	4,94
		2	1,25
<b>Üyesi Olduğu Aile Tipi</b>	Geniş Aile	0	,66
	Çekirdek Aile	59	3,68
	Eksik Aile	3	,36
	Parçalanmış Aile	7	,30
<b>Baba Mesleği</b>	Profesyonel	9	,3
	Kamu Görevlisi		
	Kamuda Yönetici	03	3,6
	Özelde Yönetici	8	,1
	Kamuda İşçi		
	Özelde işçi	5	,4
	Girişimci		
	Esnaf	7	,2
	Geçici İşçi	8	,7
	Çiftçi		
	Emekli	0	,3
	İşsiz	6	7,4
	Diğer	3	,3
		7	,2

		4	0,1
		2	,7
		5	,7
<b>Anne Mesleği</b>	Profesyonel	5	,4
	Kamu Görevlisi	7	0,8
	Kamuda Yönetici		,2
	Özelde Yönetici		,2
	Kamuda İşçi		,6
	Özelde işçi		,6
	Girişimci		,2
	Esnaf		,9
	Geçici İşçi		,2
	Çiftçi		,9
	Emekli		7,8
	İşsiz		,1
	Diğer	40	,2
			,9
			,9
			7,8
			,1
<b>Aile Gelir Düzeyi</b>	2019<	7	2,2
	2020-4049		

	4050-6079	04	6,7
	6080-8109	2	8,8
	8110>	8	,4
		6	,9
<b>Doğum Yeri</b>	Sivas Merkez	14	2,85
	Sivas'ın İlçesi	7	,58
	Sivas'ın Köyü	3	,34
	Başka Şehir	9	1,37
	Yurtdışı		,86
<b>Sosyal Medya Kullanım Durumu</b>	Evet	67	4,56
	Hayır	7	5,44
	<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>00</b>

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin tablo (1)'da cinsiyetlere göre dağılımları %55,8'i kız , %44,2'si erkek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin %27,02'si 9.sınıf , %26,79'u 10.sınıf , %24,94'ü 11.sınıf ve %21,25'i 12.sınıftır. Örnekleme dahil olan öğrencilerin %4,66'sı geniş aileye sahiptir. Öğrencilerin en yüksek oranda %83,68'i çekirdek aile üyesidir. Eksik aile ve parçalanmış aileye ait olan öğrencilerin oranı %11,66'dır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin baba meslekleri incelendiğinde %23,6'sının kamu görevlisi , %17,4'ünün esnaf, %10,1'inin emekli, %8,7'sinin özelde işçi olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin anne mesleği açısından dağılımları incelendiğinde %77,8'inin çalışmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Örnekleme giren öğrencilerin annelerinin %10,8'inin kamu görevlisi, %3,4'ünün profesyonel olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hane gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde %46,7'sinin 2020-4049 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Asgari ücretin altında olan 2019 TL hane geliri olan öğrencilerin oranı %22,2'dir. Öğrencilerin hane geliri %18,8'lik bir diliminin 4050-6079 TL ve %6,4'ünün 6080-8109 TL arasında olduğu sonucuna varılmıştır. %5,9 oranındaki öğrencilerin, 8110 TL ve yukarı hane gelirine sahiptir.

Örnekleme giren öğrencilerin %72,85'i Sivas Merkez ilçe doğumludur. Sivas'ın bir köyünde doğanların oranı 5,34 , başka şehirde doğanların oranı %11,37 iken yurtdışı doğumlu olanların oranı %1,86'dır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %84,56'sı sosyal medya kullanırken, %15,44'dü sosyal medya kullanmamaktadır.

**Tablo 2:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

<b>Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Evet	367	84,56	84,56
Hayır	67	15,44	100,0
<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Yapılan araştırma sonuçlarından, lise gençliğinin önemli bir çoğunluğunun sosyal medya kullandıkları anlaşılmaktadır. Nitekim tablodan da anlaşılacağı gibi

örnekleme giren lise öğrencilerinin %84.56'sı, sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanmayanların oranı sadece %15.44'dür(Tablo:2).

### 2.1.1. Öğrencilerin, Sosyal Medya Kullanımına Başlama Sürelerine Göre Dağılımı

**Tablo 3:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Yıl Sürelerine Göre Dağılımı

<b>Sosyal Medya Kullanma Süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Bir Yıldan Az	48	12,7	12,7
1-3 Yıl	160	42,33	55,03
4-6 Yıl	127	33,6	88,63
7 ve daha fazla Yıl	43	11,37	100,0
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrenciler, sosyal medya kullanma süreleri bakımından değerlendirildiğinde, 7 ve daha fazla yıldan beri sosyal medya kullandıklarını beyan edenlerin oranı, sadece %11.37'dir. Benzer şekilde sosyal medyayı bir yıldan az süredir kullandıklarını ifade eden öğrenci sayısı da azdır (%12,7). Buna karşılık 1-3 yıl arasında kullananların oranı 42,33 ve 4-6 yıl arasında kullananların oranı ise %33,6'dır (Tablo:3).



## 2.1.2. Öğrencilerin, Sosyal Medya Kullanımına Amaçlarına Göre Dağılımı

**Tablo 4:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Amacınız Nedir?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Oran
Yalnız Hissettiğimde	68	17.66	17.66
Mutsuz	75	19.48	37,14
Can Sıkıntısı	180	46,76	83,90
Araştırma Yaptığımda	38	9,87	93,77
Dedikodu İçin	24	6,23	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde, örnekleme giren öğrencilerin %17,66'sı kendisini yalnız hissettiğinde, %19.48'i kendini mutsuz hissettiğinde, %46.76 oranı ile en fazla olarak can sıkıntısı çektiğinde kullanmaktadır. Nitekim öğrenciler arasında %9.87 oranındaki kısım sosyal medyayı araştırma yapma amacıyla ve %6.23 oranı ile en az dedikodu yapma amaçlı kullanmaktadır.

### 2.1.3. Öğrencilerin, Sosyal Medya Kullanımında Teknoloji Tercihi

**Tablo 5:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımında Teknoloji Tercihlerine Göre Dağılımı

<b>Teknoloji</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Masaüstü	21	5,53	5,53
Tablet	50	13,16	18,69
Telefon	297	78,16	96,85
İnternet Kafe	12	3,15	100,0
<b>Toplam</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Tablo(5)'dan da anlaşılacağı gibi lise öğrencilerinin %78.16'sı, akıllı telefon kullanmaktadır. Sosyal medyaya erişim sağlamak için öğrencilerin %18,69'u masaüstü bilgisayar ve tablet kullanmaktadır. %3.15'lik gibi kısım öğrenci ise sosyal medyaya erişim sağlamak için internet kafeleri tercih etmektedir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Dağılımı

<b>Medya Tipi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Hiçbirini	17	3,9 3	3,93
İnternet	59	13,63	17,56
Whatsapp	116	26,79	44,35
Facebook	12	2,77	47,12
Twitter	20	4,62	51,74
Instagram	157	36,25	87,99
Youtube	50	11,55	99,54
E-Mail	2	0,46	100,0
<b>Toplam</b>	<b>433</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya kullanımında öğrencilerin, akıllı telefonu tercih etmesinin belki de en önemli nedeni, sosyal medya platformu olan Instagram'a girmeyi tercih etmeleridir. Nitekim Instagram'ı kullanan öğrencilerin oranı, %36.25 ile en fazladır. Onu %26,79 oranıyla Whatsapp kullanımı takip etmektedir. Youtube'u kullanan öğrencilerinin oranı %11.55, Twitter kullanan öğrencilerin oranı %4.62'dir. Belirtilen sosyal medya platformlarından hiçbirini kullanmayan öğrencilerin oranı ise sadece %3.93'dür. Öğrencilerin sadece %0.46'sı ise e-mail kullanmaktadır.

**Tablo 7:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	ayı	Oran(%)	Birikimli Oran
Ara Sıra	54	14,29	14,29
Günde Bir Saatten Az	74	19,58	33,87
1-2 Saat	111	29,37	63,24
3-4 Saat	91	24,07	87,31
5-6 Saat	48	12,69	100,0
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>	<b>---</b>

Tablo(7) incelendiğinde, sosyal medya kullanan öğrencilerden %36,76 gibi önemli bir çoğunluğunun 3-6 saat süreyle sosyal medya sistemi içinde kaldıkları anlaşılmaktadır. Bu süre, uyku, beslenme ve okul faaliyetleri dışında kalan zamanın önemli bir dilimini kapsamaktadır

**Tablo 8:** Kendinizi Medya Bağımlısı Olarak Tanımlar mısınız?

Medya Bağımlılığı	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
Evet	127	35,0	29,53
Hayır	236	65,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya kullanımının bazı gençler arasında çok yoğun olması, akla, “acaba gençler arasında sosyal medya bağımlılığı var mıdır?” sorusunu getirmektedir. O nedenle lise gençliğine, “Kendinizi sosyal medya bağımlısı olarak tanımlar mısınız?” sorusu sorulmuştur. Tablo(8)da da görüldüğü gibi bu soruya

sosyal medya kullanan öğrencilerin %35'i, “evet” cevabını verirken, %65'i “hayır” cevabını vermiştir.

**Tablo 9:** Medya Bağımlılığı

<b>“Sosyal Medya, Hayatımın En Önemli ve Vazgeçemeyeceğim Aracıdır” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Katılmıyorum	208	47,6	47,6
Kısmen katılmıyorum	160	36,6	84,2
Katılıyorum	62	14,2	98,4
Kesinlikle katılıyorum	7	1,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Örnekleme giren öğrencilerin medya bağımlılığına ilişkin tutumlarını ayrıca değerlendirmek ve ölçmek amacıyla “*Sosyal medya, hayatımın en önemli ve vazgeçemeyeceğim aracıdır*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Kontrol sorusu sorulmuştur. Araştırma sonucuna göre, sosyal medyayı hayatının en önemli ve vazgeçemeyeceği aracı olarak görenlerin oranı farklı derecelerde de olsa %52,4’tür. Bu görüşe katılmayanların oranı ise %47,6’dır.

Kontrol sorusunun değerlendirilmesi, gerçekten de lise öğrencilerinin önemli bir kısmının medya bağımlısı denecek düzeyde, sosyal medyayı hayatlarının önemli bir parçası olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Bu durum, ister istemez “neden?” sorusunun sorulmasına yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle lise gençliğini acaba hangi güdülemeler ya da hangi etmenler, vakitlerinin önemli bir dilimini sosyal medya kullanımına ayırmalarına yol açmaktadır? Bu soruya cevap bulmak amacıyla biyo-psiko-sosyo-kültürel değişkenler ile sosyal medya kullanımı arasındaki bağlantılar araştırılmaya çalışılmıştır.

## 2.2. BİYO-PSİKO-SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞKENLER PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya kullanımı, can sıkıntısından arkadaş edinmeye, bilimsel bir araştırmadan hoşça vakit geçirmeye kadar uzanan geniş bir yelpaze içindeki amaçlar nedeniyle kullanılabilir. Çünkü sosyal medya kullanımını motive edebilen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; ihtiyaçtan aile yapısına, psikolojik özelliklerden akran dayanışmasına varıncaya kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bu kısımda, söz konusu değişkenlere göre örnekleme giren öğrencilerin dağılımları ele alınmıştır.

### 2.2.1. Cinsiyet Değişkeninin Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkisi

Cinsiyet, önemli değişkenlerden birisidir. Onu önemli kılan biyolojik (sex) yönünden çok toplumsal yönüdür (gender). Çünkü cinsler, her toplumun kültürel beklentilerini göre terbiye edilmekte ya da yetiştirilmektedir. Bu durum, kız ve erkek çocuklarının terbiye amaç ve yöntemlerindeki farklılıklara yol açabilmekte ve giderek onların algılama, anlama ve mantık yürütme ilkelerinde de farklılıklara yol açabilmektedir. O yüzden sosyal medya kullanma davranışı bakımından cinsler arasında farklılıklar olabilir.

**Tablo 10:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran(%)	Birikimli Toplam
Kız	242	55,8	55,8
Erkek	192	44,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100,0</b>	----

Örnekleme giren öğrencilerin %55,8'i kız, %44,2'si erkektir.

**Tablo 11: Öğrencilerin Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Öğrencilerin cinsiyet dağılımı				Toplam
	Kız		Erkek		
	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	188	77,69	171	89,1	367
Hayır	54	22,31	21	10,9	67
<b>Toplam</b>	<b>242</b>	<b>100,0</b>	<b>192</b>	<b>100,0</b>	<b>434</b>

ki kare:12,558

sd:1

p:0,042

Yapılan kıkare analizleri, hem sosyal medya kullanımı, hem de sosyal medyaya girme süreleri bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında fark olduğundan, sosyal medya kullanımı bakımından kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında bir fark bulunmuştur. Nitekim Tablo(11) da görüldüğü gibi, “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusuna kız öğrencilerin %77,69’ “evet” derken bu oran erkek öğrenciler arasında %89,1 olmuştur. İki oran arasındaki farklılık, istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Çünkü yapılan kıkare analizinde p değeri, 0,042 çıkmıştır(Tablo:10). Bu değer, 0,05’lik yanılma olasılığından küçük olduğundan fark, iki oran arasındaki farkın tesadüfi değil, istatistiksel açıdan önemli olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kızlar, erkeklere oranla sosyal medyayı daha az kullanmaktadırlar.

**Tablo 12:** Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyaya Kullanımına Başlama Yılı

Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	Öğrencilerin cinsiyet dağılımı				Toplam
	Kız		Erkek		
	Sayı	%	Sayı	%	
Bir Yılda Az	23	9,5	26	13,5	46
1-3 Yıl	94	38,84	59	30,7	159
4-6 Yıl	61	25,21	64	33,3	127
7 Yılda Fazla	10	4,13	26	13,5	43
Kullanmıyor	54	22,31	17	8,9	59
<b>Toplam</b>	<b>242</b>	<b>100,0</b>	<b>192</b>	<b>100,0</b>	<b>434</b>

ki kare:18,323

sd:4

p:0,001

Diğer taraftan sosyal medyaya girmeye başlama yılı bakımından da kız ve erkek öğrenciler arasında fark bulunmaktadır. Erkek öğrencilerden, sosyal medyaya girmeye 4 ve daha fazla yıldan beri başladıklarını ifade etmiş olanların oranı, %46,8 iken, bu oran kız öğrenciler arasında %29,34 olmuştur. Yapılan kıkare analizi, iki oran arasındaki farkın tesadüfi olmayıp, istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir (Tablo:12). Nitekim sosyal medya kullanmayanların oranı, kızlar arasında daha fazladır (%22,31). Buna karşılık bu oran erkekler arasında sadece %8,9'dur.



## 2.2.2.Yaş Değişkeninin Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkisi

**Tablo 13:Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Öğrencilerin yaşlarına göre dağılımı												Toplam
	13		14		15		16		17		18		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	5	50	30	78,9	92	86	104	89,7	98	88,3	40	74,1	369
Hayır	5	50	8	21,1	15	14	12	10,3	13	11,7	14	25,9	67
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>	<b>116</b>	<b>100,0</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>	<b>436</b>

ki kare:24,739

sd:5

p:0,006

Sosyal medya kullanımını belirleyen bir başka faktörün de yaş değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Tablo(13) da görüldüğü gibi yaşa göre sosyal medya kullanımı dağılımı, bir eğri göstermektedir. 13 yaşından itibaren sosyal medya kullanımı artmakta, optimum seviyesine 16 yaş düzeyinde ulaştıktan sonra yeniden azalmaya başlamaktadır. Yapılan kıkare analizi, yaş ile sosyal medyaya girme arasındaki bağlantının tesadüfi olmadığını ortaya koymuştur. Çünkü p olasılığı, 0,006 çıkmış olup  $\alpha=0,05$  değerinden küçüktür.

## 2.2.3. Aile Yapılarına Göre Dağılımı

Aile, üyelerinin hiçbir özel çaba harcamadan tanıdıkları (kabul gördükleri), sevildikleri ve kollanıp korundukları en küçük sosyal gruptur. Ailenin bu özelliği, onun biyolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik işlevlerinden kaynaklanmaktadır. Aile, üyelerinin kendilerini güvende ve rahat hissettikleri hem bir fiziki mekân, hem de sosyal bir ortamdır. Aile, aynı zamanda çocuğun, kendi dışındaki dünyaya ait ilk tutum ve davranış modelleriyle karşılaştıkları bir kültürel ortamdır. Aile, çocuk için bir dünyadır. Öyle ki, aile ortamı, bu özellikleriyle üyelerinin zaafalarını, beklentilerini, iyimser ya da kötümser olmalarını, güleç yüzlü ya da somurtkan olmalarını, yürüyüş tarzlarını, yemek yeme biçim ve

alışkanlıklarını, yürüyüş tarzlarını, espri anlayışını, içe dönük ya da dışa dönük oluşunu derinden etkilemektedir.

Her aile, toplumsal bir bütündür. Onun bu niteliği, aile üyelerinin kendi aralarındaki ilişkilerin, aile dışındakilerle kurulan ilişkilerden çok daha sıkı olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim ailenin, aynen bir heykeltıraş edasıyla çocuğu şekillendirmesinde de, aile üyeleri arasındaki bu ilişki sıklığı rol oynamaktadır. Başka bir anlatımla çocuğu hayata hazırlayan şey, öncelikli olarak anne-baba-çocuk ilişkileridir. Anne-babanın, çocukla birlikte geçirdikleri zaman, çocukla iletişim kurma şekilleri, cezalandırma ve ödüllendirme biçimleri, çocuğun sorunlarına kayıtsız kalma ya da onlarla ilgilenme durumları, çocuğa atfedilen anlamla ve değer, (bir sevgi kaynağı mı, ekonomik bir öge mi, bir yük mü, vs.) çocuğun birey olma niteliklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sürece “sosyalizasyon” adı verilmektedir. Sosyalizasyon sürecini etkileyen etkenlerin başında aile yapısı gelmektedir. O nedenle önemli bir sosyo-ekonomik değişkendir.

**Tablo 14:** Örneklemeye Giren Öğrencilerin Aile Yapılarına Göre Dağılımı

<b>Aile Yapısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran(%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Geniş aile	20	4,66	4,66
Çekirdek	359	83,68	88,34
Eksik aile	23	5,36	93,7
Parçalanmış Aile	27	6,30	100,0
<b>Toplam</b>	<b>429</b>	<b>100,0</b>	<b>--</b>

Aile yapısı, kendisini meydana getiren öğelerinin bir fonksiyonudur. Yani kendisini oluşturan konumlara göre tanımlanmaktadır. Eğer büyük baba, büyük anne, evli oğullar, onların evli ve bekâr çocukları, torunları bir arada yaşıyorlarsa bu aile

tipine ‘geniş aile’ adı verilmektedir. Araştırma sonucunda, geniş aile oranı, %4,66’dır (Tablo:14).

Anne, baba ve bekâr çocuklar arasındaki ilişkilerden kaynaklanan aile yapısı, çekirdek aile ifadesiyle kavramlaştırılmaktadır. Tablo(14)’dan, çekirdek aile oranını %83.68 olduğu anlaşılmaktadır. Çekirdek aile yapısı, tanım gereği üye sayısı az olduğundan çocukla olan ilişkilerin sıkı olduğu aile yapısıdır. Öyle ki çekirdek aileye ‘çocuk merkezli aile’ de denilmektedir. Çekirdek ailede çocuk, sevgi ve neşe kaynağı olarak düşünülür. Çocuk, aile içi ilişkilerin merkezindedir. Bir yandan şefkate boğulurken öte yandan da başarı motifi ile güdülenir.

Bir diğer aile tipi, eksik ailedir. Eksik aile ise, ebeveynlerden birisini ölümü ya da çalışmak amacıyla (genellikle baba), başka yerleşim yerlerinde yaşaması sonucunda ortaya çıkan aile tipidir. Eksik aile tipinin bir başka şekli ise, parçalanmış ailedir. Parçalanmış aile, ebeveynlerin boşanması ile ortaya çıkan aile yapısıdır. Her iki aile yapısında da ebeveynlerden birinin olmaması, çocukların hayata hazırlanmasında sorunlara neden olabilmektedir. Yapılan araştırmada eksik aile yapısına sahip olan öğrencilerin oranı %5,36, parçalanmış aile yapısında yaşayanların oranı ise, %6,30’dur(Tablo:14).

**Tablo 15: Öğrencilerin Aile Yapısına Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin aile yapısı dağılımı								Toplam
	Eksik aile		Modern aile		Geniş aile		Çağdaş çekirdek		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	18	78,3	309	86,1	17	85,0	26	81,25	370
Hayır	5	21,7	50	13,9	3	15,0	6	18,75	67
<b>Toplam</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>	<b>359</b>	<b>100,0</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:12,417

sd:3

p:0,258

Yapılan araştırma, aile yapısı ile medya kullanımı arasında bir bağlantı olmadığını göstermektedir. Çünkü kıkare analizinde (P) değeri, 0,05’den büyük

çıkması nedeniyle, “aile yapısı ile medya kullanımı arasında bir ilişki yoktur” şeklindeki  $H_0$  hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir(Tablo:15). Bu durum, medya kullanımının toplumun ortak bir değeri haline geldiğini göstermektedir.

#### **2.2.4. Örnekleme Giren Öğrencilerin Doğum Yerlerine Göre Dağılımı**

Bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir başka faktör de, kimliğin kazanıldığı yerleşim yeridir. Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlarda köy yerleşmeleri ile kent yerleşmelerinin sosyal yapıları arasındaki farklılıklar önemini korumaktadır. Köylerde tarım üretiminin, kentlerde ise tarım dışı üretimin ağırlıklı olması, bu yerleşmelerde yaşayan nüfusun, iş anlayışları, çalışma disiplini, iş zamanı ve boş zaman ayrımları, dünya görüşleri, beklentileri, işbirliği ve işbölümü anlayışları, kültürel kodları vs. gibi çevreyi anlama ve algılama tarzları arasında derin farklılıklara yol açmaktadır. Bu farklılıkları Tönnies, “Cemiyet-Cemaat” kavram çiftleriyle ve Durkheim da, “Organik dayanışma-Mekanik dayanışma” kavram çiftleriyle tanımlamışlardır.

Ekonomik, sosyal, kültürel, sağlık ve imar durumuyla ilgili bu özellikler açısından bakıldığında, idari bölünme açısından şehir nüfusuna dâhil edilen birçok ilçe, sosyolojik tanımıyla kasaba özellikleri gösterebilmektedir. Kasaba yapıları, ne şehir, ne de köy yapısıdır. Nüfusu da ne şehirliliği, ne de köylülüğü gösterir. Bahattin Akşit, bu durumu “Evrimsizleşemeyen karmaşa” olarak tanımlamaktadır (Akşit 1990:121). Kasabalılığın, kentlilik ve köylülüğün ayıran en tipik özelliği, köylülük ve kentlilik arasında sıkışıp kalmışlıktan kaynaklanan eleştirel bir dünya görüşü geliştirmiş olmasıdır. Bunun belki de en önemli nedeni, olay ve olguları anlamada kullanabileceği sağlam bir referans çerçevesi geliştirememiş olmasıdır(varsayımlar örüntüsü). Oysa köy topluluklarının tarıma ve giderek doğa anlayışına dayalı, kentlerin ise imalata ve insana özgü geliştirdikleri sağlam referans çerçeveleri bulunmaktadır.

**Tablo 16:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Doğum Yerlerine Göre Dağılımı

<b>Doğum Yeri</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Sivas Merkez	314	72,85	72,85
Sivas'ın İlçesi	37	8,58	81,43
Sivas'ın Köyü	23	5,34	86,77
Başka Şehir	49	11,37	98,14
Yurtdışı	8	1,86	100,0
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Tablo(16)'dan da anlaşılacağı gibi araştırmaya konu olan lise öğrencilerinin önemli çoğunluğu (%72.85), Sivas merkez ilçe doğumludur. Başka şehir doğumlu olup da örnekleme giren öğrencilerle birlikte (11,37) şehir doğumlu oranların oranı%84.22dir.

**Tablo 17: Öğrencilerin Doğum yerlerine Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Kullanıyor musunuz ?	Öğrencilerin Doğum Yerleri Dağılımı										Toplam
	Sivas Merkez		Sivas'ın İlçesi		Sivas'ın Köyü		Başka Şehir		Yurt Dışı		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	268	85,4	31	83,8	17	73,9	44	89,8	6	66,67	366
Hayır	46	14,6	6	16,2	6	26,1	5	10,2	3	33,33	66
<b>Toplam</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>	<b>49</b>	<b>100,0</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>	<b>432</b>

ki kare:7,504

sd:4

p:0,677

Birçok tutum ve davranış bakımından kültürel kimliğin kazanıldığı sosyal-kültürel çevre önemli olmakla birlikte sosyal medya kullanımında, sosyal-kültürel çevrenin farklılaştırıcı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Nitekim yapılan kıkare analizi, gençlerin sosyal medya kullanımı ile doğum yerleri arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir (Tablo:17). Bu durum dijital çağın, gençler arasında bir üst kültür olarak diğer kimliklerin üzerini örtü gibi örttüğü ve teknoloji kullanımını bakımından nüfusun tutum ve davranışlarını aynılaştırdığını göstermektedir.

### 2.2.5. Örneklemin, Ebeveyn Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Anne ve babanın öğrenim düzeyleri, çocuğun ve giderek gençlerin gelişiminde etkili olan önemli bir değişkendir. Bu etki birkaç şekilde ortaya çıkmaktadır. Öğrenim düzeyindeki artışla doğru orantılı olarak ebeveynlerin, aile içi iletişimde kullandıkları sözcük ve kavram sayısı artmaktadır. Sembolik Etkileşimciler, “dil dünyadır” demektedirler. Başka bir anlatımla çevremiz ve orada olup bitenler, bilebildiğimiz kavramlar kadardır. O bakımdan bilinen kavram sayısındaki artışlar, olay ve olgulara olan bakış açısını da genişletmektedir. Ebeveynlerin öğrenim düzeyinin çocuğun gelişimi üzerindeki bir başka etkisi, çocukla kurulan ilişkinin etkinliğini artırmasıdır. Çocuğun zihinsel gelişiminde, çocukla geçirilen süre kadar bu sürenin ne şekilde değerlendirildiği de önemlidir. Ebeveynlerin öğrenim düzeyinin çocuk üzerindeki bir başka etkisi de model olma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Soyut düşüncenin gelişimiyle birlikte (11 yaş ve sonrası), çocuklar, kendi anne-babalarını, başkalarıyla ve öğretmenleriyle karşılaştırma eğilimine girmektedirler. Anne-babalar, bu sınavdan geçtikleri sürece çocukların ebeveynleriyle olan ilişkilerini sıklaştıracak ve aile bağlarını güçlü kılacaktır.

Anne-baba öğrenim düzeyleri, çocuğun eğitim amaçlarında da farklılıklara yol açmaktadır. Bu fark, öğrenim düzeyi düşük ebeveynlerin, ‘Bağımlılık eğitimi’ (Dependence training) ve öğrenim düzeyi yüksek ebeveynlerin “Bağımsızlık eğitimi” (Independence training) vermeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz bu farklılık, geniş aile yapıları ile çekirdek aile yapıları arasında da görülmektedir (Haviland 2002: 174-175). Bağımlılık eğitimi, verilen görevlerin yapılmasına ve üyeleri (bireyleri) grup içinde tutmaya yöneliktir. Bu terbiye sistemi, itaatkâr, destekleyici, rekabetten ve çatışmadan uzak, genelde sorumlu bireyler üretir. Bu terbiye sistemiyle yetişmiş olan bireylerin kimlikleri, bireysel anlamda varlıklarına değil, içinde yaşadıkları gruba yakınlığına dayalıdır (Haviland 2002: 174). Bağımsızlık eğitimi ise tam tersine, bireyin bağımsızlığına, kendine güvene ve kişisel başarıya vurgu yapar. O yüzden ebeveynlerin öğrenim düzeyi ile öğrencilerin sosyal medya kullanım tarzları arasında bir bağlantı olabilir.

### 2.2.5.1. Örnekleme Giren Öğrencilerin Baba Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

**Tablo 18:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Baba Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Baba Öğrenim Düzeyi	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
Bökm	2	0,5	0,5
Temel Öğretim	124	28,5	29,0
Lise	168	38,6	67,6
Üniversite	113	26,0	93,6
Lisansüstü	28	6,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Yapılan araştırma, babası, bir öğretim kurumundan mezun olmayanları oranı sadece %0,5'dir. Babası, İlk, Orta ve Lise mezunu olanların oranı ise, %67.6 ile en fazla kesimi oluşturmaktadır. Babası lisans ve lisansüstü öğrenim görmüş olanların oranı ise, %32,4'dür (Tablo(18)).

**Tablo 19:** Baba Öğrenim Düzeyine Göre Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin Baba Öğrenim Düzeyi Dağılımı										Toplam
	Mezun Değil		İlköğretim		Lise		Üniversite		Lisansüstü		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	2	100,0	108	87,1	146	86,9	91	80,5	22	78,6	369
Hayır	0	0	16	12,9	22	13,1	22	19,5	6	21,4	66
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>168</b>	<b>100,0</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>435</b>

ki kare:11,618

sd:4

p:0,169



Yapılan araştırma, ebeveynlerinin öğrenim düzeyi ile gençlerin sosyal medya kullanmaları arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Nitekim Tablo (19)'da verilen kıkare analiz tablosu, babalarının öğrenim düzeyleri bakımından gençlerin sosyal medya kullanmaları arasında bir fark bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gençlerin sosyal medya kullanma ya da kullanmama konularında babanın motive edici etkisinin olmadığını göstermektedir.

### 2.2.5.2. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Anne Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

**Tablo 20:** Anne Öğrenim Düzeyine Göre Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin Baba Öğrenim Düzeyi Dağılımı										Toplam
	Mezun Değil		İlköğretim		Lise		Üniversite		Lisans Üstü		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	14	100,0	185	87,3	111	81,0	48	82,8	12	75,0	370
Hayır	0	0	27	12,7	26	19,0	10	17,2	4	25,0	67
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>	<b>212</b>	<b>100,0</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:7,143

sd:4

p:0,521

Sadece babanın değil, anne öğrenim düzeyindeki farklılıklar da, gençlerin sosyal medya kullanmaları arasında farklara yol açmamaktadır. Çünkü tablo (20)'da verilen kıkare analiz sonuçları, gençlerin sosyal medya kullanımı ile anne öğrenim düzeyi arasında bir bağlantının olmadığını göstermektedir.

Anlaşılan o ki, gençlerin sosyal medya kullanıp kullanmamalarında, anne-baba-genç ilişkileri dışındaki faktörler, örneğin akran grupları, okul ve mahalle arkadaşları arasındaki etkileşimlerin daha fazla rol oynadığı söylenebilir.

### 2.2.6. Örneklemin, Ebeveyn Mesleklerine Göre Dağılımı

Toplumlar, kültürünü yeni kuşaklara aktararak varlıklarını sürdürebilmektedirler(Kültürlenme<sup>1</sup>). Bu aktarım, toplumun bir ölçüde kendisini yeniden üretmesi anlamına da gelmektedir. Çünkü ailenin yeni üyesi olarak dünyaya gelen çocuk, ilk başta kendinden çok nesnelere ilgilidir ve nesnelere dünyasını öğrenir. Ancak bu nesnelere, içinde yetiştiği kültür tarafından şekillendirilen değerler çerçevesinde algılar. Bu durumun, çocuğun kişilik özelliklerini, aile üyelerinin nitelikleriyle bağlantılı kıldığı konusuna yukarıda değinilmiştir. Nitekim konuyla ilgili olarak yapılmış birçok araştırma<sup>2</sup>, kişilik, çocuk yetiştirme uygulamaları ve ortak yaşamdaki uygulamalar, tesadüfi olmayan bir biçimde birbirlerine bağlı olduğunu göstermiştir. İşte bu bağlantılardan birisi de, anne-baba meslekleridir.

Meslek, bir yandan aile üyelerinin bir arada bulunma sürelerini belirleyen, diğer yandan da bireyin, toplumsal yaşama katılma etme derecesini ve toplumsal ilişkiler çerçevesinin genişliğini etkileyen bir değişkendir. Meslek, anne ve babanın algılama çerçevesini genişlettiğinden, dış dünyaya ilişkin tasarımın doğruluğunu artırmaktadır. Böylece anne-babanın dış çevreye ilişkin çocuklarına anlattıkları ile çocuğun bu çevreye ilişkin algıları örtüşebilir olmaktadır. O yüzden ebeveyn mesleği, gençlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları konusunda etkili olabilir.

---

<sup>1</sup> Kültürlenme, bir kültürün bir kuşaktan diğerine aktarılması sürecidir. Doğumdan sonra başlar ve kişinin kendi bilincine varmasıyla(kişinin zaman ve mekânda bir nesne olarak kendini algılama ve eylemlerini yargılama yetisi) gelişmeye başlar.

<sup>2</sup> Örneğin John W.M.Whiting ve Irving L.Childe'in, **Child Training and Personality: A Cross-Cultural Study**(New Haven, Conn: Yale University Pres,1953) çalışması ve yine Margaret Mead'in(1901-1978) ve Ruth Fulton Benedict'in(1887-1947) araştırmaları, bu çalışmalar arasında sayılabilir.

### 2.2.6.1. Örnekleme Giren Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Dağılımı

**Tablo 21:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Baba Mesleğine Göre Dağılımı

<b>Baba Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Profesyonel	19	4,3	4,3
Kamu Görevlisi	103	23,6	27,9
Kamuda Yönetici	18	4,1	32,0
Özelde Yönetici	15	3,4	35,5
Kamuda İşçi	27	6,2	41,6
Özelde İşçi	38	8,7	50,3
Girişimci	10	2,3	52,6
Esnaf	76	17,4	70,0
Geçici İşçi	23	5,3	75,3
Çiftçi	27	6,2	81,5
Emekli	44	10,1	91,5
İşsiz	12	2,7	94,3
Diğer	25	5,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

### 2.2.6.2. Örnekleme Giren Öğrencilerin Anne Mesleklerine Göre Dağılımı

**Tablo 22:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Anne Mesleğine Göre Dağılımı.

<b>Anne Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Profesyonel	15	3,4	3,4
Kamu Görevlisi	47	10,8	14,2
Kamuda Yönetici	1	0,2	14,4
Özelde Yönetici	1	0,2	14,6
Kamuda İşçi	7	1,6	16,2
Özelde İşçi	7	1,6	17,8
Girişimci	1	0,2	18,1
Esnaf	4	0,9	19,0
Mevsimlik İşçi	1	0,2	19,2
Çiftçi	4	0,9	20,1
Emekli	4	0,9	21,1
İşsiz	340	77,8	98,9
Diğer	5	1,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Yapılan araştırma sonuçlarından, gerek baba ve gerekse anne mesleklerini, gençlerin medya kullanımları üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir. Buna göre sosyal medya kullanımı, anne ve babanın mesleklerinden kaynaklanan bilinçli olma durumundan çok, ortak kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

### 2.2.7. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Hane Gelirlerine Göre Dağılımı

Aile geliri de önemli bir sosyo-ekonomik değişkendir. Gelir düzeyi, bireylerin özellikle iktisadi davranışlarını etkilemekle kalmamakta, çocukların eğitim harcamalarını da belirlemektedir. Gelir düzeyi aynı zamanda aile üyelerinin yeniliklerine olan ilginin derecesini de etkileyebilmektedir. Örneğin gelir düzeyini düşüklüğü, yeniliklere karşı isteksizlik yaratabilmekte, sosyal ve eğitim harcamalarından kısıtlama yapma eğilimini artırmakta, yatırım riskine katlanma arzusunun azaltabilmektedir. Dolayısıyla aile gelir düzeyi, en azından sosyal medyaya giriş teknolojilerini belirleyebilir.

**Tablo 23:** Örneklemeye Giren Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Dağılımı

Hane Geliri (TL)	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
2019<	97	22,2	22,2
2020-4049	204	46,7	68,9
4050-6079	82	18,8	87,6
6080-8109	28	6,4	94,1
8110>	26	5,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Yapılan araştırmada araştırmaya konu olan öğrencilerden %22,2'sinin aile gelirlerinin, asgari ücretin altında olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık aile gelirleri 2020-4049TL olanların oranı %46,7, 4050-6079 TL arasında olanların oranı %18.8,

6080-8109TL arasında olanların oranı %6,4 dür. Aile geliri 8110 TL ve daha yukarı olanların oranı ise %5,9'dur (Tablo:23).

**Tablo 24:** Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin Hane Geliri Dağılımı										Toplam
	2019<		2020-4029		4050-6079		6080-8109		8110>		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	76	78,35	169	82,8	74	90,2	26	92,9	25	96,15	370
Hayır	21	21,65	35	17,2	8	9,8	2	7,1	1	3,85	67
<b>Toplam</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:29,060

sd:4

p:0,015

Tablo(24), hane gelir değişkeniyle gençlerin sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantının olduğunu göstermektedir. Nitekim sosyal medya kullanmadıklarını beyan eden öğrencilerin %21.65 ile en yüksek oranı, hane geliri 2019 TL'nin altında olan öğrenciler olduğu anlaşılmaktadır. Hane gelirindeki artışlarla ters orantılı olarak sosyal medya kullanmama eğilimi azalmaktadır. Yapılan kıkare analizi, bu oranların tesadüfi olmayıp istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 24.1. Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Sosyal Medyaya Kullanma Yıl Sayısı**

Sosyal Medyayı Ne Süredir Kullanıyorsunuz?	Öğrencilerin Hane Geliri Dağılımı										Toplam
	2019<		2020-4029		4050-6079		6080-8109		8110>		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bir yıldan az	17	17,5	18	8,8	6	7,3	3	10,7	4	15,4	48
1-3 yıl	37	38,1	80	39,2	33	40,2	8	28,6	2	7,7	160
4-6 yıl	21	21,6	58	28,4	27	32,9	13	46,4	8	30,8	127
7 yıldan fazla	8	8,2	16	7,8	9	11,0	4	14,3	6	23,1	43
Kullanmıyor	14	14,4	32	15,7	7	8,5	0	0	6	23,1	59
<b>Toplam</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:32,698

sd:16

p:0,008

Diğer taraftan hane geliri ile sosyal medya kullanılan yıl sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo(24,1)'de de görüldüğü gibi, 7 ve daha fazla yıldır sosyal medyaya giren gençlerin oranı, hane gelirleri 6080.00TL ve daha yukarı olanlar arasında daha fazladır

### 2.2.8. Örnekleme Giren Öğrencilerin Sivas Merkez İlçedeki Okullara Göre Dağılımı

Okul, öğretim çağındaki öğrencilerin tutum ve davranış kalıplarının oluşmasında rol oynayan en önemli kurumlardan biridir. Okul sadece öğretim yoluyla değil, okulun bulunduğu mahallenin sosyal çevresi aracılığıyla da gençlerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. O yüzden okullar küme olarak örnekleme seçilirken okulların bulunduğu mahallelerin farklı sosyo-ekonomik düzeyde olmalarına özen gösterilmiştir.

**Tablo 25:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Sivas Merkez İlçedeki Okullara Göre Dağılımı

<b>Okul Adları Ve Türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Sivas Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi	64	14,8	14,8
Fen Lisesi	71	16,5	31,3
Sivas Lisesi	62	14,4	45,7
Güzel Sanatlar Lisesi	65	15,0	60,7
Selçuk Anadolu Lisesi	52	12,0	72,7
Sivas Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi	63	14,6	87,3
Atatürk Anadolu Lisesi	55	12,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>432</b>	<b>100,0</b>	<b>-----</b>

Tabloda da görüldüğü gibi Sivas merkez ilçede yer alan dördü Anadolu Lisesi ve üçü Meslek Lisesi olmak üzere toplam yedi liseden örnekleme alınan öğrenci oranları, birbirlerine yakındır.



**Tablo 26: Öğrencilerin Okullarına Göre Sosyal Medyaya Girme Süresi**

Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Toplam		Atatürk Anadolu Lisesi		Sivas Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi		Selçuk Anadolu Lisesi		Güzel Sanatlar Lisesi		Sivas Lisesi		Fen Lisesi		Sivas Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bir yıldan az	12	18,8	15	23,4	20	31,3	9	14,1	8	12,5	2	3,2	5	7,0	12	18,8
1-3 yıl	15	23,4	23	35,5	24	36,9	22	33,8	17	26,2	23	35,5	23	35,5	24	36,9
4-6 yıl	20	31,3	24	36,9	17	26,2	6	9,3	17	26,2	6	9,3	7	10,7	5	7,7
7 yıldan fazla	9	14,1	7	10,7	7	10,7	11,1	17,0	7	10,7	6	9,3	7	10,7	5	7,7
Kullanmıyor	8	12,5	7	10,7	7	10,7	9	13,8	6	9,3	9	13,8	12	18,2	7	10,7
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>

ki kare:31,963

sd:24

p:0,128

Okunulan okul ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim Tablo (26) incelendiğinde, gençlerin sosyal medya kullanmaya başladıkları yıl sayılarının, okullara göre bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yapılan kıkare analizi ise, tabloda oranlar arasında görülen farklılıkların, istatistiksel açıdan önemli olmadığını göstermektedir.

**Tablo 27:** Örneklemeye Giren Öğrencilerin Bölümlerine Göre Dağılımı

Toplam	Kullanmıyor	7 yıldan fazla	4-6 yıl	1-3 yıl	Bir yıldan az	Sosyal medyayı kullanıyorsunuz?		Öğrencilerin bölüm dağılımı										
						Sayı	%	Metal	Motor	Elektrik	Makina	Mobilya	Sayısal	Eşit ağırlık	Resim	Müzik	Toplam	
																		Sayı
19	4	1	2	5	7													
100,0	21,1	5,3	10,5	26,3	36,8													
11	2	1	4	3	1													
100,0	18,2	9,1	36,4	27,3	9,1													
16	0	2	5	5	4													
100,0	0,0	12,5	31,3	31,3	25,0													
2	0	1	1	0	0													
100,0	0	50,0	50,0	0	0													
1	0	1	0	0	0													
100,0	0	100,0	0	0	0													
175	27	16	57	63	12													
100,0	15,4	9,1	32,6	36,0	6,9													
43	3	7	14	15	4													
100,0	7,0	16,3	32,6	34,9	9,3													
24	0	2	8	8	6													
100,0	0	8,3	33,3	33,3	25,0													
34	7	2	7	13	5													
100,0	20,6	5,9	20,6	38,2	14,7													
325	43	33	98	112	39													

ki kare:50,874

sd:32

p:0,018

Ancak kayıtlı olunan bölüm ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişki, metal bölümündeki öğrencilerin farklı davranmalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Metal bölümü öğrencileri arasında hem bir yıldan az bir zamandan beri sosyal medya kullananların oranı yüksektir, hem de sosyal medya kullanmayanların oranı aynı şekilde yüksektir(Tablo:27).

### 2.2.9. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Sınıflarına Göre Dağılımı

Öğrenim basamaklarında ilerledikçe öğrencilerin kendilerini, yakın ve uzak çevrelerini ve dünyayı algılama tarzları da değişebilmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya kullanım tarz ve nedenlerini etkileyen bir başka bağımsız değişken de, “sınıfı” olabilir. O yüzden, öğrencilerin sosyal medya kullanma durumları, lisede işgal ettikleri sınıf bakımından da incelenmiştir.

**Tablo 28:** Örneklemeye Giren Öğrencilerin Sınıflarına Göre Dağılımı

Sınıf	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
9.Sınıf	117	27,02	27,02
10 Sınıf	116	26,79	53,81
11 Sınıf	108	24,94	78,75
12 Sınıf	92	21,25	100,0
<b>Toplam</b>	<b>433</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Örneklemeye giren öğrencilerin, %27,02’i dokuzuncu sınıf, %26,79’u onuncu sınıf, %24,94’ü on birinci sınıf, %21,25’i ise on ikinci sınıftır.

**Tablo 29:** Öğrencilerin Sınıfına Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin Sınıf Dağılımı								Toplam
	9		10		11		12		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	101	87,2	100	85,3	98	90,7	69	73,9	368
Hayır	15	12,8	17	14,7	10	9,3	24	26,1	67
<b>Toplam</b>	<b>116</b>	<b>100,0</b>	<b>117</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	<b>435</b>

ki kare:15,424

sd:3

p:0,041

Öğrencilerin sınıfı ile sosyal medya kullanmaları arasında ilişki bulunmaktadır. Tablo (29) da da görüldüğü gibi 9.sınıf öğrencileri arasında sosyal medya kullanma oranı %87,2 iken bu oran, 12. Sınıflarda 73,9'a düşmektedir. Yapılan kıkare analizi, bu farkın tesadüfi olmayıp istatistik açıdan önemli olduğunu göstermektedir.

#### **2.2.10. Örneklemeye Giren Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Dağılımı**

Kardeş sayısı, bir yandan aile gelirlerinden her bir çocuğa ayrılan eğitim harcamalarını belirlerken diğer yandan da kardeşler arasında gerçekleştirilen etkileşimler yoluyla gençlerin meşguliyet derecelerini belirleyebilmektedir. O nedenle kardeş sayısı değişkeni de, gençlerin sosyal medya kullanma sıklığı üzerine etkili olabilir. O nedenle araştırmaya giren öğrenciler, kardeş sayılarına göre de değerlendirilmiştir.

**Tablo 30:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Dağılımı

<b>Kardeş Sayısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Hiç Kardeşi Yok	19	4,4	4,4
Bir Kardeş	131	30,3	34,6
İki Kardeş	133	30,7	65,4
Üç Kardeş	112	25,9	91,2
Dört Ve Fazla Kardeş	38	8,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>433</b>	<b>85,7</b>	<b>----</b>

Örnekleme giren öğrencilerin kardeş sayıları incelediğinde, bir kardeşe sahip olanların oranı %30,3, iki kardeşe sahip olanların oranı %30,7, üç kardeşe sahip olanların oranı %25,9, dört ve daha fazla kardeşe sahip olanların oranı ise %8,7'dir. Hiç kardeşi olmayan öğrencilerin oranı ise %4,4'tür.

**Tablo 31: Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin Kardeş Sayıları Dağılımı												Toplam
	0		1		2		3		4		6		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	16	84,2	107	81,7	115	86,5	96	85,7	31	83,8	1	100,0	366
Hayır	3	15,8	24	18,3	18	13,5	16	14,3	6	16,2	0	0	67
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>	<b>133</b>	<b>100,0</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>1</b>	<b>100,0</b>	<b>433</b>

ki kare:8,694

sd:5

p:0,561

Ancak yapılan araştırma, sosyal medya kullanımı ile kardeş sayısı arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir(Tablo:31). Yani ebeveynler, gençlerin sosyal medya kullanmalarını bir ihtiyaç olarak gördüklerinden sosyal medya kullanımını kısıtlama konusunda her hangi bir girişimde bulunmamaktadırlar.

### 2.2.11. Aile İçi İlişkilerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkileri

Çekirdek ailenin en önemli özelliklerinden biri, aile hayatının, çocukları merkeze koyarak düzenlenmesidir. Ancak bazı ebeveynler, çocuklarıyla yeterince etkileşim kuramamakta ya da sorunlarıyla yeterince ilgilenmemektedirler. Çocuklara ve gençlere karşı bu türden ilgisiz ailelerin varlığı, haliyle gençlerin hayata bağlanma tarzlarını, tutum ve davranışlarını farklı şekillerde olmasına yol açabilmektedir.

**Tablo 32:** Gençlerin, Sorunlarını Ailesiyle Paylaşma Durumuna Göre Dağılımları

<b>Yaşadığınız Sorunları Çözme Konusunda Ailenizin Size Hiç Yardımcı Olur Mu?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Evet	328	75,58	75,58
Hayır	106	24,42	100,0
<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>86,5</b>	<b>----</b>

O nedenle lise gençlerine, “Yaşadığınız sorunları çözme konusunda ailenizin size hiç yardımcı olur mu?” Sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya öğrencilerin %24.42’si, hayır cevabını verirken, %75,58’i evet cevabını vermiştir.

#### **2.11.1.Örnekleme Giren Öğrencilerin Ebeveynleriyle Etkileşim Durumu**

Gençlerin ebeveynlerle olan etkileşimleri, onların yalnızlık çekme, mutlu olma, can sıkıntısı içinde olma gibi birçok duygusal durumlarından, hayata hazırlanmalarına varıncaya kadar birçok yönden gençleri etkileyebilir. O nedenle araştırmada, gençlerin ebeveynleriyle olan etkileşim durumları da incelenmiştir.

**Tablo 33:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Babayla etkileşim Durumuna Göre Dağılımı

“Babam Benimle İlgilenmeye Pek Zaman Bulamıyor” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
Katılmıyorum	207	47,69	47,69
Kısmen Katılıyorum	157	36,18	83,87
Katılıyorum	70	16,13	100,0
<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Araştırmada, öğrencilere, babalarıyla olan etkileşim sıklığını ortaya koymak amacıyla “Babam benimle ilgilenmeye pek zaman bulamıyor” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin %16,13’ü, bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %36.18’i ise, kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin %52.31’inin babalarıyla olan etkileşimleri zayıftır(Tablo:33).

**Tablo 34:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Babayla etkileşim Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	“Babam Benimle İlgilenmeye Pek Zaman Bulamıyor” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?						Toplam
	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	183	87,98	131	83,4	54	77,1	368
Hayır	25	12,02	26	16,6	16	22,9	67
<b>Toplam</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	<b>435</b>

ki kare:5,693

sd:2

p:0,045



Yapılan araştırma, babasının kendisiyle ilgilenmeye fazla vakti olmadığını düşünen öğrenciler arasında sosyal medya kullanma eğiliminin daha düşük olduğunu göstermektedir(Tablo:34).

**Tablo 35:** Örneklemeye Giren Öğrencilerin Anneyle Etkileşim Durumuna Göre Dağılımı

<b>“Annem Benimle İlgilenmeye Pek Zaman Bulamıyor” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Katılmıyorum	266	60,01	60,01
Kısmen Katılıyorum	108	24,77	84,78
Katılıyorum	62	14,22	100,0
<b>Toplam</b>	<b>436</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrencilerin anne ile kurdukları etkileşimin ise daha güçlü olduğu görülmektedir. Nitekim “Annem benimle ilgilenmeye pek zaman bulamıyor” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna öğrencilerin %60,01’i, katılmadıklarını belirtmişlerdir(Tablo:35).

**Tablo 36:** Örnekleme Giren Öğrencilerin Anneyle Etkileşim Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya kullanıyor musunuz?	“Annem Benimle İlgilenmeye Pek Zaman Bulamıyor” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?						Toplam
	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	227	85,01	94	87,0	50	80,6	370
Hayır	40	14,99	14	13,0	12	19,4	67
<b>Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:14,734

sd:2

p:0,022

Benzeri durum, anne-geç ilişkisinde de görülmektedir. “Annem benimle ilgilenmeye pek zaman bulamıyor” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna “katılıyorum” diyenler arasında sosyal medya kullanma oranı %80,6 ile daha düşüktür(Tablo:36).

**Tablo 37:** Gençlerin, Sorunlarını Paylaştıkları Şahıslara Göre Dağılımı

Bir Sıkıntınız Olduğunda Kiminle Paylaşırsınız?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
Babam	44	10,1	10,1
Annem	184	42,1	52,2
Arkadaşım	150	34,3	86,5
Hiç Kimse	59	13,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Doğa boşluk sevmez derler. Eğer ebeveyn-geç ilişkilerinde bir zayıflık ya da boşluk oluştuğunda o boşluk başkaları (örneğin arkadaş) tarafından doldurulabilmektedir. Nitekim Tablo(37) da görüldüğü gibi gençlerin %42,1'i, sorunlarını annesiyle, %34,3'ü ise arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Sorunlarını babasıyla paylaşanların oranı sadece %10,1'dir.

**Tablo 38:** Gençlerin, Sorunlarını Paylaştıkları Şahıslara Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medyayı Ne Süredir Kullanıyorsunuz?	Bir Sıkıntınız Olduğunda İlk Kimle Paylaşırsınız?								Toplam
	Babam		Annem		Arkadaşım		Hiç Kimse		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Bir yıldan az	11	25,0	24	13,0	10	6,7	3	5,1	48
1-3 yıl	11	25,0	77	41,8	53	35,3	19	32,2	160
4-6 yıl	10	22,7	49	26,6	50	33,3	18	30,5	127
7 yıldan fazla	4	9,1	7	3,8	23	15,3	9	15,3	43
Kullanmıyor	8	18,2	27	14,7	14	9,3	10	16,9	59
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>	<b>184</b>	<b>100,0</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:34,885

sd:12

p:0,000

Bu durum, gençlerin sosyal medya kullanmaları üzerinde de etkili olabilmektedir. Nitekim Tablo (38) da verilen kıkare analizi, gençlerin sorunlarını paylaştıkları şahısların kimliği ile sosyal medya kullanmaları arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermektedir. Gerçekten de sosyal medya kullanmama eğilimi en fazla, babasıyla ilişkisi güçlü olan gençlerde görülmektedir. Nitekim Bir sıkıntınız olduğunda ilk kimle paylaşırsınız? Sorusuna “babam” cevabını verenler arasında sosyal medya kullanmayanların oranı % 18,2 ile en fazladır.

### 2.2.12. Sınıf Arkadaşlığı Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı

Gençliğin gerek kimlik, gerek kişilik ve gerekse kariyer gelişimlerinde etkili olan etkileşim tiplerinden birisi de, akran grubuyla olan etkileşimidir. Bu etkileşimin

azlığı, can sıkıntısı ve benzeri duygularla sosyal medya kullanımını artırabilir. O yüzden gençlerin akran gruplarıyla etkileşim durumu ile sosyal medya kullanmaları arasındaki ilişki de araştırılmıştır.

**Tablo 39: Öğrencilerin Samimi Sınıf Arkadaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Kullanıy or Musunuz ?	Öğrencilerin Samimi Sınıf Arkadaşları Dağılımı										Toplam
	Yok		1-2		3-4		5-6		7>		
	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	Say 1	%	
Evet	19	63,3	91	86,7	110	84,0	65	92,86	85	84,2	370
Hayır	11	36,7	15	13,3	21	16,0	5	7,14	16	15,8	67
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:22,464

sd:4

p:0,013

Yapılan araştırma, gençler arasında sosyal medya kullanımını sağlayan faktörün, önemli ölçüde arkadaşlık ilişkileri olduğunu göstermektedir. Nitekim Tablo (39) da görüldüğü gibi, “samimi sınıf arkadaşım yok” cevabını veren öğrencilerden %36,7’sinin sosyal medya kullanmamasına karşılık bu oran, arkadaş sayısındaki artışlarla ters orantılı olarak düşmektedir.

**Tablo 39.1.** Öğrencilerin Samimi Okul Arkadaşlarına Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?	Öğrencilerin Samimi Okul Arkadaşları Dağılımı										Toplam
	Yok		1-2		3-4		5-6		7>		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Ara-Sıra	3	9,7	13	16,7	12	15,6	6	7,3	20	12,1	54
Günde 1 Saatten Az	6	19,4	21	26,9	10	13,0	15	18,3	22	13,3	74
1-2 Saat	5	16,1	13	16,7	19	24,7	27	31,7	48	29,1	111
3-4 Saat	7	22,6	12	15,4	21	27,3	20	23,2	31	18,8	91
5-6 Saat	0	0	9	11,5	5	6,5	8	9,8	25	15,2	48
Bağlanmam	10	32,3	10	12,8	10	13,0	8	9,8	19	11,5	57
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100,0</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>	<b>435</b>

ki kare:41,332

sd:20

p:0,021

Samimi arkadaş sayısının, sosyal medyaya girme süresini de etkilediği görülmektedir. Gerçekten de arkadaş sayısındaki artmayla doğru orantılı olarak sosyal medyada geçirilen süreler de artmaktadır (Tablo:39.1). Örneğin her gün 5-6 saat sosyal medyaya girenler arasında samimi okul arkadaşı olmayanlar yer almazken, bu oran, 7 ve daha fazla arkadaşı olanlar arasında %18,8'dir. Anlaşıldığı kadarıyla sosyal medya, bir arada olan gençlerin birlikte etkileşime girme ve ortak çalışma yapmalarını kolaylaştıran bir işlev görmektedir.

### 2.2.13. Sosyal Medya Kullanımında Duygusal Durumun Etkisi

Öğrencilerin tutum ve davranış kalıplarını etkileyen bir başka değişken de, duygusal durumlarıdır. Kuşkusuz duygusal durum, yerine göre bağımsız değişken, yerine göre bağımlı değişken olarak işlev görebilmektedir.

**Tablo 40:** Lise Gençliğinin, Duygusal Durumlarına Göre Dağılımı

Duygu Durumu	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
Yalnız	178	41,01	41,01
Mutsuz	131	30,18	71,19
Asabi	52	11,98	83,17
Kaygılı	18	4,15	87,32
Çaresiz	23	5,31	92,63
Güvensiz	32	7,37	100,0
<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Gençlerin duygusal bakımdan oldukça renkli oldukları görülmektedir. Yapılan araştırmada öğrencilerin %41,01'i kendisini yalnız, %30,18'i mutsuz,%11,98'i asabi, %4,15'i kaygılı, %5,31'i çaresiz, %7,37'si güvensiz olarak tanımlamıştır.

**Tablo 41:** Liseli Gençlerin, Can Sıkıntısı İçinde Olma Durumuna Göre Dağılımı

<b>Günelik Hayatınızda Can Sıkıntısı Çektiğiniz Olur Mu?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Asla	41	9,4	9,4
Ara sıra	191	43,81	53,21
Sıklıkla	204	46,79	100,0
<b>Toplam</b>	<b>436</b>		----

Öte yandan can sıkıntısı içinde olan öğrenci oranı da az değildir. Nitekim öğrencilere, “Günelik hayatınızda can sıkıntısı çektiğiniz olur mu?” sorusu sorulmuş ve sadece %9,4’ü, “asla” cevabını vermiştir. %43,81’i “ara sıra”, %46,79’u ise “sıklıkla” cevabını vermiştir.

**Tablo 42: Öğrencilerin Duygu Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Öğrencilerin Duygu Dağılımı												Toplam
	Yalnız		Mutsuz		Sinirli		Kaygılı		Çaresiz		Güvensiz		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	153	86,0	114	87,0	38	73,1	13	65,0	20	87,0	31	96,9	369
Hayır	25	14,0	17	13,0	14	26,9	7	35,0	3	13,0	1	3,1	67
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>436</b>

ki kare:35,478

sd:5

p:0,000

Öğrencileri sosyal medya kullanmaya yönelten faktörler arasında duygusal faktörlerin de yer aldığı anlaşılmaktadır. Nitekim Tablo(42)da görüldüğü gibi gençler sosyal medyaya en çok kendilerini güvende hissetmediklerinde (%96,9), mutsuz ve çaresiz hissettiğinde (%87) ve yalnız hissettiğinde (%86,0) girmektedirler. Buna karşılık kaygılı (%65,0) ve sinirli (73,1) hissettiklerinde daha az girmektedirler.



**Tablo 43: Öğrencilerin Can Sıkıntısı Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Günelik Hayatınızda Can Sıkıntısı Çektiğiniz Oluyor Mu?						Toplam
	Asla		Ara Sıra		Sıklıkla		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	32	78,0	162	84,38	176	86,3	370
Hayır	9	22,0	30	15,62	28	13,7	67
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>	<b>192</b>	<b>100,0</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>437</b>

ki kare:31,679

sd:2

p:0,000

Yapılan araştırma, can sıkıntısının da, sosyal medyaya girmeyi motive eden önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Nitekim Tablo(43) da verilen kıkare analizinde, Günelik hayatınızda can sıkıntısı çektiğiniz oluyor mu? Sorusuna “sıklıkla” cevabını verenlerin %86,3’ünün sosyal medya kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 44:** Öğrencilerin Can Sıkıntısına Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?	Günlük Hayatınızda Can Sıkıntısı Çektiğiniz Oluyor Mu?						Toplam
	Asla		Ara Sıra		Sıklıkla		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Ara-Sıra	14	35,9	21	11,0	19	9,3	54
Günde 1 Saatten Az	8	20,5	31	16,2	35	17,2	74
1-2 Saat	5	12,8	54	28,3	53	25,5	112
3-4 Saat	1	2,6	41	21,5	48	23,5	90
5-6 Saat	4	10,3	17	8,9	27	13,2	48
Bağlanmam	7	17,9	27	14,1	23	11,3	57
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>191</b>	<b>100,0</b>	<b>205</b>	<b>100,0</b>	<b>435</b>

ki kare:36,432

sd:10

p:0,002

Üstelik can sıkıntısı değişkeni, sosyal medyaya girme süresini de etkilemektedir. Çünkü can sıkıntısı çekme süresi fazla olanlarda, sosyal medyada kalma süresinin de yüksek olduğu görülmektedir (Tablo:44).

#### 2.2.14. Öğrencilerin Okul Başarı Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrencilerin başarı ya da başarısızlık durumları, onların tutum ve davranışlarını etkileyebilen bir diğer değişkendir. Elbette okul başarısı, bir yandan ebeveynlerin niteliğine, aile gelirine, bir yandan ders çalışmaya ayrılan zamanın fazlalığına, diğer yandan da ders çalışmak için diğer faaliyet alanlarından yapılan fedakârlığa bağlıdır. O yüzden okul başarı durumu, aslında bir sonuçtur. Ancak bazen başarısızlık durumundan kaynaklanan kimi mahrumiyet duygularının (kendini kanıtlama, haz duyma vs.) ortaya çıkmasına neden olarak şahısların tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. O nedenle örnekleme giren öğrencilerin okul başarıları durumu da bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 45:** Okul Başarı Durumunun Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Okul Başarı	Sayı	Oran (%)	Birikimli Toplam
Çok İyi	94	21,61	21,61
İyi	169	38,84	60,45
Orta	129	29,66	90,11
Zayıf	31	7,13	97,24
Çok Zayıf	12	2,76	100,0
<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Yapılan araştırmada öğrencilerin %65.45'i, okul başarı durumlarının iyi ve çok iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Okul başarı durumunun zayıf ve çok zayıf olduğunu belirten öğrencilerin oranı, sadece 9,89 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 46:** Gençlerin Okul Başarılarına Göre Sosyal Medyaya Girme Durumu

Sosyal medya kullanma durumu	Okul Başarı Durumu										Toplam
	Çok İyi		İyi		Orta		Kötü		Çok Kötü		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Evet	82	87,3	139	82,2	109	84,5	29	93,5	8	66,7	366
Hayır	11	11,7	30	17,8	20	15,5	2	6,5	4	33,3	67
<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>	<b>31</b>	<b>100,0</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>433</b>

Kikare:8,803

sd.4

P:0,551

Yapılan araştırma, okul başarı durumu ile sosyal medya kullanma arasında her hangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Nitekim okul başarı durumunun çok iyi olduğunu ifade eden öğrenciler arasında sosyal medyaya girme oranı, %87,3

iken bu oran, okul başarı durumu kötü olan öğrencilerde %93,5'e çıkmakta, ancak başarı durumu çok kötü olan öğrencilerde %66,7'ye düşmektedir(Tablo:46).

### **2.3. ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OLUMLU VE OLUMSUZ İŞLEVLERİ**

Gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve davranışları, onların hayata bağlanmalarında ve kariyer gelişimlerinde çeşitli açılardan etkili olabilmektedir. Bu etkiler, bazen onları güçlü kılacak şekilde olumlu olabildiği gibi bazen de olumsuz olabilmektedir. Bu bölümde sosyal medya kullanımının gençleri ne şekilde etkilediği, onların gelişmeleri için ne gibi fırsatlar sunduğu ya da hangi türden tehditler oluşturduğu durumlar analiz edilecektir.

#### **2.3.1. Sosyal Medyanın Olumlu İşlevleri**

Başta internet olmak üzere sosyal medyanın insanlara sunduğu birçok hizmetler bulunmaktadır. Önemli olan, bu araçların hangi amaçlarla kullanıldığıdır. Yapılan araştırma, sosyal medyanın kullanımının, öğrencilerin kariyer gelişimleri konusunda hem olumlu ve hem de olumsuz sonuçlarının olabildiği görülmektedir.

### 2.3.1.1.Sosyal Medyanın Referans Olarak Kullanılması

**Tablo 47:** Sosyal Medyanın Doğru Bilgi Kaynağı Olarak Kullanımı

<b>“Yapmam Gereken Bir İş Varsa Öncesinde Sosyal Medyayı Kontrol Ederim” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Hiçbir Zaman	99	22,7	22,7
Çok Nadir	130	29,7	52,4
Ara Sıra	109	24,9	77,3
Sık Sık	57	13,0	90,4
Her Zaman	42	9,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Yapılan araştırma, lise gençlerinin önemli bir çoğunluğunun, sosyal medyayı, bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Çünkü öğrencilere, “Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu sorulmuş ve % 22,6’sı, “sık sık” ve “her zaman” seçeneklerini işaretlemişlerdir. “Ara sıra” seçeneğini işaretleyenlerle birlikte bu oran, %47’5’e çıkmaktadır (Tablo:47).

### 2.3.1.2. Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması

**Tablo 48:** Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması

<b>“Yakın Zamanda Sosyal Medyada Neler Olup Bittiği Hakkında Oldukça Fazla Düşünürüm” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Toplam</b>
Hiçbir Zaman	125	28,6	28,6
Çok Nadir	129	29,5	58,1
Ara Sıra	117	26,8	84,9
Sık Sık	38	8,7	93,6
Her Zaman	28	6,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya, gençler arasında bir haber kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Nitekim örnekleme giren öğrencilere, “Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu yöneltilmiş ve %15,1’i, “sık sık ve her zaman” seçeneklerini işaretlemişlerdir. “Ara sıra” diyenlerle birlikte bu oran 41,9’a çıkmaktadır (Tablo:48).

### 2.3.1.3. Sosyal Medyanın Bir Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Kullanılması

**Tablo 49:** Sosyal Medyanın Bir Eğlence Ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Kullanılması Durumu

“Sosyal Medya Olmadan Hayatımın Sıkıcı, Boş Ve Zevksiz Olacağını Düşünürüm” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Oran
Hiçbir Zaman	133	20,5	30,5
Çok Nadir	97	22,2	52,8
Ara Sıra	97	22,2	75,0
Sık Sık	56	12,8	87,8
Her Zaman	53	12,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>436</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Anlaşılan o ki lise öğrencileri, sosyal medyayı çok farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Nitekim önemli bir çoğunluğu sosyal medyayı, bir eğlence ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak kullanmaktadır. Çünkü ”Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu sorulmuş ve sadece %20,5’i “hiçbir zaman” seçeneğini işaretlemiştir (Tablo:49).

**Tablo 50:** Sosyal Medyanın Hobi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Kullanılması Durumu

<b>“Sosyal Medyadan Dolayı Hobilerime, Boş Zaman Ve Dinlenme Faaliyetlerime Daha Az Öncelik Veririm” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	150	34,3	34,3
Çok nadir	123	28,1	62,5
Ara sıra	88	20,1	82,6
Sık sık	43	9,8	92,4
Her zaman	33	7,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyaya girme etkinliği maliyetinin ucuz ve büyük bir gayreti gerektirmemesi, sosyal medyanın boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Çünkü sosyal medyayı bir hobi ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak kullanmayanların oranı sadece %34,3'dür (Tablo:50).

#### **2.3.1.4. Sosyal Medyanın Gençleri Problemlerinden Uzaklaştırıcı Etkisi**

Z kuşağı olarak da tanımlanan dijital gençler (2000 ve sonrasında doğanlar), belki de çok hareketli olan TV reklam filmleri ve bilgisayar oyunları ile birlikte büyümelerinin bir sonucu olsa gerek, aynı hareketliliği olağan yaşam içinde bulamamaları durumunda çok çabuk sıkılabilmekte ve sürekli kendilerini meşgul edecek şeylerin arayışı içinde olabilmektedirler. Dijital, bu şekilde sorunlu bir gençliğin oluşmasında önyak olurken, bu sorunun çözümü konusunda etkili olan araçlar da geliştirmiştir.



**Tablo 51:** Sosyal Medyanın, Sorunlardan Kaçma Aracı Olarak Kullanılması

<b>“Kişisel Problemlerimi Unutmak İçin Sosyal Medya Kullanırım” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	125	28,6	28,6
Çok nadir	83	19,0	47,6
Ara sıra	101	23,1	70,7
Sık sık	68	15,6	86,3
Her zaman	60	13,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyanın, bu araçlardan en önemlilerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü ”*Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, ankete katılan öğrencilerin sadece %28,6’sı, “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Geri kalan %71,4’ü, farklı derecelerde de olsa sosyal medyayı, kişisel sorunlarını unutmak için kullandıklarını beyan etmişlerdir (Tablo:51).

**Tablo 52:** Sosyal Medyanın, Psikolojik Bir Sığınak Olarak Kullanımı

“Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Oran %
Hiçbir zaman	133	30,4	30,4
Çok nadir	109	24,9	55,4
Ara sıra	96	22,0	77,3
Sık sık	71	16,2	93,6
Her zaman	28	6,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Nitekim kontrol sorusu olarak sorulan “*Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusunda da, öğrencilerin sadece %30,4’ü, “hiçbir zaman” seçeneğini işaretlemiştir (Tablo:52). Dolayısıyla sosyal medyanın gençler için önemli bir psikolojik kalkan olduğu anlaşılmaktadır.

### 2.3.1.5. Sosyal Medyanın Yalnızlık Duygusunu Giderici Etkisi

Toplumsal yapıda karmaşıklaşma eğilimi arttıkça aynı sosyo-ekonomik kategorideki kişilerin yan yana olma olasılığı azalmaktadır. Yani kişiler arasındaki sosyal mesafe artmaktadır. Bireyler arasındaki sosyal mesafenin artması, bireylerde yapay bir yalnızlık duygusunun oluşmasına yol açmaktadır. Yapay dememizin nedeni, çünkü gerçekte yalnız değillerdir ve hemen yanı başlarında diğerleri bulunmaktadır. Ancak bireylerde, sadece aynı anlamları, değerleri, normları ve alışkanlıkları paylaştıkları şahıslarla iletişim kurma eğilimi olduğundan insanlar, kalabalık içinde dahi kendilerini çok yalnız hissedebilmektedirler. İşte anlaşılan o ki sosyal medya, gençleri, yalnızlık duygusundan kurtaran bir işlev de görmektedir.

**Tablo 53:** Sosyal Medyanın Sanal Arkadaş İşlevi

<b>“Kendimi Yalnız Hissettiğimde Sosyal Medyada Vakit Geçiririm Görüşü” Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	87	19,9	19,9
Çok nadir	95	21,7	41,6
Ara sıra	98	22,4	64,1
Sık sık	91	20,8	84,9
Her zaman	66	15,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Nitekim ankete katılan öğrencilere, “Kendimi yalnız hissettiğimde sosyal medyada vakit geçiririm görüşü” hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, farklı derecelerde de olsa %80,1’ evet cevabını vermişlerdir (Tablo:53). Sadece %19,1’i “hiçbir zaman” seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 54:** Sosyal Medyanın Can Sıkıntısından Uzaklaştırıcı Etkisi

<b>“Sosyal Medya Kullandığım Süre Boyunca Her Şeyi Unuturum” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	151	34,6	34,6
Çok nadir	118	27,0	61,6
Ara sıra	89	20,4	81,9
Sık sık	41	9,4	91,3
Her zaman	38	8,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Nitekim “*Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Şeklindeki kontrol sorusuna da öğrencilerin sadece %34,6’sının, “hiçbir zaman” cevabını vermişlerdir (Tablo:54).

### 2.3.1.6. Sosyal Medyanın, Hayatın Gerçeklerinden Kaçış Aracı Olarak Kullanılması

Gerçeklikten kaçma ya da üstünü öğretme, onu yok etmez. Sadece neden olabileceği gayret, çaba ve sıkıntıları biraz öteleyer.

**Tablo 55:** Sosyal Medyanın, Hayatın Gerçeklerini Öteleme Etkisi

<b>“Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	173	40,7	40,7
Çok nadir	100	64,2	64,2
Ara sıra	64	79,3	79,3
Sık sık	37	8,7	88,0
Her zaman	51	12,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Ancak gene de bunun önemli bir işlev olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü “Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Şeklindeki soruya, lise öğrencilerinin sadece %40,7’si, “hiçbir zaman” cevabını vermişlerdir. %59.3’ü, değişen derecelerde de olsa bu soruya olumlu cevap vermiştir (Tablo:55).

### 2.3.2. Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz İşlevleri

Sosyal medya kullanımının olumlu işlevleri yanında olumsuz işlevleri de bulunmaktadır. Olumsuz işlevleri daha çok gençleri, tam da kariyer gelişimleri konusunda yapması gerekenlerden uzaklaştırma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

#### 2.3.2.1.Sosyal Medya Bağımlılığı

Gençlerin tamamında olmasa da bir kısmında ‘medya bağımlılığı’ olarak da tanımlanabilecek bir eğilim bulunmaktadır. Bu eğilim, medyaya tutku derecesinde bağılıktan ileri gelmektedir. Öyle ki, sosyal medyaya girdiklerinde yemeyi- içmeyi dahi unutabilmektedirler.

**Tablo 56:** Sosyal Medya Bağımlılığı Durumu

“Sosyal medya yüzünden yemek yemeği unuttuğum olur” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Oran %
Hiçbir zaman	241	56,7	56,7
Çok nadir	62	14,6	71,3
Ara sıra	68	16,0	87,3
Sık sık	25	5,9	93,2
Her zaman	29	6,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Nitekim “*Sosyal medya yüzünden yemek yemeği unuttuğum olur*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, ankete katılan gençlerden %12,7’si, “sık sık” ve “her zaman” cevabını vermişlerdir. Bununla birlikte “hiçbir zaman” diyenlerin oranı %56,7’dir (Tablo:56).

**Tablo 57:** Sosyal Medyaya Girdiklerinde Vaktin Geçtiğini Anlamayan Öğrencilerin Dağılımı

<b>”Sosyal Medyayı Kullanırken Nasıl Zaman Geçtiğini Anlamam” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	52	11,9	11,9
Çok nadir	84	19,2	31,1
Ara sıra	104	23,8	54,9
Sık sık	109	24,9	79,9
Her zaman	88	20,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyaya girdiklerinde zamanı unutan, vaktin nasıl geçtiğini anlamayan öğrenciler bulunmaktadır. Örneğin *”Sosyal medyayı kullanırken nasıl zaman geçtiğini anlamam”* görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna öğrencilerin %45’i, ”sık sık”, ve “her zaman” cevaplarını vermişlerdir (Tablo:57).

**Tablo 58:** Sosyal Medya Kullanımını Durdurmaya Çalışan Öğrencilerin Dağılımı

<b>“Sosyal Medya Kullanımını Durdurmaya Çalışıp Başaramadığım Olur Görüşü” Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	141	32,3	32,3
Çok nadir	102	23,3	55,6
Ara sıra	78	17,8	73,5
Sık sık	52	11,9	85,4
Her zaman	64	14,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrencilere “sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur görüşü” hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve bu görüşe katılanların oranı farklı oranlarda da olsa %67,7 iken, katılmayanların oranı %32,3’tür.



**Tablo 59:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını Bırakma Çabalarındaki Başarı Durumu

<b>“Sosyal Medya Kullanımını Bırakmak İçin Sonuç Vermeyen Çabalar Gösteririm” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	189	43,2	43,2
Çok nadir	107	24,5	67,7
Ara sıra	66	15,1	82,8
Sık sık	35	8,0	90,8
Her zaman	40	9,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Ancak ne var ki bu çabalarında başarısız olan öğrenciler de bulunmaktadır. Örneğin “*Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna öğrencilerin %8,0’ı “sık sık” ve %9,2’si de “her zaman” cevabını vermişlerdir (Tablo:59).

### 2.3.2.2. Sosyal Medyanın Zihni Meşgul Etmesi

**Tablo 60:** Sosyal Medyanın Öğrencileri Zihinsel Olarak Meşgul Etme Durumu

<b>“Belli Bir Süre Sosyal Medyaya Girmediğimde Sosyal Medyaya Girme Düşüncesi Zihnimi Meşgul Eder” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Hiçbir zaman	94	21,5	21,5
Çok nadir	102	23,3	44,9
Ara sıra	113	25,9	70,7
Sık sık	75	17,2	87,9
Her zaman	53	12,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyanın bir diğer olumsuz işlevi, gençlerin zihnini fazlasıyla meşgul etmesidir. Öğrencilere, *“Belli Bir süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder”* görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu sorulmuş ve %29,3’ü “sık sık” ve “her zaman” cevabını vermişlerdir. “Ara sıra” diyenlerin oranı da,%25,9’dur (Tablo:60).

**Tablo 61:** Sosyal medyanın zihni meşgul etme durumu

<b>“İnternete Bağlı Değilken Hep Sosyal Medyaya Girmeyi Düşünürüm” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Hiçbir zaman	130	29,8	29,8
Çok nadir	112	25,7	55,5
Ara sıra	86	19,7	75,2
Sık sık	60	13,8	89,0
Her zaman	48	11,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>436</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Benzer şekilde *“İnternete bağlı değilken hep sosyal medyaya girmeyi düşünürüm”* görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Kontrol sorusuna da öğrencilerden sadece %29,8’i, “hiçbir zaman” cevabını vermiştir (Tablo:61).

**Tablo 62:** Sosyal Medyanın, Yol Açtığı Merak Duygusunun Durumu

<b>“Sosyal Medyada Neler Olup Bittiğini Merak Ederim” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Hiçbir zaman	2	6,6	16,6
Çok nadir	3	1,4	37,9
Ara sıra	15	6,4	64,4
Sık sık	8	0,2	84,6
Her zaman	7	5,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Gençlerin zihninin sosyal medya tarafından meşgul edilmesinde merak duygusunun da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü “*Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, gençlerin sadece %16,6’sı, “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. %35,6’sı ise “sık sık” ya da “her zaman” cevabını vermişlerdir(Tablo:62).

### **2.3.2.3. Sosyal Medya Kullanımının, Ders Çalışma Saatlerini Daraltıcı Etkisi**

Sosyal medyanın belki de en olumsuz etkisi, bazı gençlere ders çalışacak zaman bırakmamasıdır. Çünkü yapılan araştırma, gençlerden bir kısmının

zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medya kullanımına ayırdıklarını göstermektedir.

**Tablo 63:** Öğrencilerin sosyal medyayı uzun süre kullanma durumuna göre dağılımı

<b>“Sosyal Medyayı Uzun Süre Kullanmaktan Bir Türü Vazgeçmem” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	134	30,7	30,7
Çok Nadir	115	26,3	57,0
Ara Sıra	93	21,3	78,3
Sık Sık	55	12,6	90,8
Her Zaman	40	9,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>86,5</b>	<b>----</b>

Gerçekten de *“Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türü vazgeçmem”* görüşünde olmayan öğrencilerin oranı sadece, %30,7’dir. Geri kalan öğrenciler, sosyal medyaya uzun süre girme arzusunu kontrol etme konusunda sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmektedirler (Tablo:63).

**Tablo 64:** Sosyal Medyaya Girmek İçin Ayrılan Zamanının Denetlenememesi Durumu

<b>“Sosyal Medyada Düşündüğümden Daha Fazla Zaman Geçirdiğim Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Hiçbir Zaman	78	17,8	17,8
Çok Nadir	76	17,4	35,2
Ara Sıra	113	25,9	61,1
Sık Sık	96	22,0	83,1
Her Zaman	74	16,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Tablo(64)'da belirtildiği gibi öğrenciler, her seferinde sosyal medyada, düşündüklerinden daha fazla zaman geçirmektedirler. Öyle ki sosyal medyadan kullanımını bir süreliğine bırakmak için dahi gençlerin mücadele ettikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 65: Öğrencilerin Sosyal Medyadan Uzak Kalma Mücadelesi**

<b>“Sosyal Medya İle Bağlantımı Kesmeye Karar Verdiğimde Kendi Kendime, “Birkaç Dakika Daha” Derim” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran</b>
Hiçbir Zaman	105	24,0	24,0
Çok Nadir	106	24,3	48,3
Ara Sıra	95	21,7	70,0
Sık Sık	77	17,6	87,6
Her Zaman	54	12,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Örneğin, "Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye karar verdiğimde kendi kendime, "birkaç dakika daha" derim" görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, gençlerin %30,0'ı, "sık sık" ya da "her zaman" cevabını vermişlerdir ki bu oran, oldukça yüksektir (Tablo:65). 'Yüksek' ifadesini kullanmamızın nedeni, sosyal medyaya olan bağımlılığın bazı gençlerde hastalık derecesinde olmasından ötürüdür.

**Tablo 66:** Sosyal Medya Kullanımının İçeriği

<b>“Sosyal Medya İle İlgili Eylemlere (Oyun, Sohbet, Fotoğraflara Bakmak, V.S.) Uzun Süreler Ayırırım” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	77	17,6	17,6
Çok Nadir	110	25,2	42,8
Ara Sıra	97	22,2	65,0
Sık Sık	90	20,6	85,6
Her Zaman	63	14,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrencilerin sosyal medyada yaptıkları etkinlikler, kariyer gelişimleri için pek de gerekmeyen etkinlikler olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü *“Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs.) uzun süreler ayırırım”* görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna sadece %17.6’sı “hiçbir zaman” cevabını vermiştir (Tablo:66)



**Tablo 67: Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreyi Azaltma Çabaları**

<b>“Sosyal Medyada Harcadığım Zamanı Azaltmaya Çalışır, Başarısız Olurum” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	173	39,6	39,6
Çok Nadir	112	25,6	65,2
Ara Sıra	81	18,5	83,8
Sık Sık	33	7,6	91,3
Her Zaman	38	8,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

İşin güzel tarafı, bazı öğrencilerin en azından sosyal medyada gereğinden fazla zaman harcadıklarının bilincinde olmalarıdır. Nitekim “*Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, “sık sık” ve “her zaman” diyenlerin oranı, sadece % 16,3’dür (Tablo:67).

#### 2.3.2.4. Sosyal Medyanın Okul Başarısını Tehdit Edici Etkileri

**Tablo 68:** Sosyal medyanın Okul başarısını tehdit edici etkileri

<b>“Derslerime Olumsuz Bir Etki Yapmasına Rağmen Sosyal Medyayı Daha Fazla Kullanırım” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran%</b>
Hiçbir Zaman	155	35,5	35,5
Çok Nadir	105	24,0	59,5
Ara Sıra	101	23,1	82,6
Sık Sık	44	10,1	92,7
Her Zaman	32	7,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrencilere, “derslerime olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım” görüşü hakkında düşünceleri sorulmuş ve, %35,5’i bu görüşe katılmadıklarını beyan etmiş, %64,5’i ise farklı derecelerde olsa da bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

### 2.3.2.5. Sosyal Medyanın Aile İlişkilerini Bozma Etkisi

**Tablo 69:** Sosyal Medyanın Aile İlişkileri Üzerindeki Etki Durumu

<b>“Aile Üyelerimi Sosyal Medyadan Dolayı İhmal Ettiğim Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir zaman	176	40,4	40,4
Çok nadir	108	24,8	65,1
Ara sıra	88	20,2	85,3
Sık sık	36	8,3	93,6
Her zaman	28	6,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>436</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyanın bir başka olumsuz etkisi, aile ilişkilerini bozma yönünde ortaya çıkmaktadır. Çünkü öğrencilerin %14,7’si, sosyal medya kullanma nedeniyle aile üyelerini ihmal ettiklerini beyan etmişlerdir (Tablo:69).

### 2.3.2.6. Sosyal Medyanın Arkadaşlık İlişkilerini Bozma Etkisi

**Tablo 70:** Sosyal Medyanın Arkadaşlık İlişkilerini Bozma Etkisi

<b>“Arkadaşlarımı Sosyal Medyadan Dolayı İhmal Ettiğim Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	186	42,6	42,6
Çok Nadir	107	24,5	67,0
Ara Sıra	75	17,2	84,2
Sık Sık	32	7,3	91,5
Her Zaman	37	8,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya, bireyin kendisini yalıtarak yalnızlaşmasına yol açabilmektedir. Çünkü ankete katılan lise öğrencilerinin % 15,8'i, “*Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, “sık sık” ve “her zaman” cevaplarını vermişlerdir.

**Tablo 71:** Sosyal Medyanın, Öğrenciler Arasındaki Sosyal Mesafeyi Açma Etkisi

<b>“Sosyal Medyada Zaman Geçirmeyi, Arkadaşlarımla Zaman Geçirmeye Tercih Ederim” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	209	49,4	49,4
Çok Nadir	76	18,0	67,4
Ara Sıra	65	15,4	82,7
Sık Sık	33	7,8	90,5
Her Zaman	40	9,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>423</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyanın gençler arasındaki arkadaşlık ilişkilerini bozmasının nedenleri arasında, sosyal medyanın, arkadaş edinme isteğini köreltmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü öğrencilerin %17,3’ü, “*Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim*” görüşünde olduklarını beyan etmişlerdir (Tablo:71). Oysa gençlerin kimlik ve kişilik gelişiminde arkadaşlık ilişkilerinin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir.

### 2.3.2.7. Sosyal Medyanın İnsan İlişkilerini Bozma Etkisi

**Tablo 72:** Sosyal Medyanın İnsan İlişkilerini Bozucu Etkisi

<b>“Sosyal Medya Kullanımı Benim İçin Önemli Kişilerle Olan İlişkilerimde Problem Yaşamama Neden Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	216	51,06	51,06
Çok Nadir	81	19,15	70,21
Ara Sıra	63	14,89	85,10
Sık Sık	32	7,57	92,67
Her Zaman	31	7,33	100,0
<b>Toplam</b>	<b>423</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya, öğrencilerin sadece aile ve arkadaşları ile olan ilişkilerini değil, genel olarak insan ilişkilerini bozabilmektedir. Çünkü “*Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, öğrencilerin %14.89’u “ara sıra”, %7,57’si “sık sık” ve %7.33’ü ise “her zaman” seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo:72).

### 2.3.2.8. Sosyal Medyanın, Kariyer Gelişimine Olumsuz Etkisi

**Tablo 73:** Sosyal Medyanın, Öğrenciler Tarafından Yürütülen Faaliyetlerin Sürdürülmesinde Engel Teşkil Etmesi Durumu

<b>“Sosyal Medya Dolayısıyla, Başladığım Aktiviteleri Zamanında Bitiremem” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	153	35,1	35,1
Çok Nadir	103	23,6	58,7
Ara Sıra	98	22,5	81,2
Sık Sık	49	11,2	92,4
Her Zaman	33	7,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>436</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya kullanımı, bazı öğrencilerin kariyer gelişimleri üzerinde gerçekten de olumsuz etki yapmaktadır. Nitekim öğrencilerin %18,8'i, Sosyal medya dolayısıyla, başladıkları aktiviteleri zamanında bitiremediklerini ifade etmişlerdir (Tablo:73).

**Tablo 74:** Sosyal Medyanın, Öğrenciler Tarafından Yürütülen Okul Faaliyetlerinin Sürdürülmesinde Engel Teşkil Etmesi Durumu

<b>“Sosyal Medyada Daha Fazla Zaman Geçirebilmek İçin Okulla İlgili Çalışmalarını İhmal Ederim” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	175	41,2	41,2
Çok Nadir	94	22,1	63,3
Ara Sıra	80	18,8	82,1
Sık Sık	39	9,2	91,3
Her Zaman	37	8,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Benzer şekilde sosyal medya, bazı öğrencilerin okul faaliyetlerini de sekteye uğratabilmektedir. Örneğin Tablo(73)'da görüldüğü gibi “*Sosyal medyada daha fazla zaman geçirebilmek için okulla ilgili çalışmalarını ihmal ederim*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, ankete katılan öğrencilerin %17,9'u, “sık sık” ve “her zaman”, %18,8'i ise “ara sıra” seçeneklerini işaretlemişlerdir (Tablo:74).



**Tablo 75:** Öğrencilerin, Sosyal Medyanın Üretkenliği Azalttığı Farkındalığı Durumu

<b>“Sosyal Medya Yüzünden Üretkenliğim Azalır” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	176	41,7	41,7
Çok Nadir	102	24,2	65,9
Ara Sıra	84	19,9	85,8
Sık Sık	39	9,2	95,0
Her Zaman	21	5,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Ancak işin ilginç tarafı, öğrencilerin tüm olumsuzluklarına karşılık sosyal medya kullanımına devam etmeleridir. Oysa zararlarının bilincinde görünmektedirler. Çünkü “*Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır*” görüşü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna, katılmıyorum diyenlerin oranı, %41,7’dir. Diğer öğrenciler, değişen derecelerde, sosyal medyanın üretkenliği azalttığı görüşüne katıldıkları görülmektedir (Tablo:75).

### 2.3.2.9. Sosyal Medyaya Ayrılan Zamanının Kişisel Bakıma Ayrılan Zamanı Olumsuz Olarak Etkilemesi

**Tablo 76:** Sosyal Medyanın, Kendi Bakımlarını İhmal Etmeleri Durumuna Etkisi

“Sosyal Medya Kullanımı Yüzünden Kişisel Bakımına Daha Az Vakit Ayırdığım Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Oran %
Hiçbir Zaman	211	49,8	49,8
Çok Nadir	93	21,9	71,7
Ara Sıra	57	13,4	85,1
Sık Sık	27	6,4	91,5
Her Zaman	36	8,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medya, gençlerin kendilerini, kendi bakımlarını da ihmal etmelerine yol açmaktadır. Çünkü görüşmeye katılan öğrencilerin sadece %49,8'i, “*Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur*” görüşünü reddetmiştir (Tablo:76).

### 2.3.2.10. Sosyal Medyanın Uyku Düzenini Bozucu Etkisi

**Tablo 77:** Sosyal Medyanın, Öğrencilerin Uyku Düzenini Bozucu Etkisi

<b>“Sosyal Medya Kullanımı Yüzünden Uyku Düzenimde Değişiklikler/Bozukluklar Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran (%)</b>	<b>Birikimli Oran %</b>
Hiçbir Zaman	150	35,5	35,5
Çok Nadir	90	21,3	56,7
Ara Sıra	81	19,1	75,9
Sık Sık	55	13,0	88,9
Her Zaman	47	11,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>423</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Öğrencilerin %24,1'i, sosyal medya nedeniyle uyku düzenlerinin sürekli olarak bozuk olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo:77). Oysa uyku, öğrencilerin hem biyolojik gelişimleri, hem de kariyer gelişimleri için çok önemlidir.

### 2.3.2.11. Sosyal Medya Kullanımının, Fiziksel Rahatsızlıklara Yol Açma Etkisi

**Tablo 78:** Sosyal Medyanın, Öğrencilerde Fiziki Rahatsızlıklara Yol Açma Durumu

“Sosyal Medya Kullanımı Yüzünden Fiziksel Sorunlar (Sırt, Baş, Göz Ağrıları, Vb.) Yaşadığım Olur” Görüşü Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Sayı	Oran (%)	Birikimli Oran %
Hiçbir Zaman	166	39,2	39,2
Çok Nadir	109	25,7	64,9
Ara Sıra	72	17,0	81,8
Sık Sık	39	9,2	91,0
Her Zaman	38	9,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>	<b>----</b>

Sosyal medyanın, kaçınılmaz olarak öğrencilerde fiziksel rahatsızlıklara da neden olduğu görülmektedir. Nitekim öğrencileri %35,2’si, sırt, baş, göz ağrıları, vb. sorunlarla karşılaştıklarını beyan etmişlerdir (Tablo:78).

Öğrencilerin % 27,7’si çok nadir de olsa sosyal medya yüzünden fiziksel sorunlar yaşamaktadır. Fiziksel sorun yaşamayan öğrencilerin oranı %39,2’dir. Ortaya çıkan bu oranlar da uzun süre sosyal medya kullanımının çeşitli sorunlara yol açtığını kanıtlamaktadır.

### III. BÖLÜM

#### DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çağımızın hastalığı olarak nitelendirilen sosyal medya bağımlılığı, dünyanın genelinde olduğu gibi ülkemizde de önem arz eden bir konudur. Sivas ilinde gençlerin sosyal medya bağımlılığı eğiliminin olup olmadığını ve eğer varsa bu eğilimin 21. Yy. teknoloji düzeyinin getirdiği dijital yaşam ile bağlantılı genel bir eğilim mi olduğunu ele alan araştırma bu nedenle önem arz etmektedir. Sivas Merkez ilçede Mart 2019 tarihinde yapılan araştırmada örnekleme giren 434 lise öğrencisinin %55,8'ini kız öğrenciler, %44,2'sini erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Genel bir değerlendirme ile araştırmaya katılan öğrencilerin %84,56'sı sosyal medya kullanıcısı iken, %15,44'ü sosyal medya kullanıcısı değildir. Sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya kullanma süreleri bakımından değerlendirildiğinde, 1-3 yıl arasında kullananların oranı %42,33 ve 4-6 yıl arasında kullananların oranı %33,60'dır (Tablo 2,3).

Yaş değişkenine göre sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde, 13 yaşından itibaren sosyal medya kullanımı artmakta, optimum seviyeye 16 yaş düzeyine ulaştıktan sonra yeniden azalmaya başlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı dağılımı bir eğri göstermektedir (Tablo 13).

Aile yapısı ile öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiki açıdan bir ilişki gözlenmemiştir. Aynı şekilde, öğrencilerin doğum yerleri ve sosyal medya bağımlılığı arasında da istatistiki açıdan bir ilişki gözlenmemiştir (Tablo 14,17).

Sosyal medya kullanımının hızla yayılmasında, erişimi kolaylaştıran akıllı telefonların piyasaya sürülmesinin etkisi büyüktür. Akıllı telefonlar sayesinde kullanıcılar zaman ve mekân unsurunu aşarak kolaylıkla her an ve her yerde sosyal medyaya erişim sağlayabilmektedir. Nitekim örnekleme giren öğrencilerin %78,16'sı sosyal medyaya akıllı telefonlar aracılığıyla girmektedir. %13,16'sı tabletler

aracılığıyla, %5,53'ü ise masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla sosyal medyaya bağlanmaktadır (Tablo 5).

Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde, örnekleme giren öğrencilerin %46,76'sı can sıkıntısı nedeniyle, %19,48'i mutsuz hissettiğinde ve %17,66'sı kendini yalnız hissettiğinde sosyal medya kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Gençler, sosyal medyada aktif olduklarında %36,25 oranındaki kesim Instagram, %26,79 oranındaki kesim Whatsapp uygulamalarını öncelikli olarak tercih etmektedir. Sosyal medyada geçirilen günlük süreleri bakımından ele alındığında, sosyal medya kullanan öğrencilerin %36,76'sı gibi önemli bir çoğunluğu 3-6 saat süreyle sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4, 6, 7).

Sosyal medyanın bazı gençler arasında yoğun bir biçimde kullanılması nedeniyle öğrencilere “kendinizi sosyal medya bağımlısı olarak tanımlar mısınız?” sorusu sorulmuş ve %35 oranında evet cevabı, %65 oranında hayır cevabı alınmıştır. Lise öğrencilerin önemli bir kısmı medya bağımlısı denecek düzeyde sosyal medyayı hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedir. Sosyal medyayı hayatlarının en önemli ve vazgeçilmez aracı olarak gören öğrencilerin oranı %52,4 iken, bu görüşe katılmayanların oranı %47,6'dır (Tablo 7,8).

Aile geliri önemli bir sosyo-ekonomik değişkendir. Ekonomik gelir bireyin yaşam kalitesinden, sağlık harcamalarına, sosyal aktivitelerden eğitim almasına kadar birçok faktöre etki etmektedir. Bu nedenle her alanda etkisini gösteren sosyo-ekonomik durum sosyal medya kullanımını da etkilemektedir. Nitekim yapılan araştırma sonucunda da hane gelir değişkeni ile gençlerin sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 24'de, sosyal medya kullanmadıklarını beyan eden öğrencilerin %21,65'i ile en yüksek oranı, hane geliri 2019 TL'nin altında olan öğrencilerdir. Hane geliri artışı ile ters orantılı olarak sosyal medya kullanmama eğilimi azalmaktadır. Aynı şekilde hane geliri ile sosyal medya kullanılan yıl arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 7 ve daha fazla yıldan beri sosyal medya kullanan öğrencilerin oranı, hane gelirleri 6080.00TL ve yukarı olanlar arasında fazladır (Tablo 24.1).

Ancak her ne kadar hane geliri ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki açıdan ilişki olsa da, anne baba meslek dağılımı ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki açıdan ilişki bulunmamaktadır. Buna göre, sosyal medya kullanımı ebeveyn mesleklerinden kaynaklanan bilinçli olma durumundan çok, ortak kültürün bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Okul, gençlerin her yönden geliştiği, tutum ve davranış kalıplarının oluştuğu önemli kurumlardan biridir. Okul bulunduğu çevre ve arkadaş ortamı nedeniyle öğrencileri çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu nedenle okunulan okul ile sosyal medya arasındaki ilişki de incelenmiştir. Ancak yapılan araştırma sonucunda okunulan okul ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki açıdan bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre ortak bir kültüre sahip olan gençler, içine doğdukları teknoloji ile haşır neşir olmaları ve Z kuşağı olarak nitelendirdiğimiz teknoloji gençleri olarak değerlendirilmektedir (Tablo26).

Ancak okunulan bölüm ve sınıf ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki açıdan ilişki bulunmaktadır. Metal bölümü öğrencileri arasında hem bir yıldan az bir zamandan beri sosyal medya kullananların oranı hem de sosyal medya kullanmayanların oranı yüksektir. Sınıf bazında değerlendirildiğinde, 9.sınıf öğrencileri arasında sosyal medya kullanma oranı %87,2 iken bu oran, 12.sınıflarda %73,9'a düşmektedir. Yapılan kıkare analizi sonucunda bu farkın tesadüfi olmadığı ve istatistiki açıdan önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 27, 28).

Örnekleme giren öğrencilerin kardeş sayılarına göre dağılımı incelendiğinde; kardeş sayısı hane gelirine göre her çocuğa ayrılan miktar değişkenlik göstermektedir. Eğitim harcamalarından sosyal aktivitelere kadar ayrılan bütçe kardeş sayısı arttıkça kısıtlanmaktadır. Bu nedenle örnekleme giren öğrencilerin kardeş sayıları dikkate alınarak sosyal medya kullanımı değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medya kullanımı ile kardeş sayısı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Günümüzde sosyal medya kullanımı bir ihtiyaç olarak görüldüğünden ebeveynler çocuklarına sosyal medya kullanımı ile ilgili herhangi bir kısıtlama girişiminde bulunmamaktadır.

Aile toplumun temel taşıdır. Birey eğitimini ilk başta ailesinden alır. Maddi ve manevi her boşluğu ailesi yardımı ile doldurur. Ancak her aile çocuğu ile yeteri kadar etkileşimde bulunamamakta ve çocuklarını kimi zaman ihmal etmektedir. Bu durumda da çocuklar hissettikleri boşlukları başka araçlar ile doldurmaya çalışmaktadır. Araştırma sonucunda gençlerin %24,42'si yaşadıkları sorunlar karşısında ailesinin yardımcı olmadığını düşünmektedir. Anne ve baba etkileşimi söz konusu olduğunda, babasının kendisi ile ilgilenmeye vakit bulamadığını belirten öğrencilerin oranı %52,31, annesinin kendisi ile ilgilenmeye vakit bulamadığını söyleyen öğrencilerin oranı ise %59,99'dur. Buna göre yapılan araştırma sonucunda, babasının kendisi ile ilgilenmeye fazla vakti olmadığını düşünen öğrenciler arasında sosyal medya kullanma eğilimi daha düşüktür. Aynı şekilde, annesinin kendisi ile ilgilenmeye fazla vakti olmadığını düşünen öğrencilerin sosyal medya kullanma oranı %80,6 ile daha düşüktür (Tablo 32, 33, 34, 35,36).

Ailesi ile sorunlarını paylaşamayan öğrenciler, oluşan bu boşluğu arkadaşları ile doldurmaktadır. Gençlerin, %42,1'i sorunlarını annesi ile %34,3'ü arkadaşları ile ve sadece %10,1'i babası ile paylaşmaktadır. Ulaşılan bu durum sonucunda gençlerin sosyal medya kullanımı ile sorunlarını paylaştıkları kişilerin kimlikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya kullanmama durumu babası ile ilişkilerinin güçlü olduğu gençlerde görülmektedir. Nitekim sorunlarını babası ile paylaşan gençlerin sosyal medya kullanmama oranı %18,2 ile en fazladır (Tablo 37, 4).

Gençlerin kişilik, kimlik ve kariyer gelişimlerinde aileden sonra etkili olan etkileşim tiplerinden biri de arkadaş grupları ile olan etkileşimidir. Gençlerin arkadaş grupları ile olan etkileşiminin az olması, gençlerde can sıkıntısı, yalnızlık benzeri duygular açığa çıkarabileceğinden sosyal medya kullanımını arttırmaktadır. Bu nedenle gençlerin arkadaş grupları ile olan etkileşimi ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Nitekim araştırma sonucunda gençler arasında sosyal medya kullanımı sağlayan faktörün önemli ölçüde arkadaşlık ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Samimi sınıf arkadaşı olmayan öğrencilerin %36,7'sinin sosyal medya kullanmamasına karşılık bu oran, arkadaş sayısındaki artış ile ters orantılıdır. Arkadaş sayısındaki artış ile doğru orantılı olarak sosyal medyada



harcanan süreler de artış göstermektedir. Sosyal medya, bir arada olan gençlerin birlikte etkileşime girme ve ortak çalışma yapmalarını kolaylaştıran işlev konumu görmektedir (Tablo 39, 39.1).

Sosyal medya kullanımını tetikleyen bir başka durum ise gençlerin içinde buldukları duygusal durumdur. Öğrencilerin duygusal durumları tutum ve davranışlarını etkileyen bir değişkendir. Yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin %41,01'i yalnız, %30,18'i mutsuz, %11,98'i asabi, %4,15'i kaygılı, %5,31'i çaresiz, %7,37'si ise güvensiz olarak hissetmektedir. Nitekim öğrencilerin %9,4'ü gündelik hayatında hiç can sıkıntısı çekmezken, %43,81'i ara sıra, %46,79'u ise sıklıkla can sıkıntısı çekmektedir (Tablo 40,41).

Gençlerin içinde buldukları duygusal durumları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Gençler, %96,6 oranı ile kendilerini güvende hissetmediklerinde, %87 oranında kendilerini mutsuz ve çaresiz hissettiklerinde, %86 oranında kendilerini yalnız hissettiklerinde sosyal medyaya girmektedir. Buna karşılık olarak kendini kaygılı hisseden gençlerin oranı %65, kendini sinirli hisseden gençlerin oranı %73,1 oranında daha az sosyal medyaya girmektedir. Sosyal medyaya girmeye motive eden bir diğer değişken ise can sıkıntısıdır. Gündelik hayatlarında sıklıkla can sıkıntısı çekenlerin sosyal medya kullanma oranları %86,3'dür. Ayrıca can sıkıntısı değişkeni sosyal medyada aktif olma sürelerini de etkilemektedir. Nitekim araştırma sonucunda, sosyal medyayı günde 5-6 saat kullanan öğrencilerin gündelik hayatta %13,2'sinin sıklıkla can sıkıntısı çektiği, günde 1-2 saat kullanan öğrencilerin gündelik hayatta %25,5'inin sıklıkla can sıkıntısı çektiği sonucu elde edilmiştir (Tablo 42, 43,44).

Öğrencilerin okulda başarılı ya da başarısız olmaları onların tutum ve davranışlarını etkileyebilen bir diğer değişkendir. Okulda başarılı olma, ebeveynlerin ilgisine, hane gelirine, sosyal çevreye ve ders çalışma için ayrılan süreye gibi birçok duruma bağlıdır. Bu nedenle okul başarı durumu bir sonuçtur. Okul başarı durumu öğrencilerin tutum ve davranışlarını etkileme konusunda etkin bir yere sahiptir. Bu nedenle örnekleme giren öğrencilerin okul başarı durumu da bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Örnekleme giren öğrencilerin %65,45'i okul başarı durumlarını iyi ve çok iyi olarak değerlendirmiştir. Okul başarı durumunun zayıf veya çok zayıf

olduğunu belirten öğrencilerin oranı ise %9,89'dur. Araştırma sonucunda okul başarı durumu ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiki açıdan bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (Tablo 45,46).

Öğrenciler sosyal medyayı çok farklı amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Buna göre öğrencilerin önemli bir çoğunluğu sosyal medyayı eğlence ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak kullanmaktadır. Bu doğrultuda sorulan “ sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm” sorusunu sorulmuştur ve %79,5'i farklı oranlarda da olsa bu görüşe katıldıklarını belirtmiştir. Sosyal medyaya erişmenin kolay olması ve ucuz olması, sosyal medyanın boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmede etkilidir. Çünkü sosyal medyayı bir hobi ve boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanan öğrencilerin oranı %65,6'dır. Bunun tam tersini düşünen öğrencilerin oranı ise sadece %34,4'dür (Tablo 49, 50).

Sosyal medyanın kullanımını arttıran diğer önemli bir unsur gerçek hayatın sorun ve sıkıntılarından kullanıcıları uzaklaştırmasıdır. Kullanıcılar sosyal medya adı verilen sanal dünyada gerçek hayattan uzaklaşarak, belirli bir süre de olsa yaşanan hayatın sorun ve sorumluluklarından uzaklaşabilmektedir. Nitekim öğrencilere “ kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım” görüşü sorulmuş ve öğrencilerin %71,4'ü farklı derecelerde de olsa sosyal medyayı kişisel sorunlarını unutmak için kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin sadece %28,6'sı bu görüşe katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Kontrol sorusu olarak öğrencilere “problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır” görüşü hakkında düşünceleri sorulmuş ve %69,6'sı farklı oranlarda da olsa bu görüşe katıldıklarını beyan etmişlerdir (Tablo 51,52). Verilen cevaplara göre sosyal medyanın gençler arasında önemli bir psikolojik kalkan görevi gördüğü sonucuna varılmıştır. Gençler gündelik hayatın sorun ve sıkıntılardan kaçarken sosyal medyayı psikolojik bir sığınak olarak kullanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile dünya giderek küçülmüş ve herkes herkesle kolaylıkla iletişim kurabilir hale gelmiştir. Mekânsal uzaklıklar ortadan kalkmış ve zaman sorunu aşılmıştır. Ancak toplumlar giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Teknolojinin gelişmesi ile uzaklar yakın olmuştur ama kişiler arası sosyal mesafe artmıştır. Küreselleşen dünya ile insanlar arasındaki sosyal mesafe artmış insanlar

kendi kabuğuna çekilmeye başlamıştır. İnsanlar arasında artan sosyal mesafe, yalnızlık duygusunun yaşanmasını da arttırmıştır. Bu yalnızlığı yapay yalnızlık olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Çünkü insanlar tam anlamı ile yalnız değildir, etrafında birçok insan bulunmaktadır. Burada kastedilen yalnızlık bireyin aynı fikir, görüş, düşünce, tutum ve değerleri paylaştığı insanlar ile iletişim kuramadığı için kalabalık içinde kendini ait hissedememesi nedeniyle hissettiği yalnızlıktır.

Sosyal medya ise insanları yalnızlık duygusundan uzaklaştıran, insanların kendileri gibi düşünen birçok insanın bulunduğu sanal ortamlara katılabildiği bir platformdur. Bu nedenle gençlerin sosyal medya kullanmasında etkili olan bir diğer değişken ise yalnızlık duygusudur. Ankete katılan öğrencilerin %80,1'i farklı derecelerde de olsa kendini yalnız hissettiğinde sosyal medyada vakit geçirdiğini beyan etmiştir. Nitekim kontrol sorusu olarak sorulan “sosyal medya kullandığım sürece her şeyi unuturum” görüşüne öğrencilerin sadece %34,6'sı katılmamaktadır. Sosyal medya gençler arasında, yalnızlık duygusundan uzaklaşma amacının yanında hayatın gerçeklerinden kaçmak için bir aracı olarak da kullanılmaktadır. Nitekim ankete katılan öğrencilerin %59,3'ü yapması gereken işler çoğaldıkça sosyal medya kullanma isteğinin arttığını beyan etmiştir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise %40,7'dir (Tablo 53,54,55).

Sosyal medya birçok işlevinden dolayı tüm dünyada ve özellikle gençler arasında oldukça popülerdir. Z kuşağı olarak nitelendirdiğimiz dijital nesil teknolojinin içine doğan ve teknoloji ile çokça vakit geçiren gençler olduğundan, kimi zaman bu durumdan zarar da görebilmektedir. Özellikle sosyal medya bağımlılığı konusunda tehdit altında olan Z kuşağı sosyal medyada çokça zaman harcadıkları için, kariyer gelişimleri konusunda yerine getirmesi gereken sorumluluklardan uzaklaşmaktadır. Söz konusu olan medya bağımlılığı gençlerin tamamında olmasa da bir kısmında bu eğilim bulunmaktadır. Bu eğilim kimi zaman tutku derecesinde bir bağılıktan ileri gelmektedir. Nitekim araştırmaya giren öğrencilerin %43,3'ü farklı derecelerde de olsa sosyal medyaya girdiklerinde yemek yemeyi unuttukları olduğunu beyan etmişlerdir. Aynı şekilde sosyal medyaya girdiklerinde zamanın nasıl geçtiğini fark etmeyen, zamanı unutan öğrenciler de

bulunmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %45'i sık sık ve her zaman olmak üzere sosyal medya kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını beyan etmişlerdir. Ankete katılan öğrenciler arasında sosyal medyaya hastalık derecesinde bağlı olan öğrenciler de bulunmaktadır. Nitekim sosyal medya kullanımını durmaya çalışıp başarısız olan öğrencilerin oranı farklı derecelerde de olsa %67,7'dir. Aynı şekilde sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteren öğrencilerin oranı farklı derecelerde de olsa %56,8'dir (Tablo 56, 57, 58,59).

Sosyal medya yoğun bir biçimde kullanıldığı zaman bireyde çeşitli olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Bu olumsuzluklar sadece çevrimiçi olduğunda değil sosyal medya kullanılmadığı zamanda da meydana gelebilmektedir. Nitekim sosyal medyanın zihni meşgul etmesi gibi bir durum söz konusudur. Bu nedenle ankete katılan öğrencilere “ belli bir süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder” görüşü sunulmuş ve öğrencilerden %29,3'ü sık sık ve her zaman, % 25,9'u ara sıra cevabını vermiştir. Totalde bu görüşe katılanların oranı %78,5'dir. Benzer şekilde sorulan kontrol sorusu olan “internete bağlı değilken hep sosyal medyaya girmeyi düşünürüm” görüşüne katılmayan öğrencilerin oranı sadece %29,8 iken, farklı derecelerde de olsa bu görüşe katılan öğrencilerin oranı %70,2'dir. Araştırma sonucunda gençlerin zihinlerinin sosyal medya ile meşgul olmasında merak duygusunun etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü sosyal medyada neler olup bittiğini merak eden öğrencilerin oranı farklı değerlerde de olsa %83,4'dür. Bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı yalnızca %16,6'dır. Merak duygusu insanın yaratılışı gereği her insanda etkili olan bir duygudur. Birçok buluşun ortaya çıkmasında etkili olan merak duygusu birçok alışkanlığın da kazanılmasında etkin bir güçtür. Araştırma sonucunda görülüyor ki sosyal medya kullanımında merak duygusunun gençler arasında güçlü bir etkiye sahiptir (Tablo 60, 61, 62).

Sosyal medya kullanımı gençler arasında birçok olumsuz etki yaratmaktadır. Ancak gençlerin kariyer gelişimi için önemli bir süreçte olmaları ders çalışma saatlerini daraltıcı etkide bulunması belki de sosyal medyanın gençler için en olumsuz etkisidir. Çünkü yapılan araştırma sonucunda gençlerin belli bir kısmının gündelik yaşamlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri sonucuna

ulaşmıştır. Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan vazgeçemeyen öğrencilerin oranı %69,3'dür. Bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı ise sadece %30,7'dir. Sosyal medya kullanımını kontrol edemeyen öğrencilerin oranı oldukça yüksektir. Öğrenciler her seferinde sosyal medyada planladıklarından daha fazla süre geçirmekte ve kısa bir süre bırakmak için dahi kendileri ile mücadele ettikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilere “sosyal medya ile bağlantımı kesmeye karar verdiğimde kendi kendime birkaç dakika daha derim” görüşü hakkındaki düşünceleri sorulduğunda öğrencilerin %30'u sık sık veya her zaman, %46'sı ara sıra veya çok nadir cevabını vermiştir. Söz konusu soruya verilen olumlu yanıtlar oldukça yüksek bir orana sahiptir. Verilen cevaplar doğrultusunda bazı gençlerin sosyal medya bağımlılığı hastalık derecesinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal medyada uzun süreler harcayan gençler kariyer gelişimleri için gerekli olmayan etkinlikler yapmaktadır. Çünkü ankette yer alan “sosyal medya ile ilgili eylemlere (sohbet, oyun, fotoğraflara bakmak vb.) uzun süreler ayırım” görüşü hakkındaki soruya öğrencilerin yalnızca %17,6'sı hiçbir zaman cevabını vermiştir. Her ne kadar bu durum olumsuz olsa da en azından öğrenciler mevcut durumlarının bilincindedir. Nitekim “sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum” görüşü hakkındaki soruya sık sık ve her zaman cevabını veren öğrencilerin oranı sadece %16,1'dir (Tablo 63, 64, 65, 66, 67).

Sosyal medya kullanımının okul başarısını tehdit edici etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu durum tüm öğrenciler için geçerli değildir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %17,4'ü derslerine olumsuz etki etmesine rağmen sosyal medyayı fazla kullandıklarını beyan etmiştir. Öğrencilerin bir kısmı okul başarısına zarar vermesine rağmen bilinçli olarak sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedir. Aynı şekilde sosyal medyanın aile ilişkilerini de olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %14,7'si sosyal medya kullanımını nedeniyle aile üyelerini ihmal ettiklerini beyan etmiştir. Sosyal medya öğrencilerin arkadaşlık ilişkilerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Ankete katılan öğrencilerin %15'8'i arkadaşlarını sosyal medya yüzünden sık sık ve her zaman ihmal ettiğini beyan etmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %29,79'u “sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur” görüşüne farklı derecelerde de olsa katılmaktadır. Sosyal

medya kullanımını genel olarak bazı öğrencilerin aile, arkadaşlık ve insan ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Tablo 68, 69, 70, 71, 72).

Sosyal medya kullanımının bir diğer olumsuz yönü de gençlerin kariyer gelişimlerine etkisidir. Sosyal medya kullanımı bazı öğrenciler arasında kariyer gelişimleri üzerinde olumsuz etki yarattığı görülmüştür. Nitekim öğrencilerin %18,8'i sosyal medya kullanımı nedeniyle başladıkları aktiviteleri zamanında bitiremediklerini beyan etmişlerdir. Buna benzer olarak da bazı öğrencilerin okul faaliyetlerini de sekteye uğrattığı sonucu elde edilmiştir. Nitekim araştırmaya katılan öğrencilerin %36,7'si sık sık ve her zaman sosyal medyada daha fazla zaman geçirebilmek için okulla ilgili çalışmalarını ihmal ettiklerini beyan etmişlerdir. Sosyal medya kullanımı nedeniyle ankete katılan öğrencilerin, %50,2'si kişisel bakımına az vakit ayırdığını, %24,1'inin uyku düzenlerinin bozuk olduğunu ve %35,2'sinin de sırt, baş, göz ağrıları vb. sorunlar ile karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 73, 74, 75, 76, 77,78).

Yapılan araştırma sonucunda lise öğrencileri arasında gözlenen sosyal medya bağımlılığının, ekonomik gelir, ebeveyn etkileşim durumu, arkadaş sayısı, duygusal durum gibi çeşitli sosyolojik faktörlerin etkisinin olduğunu açığa çıkarmıştır.

Gençler sosyal medyayı çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Bu noktada, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile araştırma bulgularının uyum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim yaklaşıma göre, kullanıcıların belli amaçlara ulaşmak ve doyum almak için iletişim araçlarını kullandıklarını dile getirmişlerdir. “Bireyin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacın giderildiğine bağlıdır” (Ünal 2015:199). Bu doğrultuda öğrenciler çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek ve doyum almak için sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyadan doyum almak için ise geçen süre zarfında sosyal medya kullanım sıklıkları artmaktadır. Bu da öğrencilerin sosyal medya bağımlısı olmalarına yol açmaktadır.

Gençleri sosyal medya kullanımına teşvik eden birçok unsur bulunmaktadır. Çağımız gereği bireyler için artık internet kullanmak mecburi bir hal alarak, ihtiyaç konumuna ulaşmıştır. Küreselleşen dünyada bireyler gündelik yaşantılarının çoğunu dijital dünyada geçirmektedir. Z kuşağı olarak adlandırdığımız dijital gençler,

teknolojinin hüküm sürdüğü bir dünyaya gözlerini açmakla birlikte, teknoloji ile bütünleşmiş haldedir. Her ne kadar bağımlılık olgusu kulağa hoş gelmese de çağımızın gereği teknoloji ile iç içe olmak gençlere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle gençlerin dijital dünyada çok fazla zaman geçirmesi aslında onların çağın gerekliliğini yerine getirdiklerini ve çağın gerisinde kalmadıklarını göstermektedir.

Bu çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medyaya bağımlı olma durumları, gündelik hayatlarında ne kadar süre ile sosyal medya kullandıkları, sosyal medyayı hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları, sosyal medya kullanımlarına etki eden etkenler detaylı olarak irdelenerek bu sorulara cevap alınmıştır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda öğrencilerin büyük bir kısmının aktif olarak sosyal medya kullandığı (%84,56) ve gündelik yaşantılarının 3 ile 6 saatlerini dijital dünyada geçirdikleri(%36,76) ve en çok can sıkıntısı çektiklerinde sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarını gerçek hayatın sorun ve sorumluluklarından uzaklaştırma gibi bir işleve sahip olduğundan, gençler sosyal medyayı bir kurtarıcı olarak görmektedir. Z kuşağı nesil, buldukları teknolojinin hâkim olduğu dünyada, teknolojinin her türlü getirilerinden faydalanmaktadır. İnterneti aktif olarak kullanan bu nesil, gündelik hayatta olup biten her şeyden anında haberdar olmakta ve çağın gerekliliklerinin gerisinde kalmamaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımı, kullanıcılara olumlu ve olumsuz dönüt verebilmektedir. Herhangi bir kısıtlama uygulanamayan internet, bilinçli ve ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıldığında kullanıcılarına olumlu geri dönüşler verirken, kısıtlanmaksızın ve bilinçsizce kullanıldığı zaman ise olumsuz geri dönüşler verebilmektedir. Sosyal medya kullanımının gençler üzerindeki olumlu işlevleri; sosyal medyanın referans olarak kullanılması, sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması, sosyal medyanın eğlence ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak kullanılması, sosyal medyanın gençleri problemlerden uzaklaştırıcı etkisi, sosyal medyanın yalnızlık duygusunu giderici etkisi olarak sıralanabilir. Sosyal medya kullanımının gençler üzerindeki olumsuz işlevlerinin başında ise bağımlılık gelmektedir. Bunun yanı sıra zihni meşgul etmesi, ders çalışma saatlerini kısaltıcı etkisi, insan ilişkilerini bozucu etkisi, kariyer gelişimine olumsuz etkisi gibi birçok sonucu bulunmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın

kullanımının kişinin kullanımına göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kişinin sosyal medyayı bilinçli bir biçimde kullanması oldukça önemlidir. Ancak görülüyor ki gençlerin çoğu sosyal medyayı bilinçli olarak kullanmamaktadır. Yani, sosyal medya kullanımlarını kısıtlamamakla birlikte, birçok şeyin önüne sosyal medya kullanımını koymaktadırlar.

Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, çağın gerisinde kalmamak her birey için önemlidir. Geçmişten günümüze birçok teknolojik gelişme yaşanmış ve bu gelişmeler insan hayatını kolaylaştırma amacıyla olmuştur. Her teknolojik gelişme farklı özelliklerde ve derecelerde de olsa bireylerin hayatında yer almaktadır. Ancak internet ve sosyal medya tüm dünyayı etkisi altına alarak kullanıcılarının yaşantılarında hayati bir önem taşıyan konuma yerleşmiştir. Kullanıcılarına sınırsız hizmet sunan bu dijital dünya zamanla kullanıcılarını kendine bağımlı yapmıştır. Günümüzde sosyal medya bağımlılığı, hastalık olarak nitelendirilen önemli bir konudur. Bağımlılık konusunda ise en çok genç nesil tehdit altındadır. Bu nedenle, yapılacak yeni araştırmalarla gençlerin sosyal medyaya bağımlı olma durumları takip edilmelidir. Yapılacak araştırmalar doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı için gerekli tedbirler alınabilir ve önlenmesi mümkün olacaktır.



## KAYNAKÇA

Akyazı, Ayşenur (2015). Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması. Sosyal Medya Araştırmaları. Edit: Deniz Yengin. İstanbul: Paloma Yayınevi. s:45-56.

Akşit, Bahattin (1990). Köy, Kasaba ve Kentlerde Değişme. İstanbul: Turhan Yayınları.

Alioğlu, Nazan (2013). Genel İletişim, Sosyal Medya ve Sanat Pazarı. Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1. Edit: Ali Büyükarlan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.253-284.

Altan H. Zeynep (2015). Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Sosyalleşen Olgular, Sosyal Medya Araştırmaları 2. Edit: Ali Büyükarlan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.77-116.

Arvas, İbrahim (2016). İfade Özgürlüğü Bağlamında Türkiye’de Twitter. Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye, Sosyal Medya Araştırmaları 3. Ed. Ali Büyükarlan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.145-188.

Ayhan, Bünyamin ve ÇAVUŞ Selahattin (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Yıl 8 (2). SS.32-60.

Ayfer, Can Uğur (1997). İnternet Kitabı. Ankara: Adanet Yayıncılık.

Aytekin, Çiğdem ve DEMİR Ş. Nur ve MUTLU Meltem (2015). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter’da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Medya Araştırmaları. Edit: Deniz Yengin. İstanbul: Paloma Yayınevi. SS.93-124.

Baban, Ece (2012). Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu.

Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi, SS.57-82.

Balta, Ç. Özlem ve Horzum M. Barış (2008). The Factors that Internet Addicition of Student in a Web Based Learning Environment. Ankara universiy, Journal of Faculty of Educational Scienses, vol :41, no: 1,187/205.

Baudrillard Jean (2004). Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Boyd Danah ve Ellison B. Nicole (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. Journal Of Computer Mediated Communication. SS. 210-230.

Bölükbaş Kenan ve Yıldız M. Cengiz (2003). İnternet Kullanımında Kadın Erkek Eşitsizliği, Değişen Dünya ve Türkiye’de Eşitsizlikler. IV. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirisi, Sivas.

Ceyhan Esra ve Ceyhan A. Aykut ve GÜRCAN Ayşen (2007). Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği’nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri. Yıl 7(1). SS. 387-416.

Çakır, Özlem vd. (2013). İnternet Bağımlılığının Tanımı ve Tarihçesi, İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler. Edit: Melek Kalkan, Canani Kaygusuz. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çam, Emre (2012). Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımı Ve Facebook Bağımlılıkları ( SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği ). Basılmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı. Sakarya.

Çebi, S. Murat (1999). Medyaya Yeni Düzen Devlet-Medya İlişkilerinde Yeni Kuramsal Eğilimler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 1.1.1999. SS. 41-57.

Demiray Uğur ve Ecevit Fatih (2007). Genel İletişim. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Dinç, Mehmet (2010). İnternet Bağımlılığı. İstanbul: Ferfir Yayıncılık.

Dilmen, Necmi (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi. SS: 112-129.

Doğruluk, Sıddık (2017). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişki. Basılmış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Kahramanmaraş.

Dökmen, Üstün (2001). İletişim Çalışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

DUMAN Kenan (2016). Sosyal Ağ Üzerine Teorik Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi. Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye, Sosyal Medya Araştırmaları 3. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali M. Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.93-122.

Eraslan Levent ve Eser D. Çakıcı (2015). Sosyal Medya, Toplum Araştırma. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar Korkmaz (2010). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Fiske, John (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Gafuroğulları, Deniz (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. Sosyal Medya Araştırmaları. Edit: Deniz Yengin. İstanbul: Paloma Yayınevi, SS.149-184.

Gönenli Gülşah ve Hürmeriç Pelin (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi, SS.213-242.

Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji. Haz. Cemal Güzel. İstanbul: Ayraç Yayınevi.

Gündüz, Uğur (2013). Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları. Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.133-154.

Gündüz Uğur ve Engin Yahya (2016). Sosyal Medya Ve Dijital Kimlik Olgusu. Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.43-60.

Güngör, Nazife (2011), “İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar”, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Günüç Selim ve Kayri Murat (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 39: 220-232

Gürültü, Ercan (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Basılmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı. İstanbul.

Haviland, William (2002).Kültürel Antropoloji. Çev. H. İnanç ve S. Çiftçi. İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Işık, Metin (2002). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Kitapevi.

Işık, Umur ve TOPBAŞ Hasan (2015). Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. International Journal Of Social Science. Number: 38, P. 319-336, Autumn II 2015.

Işık, Umur (2013). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Bağımlılığı, İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler. Edit: Melek Kalkan, Canani Kaygusuz. Ankara: Anı Yayıncılık.

Işık, Umur (2009).Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. İletişim Fakültesi Dergisi. Bahar, Sayı: 28

İnan, Aslan (2000). İnternet El Kitabı. 4. Basım. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.

Kara, Tolga (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir Araştırma. Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen İstanbul: Beta Yayınevi. SS.113-128.

Karal Hasan ve Kokoç Mehmet (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education. Vol11 No3. 251-263.

Kesici Şahin ve Şahin İsmail (2010). Turkish Adaptation Study of Internet Addiction Scale, Cyberpsychology. Behavior, and Social Networking. Volume: 13. Number: 2 .

Kılıç Sabiha ve Çağlar İrfan (2016) , “Genel, Teknik ve Etkili İletişim”, Ankara: Nobel Kitap.

Kırık, Ali Murat (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyalleşen Birey. Sosyal Medya Araştırmaları 1. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS. 69-102.

Kuyucu, Mihalis (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’de Twitter kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS. 21-54.

Küçük, Berna (2015). Yeni Medya, İhtiyaçlar ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Dijital Portfolyolar: Behance.Net. Sosyal Medya Araştırmaları, Edit: Deniz Yengin. İstanbul: Paloma Yayınevi. SS.57-78

Küçükerdoğan, Rengin(2015). Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar Ve... Sosyal Medya Araştırmaları Edit: Deniz Yengin. İstanbul: Paloma Yayınevi. SS.79-92

Mavnacıoğlu, Korhan (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. Sosyalleşen Birey - Sosyal Medya Araştırmaları 1. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.301-335

Mihçi Pınar ve Çakmak K. Ebru (2017). Öğrenci Siber Sağlık Ölçekleri Geliştirme Çalışması. GEFAD / GUJGEF 37(2). SS. 457-491.

Mora, Necla (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Yıl 5(1). SS. 1-25.

Mcquail Denis ve Windahl Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitapevi.

Mcquail Denis ve Windahl Sven (1994). Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmaj Yayınları.

Onat Ferah ve Alikılıç A. Özlem (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Yaşar Üniversitesi Dergisi. Yıl 3(9). SS. 1111-1143.

Önür, Nimet (2011). Kurumlara Sosyolojik Bakış-Toplumsal İlişkiler Sürecinde İletişim. Edit: Sevinç Güçlü. İstanbul: Kitapevi Yayınevi .

Ögel Kültegin ve Karadağ Figen ve Satgan Defne vd. (2015). Bağımlılık Profil İndeksi İnternet Bağımlılığı Formunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirliği. Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences. 2015;28:337-343 DOI: 10.5350/DAJPN2015280405.

Özer, Ömer (2013). Anadolu Üniversitesi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. No:2803. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1761.

Özgen, Ebru (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi. SS.9-20

Öztürk, Onur (2007). Demokrat Parti Dönemi Basın Rejimi ve Zafer Gazetesi ( 1957-1960) Ulus Gazetesi ile Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazetecilik Anabilim Dalı. Ankara.

Peltekoğlu, Filiz ( 2012 ). Sosyal Medya Sosyal Değişim. Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi. SS.3-8.

Poynter, Ray (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Savcı Mustafa ve Aysan Ferda (2017). Teknolojik Bağımlılıklar Ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Yordayıcı Etkisi. Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences 2017,30 SS.202-216.

Şahin Cengiz ve Korkmaz Özgen (2011). İnternet Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. Selçuk Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:32. SS.101-115.

Timur, Hayriye (2018). Sosyal Medyanın Gerçekliğini Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medyayı Değerlendirmek. International Symposium communication in the Mllennium, The Association of Turkish and American Scholars.

Tuncer, Z. Rabia (2016). Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek. Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. Edit: Ali Büyükarıslan, Ali M. Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi. SS.123-144.

Uğur G. Naciye ve Türkmen Merve (2014). Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi. 12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı. Antalya.

Uraltaş T. Nazlım ve Bahadır L. Serah (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi. SS.21-56

Uzun, Ruhdan (2013). İletişim Kuramları. Anadolu Üniversitesi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2803. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1761.

Ünal, T. Aylin (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi. Gazetecilik Anabilim Dalı. Bilişim Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Ünalın Demet ve Baştürk Mustafa vd. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıklarının Kişilik Özellikleri İle İlişkisi. Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi. Yıl 16(2). SS.21-31.

Vural Z. Beril ve Bat Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20(5) 3348-3282.

Yavuz, Can (2016). İnternetteki Arama Sonuçlarından Kişisel Verilerin Kaldırılması, Unutulma Hakkı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları, Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, Deniz (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik WEB. İstanbul Kültür Üniversitesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. Yıl 5(1). SS.43-53.

Yıldırım, Arif (2012). Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik, Çatışma. Sosyal Medya Akademi. Edit: Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayınevi. SS.243-268.

Young, Kimberly (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation and Treatment. This article is reproduced from Innovations in Clinical Practice (Volume 17) by L. VandeCreek.

Zeybek, Işıl (2015). Çağın Vebası: Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyal Medya Araştırmalar. Edit: Deniz Yengin. İstanbul: Paloma Yayınevi. SS.357-368.

### **İnternet Kaynakları**

Ekse, Ata (2014). İletişim Süreci Araştırması Harold Lasswell. Medya Araştırmaları 2014 (İstanbul Üniversitesi) erişim tarihi:10.03.2019, <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/iletisim-sureci-arastirmas-harold.html>

Erdoğan, İrfan (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi. Erişim Tarihi:03.02.2019.

[https://www.researchgate.net/publication/266391698\\_GERBNER\\_IN\\_EKME\\_TEZI\\_VE\\_A\\_NLATTIGI\\_OYKULER\\_UZERINE\\_BIR\\_DEGERLENDIRME](https://www.researchgate.net/publication/266391698_GERBNER_IN_EKME_TEZI_VE_A_NLATTIGI_OYKULER_UZERINE_BIR_DEGERLENDIRME)

Evren Cüneyt ve Dalbudak Ercan ve Topçu Merve vd. (2018). Psychometric validation of the Turkish nine-item Internet Gaming Disorder Scale–Short Form (IGDS9-SF), Psychiatry. 265 (2018)349-354. Erişim Tarihi: 15.12.2018. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29793049>

Gülener, Serdar (2012). Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Unutulma Hakkı. TBB Dergisi. 2012 (102) Erişim Tarihi: 05.09.2018, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2012-102-1218>

Orzack, Maressa (2005). Computer Addiction. Erişim tarihi: 15 Ocak 2019 <http://computeraddiction.com>

Öztürk, Nur (2014). Marshall McLuhan ve H.A. İnnis'in Yöntem Karşılaştırması, Medya Araştırmaları. Erişim Tarihi: 06.09.2018, <Http://2014hit.Blogspot.Com/2014/12/Marshall-Mcluhan-Ve-Harold-Adams.Html>

Uçan, Kübra (2014). Elihu Katz, George Gerbner'in Medya İçeriğinin Psikolojik Etkileri" Medya Araştırmaları. Erişim Tarihi: 06.08.2018. <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/elihu-katz-ve-george-gerbner-medya.html>

Usluel K. Yasemin ve Demir Ömer ( 2014).Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. Erişim Tarihi: 03.03.2019, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-aglarin-kullanim-amaclari-olcegi-toad.pdf>

We Are Social and Hootsuite, Digital in 2019, (<https://wearesocial.com/digital-2019-global>).

## **EKLER**

**Sevgili öğrenciler,**

Aşağıdaki sorular, üniversitemiz bazında sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bilimsel bir araştırma için hazırlanmıştır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Vermiş olduğunuz yanıtlar üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırıp cevapladığınız için teşekkür ederiz...

### **ANKET SORULARI**

**1-Hangi Lisede Okumaktasınız?**

.....

**2. Kaş Yaşındasınız?**

1-( )13 ve daha az

2-( )14

3-( )15

4-( )16

5-( )17

6-( )18 ve fazla

**3. Cinsiyetiniz Nedir?**

1-( ) Kız

2-( ) Erkek

**4. Kaçınıcı Sınıftasınız?**

1-( )9

2-( )10

3-( )11

4-( )12

**5. Bölümünüz?**

.....

**6. Kaç Kardeşiniz Var?**

1-( )Kardeşim yok 2-( )1 3-( )2 4-( )3 5( )5+

**7-Kardeş Sayısı Birden Fazla İse Siz Kaçınca Sıradasınız?**

1-( )Tek Çocuğum

2-( )En Büyük

3-( )Ortanca

4-( )En Küçük

5-( )Üçüncü

6-( )Dördüncü

7-( )Başka.....

**8-Nerede Doğdunuz?**

( ) Sivas Merkez

( ) Sivas'ın Bir İlçesi

( ) Sivas'ın bir köyü

( ) Başka Bir Şehir

( )Yurt Dışı

( )Başka.....

**9-Birlikte Yaşadığımız Aile Üyelerinizi İşaretler misiniz?**

1- ( ) Annem

2- ( ) Babam

3- ( ) Bekar kardeşlerim

4- ( ) Büyükbabam

5-( )Büyükannem

6-( )Yurtta kalıyorum

7-(  
)Başka.....  
.....

### 10-Babanızın Öğrenim Durumu Nedir ?

1- ( ) Okur-yazar değil

2- ( ) İlköğretim

3- ( ) Lise

4- ( ) Üniversite

1- ( ) Yüksek Lisans ve üstü

### 11-Anninizin Öğrenim Durumu Nedir ?

1- ( ) Okur-yazar değil

2- ( ) İlköğretim

3- ( ) Lise

4- ( ) Üniversite

2- ( ) Yüksek Lisans ve üstü

3-

### 12-Babanızın Mesleği Nedir ?

1- ( ) Profesyonel Meslek(Doktor, Hukukçu, Öğretim üyesi, Mali müşavir)

2- ( ) Kamu görevlisi(Memur, öğretmen, polis ,vs)

3- ( ) Kamuda yönetici (G.Müdür, Müdür, Daire Başkanı, Şef,v.s.)

4- ( )Özel sektörde yönetici(Müdür, şef, amir, v.s.)

5- ( )Kamu işçisi

6-( )Özel sektör işçisi

7-( )Tüccar, sanayici,imalatçı

8-( )Esnaf (Bakkal, terzi, şoför,v.s.)

9-( )Mevsimlik işçi, geçici işçi, inşaat işçisi, tarım işçisi,

10-( )Çiftçi

11-( )Emekli

12-( )İşsiz

13-

Başka.....

### **13-Anninizin Mesleği Nedir ?**

1-( ) Profesyonel Meslek(Doktor, Hukukçu, Öğretim üyesi, Mali müşavir)

2-( ) Kamu görevlisi(Memur, öğretmen, polis ,vs)

3-( ) Kamuda yönetici (G.Müdür, Müdür, Daire Başkanı, Şef,v.s.)

4-( )Özel sektörde yönetici(Müdür, şef, amir, v.s.)

5-( )Kamu işçisi

6-( )Özel sektör işçisi

7-( )Tüccar, sanayici,imalatçı

8-( )Esnaf (Bakkal, terzi, şoför,v.s.)

9-( )Mevsimlik işçi, geçici işçi, inşaat işçisi, tarım işçisi,

10-( )Çiftçi

11-( )Emekli

12-( )Ev hanımı

13-Başka.....

### **14-Hanenize Giren Aylık Ortama Gelir Ne Kadardır?**

1-( ) 2019TL'den az

2-( ) 2020 TL-4049TL

3-( ) 4050TL–6079 TL

4-( ) 6080TL ve 8109TL

5-( )8110TL ve yukarı

**15-Bir sıkıntınız olduğunda ilk kimle paylaşırsınız?**

1-( )Babam

2-( )Annem

3-( )Arkadaşlarım

4-( )Başka.....

**16-Sınıfınızda samimi olduğunuz kaç arkadaşınız var**

1-( )Hiç yok

2-( )1-2

3-( )3-4

4-( )5-6

5-( )7 ve daha fazla

6( )Başka.....

**17-Okulda samimi olduğunuz kaç arkadaşınız var?**

1-( )Hiç yok

2-( )1-2

3-( )3-4

4-( )5-6

5-( )7 ve daha fazla

6( )Başka.....

**18-Mahallenizde samimi olduğunuz kaç arkadaşınız var?**

- 1-( )Hiç yok
- 2-( )1-2
- 3-( )3-4
- 4-( )5-6
- 5-( )7 ve daha fazla
- 6( )Başka.....

**19-En Çok Hangi Duygusal Durumlarda Sosyal Medyayı Kullanırsınız?**

- 1-( ) Kendimi Yalnız Hissettiğimde
- 2-( ) Kendimi Mutsuz Hissettiğimde
- 3-( ) Kendimi Sinirli Hissettiğimde
- 4-( ) Kendimi Kaygılı Hissettiğimde
- 5-( ) Kendimi Çaresiz Hissettiğimde
- 6-( ) Kendimi Güvensiz Hissettiğimde
- 7-( )Başka.....

**20-Gündelik hayatınızda Can sıkıntısı Çektiğiniz Oluyor mu?**

- 1- ( ) Asla
- 2- ( ) Ara sıra
- 3- ( ) Sıklıkla
- 4- ( ) Başka.....



Aşağıdaki durumlardan hangisi size uymaktadır?		Katılımı yorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Babam benimle ilgilenmeye pek zaman bulamıyor			
2	Annem Benimle ilgilenmeye pek zaman bulamıyor			
3	Bütün sorunlarımı annemle paylaşıyorum			
4	Bütün sorunlarımı babamla paylaşıyorum			
5	Kendimi anne-babamın yanında çok özgür hissediyorum			

### 26-Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?

1-( ) Evet                      2- ( ) Hayır

### 27-Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?

- 1-( ) 1 Yıldan az  
2-( ) 1-3 Yıl arası  
3-( ) 4-6 Yıl arası  
4-( ) 7 Yıldan fazla

5-(  
)Başka.....

### 28-Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

- 1-( )Hergün bağlanmam  
2-( )Günde bir saatten az  
3-( )1-2saat

4-( )3-4 saat

5-( )5-6 saat

6( )Başka.....

**29-Yaşadığınız sorunlarda ailenizin size yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?**

1-( ) Evet

2-( ) Hayır

**30-Cevabınız “Evet” ise, bir sorununuz olduğunda ilk önce ailenizden kiminle paylaşırsınız?**

1-( ) Anne

2-( ) Baba

3-( ) Kardeşler

4-( ) Hepsi

5-( )Hiç biriyle

6-( )Başka

**31-Sosyal Medyayı kullanmak Öğrenciyi Popüler Yapar Konusunda Ne Düşünüyorsunuz?**

1-( )Katılmıyorum

2-( )Kısmen Katılıyorum

3-( )Katılıyorum

4-( )Başka.....

**32-Geçen yılki okul başarınızı nasıl değerlendirirsiniz?**

( ) Çok İyi

- İyi
- orta
- kötü
- çok kötü

**33-Birinci Dönemdeki başarınızı nasıl değerlendirirsiniz?**

- Çok İyi
- İyi
- orta
- kötü
- çok kötü

**34-Bir Öğrenci İçin Sosyal Medya Hangi Bakımlardan Faydalı?**

.....

.....

.....

**35-Ders ortamında sosyal medya kullanır mısınız?**

- 1-( )Asla
- 2-( )Birkaç kez
- 3-( )Sık sık
- 4-( )5-6
- 5-( )Herzaman
- 6( )Başka.....

**36-Gündelik hayatınızda kendinizi yalnız hissettiğiniz oluyor mu?**

1-( ) Evet

2-( ) Hayır

**37-En çok hangi Durumlarda Sosyal Medyayı Daha Fazla Kullanıyorsunuz?**

1-( ) Kendimi Yalnız Hissettiğimde

2-( ) Mutsuz hissettiğimde

3-( ) Can sıkıntısı çektiğimde

4-( ) Bir şey araştırdığımda

5-( ) Dedikodu için

6-( ) Başka.....

**38-Kendinizi sosyal medya bağımlısı olarak görüyor musunuz?**

1-( ) Evet

2-( ) Hayır

**39-Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz ile erişim sağlıyorsunuz?**

1-( ) Sadece masaüstü bilgisayar ile

2-( ) laptop, tablet

3-( ) Akıllı telefon

4-( ) İnternet kafe

5-( ) Hepsi

6-( ) Başka.....

**40-Aşağıdaki Sosyal Medya Türlerinden En Sık Hangilerini Kullanıyorsunuz(En sık kullandığınıza -1- vererek derecelendiriniz.**

1-( ) Hiç birini

2-( ) İnternet

3-( ) WhatsApp

4-( ) Facebook

5-( ) Twitter

6-( ) Instagram

7-( ) YouTube

8-( ) E mail

9-( ) Başka.....

**41--“Sosyal Medya, hayatımın en önemli ve vazgeçemeyeceğim aracıdır” görüşü hakkında Ne düşünüyorsunuz?**

1-( ) Katılmıyorum

2-( ) Kısmen Katılmıyorum

3-( ) Kesinlikle Katılıyorum

4-( ) Başka.....

		Hiçbir zaman	Çok Nadir	Arasıra	Sık sık	Her zaman
	Aşağıdaki Görüşler Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?					
2	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
3	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
4	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
5	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					

6	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
7	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim					
8	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
9	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim					
0	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
1	Sosyal medyayı planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
2	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.					
3	Sosyal medya ile ilgili eylemlere ( oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
4	Kişisel problemlerini unutmak için sosyal medya kullanırım.					
5	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
6	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
7	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
8	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
9	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
0	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
1	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
2	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
3	Sosyal medyada harcadığım zamanı					

	azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
4	Derslerime olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
5	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
6	Aile üyelerimi sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
7	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
8	Sosyal medya dolayısıyla, başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem					
9	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirebilmek için okulla ilgili çalışmalarını ihmal ederim.					
0	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
1	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım sekteye uğrar.					
2	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
3	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
4	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
5	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
6	Sosyal medya yüzünden yemek yemeği unuttuğum olur.					
7	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
8	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
9	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar ( sırt, baş, göz ağrıları, vb. ) yaşadığım olur.					
0	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem					

	yaşamama neden olur.					
1	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
2	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

**83-Sosyal Medyayı kullanmanın size arkadaşlarınız karşısında bir itibar kazandırdığını düşünüyor musunuz?**

Evet  Hayır

**84-Sosyal Medyanın zararları ya da yararları karşısında bilinçli olduğunuzu düşünüyor musunuz?**

Evet  Hayır

**85-İnternete girdiğinizde ( sosyal medyayı kullandığınızda) kendinizi nasıl hissedersiniz?**

Yalnız

Mutsuz

Sinirli

Kaygılı

Çaresiz

Güvensiz

**Ekleme İstedığınız Bir Şey Var mı?**

.....  
.....  
.....



# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Emine Balta

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 03.03.1994 / İstanbul

e-posta: eminebalt@gmail.com

## EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2016
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	

## İŞ TECRÜBELERİ

Tarih	Kurum	Görev
2013	Çekmeköy Belediyesi	Arşiv Elemanı
2016	Alonet	Müşteri Temsilcisi

## YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS(.....) ÜDS(.....) TOEFL(.....) EILTS(.....)