

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI  
BİLİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Aylin TUTGUN-ÜNAL

İstanbul, 2015



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI  
BİLİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Aylin TUTGUN-ÜNAL

Danışman: Doç. Dr. Levent DENİZ

İstanbul, 2015

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**






**TEZ ONAY BELGESİ**

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Aylin Tutgun Ünal'nın SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 08.06.2015 tarih ve 2015-20/5 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...23./06./2015...

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**İmzası**

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. LEVENT DENİZ	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. ÖZHAN TINGÖY	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN	
4.	Jüri Üyesi Doç. Dr. OSMAN KÖROĞLU	
5.	Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. MUSTAFA ONUR CESUR	

## GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı	: Aylin TUTGUN-ÜNAL
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Bilişim
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Levent DENİZ
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Haziran 2015
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Yeni Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı

### ÖZET

#### SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Günümüzde facebook bağımlılığına yönelik pek çok ölçme aracı geliştirilirken bu araştırmada, sadece facebook özelinde kalmadan twitter, google+, instagram, foursquare, linkedin gibi diğer sosyal medya platformlarını da kapsayacak şekilde sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmiş olup üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı araştırılmıştır.*

*Araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüş olup araştırmada geliştirilen 41 madde ve 4 faktörden (Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma) oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile 1034 üniversite öğrencisinin katılımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmada kaydadeğer pek çok sonuca ulaşılmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu ve sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldığı, erkeklerin ise, sosyal medya ile çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Yaş, günlük kullanım süresi, ne zamandır kullandığı, uygulama sayısı vs. göre pek çok farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım amaçları ve bu amaçları ne sıklıkta gerçekleştirdikleri sorgulanmıştır. Sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığında bireye doyum sağladığının tespiti “kullanımlar ve doyumlar” teorisi eşliğinde açıklanabilmektedir.*

*Bu araştırmada geliştirilen ölçme aracının alanyazındaki ölçme aracı eksikliğini gidereceği, elde edilen araştırma sonuçlarının “sosyal medya bağımlılığı” konusundaki alanyazına katkı sağlayacağı ve araştırmacılara yol göstereceği umulmaktadır.*

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Aylin TUTGUN-ÜNAL  
Field : Journalism  
Programme : Informatics  
Supervisor : Doç. Dr. Levent DENİZ  
Degree Awarded and Date : Ph. D. – June 2015  
Key Words : Social Media, Social Network, New Media, Addiction,  
Social Media Addiction

### ABSTRACT

#### **SOCIAL MEDIA ADDICTION: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS**

*While many measurement tools are being developed today related with Facebook addiction, in this research a valid and reliable measurement tool aiming at measuring social media addiction including other social media platforms such as twitter, google+, instagram, foursquare, linkedin without sticking to facebook particularly and accordingly the social media addiction of university students were researched.*

*The research was conducted according to general descriptive model and the data was collected from 1034 participating university students by using social media addiction scale developed in the research and consisting of 41 items and 4 factors.*

*In the research many significant results were obtained. In comparisons made according to gender it was observed that women are more occupied with social media compared to men and that they receive more emotional support from social media while it was understood that men are in conflict with social media in other words they are negatively affected. Many differences were determined according to age, daily usage period, total usage time since beginning, application quantity etc. In the research social media usage purposes and the frequency of realization of these purposes were questioned. The determination of the social media usage purpose which most satisfies the individual most can be explained together with "uses and gratification theory".*

*The measurement tool developed in this research is hoped to fulfill the measurement tool requirement in literature and that the obtained research results will contribute to literature related with social media addiction and lead the way for researchers.*

## ÖNSÖZ

Doktora süresince gösterdiği anlayış ve manevi desteğinden dolayı öncelikle eşim Cumhur Ünal'a teşekkür ediyorum.

Bugüne kadar maddi ve manevi her türlü desteğini benden esirgemeyen anneme ve babama teşekkür ediyorum.

Daha önce yüksek lisans tezimde danışmanlığımı yapmış olan hocam Doç. Dr. Levent DENİZ, doktora tezimde de danışmanlığımı yapmayı kabul ederek çalışmaya büyük katkı sağladı. Bu tez çalışmasının hayata geçmesini kendisine borçluyum. Tez çalışmaları dışında da yaptığımız akademik çalışmalar boyunca kendimi geliştirebilmeme katkıda bulunan değerli hocama çok teşekkür ediyorum.

Tez izleme jürimde yerini alarak belirli aralıklarla sunmuş olduğu görüşleri ile bu tez çalışmasına katkıda bulunan hocam Doç. Dr. Necmi Emel DİLMEN'e teşekkür ediyorum. Tez çalışması dışında da kendisiyle herhangi bir zamanda iletişim kurmaya izin vererek göstermiş olduğu yakınlığı ve yaklaşımından dolayı teşekkür ediyorum.

Tez çalışmasının ilk aşamalarında yurt dışında olan hocam Prof. Dr. Özhan TINGÖY'e dönüşü itibariyle tez izleme jürimde yer alarak göstermiş olduğu yakınlığı ve desteğinden dolayı teşekkür ediyorum.

Tez savunma jürimde bulunarak çalışmaya katkı sağlayan hocam Doç. Dr. Osman KÖROĞLU ile Yrd. Doç. Dr. Mustafa Onur CESUR'a teşekkür ediyorum.

Bu tez çalışmasının başlaması ile birlikte ortaya çıkan zorluklardan çıkmamı sağlayarak çalışmaya yeniden hayat veren değerli hocam Doç. Dr. Levent DENİZ'e tekrar teşekkür ederek bu tez çalışmasını ona ithaf ediyorum.

İstanbul, 2015

Aylin TUTGUN-ÜNAL

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No.</b>
ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA.....	4
2.1. YENİ MEDYA .....	6
2.2. YENİ MEDYAYI AÇIKLAYICI ANA KAVRAMLAR .....	10
2.2.1. Ağ.....	10
2.2.1.1. Ağ Toplumu ve Ağ Ekonomisi.....	12
2.2.1.2. Sosyal Ağlar.....	15
2.2.1.3. Aktör Ağ Teorisi.....	17
2.2.2. Enformasyon .....	19
2.2.2.1. Enformasyon Bilimi.....	19
2.2.2.2. Enformasyon ve Bilişim .....	21
2.2.3. Arayüz.....	23
2.2.3.1. Kültürel Arayüzler .....	24
2.2.3.2. Yaygın Arayüzler.....	28
2.2.3.3. Kentsel Bilişim .....	29
2.2.4. Arşiv.....	31
2.2.4.1. Derrida'nın "Arşiv Fever" Çalışması .....	32
2.2.4.2. Günlük Arşiv.....	33
2.2.5. Etkileşim .....	35
2.2.5.1. Etkileşim Efsanesi.....	36
2.2.5.2. Medya Etkileşimindeki Sosyal Teoriler .....	38
2.2.5.2. Etkileşim ve Kullanıcı Bazlı İçerik.....	39
2.2.6. Simülasyon.....	40



2.2.6.1. Baudrillard'ın "Orders of Simulacra" Görüşü .....	41
2.2.6.2. Yazılım/Donanım.....	42
2.2.6.3. Gömülü Sanallık .....	44
2.2.6.4. İnsanötesi .....	46
2.3. SOSYAL MEDYA .....	50
2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı .....	52
2.3.2. Sosyal Medya Uygulamaları.....	53
2.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	56
2.3.4. Sosyal Medyanın Etkileri.....	63
2.3.4.1. Sosyal Medyanın Politika ve Kamuoyu Üzerine Etkileri.....	64
2.3.4.2. Sosyal Medyanın Birey Üzerine Etkileri .....	71
3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI .....	77
3.1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA GENEL BİR BAKIŞ.....	85
3.2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TANIMLANMASI.....	90
3.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR.....	93
3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Desenlerinin Belirlenmesi.....	94
3.3.2. Sosyal Medya Kullanımı için Nedenlerin İncelenmesi .....	100
3.3.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerinin İncelenmesi.....	111
3.3.4. Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Sonuçlarının İncelenmesi .....	113
3.3.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Ölçülmesine Yönelik Çalışmalar .....	116
3.3.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Belirleyicileri ve Ek Tanıları .....	128
4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....	134
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI.....	134
4.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	135
4.1.2. Araştırmanın Önemi .....	135
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	136
4.2.1. Araştırmanın Modeli.....	136
4.2.2. Araştırma Örneklemine Belirlenmesi.....	136
4.2.2.1. Ölçeğin Geliştirilmesi için Örneklemine Belirlenmesi .....	137
4.2.2.1. Araştırma için Örneklemine Belirlenmesi.....	138
4.2.3. Araştırmada Veri Toplama Araçları .....	139
4.2.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	139

4.2.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ).....	139
4.2.3.2.2. Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerliliği.....	142
4.2.3.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ile Yapı Geçerliliği Çalışmaları .....	145
4.2.3.2.4. Ayırt Edicilik Geçerliliği Çalışmaları.....	153
4.2.3.2.5. Ölçüt Geçerliliği Çalışmaları .....	154
4.2.3.2.6. Madde İç Tutarlılık Analizleri ile Güvenilirlik Çalışmaları .....	154
4.2.3.2.7. Test- Tekrar Test ile Güvenilirlik Çalışmaları.....	155
4.2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	156
4.3. ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKİ BULGULARI.....	157
4.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Seviyede Olduğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular .....	157
4.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	158
4.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	159
4.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	161
4.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Zamandan Beri Sosyal Medyayı Kullandıklarına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	163
4.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	165
4.3.7. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	167
4.3.8. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	169
4.3.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular .....	171
4.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER .....	181
4.4.1. Araştırmanın Sonucu .....	181
4.4.2. Öneriler .....	200
5. SONUÇ.....	203
EKLER.....	206
ÖZGEÇMİŞ .....	220
KAYNAKÇA.....	221

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo 4.1. Örneklemin Üniversite, Fakülte ve Bölümlere Göre Dağılımı .....	137
Tablo 4.2. Örneklemin Üniversite, Fakülte ve Bölümlere Göre Dağılımı .....	138
Tablo 4.3. Uzman Görüşlerine Göre Maddelerin Uyumluluk Oranları.....	144
Tablo 4.4. SMBÖ için KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	146
Tablo 4.5. SMBÖ'nin Alt Boyutları Tarafından Açıklanan Varyans Oranları .....	147
Tablo 4.6. SMBÖ Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	148
Tablo 4.7. SMBÖ ve Alt Boyutların Birbiriyle İlişkisi .....	152
Tablo 4.8. SMBÖ'nün FBÖ ve GPIKÖ2 ile İlişkisi.....	154
Tablo 4.9. SMBÖ'nin ve Alt Boyutların Güvenilirlikleri .....	155
Tablo 4.10. Bağımsız Grup t-Testi ve Pearson Korelasyon Katsayısı.....	155
Tablo 4.11. Sosyal Medya Bağımlılık Seviyeleri .....	157
Tablo 4.12. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları .....	158
Tablo 4.13. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	159
Tablo 4.14. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	160
Tablo 4.15. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 4.16. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	160
Tablo 4.17. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	161
Tablo 4.18. Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 4.19. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	162

Tablo 4.20. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	162
Tablo 4.21. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	162
Tablo 4.22. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 4.23. Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Zamandan Beri Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 4.24. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 4.25. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 4.26. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 4.27. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 4.28. Sosyal Medya Bağımlılığının Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	165
Tablo 4.29. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 4.30. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları .....	166
Tablo 4.31. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 4.32. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 4.33. Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 4.34. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 4.35. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşması Varyans Analizi Sonuçları ....	168

Tablo 4.36. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 4.37. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 4.38. Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	169
Tablo 4.39. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	169
Tablo 4.40. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	170
Tablo 4.41. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	170
Tablo 4.42. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	170
Tablo 4.43. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	171
Tablo 4.44. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	173
Tablo 4.45. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 4.46. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 4.47. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	179

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 2. 1. Kavramsal çerçeve birinci versiyon .....	47
Şekil 2. 2. Kavramsal çerçeve ikinci versiyon.....	48
Şekil 4. 1. SMBÖ Alt Boyutlarına Ait Çizgi Grafiği.....	148

## **KISALTMALAR**

<b>BÖTE</b>	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi
<b>FBÖ</b>	Facebook Bağımlılığı Ölçeği
<b>GPIKÖ</b>	Genelleştirilmiş Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
<b>RPD</b>	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
<b>SMBÖ</b>	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

# 1. GİRİŞ

İnsanların davranışları bir takım psikolojik sorunlar üretmektedir. Bu psikolojik sorunlardan biri de bağımlılıktır. Bugüne kadar literatürde rapor edilmiş oyun bağımlılığı (Fisher, 1994; Horzum, 2011; Horzum, Ayas ve Çakır Balta, 2008), egzersiz bağımlılığı (Adams ve Kirkby, 2002; Vardar ve diğ., 2012; Yeltepe ve İkizler, 2007), cep telefonu bağımlılığı (Bianchi ve Philips, 2005; Choliz, 2010; Ha, Chin and et al, 2008), online seks bağımlılığı (Griffiths, 2012; Tüzer, 2011), alışveriş bağımlılığı (Clark ve Calleja, 2008; Ruiz-Olivares ve diğ., 2010), işkoliklik (Andreassen, Hetland ve Pallesen, 2010; Naktiyok ve Karabey, 2005), internet bağımlılığı (Goldberg, 1996; Kandell, 1998; Young, 1996, 2009) ve facebook bağımlılığı (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012) gibi bağımlılık çeşitleri vardır.

Günümüzde yapılan araştırmalar gençlerin büyük oranda sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013; Usluel ve Mazman, 2009; Vural ve Bat, 2010). Bu kullanımlarının çoğu örnekte aşırıya kaçtığı vurgulanmaktadır (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Hazar, 2011). Az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken arzulamak gibi sosyal medya kullanımdan kaynaklanan günlük yaşamı doğrudan etkileyen olumsuzluklar alanyazında rapor edilmiştir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Dewald, Meijer, Oort, Kerkhof ve Bögels, 2010). Yakın zamanlardaki çalışmalar aşırı elektronik medya kullanımının günlük yaşam aktivitelerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Andreassen, 2012; Suganuma, Kikuchi, Yanagi, Yamamura, Morishima, Adachi, ve diğerleri, 2007; Brunborg, Mentzoni, Molde, Myrseth, Skouverøe, Bjorvatn, ve diğerleri, 2011). Facebook internette en çok kullanılan sitelerden biri olmaya başladığından ve bağımlılık günlük yaşama zarar verdiğiinden, araştırmalar özellikle de facebook bağımlılığının uyku alışkanlıkları ile direkt olarak bağlantılı olup olmadığı yönünde olmuştur (Andreassen, 2012).

Facebook bağımlılığını ölçme ile ilgili, Wilson, Fornasier ve White (2010) daha önce belirginliği yansıtmaya, kontrol kaybı ve vazgeçmeyi yansıtan üç faktöre sahip



olan bir bağımlılık ölçeği geliştirmiştir. Bu üç faktöre rağmen, alanyazında, bağımlılığın farklı sayılarda faktörlerden oluştuğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Andreassen, 2012; Brown, 1993; Griffiths, 1996, 2005). Bu doğrultuda, çalışmalar sosyal ağ kullanımının, gerçek hayat etkinliklerinde azalma, akademik performansın daha da kötüye gitmesi ve ilişki problemleri gibi birçok çeşitteki negatif sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir (Andreassen, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a).

Sosyal medya bağımlılığı bir çeşit internet bağımlılığı olduğundan ve sosyal medya bağımlılığı kullanımı hızlı bir şekilde arttığından, olası bir bağımlılığı değerlendirmek için psikometrik olarak ortaya çıkan süreçlere gereksinim duyulmaktadır (Andreassen, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a). Yapılan güncel çalışmalar facebook özelinde sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkaracak ölçme araçlarını üretme girişimindedir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Wilson, Fornasier ve White). Yapılan çalışmalarda, (1) göze çarpma (salience), (2) ruh hali değişimi (mood modification), (3) tolerans (tolerance), (4) geri çekilme (withdrawal), (5) çatışma (conflict), ve (6) tekrarlama (relapse) gibi bağımlılık boyutları rapor edilmiştir (Andreassen, 2012; Brown, 1993; Griffiths, 1996, 2005). Ülkemizin facebook kullanıcı sayısının 30 milyonu aşmış olması (Socialbakers, 2013), bu konuda bağımlılığı ölçecek Türkçe bir ölçme aracını gerekli kılmaktadır. Ülkemizde facebook özelinde ölçme aracı geliştirmeye yönelik olarak yapılmış ve öğretmen adayları üzerinde uygulanmış bir çalışmaya rastlanmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012). Sosyal ağlar içerisinde farklı türden özellikleri barındıran facebook, twitter, instagram gibi uygulamalara ayrılmakta ve her birine özgü kullanıcı profili farklılık göstermektedir. Facebook ise bahsi geçen uygulamalardan yalnızca bir tanesidir. Bu bağlamda ele alındığında, sosyal medya bağımlılığını daha geniş ele alacak bir ölçme aracına ihtiyaç vardır.

Bu araştırmada, sadece facebook özelinde kalmadan twitter, google+, instagram, foursquare, linkedin gibi diğer sosyal medya platformlarını da kapsayacak şekilde sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçme aracı üniversite öğrencileri ile geliştirileceğinden ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı

araştırılacağından, bu çalışmanın problem cümlesi, “Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma” olarak belirlenmiştir.

Sosyal ağlar günümüzde en popüler iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İletişimin tanımında da yer alan ortak duygu ve düşünce paylaşımı şimdilerde sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Kişiler günlük hayatlarındaki sosyal ilişkilerini aynı ortamda bulunmadıkları durumlarda sosyal medya ortamında devam ettirmektedir. Bu durum, sosyal ağların neden bu kadar yoğun kullanıldığını açıklayıcı niteliktedir.

Sosyal ağlar internet üzerinden yürütülen uygulamalar olduğundan internetten bağımsız düşünülemez. İnternet kullanımına aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken interneti arzulamak internet kullanımındaki kayda değer problemler olarak görülmektedir (Çam ve İşbulan, 2012; Young, 2007). Günümüzde söz konusu problemler sosyal ağ kullanımı için görülmeye başlamış olduğundan çalışmalar bu yöne kaymıştır.

Ayrıca, sosyal ağlar en yoğun olarak yeni nesil diğer bir ifade ile gençler tarafından kullanılmaktadır. Genç neslin daha çok hem cinsleri ve karşı cinsleri ile yakın ilişkiler sağlamak amacıyla sosyal ağları yoğun bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde, sosyal medya bağımlılığının gençlerle birlikte yürütülmesi önemli görülmektedir.

Çalışmanın, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını incelemesinin yanında, ülkemizdeki sosyal medya bağımlılığının ölçülmesine yönelik ölçme aracı ihtiyacını da karşılayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışma kapsamında genç neslin en çok kullandığı sosyal ağ siteleri ve bu ortamlarda en çok tercih edilen özellikler de belirleneceğinden, bağımlılıkla birlikte bu özelliklerden hangilerinin daha çok tercih edildiği birlikte değerlendirilecektir. Böylece bağımlılığın içerikle ilişkisi de kurulabilecektir. Bu çalışma ile ortaya konulacak verilerin ve ölçme aracının “sosyal medya bağımlılığı” konusundaki alanyazına katkı sağlanacağı ve araştırmacılara yol göstereceği umulmaktadır.

## 2. YENİ MEDYANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

21. yüzyılda insan beyni, aynı anda birden çok işi yapmaya programlanmış ve bilgileri, haberleri öncelikle dijital ortamdaki almaya koşullanmış olduğundan değişime uğramıştır. Hatta insanların isteseler bile standart modeldeki gazeteleri tam anlamıyla okuyabileceği şüpheli bulunmaktadır. Turgut (2013)'a göre, sürekli bilgisayara bakmak, dijital ortamda yaşamaya alışmak ve enformasyonu internet ortamından hızlı ve anında tüketerek almak yüzünden bu koşullara alışan beyinler bir orta uzunluktaki metni baştan aşağıya üzerinde düşünerek okumak yeteneğini kaybetmiş durumdadır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin yanında değişen fiziksel koşulların da yeni medyanın ortaya çıkışında rol oynadığı söylenebilir.

Yeni medyanın ortaya çıkış sebepleri incelendiğinde, eski medyanın ekonomik varlık nedenini kaybetmesi ve sadece ekonomisine bakarak bile o medyanın ölmesi gerektiğini söylemenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Turgut, 2013). Ekonomik boyutla birlikte teknolojik gelişmeler, yeni medyanın ortaya çıkışında birbirini tetiklemiştir. Buna göre, yeni medyanın ortaya çıkışının pek çok alandaki iş yapış şekillerini dönüşüme uğratacağı da kaçınılmazdır. Bu alanlardan bir tanesi olan gazetecilikten örnek vermek gerekirse; dijital dünyada yaşanan gelişmeler önceki son derece maliyetli gazeteciliğin yerine neredeyse sıfır maliyete yaklaşan başka tür bir gazeteciliğin gelmesine imkân vermiştir. Böylece, eski medyanın öldüğü yeni medyanın ise tüm zenginliğiyle fişkırmaya başladığı bu ortam ölen medyadan çıkış yapmak zorunda kalan medyacılar ve yeni iş kurarak para kazanmayı düşünen yeni girişimlere yepyeni iş imkânları yaratmıştır (Turgut, 2013). Diğer taraftan, eğitimciler veya bilim adamları için yeni medya ile birlikte medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi yeni çalışma alanları doğmuştur. Böylece, çeşitli medyadaki haberleri, makaleleri, fotoğrafları, filmleri vs. doğru okuma ve anlama yollarının öğretilmesi amaçlanmıştır.

Yeni medyaya geçişte aslında farklı iş modellerini birbiri ardına deneyip hangisi uyuyorsa onu kabul edebilecek ve risk alabilecek yeni beyinlere ihtiyaç vardır. Buna göre, değişen insan beyni ve pek çok işi bir arada yapmaya çalışan yeni neslin gelişimi aslında yeni medyanın gelişimiyle paraleldir. Böylece, eski medyanın üstten bakan otoriter tavrına itiraz eden yeni beyinlerin yeni medyayı hem iş yapış şekillerine

uygunluğu hem de sosyal medya gibi fikirlerini rahatça beyan edebilecek ortamları elde edebilmeleri açısından çekici buldukları söylenebilir.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan web 2.0 teknolojileri, yeni medya uygulamalarının en popüler olanı sosyal medyanın doğmasına yol açmıştır. Önceleri McLuhan (1964), aracın insan uzvunun bir uzantısı olduğunu iddia ederken, şimdilerde sosyal ağların bir tür insan süperorganizması olarak düşünölebileceği iddia edilmektedir (Christakis ve Fowler, 2012). Çünkü sosyal ağlar da büyümekte ve gelişmekte olup, içlerinde her türlü şeyin akmakta ve hareket etmekte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmalar sosyal medyanın insanları etkileme gücü olduğunu ve insanların hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini belirtmektedir (Christakisve Fowler, 2012; Hazar, 2011; Tutgun ve Köroğlu, 2013)

Diğer taraftan, sosyal ağları insan beynine benzetirsek, tıpkı beynin tek bir nöronun yapamayacağı şeyleri yapabilmesi gibi sosyal ağlar da tek bir kişinin yapamayacağı şeyleri yapabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medyanın insanlara güç sağladığı ve sosyal kimlik oluşturmada rol oynadığı açıktır. Hatta günümüzde bir bireyin toplum içindeki konumu sosyal ağlardaki konumuyla gündeme gelmektedir. Bu yüzden sosyal ağların vazgeçilmezliği beraberinde aşırı kullanım, bağımlılık, uyku bozuklukları vs. gibi birtakım sorunları da gündeme getirmiştir.

Yeni teknolojilerinin genellikle insan yaşamında kaliteyi arttırdığı düşüncesi önplana çıksa da, söz konusu olan yeni şeylerin aynı zamanda yeni problemlere yol açtığı da psikiyatristlerin örnek olay çalışmaları ile buna bağlı olarak yapılan bağımlılığı önleyici çalışmalarla birlikte önplana çıkmaktadır (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a).

Diğer taraftan, Christakisve Fowler (2012), sosyal ağlarda etkilemenin üç derecesi olduğunu ortaya atmıştır. Buna göre, sosyal ağlarda duygular üç dereceye kadar yayılmaktadır. Yaptıkları sosyal ağların matematiksel analizleri, bir kişinin mutlu olma olasılığının, bir derece uzaktaki bir kişi mutlu olduğunda %15 arttığını göstermektedir. Buna göre, mutluluğun etkisi iki derece uzaklıktaki insanlar (bir arkadaşın arkadaşı) için %10, üç derece uzaklıktaki insanlar (bir arkadaşın arkadaşının

arkadaşı) için yaklaşık %6 olmaktadır. Dört derece uzaklıkta ise etki kaybolmaktadır. Sonuç olarak, duyguların sosyal ağlar içinde kişiden kişiye yayıldığı bilinse de herkese yayılmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığı olan kişiler bir kere de bu perspektiften izlenebilir.

Bu bölümde, yeni medyanın ne olduğu anlaşılmaya çalışılacak ve yeni medyanın anlaşılabilmesine yardımcı olacak ana kavramlar ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Daha sonra sosyal medya ve uygulamalarına yer verilerek sosyal medyanın kamuoyu ve birey üzerine olan etkileri incelenecektir.

## **2.1. YENİ MEDYA**

Gane ve Beer (2008), yeni medyanın ne olduğunun anlaşılabilmesi için öncelikle birtakım ana kavramların anlaşılması gerektiğini savunur. Kavramlar, hem kendi içlerinde hem de bir diğeri ile bağlantılı olan titreşim merkezleri olarak ifade edilmektedir (Deleuze ve Guattari, 1994). Söz konusu kavramlar, ağ, enformasyon, arayüz, arşiv, etkileşim ve simülasyon olarak ele alınmış olup, Gane ve Beer (2008), kişisel bilgisayarlar, MP3 çalarlar, cep telefonları ve diğer dijital iletişim teknolojileri ile depolama aygıtları gibi yeni medya teknolojileri çalışmaları için bu çekirdek kavramlara ihtiyaç olduğunu ve kavramların yeni medyanın hem teorik hem de eleştirel analizlerinde kolaylık sağlayacağını belirtmektedir. Kavramlar ile çalışmak kolay değildir. Çünkü teknoloji durağan bir varlık olmadığından, sürekli kendisine yenilikler katacak ve böylece yeni kavramları da çalışmalara dâhil etmek gerekecektir. Kavramlarla çalışmanın faydalı yanı ise, yeni teknolojilere adapte edilebilmeleri ve esnek olmaları olabilir.

Alanyazın incelendiğinde, Gane ve Beer (2008)'in belirttiği kavramlar, pek çok çalışmanın da ana başlığında yer alan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar; ağ toplumu (Castells, 1996), enformasyon çağı (Castells, 1996, 1997), enformasyon toplumu (Webster, 2002; Mattelart, 2003), arayüz kültürü (Johnson, 1997) ve arşiv yükselişi (Derrida, 1996) çalışmalarıdır. Bu noktadan hareketle, yeni medya çalışmalarının bu kavramlar etrafında döndüğü söylenebilir.

Gane ve Beer (2008)'e göre, yeni medya daha çok sosyal yaşam ve kültürün teknolojileştirilmiş biçimi ile ilgilenmektedir. Fakat yeni medyanın tam olarak ne olduğunun anlaşılabilmesi için çeşitli yaklaşımlar vardır. Örneğin, dijital iletişim araçları ile analog teknolojiler arasındaki ayırım yapıldığında tam olarak yeni olanın ne olduğunun anlaşılabilmesi tartışılan konulardan birisidir. Diğer taraftan Manovich (2001), ilk sinema teknolojilerinin, dijital medyaya özgü olan pek çok belirgin özelliğin habercisi olduğunu savunmaktadır. Önceleri sinemada birbirinden bağımsız görsellerin arka arkaya dizilmesiyle veri oluşturulurken, şimdilerde yine birbirinden bağımsız piksellerin veya byteların bir araya gelmesiyle veri oluşturulmaktadır. Manovich, eski ve yeni medya biçimleri arasında tek bir temel farklılığın olduğunu ileri sürer; eskisi sayısal temsil süreçlerini işlerken, yeni olan işlemez. Yani, yeni medyayı yeni yapan şey, sayısal kodlama süreci ve üretilen ürünleri işleme olup, kültürel biçimleri (sanat, müzik, yazı içerikleri) temsil etmesidir ki; sayısal kodlama, eşi görülmemiş kolaylıkla söz konusu biçimlerin üretilmesini, değiştirilebilmesini ve iletilmesini mümkün kılmaktadır.

Tony Feldman da dijital medyaya giriş çalışmasında, dijital medyanın ana belirleyicilerinin altını çizerek, yine yeni medyanın eskisinden ayrılmasına kolaylık sağlamıştır. Özellikle, söz konusu dijital medya, enformasyonu giderek manipüle edilebilir, paylaşılabilir, yoğunlaştırılabilir, sıkıştırılabilir ve tarafsızlaştırılabilir kılmıştır (Feldman, 1997). Bu belirleyicilerden ilki olan manipüle edilebilme, verinin eşsiz derecede manipülasyonunu mümkün kılmaktadır ki, medya çalışmaları kodlardan oluşan enformasyonun temsilinden oluşmaktadır. Feldman bunu daktilo ile kelime işlemcinin farklılıkları ile örneklendirmektedir. Daktiloda, kelimeler bir sayfa üzerine tuş vuruşları ile yazılıp, kelimenin değiştirilebilmesi zor iken, bir kelime işlemci ile ekran üzerine yazılan kelimeler arkaplanda yer alan dijital kodların temsili olduğundan bir butona dokunularak kelimeler kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Aynı farklılık, dijital ile film-tabanlı kameralarda görülmektedir. Önceki, ayrık imajları bir film üzerinde yakalardı ve değiştirmesi zordu. Fakat dijital kamerada film yer almayıp, dijital resim 0 ve 1'lerden oluşmaktadır. Bu resimler, arka plandaki kodlar çalıştırılarak değiştirilebilir, birtakım uygun yazılımlar kullanılarak birçok şey (belirli bölgeleri yakınlaştırma yapmak, filtre uygulamak, farklı açılardan aydınlatmak) mümkün olabilir. Bahsi geçen

bilgiyi veya verinin çalıştırabilirliği ve dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar “etkileşimli medyanın” doğasında vardır. Feldman da benzer bir tanımla şöyle ifade etmektedir: “Medyanın olağanüstü kendine özgü çalışma biçimi olmasına rağmen, medya kullanıcıları onu kendi deneyimleri ile şekillendirebilirler”(Feldman, 1997:4).

Dijital medyanın ikinci ana özelliği ise, uygun bir protokol ile sağlanabilen *paylaşım* olup, farklı bölgelerde bulunan bir ara birimin diğeri ile bağlanması ve ağ aracılığıyla geniş coğrafi alanların birbiriyle rahat bir şekilde paylaşımında bulunmasını ifade etmektedir. Bu özellik, enformasyonu, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından anında değiştirilebilir kılmaktadır (Feldman, 1997). Yeni medyanın özellikleri tam olarak tanımlanamamasına rağmen, yeni medya: “Dijital biçimdeki paylaşılabilen bilginin, geniş sayıdaki kullanıcıların anında değiş tokuş edebilmesidir” (Feldman, 1997:6). Buna günlük hayattan örnekler verilebilir. Bir kitabın kopyası (eski medya) yavaş olan bir teknolojik biçimdir ve kopyalanmış biçimlerin farklı bölgelerdeki okuyuculara fiziksel ortamda dağıtılması gerekir. Bir elektronik kitap aksine, hızlı teknolojidir; tekrar üretilebilir, değiş tokuş edilebilir ve anında hızlıca dağıtılabılır ve kıyaslayacak olursak daha düşük maliyetlidir. Bu da mümkün bir ağın sağladığı paylaşım ortamıyla gerçekleşebilmektedir. Feldman, ağ ile enformasyona erişimin daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde gerçekleştiğini, yani ağ iletişiminin medyanın dağıtım ekonomisini etkilediğini vurgulamaktadır ve durumu şöyle özetler: “Ağ, medya dağıtımında ekonomiyi dönüştürür”. Ayrıca, yeni medya çağının, yeni sanal toplum formlarının ortaya çıkmasıyla karakterize edildiği de savunulmaktadır (Rheingold, 2000; Wellman ve Gulia, 1999). Günümüzde bunu net olarak sosyal medya ortamları ile görmekteyiz ki, bu ortamlar, medyanın paylaşılabilirliğini mümkün kılarak sosyal bir toplum formunun ortaya çıkmasını sağladığı söylenebilir. Castells (2001), yeni medyayı, baskın olarak medya merkezli olan günümüz sosyal ağların ortaya çıkışı için destekçi güç olarak görmektedir.

Teknoloji tabanlı olan dijital medyanın üçüncü özelliği ise, yeni medyanın işlediği verideki *yoğunluk* olarak belirtilmektedir (Feldman, 1997). Feldman, dijital biçimdeki pek çok enformasyonun küçük fiziksel alanlara sığdırabildiğini söylemektedir. Bu da özel depolama teknolojileri kullanımına bağlı olarak

gerçekleşmektedir. Dijital medya sıkıştırma işlemi aracılığı ile çalışmaktadır. Böylece dijital dosyalar ağ aracılığı ile başka bir yere kolayca taşınabilmektedir. Bugün Web 2.0 teknolojisi ile sağlanan uygulamalardan çevrimiçi ansiklopediler, örneğin Vikipedi, eski yöntemlere göre bilgiyi daha kolay ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu durumda kütüphaneye giderek araştırma yapmak yerine, dijital ortamda daha hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye erişim sağlanmaktadır. McLuhan (1964), teknolojik gelişmeleri bir çeşit minyatürleştirme süreci olarak görmüştür ve önceki medya biçimlerindeki içeriğin dönüşümü ile ifade edilecek “yeni medyayı” önceden tahmin etmiştir. Örneğin, 1970’lerin sonunda ortaya çıkan video, her iki televizyon ve sinema ile içerik haline dönüşen “yeni” medya biçimlerinden biriydi. Şimdilerde bilgisayarların daktilo, faks, pilakçalar, radyo, kamera, televizyon ve video gibi önceki tüm medya biçimlerinin içeriklerini yorumlama kapasitesi ile dijital teknolojiler bu süreci almış ve hatta belki de aşırı bir uç notaya getirmiştir.

Günümüzde bilgisayarlar, aynı zamanda, bir daktilo, faks, kayıt oynatıcı, radyo, kamera, televizyon ve video görevi görmektedir. Bahsi geçen bu ayrı formlar arasındaki sınırlar bulanıklaşmış olup, tek bir ortam içerisinde birleştirildiği söylenebilir. Hatta bu durum, bilgisayar destekli tek bir uygulama ile örnek gösterilebilecek hale gelmiştir. Örneğin, Realplayer gibi araçlar, radyo, televizyon, video ve müzik çalarların tek bir araçta toplanmasını mümkün kılmıştır. Bu da medya içeriklerinin ikili kodlama biçimleri ile temsil edilmesiyle sağlanmaktadır. Buna göre kodlama ile müzik, yazı, resim veya ses kaydının bir farklılığı kalmadığını belirten Feldman, bu yüzden dijital medyanın *tarafsız* olduğunu bu kavram ile açıklamaktadır. Böylece, verinin farklı türlerini işleyebilmek için biz dizi farklı teknolojiye ihtiyaç kalmamıştır. Tümünü kapsayıcı meta ortamı olarak tek bir araç düşünülecek olursa; o da bilgisayardır. İleride söz konusu minyatürleştirmenin daha da yol alacağı göz önünde bulundurulduğunda, fiziksel boyutun daha da küçüleceği ve aynı zamanda gücün artacağı ve enformasyon işleme kapasitesinin daha akıllıca yapılacağı yeni teknolojilerin söz konusu olacağı ön görülebilir.



## 2.2. YENİ MEDYAYI AÇIKLAYICI ANA KAVRAMLAR

Yeni medyanın ne olduğunun anlaşılabilmesi için Gane ve Beer (2008),’in savunduğu ana kavramlar olan ağ, enformasyon, arayüz, arşiv, etkileşim ve simülasyon ve bu kavramların arasındaki ilişkiler ile diğer önceki ve yeni kavramlar (insan ötesi gibi) hep birlikte modern toplum ve kültürü analiz etmek ve bu analizlerin içinde sosyal medyayı anlamak için bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu yüzden yeni medyayı, bu kavramlar eşliğinde anlamaya çalışacağız.

### 2.2.1. Ağ

Ağ kavramı bilgisayar ve enformasyon bilimlerinde geçtiği anlamıyla ele alındığında teknik bir kavram olarak dikkat çekmekte olup, sosyal bilimler ve toplum bilimi açısından da incelenebilmektedir. Bu yönüyle ağ, antropoloji, ekonomi ve sosyoloji disiplinlerini içeren bir kavram olup, sosyal ağların oluşumunda başrol oynamasıyla da önplana çıkmaktadır. Burada ise, bilgisayar bilimlerinde geçtiği şekli daha çok sosyal bilimlere adapte edilmeye çalışılmış, insanları etkileme biçimi ele alınmıştır.

Teknik yönüyle ağ, ikiden fazla bilgisayarın birbirleriyle iletişim halinde olmasıdır ve bu iletişim internet üzerinden farklı kıtalardaki iki bilgisayar arasında da olabileceği gibi, aynı mekân içinde olan iki bilgisayar arasında da sağlanabilmektedir. Eğer bu bilgisayarlar aynı yerel alan içinde bulunurlarsa bu ağ LAN (Local Area Network) olarak adlandırılır. WAN (Wide Area Network) ise, farklı bölgelerdeki yerel ağların bağlanması sonucu oluşan bilgisayar ağlarıdır (Shay, 1999). Ağ, yaygın olarak şekillerine göre kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar yıldız, halka, gelişmiş topolojilerdir. Halka topolojisi, bir dairesel (ya da kapalı döngü) uçtan uca bağlantı topolojisidir. Tüm birimler ya doğrudan ya da bir aktarma kablosu ve arayüz ile halkaya bağlanmaktadır. Yıldız topolojisi, her bir terminalin (sunucular, iş istasyonları ve diğer çevre birimlerinin) switch veya hub adı verilen merkezi konnektörlere direk olarak bağlanması sonucu oluşmaktadır. Veri, hedef adresine gitmek için switch veya hub'dan geçmektedir. Switch veya hub ağın tüm fonksiyonlarını yönetmekte ve kontrol

etmektedir. Gelişmiş topoloji, yıldız topolojisinin daha geniş ve büyütülmüş hali olup, bütün topolojiler birleştirilerek internet gibi ağ yapıları kurulmaktadır.

Ağlar sadece yapısal biçimlerden oluşmazlar. Aynı zamanda farklı mimariden veya topolojiden meydana gelmiş olan ağlardaki farklı makine veya aygıtların birbiriyle iletişim kurabilmesini sağlayacak standartlara, diğer bir ifade ile protokollere ihtiyaç vardır. Protokoller farklı ortamlar arasında, özellikle farklı üreticilerin ürettikleri ağ aygıtları arasında uygunluk sağlamak için gereklidir. Böylece, internet gibi geniş küresel ağlarda milyonlarca makine ve aygıt birbiriyle bağlantı kurabilmekte ve birbiriyle iletişim kurma ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Burada bahsi geçen protokoller ftp, tcp, ip ve http gibi isimlerle adlandırılmaktadır ve bu protokollerin fonksiyonu, farklı platformlar ve taraflar arasında enformasyon alışverişini mümkün kılmak için standart bir biçim yaratmaktadır. Comer (2004), bu durumu günlük yaşamdaki partilerin birbiriyle imzaladıkları protokoller ile açıklar. Buna göre, tüm partiler de iletişimde bulunmak için birtakım kurallardan oluşan mesaj alışverişinde bulunarak fikir birliği sağlarlar ve diplomatlar bu anlaşmaya protokol adı verirler. Bu terim, aynı zamanda bilgisayar iletişiminin açıklanmasında da kullanılmakta olup, ağ protokolü veya bilgisayar iletişim protokolü olarak isimlendirilmektedir.

Karmaşık ağları yönetmek için sadece tek bir protokol bulunmamaktadır. Farklı görüşlere göre, iletişim sürecinde bir takım protokol takımlarının yönetilmesi gerekebilmektedir. Bu protokoller farklı katmanlardan oluşan iletişim ağlarına bölünerek çalışmaktadır. En popüler model, Uluslararası Standardizasyon Ogranizasyonu (ISO) tarafından geliştirilmiş olan OSI modeli (Open Systems Interconnection Reference Model) olarak bilinmektedir. OSI modelinde yer alan katmanlar, uygulama katmanı (application layer), sunum katmanı (presentation layer), oturum katmanı (session layer), taşıma katmanı (transport layer), ağ katmanı (network layer), veri iletim katmanı (data-link layer) ve fiziksel katman (physical layer) olarak adlandırılmaktadır. Modele göre, her bir katmanın kendine özgü fonksiyonu olup, her katman bir alt ve bir üst katman ile iletişim kurmaktadır. Burada kullanıcıya en yakın olan katman uygulama katmanıdır.

Kısaca özetlemek gerekirse, ağlar, net olarak kendi içsel yapılarına sahip olma eğilimi gösterirler ve birçok bölümü, iletişim kurma talebinde bulunan platformların ve sistemlerin farklılıklarını gözetmeksizin, evrensel standart veya kurallara göre yönetilebilirler.

Ağ aynı zamanda artan bireysellik, insanlarla bağlantı kurmada yeni biçimlerin ortaya çıkması, fiziksel mekânlar arasındaki medya ve nesnelere, dünya çapındaki bir dizi farklı öge arasındaki hızlandırılmış hareketler gibi yeni bir toplumsal düzenlemeyi tarif etmede kullanılmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında ağ, üç ana sosyolojik görüş ile temellendirilebilmektedir. Bunların ilki Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" ve "Ağ Ekonomisi", ikincisi son zamanlarda yoğunlaşılacak bir çalışma alanı olarak "Sosyal Ağlar" ve üçüncüsü ise Bruno Latour ve John Law'ın "Aktör Ağlar" görüşüdür (Gane ve Beer, 2008). Ağ bağlamındaki söz konusu görüşler alt başlıklar halinde ele alınacaktır.

#### **2.2.1.1. Ağ Toplumu ve Ağ Ekonomisi**

Günümüzde, bilgisayar ağlarına özgü temel özellikler düşünülerek, çağdaş kapitalist toplumun altında yatan temeli anlamak ve yönetmek için birtakım metaforların geliştirildiği görülmektedir. Bu yöndeki düşünürlerin başında, üç ciltten oluşan "Enformasyon Çağı" (Castells 1996, 1997, 2000a, 2008) ve bunun ilk cildi olan "Ağ Toplumu'nun Yükselişi" (Castells, 1996) kitaplarının yazarı olan Manuel Castells gelmektedir.

Günümüz toplumsal biçimini tanımlamada sıklıkla kullanılan enformasyon toplumu, iletişim toplumu gibi kavramların yerine yeni iletişim teknolojilerinin sarıp sarmaladığı yer küreyi tanımlamak için artık ağ toplumu kavramı kullanılmaktadır (Tutal, 2006: 56). Ağ toplumuna ilişkin sosyal bilimler içerisinde birbirinden farklı birçok yaklaşım vardır. Ancak bunlardan en tanınmış ve etkileyici olanı Manuel Castells'e ait olanıdır.

Castells, çalışmalarında çağdaş toplum ve kültürel değişimlerin analizinde, ağ kavramlarının nasıl kullanılabileceğini ele almakta olup ağları, çeşitli sistemlere farklı şekilde bağlanabilen topolojilerin bir parçası olan ve birbirine bağlı birçok düşümden

oluşarak ortaya çıkan yapılar olarak tanımlamaktadır (Castells, 1996). Bu görüşe göre, ağlar açık yapılardır ve limit olmaksızın genişletilebilir, iletişim kodlarının paylaşılması ile ağ içinde iletişim sağlanabildiği sürece yeni düğümler eklenebilir. Burada düşünürü ön plana çıkaran görüş, sosyal yapıları ağ olarak düşünmesi olup ona göre, ağ tabanlı sosyal yapılar, son derece dinamik, dengesini tehdit etmeksizin yeniliklere duyarlı açık sistemlerdir.

Castells (2000b)'e göre, enformasyon çağına, yeni enformasyon teknolojileri güç vermektedir ve bu teknolojiler, tüm insan eylemleri için süper bir morfoloji sağlayan esnekliğin, görevleri uygulamanın, koordine karar vermenin ve merkezleştirilmiş yürütmenin kusursuz kombinasyonunu mümkün kılarak ağları dönüştürmüştür. Bu anlamda, Castells, ağların teknik içsel yapısından ziyade, daha çok çağdaş sosyal ilişkilerin temelindeki geçişler ve ağların teknolojik yapısından yakaladığı metaforlar ile oluşturulan bir ağ fikrinin geliştirilmesiyle ilgilenmiştir. Örneğin, ağlar pek çok topolojiden oluşmaktadır ve bu anlamda merkezleştirilmiş, esnek ve bireyselleştirilmiş bir toplumu sembolize etmektedir.

Castells, “Ağ Toplumu” fikrini, yaşanan zaman ve alanın dönüşümü ile yeni “zamansız zaman” ve “akışların uzamı”nın ortaya çıkışıyla karakterize edilmiş toplumsal bir biçim olarak ifade etmektedir. Buradaki zamansız zaman, yeni medya çağına özgü olan hızlandırılmış bir zaman olup, makineler tarafından yaratılan, işlenebilen ve kullanıcıların duyuşsal algılarının ötesinde iletilebilen hesaba dayalı bir zamandır (Castells, 1996). Genel anlamıyla ise, zamansız zaman anlık iletişim rejimi ve etki ile tepki için az zamanın olduğu enformasyon değiş tokuşu olarak ifade edilmektedir (Scott, 2000). McLuhan (1964), 1960'ların ortalarında, elektrik teknolojilerinin etki ve tepkinin hemen hemen aynı zamanda birlikte gerçekleştiği dolaysız bir kültürü sunduğunu belirterek, bu durumu öngörmüştür. Şimdilerde ise, anlık sohbet, yorum gönderme/alma, etkileşimli oyun gibi pek çok özelliği barındıran sosyal ağ uygulamaları zamansız zamana örnek gösterilebilmektedir.

Ayrıca Castells, zamansız zamana eşlik eden akışların uzamını ortaya atmıştır. Buna göre, mekan, kültürel, tarihsel, jeolojik anlamda bedenden ayrılmış ve fonksiyonel ağlar veya görüntü kolajları içine yeniden entegre edilmiştir (Castells, 1996). Söz

konusu akışların uzamı, fonksiyonel olarak tanımlanmış ana düğümler ve hub'lerden oluşturulmuş olup, bir dizi karmaşık ilişki üzerinden birbirine bağlıdır. Bu bağlamda, Castells'e göre bir ağ, farklı fiziksel düğümler veya alanlar arasında oluşturulan bağlantılar ile uzamsal bir şekilde tanımlanmasının yerine artık yeni bir sosyal düzenin metaforudur. Sonuç olarak, sistem mimarisi olarak teknik bir ağ fikri, sosyal alan için coğrafik bir yakınlık içine kaydırılmıştır.

Ağlarla ilgili olarak; “Ağları kim programlar?”, “Otomatların izleyeceği kurallara kim karar verir?” gibi birtakım sorulara Castells, “sosyal aktörler” olarak cevap vermektedir. Buna göre, ağ içindeki amaçları belirlemek için sosyal bir çaba bulunmaktadır. Fakat ağ bir kere programlanmakta, mantığını üyelerine (aktörlere) empozeetmektedir. Aktörler, ağın kuralları içinde stratejilerini oynamak zorundadır (Castells, 2000b). Bu anlamda ağların belkide, Castells'in ileri sürdüğü gibi açık, esnek ve dinamik olmadıkları söylenebilir.

Castells, ağ toplumu teorisini çağdaş kapitalizmin tanımlanması ve analizine de uygulayarak, ağ toplumunun temelde kapitalist bir toplum olduğuna dikkat çekmektedir (Castells, 1996). Castells, iş firmaları ve artan organizasyonlar ve enstitüler, şirketler ve küçük işletmeler arasında geleneksel ayrımları, sektörler arasındaki kesim ve farklı coğrafik kümeler boyunca yayılan ekonomik unitelerin sarmalanarak yerini alan değişken geometriyel ağların organize edildiğini gözlemlemektedir. Böylece, marketler şimdilerde, dünya çapında kapitalin ve enformasyonun akışını mümkün kılacak şekilde dizaynedilmiş ağlardır. Bu yönüyle Castells, kapitalizmi tek bir yapısal biçimden ziyade karmaşık ve dinamik ağların ağları olarak tanımlar.

Ağlar, akışlar için kanallardır ve kapitalin değiş tokuşunda maksimum etki sağlayabilecek şekilde dizaynedilmiştir. Castells'in gözlemlerine göre ağlar, kapitalistlerin ilgi alanlarının küresel seviyede entegrasyonunu sağlayan bir sermaye meta ağına doğru, sektörler ve faaliyet âlemleri boyunca birleşir (Castells, 1996). Böylece, Castells için ağlar, çağdaş kapitalist toplum ve kültürün temel alt yapısının pek çok kısımlarıdır. Bu yüzden hızlandırılmış kapitalizmin yeni biçimleri oluşturulurken aynı zamanda bu biçimlerin temeli olan ekonomik değiş tokuşun ve birikimin temel prensipleri yönetilmelidir.

Ağ toplumu içinde bireyselleştirilmiş sosyal ilişkilerden bahsetmek mümkündür. Bireyselleştirilmiş sosyal biçimde, insanlar maksimum kişisel kazanç sağlamak için kendilerini konumlandırırlar. Castells'e göre topluluklar, değer paylaşımı ve sosyal organizasyon üzerine kuruludur. Bireyler, aileler veya sosyal gruplar olsun, ağlar, sosyal aktörlerin stratejileri ve seçimleri tarafından inşa edilmektedir (Castells, 2001). Bu, şimdilerde insanlar arasındaki günlük sosyal ilişkilerin temel yapısıyla şekillenen her iki teknik ve iş ağlarındaki performans odaklı ortak mantığı düşündürmektedir (Gane ve Beer, 2008). Castells, bireylerin başkalarının ağına içsel değerlerinden ziyade potansiyellerini kullanmak için yerleştiklerini vurgulamakta olup, bunu bireyselleşmeye dayanan sosyalliğin yeni bir modeli olarak adlandırır ve bunun ortaya çıkmasında hesaba dayalı iletişim ağlarının önemli bir rol oynadığını ileri sürer (Castells, 2001).

Sonuç olarak, yeni medya, sadece ağı dayalı bireyselleşmenin yükselişini sağlamamış olup, aynı zamanda bunun gelişimi, sürdürülebilirliği ve hatta zamanla yoğunlaşabilirliği için teknik alt yapı sağlamıştır.

#### **2.2.1.2. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar ve ağsal bireyselleşme, Castells gibi pek çok düşünür tarafından ele alınmıştır. Ağ toplumunun yanı sıra, sosyal ağ analizi daha çok ağ içinde yer alan aktörlerin birbiri ile bağlantı ve etki yollarını anlamaya yönelik deneysel yaklaşımları ele almaya yöneliktir. Buna göre, Knox, Savage ve Harvey (2006) ile Scott (2000)'a göre, sosyal ağ analizleri, yeni medya çağından daha eski ve karmaşık bir geçmişe sahiptir. Örneğin, Barry Wellman, söz konusu analizlerin yeni medya teknolojilerine, özellikle de internete uygulanmasında çalışmıştır. Wellman ve Berkowitz (1988), "Sosyal yapılar: Bir ağ yaklaşımı" isimli çalışmasında, ağ analizini, metot veya metaforun ziyade sosyal yapıları çalışabilmek için entelektüel bir araç olarak tanımlamıştır.

Ağ analizi, grupların veya toplulukların teorilerinden ziyade, bireysel insanlar, gruplar, kuruluşlar, haneler, ulus-devletler veya diğer toplulukları içeren düğümler arasındaki bağlantılar veya ilişkilerin derinlikleri ve dokuları tarafından ilerlemektedir

(Wellman ve Bekowitz, 1988). Bu bağlantılar, sırasıyla, ölçülebilmekte, modellenilebilmekte ve görüntülenebilmektedir (Scott, 2000). Sonuç olarak, bu yaklaşımın oldukça matematiksel yönelimli olduğu söylenebilir. Fakat söz konusu matematiğe vurgu, sosyal ağ analizlerinin sadece nicel bir araştırma tekniği olduğu anlamına gelmemektedir. Bu analizler, aynı zamanda düğümler arasında bulunan ilişkilerin kalitesiyle de ilgilenmektedir. Scott (2000)'a göre, ilişkilerin nicel ve istatistiksel sayımlarının mümkün olmasının yanında, network analizleri, ağ yapılarının nitel ölçümlerinin de gövdesini oluşturmaktadır. Tüm bunlar, ağ toplumunun sosyal topolojini anlamak için önemli görülmektedir.

Yeni medya çağında sosyal ağ analizlerinin ele alınması için pek çok sebep vardır. Bunlardan ilki, bir iletişim aracı olarak büyüyen internetin, sosyal ağ verilerinin verilerini toplaması için artan avantajlar sağlamasıdır (Neustadtl, Robinson ve Kestnbaum, 2002). Bu sadece internet ile sınırlı bir durum değildir. Aynı zamanda, benzeri görülmemiş işlem gücüyle bilgisayarlar, günümüzde, ilişkisel ve düşünsel verinin farklı nitelikteki formlarının toplanması ve kullanılması için yeni araçlar sağlamaktadır (Scott, 2000). İkincisi ve belkide en ilgi çeken, ağ ilişkilerinin, internet gibi bilgi ve iletişim teknolojileri ile sosyal yaşamın arabulucusu olarak tanımlanması ve ölçülmesinin yeni ilgi alanı olmasıdır. İnternet, günlük yaşam aktivitelerine adapte olmuş durumda olup, sosyal ağlara dönüşmüştür. Bu yönüyle de internet, günlük teknoloji haline gelerek, bireyler arasında ve bireyler ile organizasyonlar arasında olan çeşitli türlerdeki sosyal ilişkilerde giderek önemli bir rol almaktadır. Bu yüzden, sosyal ağ analizi, internet gibi teknolojilerin, sosyal dünyanın içine nasıl gömülü hale geldiğini ve benzer olarak karmaşık ilişkisel ağları göz önüne almaktadır. Wellman ve Haythornthwaite (2002), çevrimiçi iki insanın ilişkilerinin, çevrimiçi olmanın yanı sıra çevrimdışı da olarak, bağlı oldukları geniş sosyal ağlar göz önünde bulundurulmadan anlaşılamayacağını savunur. Çevrimiçi ilişkiler, hayattan kopuk olmayıp, gerçek dünya olarak ta adlandırılmaktadır ve daha çok bireylerin yer aldığı kullanıcılardan oluşan sosyal ilişki ağlarının büyük bir parçası olarak anlaşılmalıdır.

Günümüz enformasyon çağında, çevrimiçi ağlar sosyal ağlardan ayrı tutulamaz hale gelmiştir. Wellman ve Haythornthwaite (2002), söz konusu ağ toplumlarında

sınırların daha geçirgen olduğunu, etkileşimlerin çoklu ağlar arasında yapılabildiğini ve bu ağlarda düz hiyerarşilerin olduğunu belirtmektedir. Bilgisayar destekli iletişim günlük yaşamın bir parçası haline gelirken, ilişkiler de ayrı bir parçası olmamaktadır. Hatta insanlar, günlük, haftalık ve aylık olarak değişen ağ üye setleri ile dar ama çeşitli ilişkiler tanımlayabilmektedir.

Wellman ve Haythornthwaite (2002), sosyal ağ analizinin, ağların kendisini oluşturan teknolojik yapıdan ziyade, ağları mümkün kılan düğümler arasındaki insan bağlantıları ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, sosyal ağ analizi, insanlar arasındaki ilişkilerin desenleri olarak tanımlamaktadır (Garton, Haythornthwaite ve Wellman, 1999). Christakis ve Fowler (2012) ise, bir ağın kendi içinde yaşam kuralları olduğunu belirterek, ağın bizi, bizim ağı karşılıklı olarak biçimlendirdiğini, arkadaşlarımızın ve hatta arkadaşlarımızın arkadaşlarının bizi etkilediğini yaptıkları matematiksel ağ analizleri ile ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, bir bilgisayar ağının, bir set makinenin yine bir set kablo ile bağlantısından oluşması gibi bir sosyal ağın da bir set insanın (organizasyonun veya diğer varlıkların), arkadaşlık, iş arkadaşlığı veya enformasyon değiş tokuşu gibi bir set sosyal ilişki ile bağlantısından oluştuğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, sosyal ağ analizi, bilgisayar ağlarına bireylerin, grupların ve kuruluşların çeşitli bağlantı yolları ile bağlandığında sosyal olması fikridir ve bu yüzden öncelikle çalışılması gereken şey, insan ve içinde bulunduğu sosyaldır. Sosyal ağların yapısını oluşturan teknolojiler ise daha sonra gelmektedir. Özetle, sosyal ağlar, insanların bağlantılılıklarının yeni formunu temsil etmektedir.

### **2.2.1.3. Aktör Ağ Teorisi**

İnsan ve insansız bağlantılar, yani teknoloji ile sosyal arasındaki bağlantılar ve bunları ele alan çalışmalar aktör ağ teorisi olarak bilinmektedir. Aktör ağ teorisi, hareketlilik ve bağlanabilirlik hakkındaki soruları düşünmek ve aynı zamanda ağ kavramı içindeki derin bir kararsızlığı tespit etmek için yeni yollar açmada son derece etkili olmuştur (Gane ve Beer, 2008). Aktör ağları net olarak açıklayan bir takım görüşler ise, Law ve Hassard (1999)'ın "Aktör Ağ Teorisi ve Sonrası" isimli



çalışmasında ele alınmıştır. Buna göre, aktör ağ teorisindeki temel amaç, ağ içinde karşılaşılan bugüne kadarki kazanımlar ve zorluklardır. Böylece bu yaklaşımda iki görüş bulunmaktadır. Birincisi, “göstergebilimsel maddesellik” veya “ilişkisel maddesellik” olarak adlandırılan görüşü vurgulamaktadır. Bu görüşe göre, işaretlerdeki ilişkiler, göstergebilim alanından kaldırılmıştır ve genel günlük nesnelere gibi madde biçimlerinin analizlerine kadar genişletilmiştir. Bu da, sosyal ağ analizinden oldukça farklıdır. Yani, varlıklar arasındaki ilişkilerden göstergebilimsel işaretler oluşturulmakta olup, bu işaretlerden üretilen kavramlar, tüm materyaller arasındaki ilişkileri açıklamada kullanılabilir. Aktör ağları açıklamak için ikinci görüş ise, edimsellik ile ilgilidir. Bu görüş, varlıkların (insan veya insan olmayan) bağlantılarında diğer varlıklar ile olan bağlantılarına odaklanmaktadır.

Law (1999), aktör ağ teorisini, elementlerin bağlantı veya ilişkiler kümesindeki pozisyonları sayesinde kendi mekânsal bütünlüğünü koruduğu bir alternatif topolojik sistem olarak kavramsallaştırmaktadır. Söz konusu alternatif topolojik yapıda, varlıklar arasındaki farklılıklar yerine ilişkilerdeki karmaşıklıklar vurgulanmaktadır.

Latour (1999) ise, Law ve Hassard’ın aktör ağ teorisine, içinde barındırdığı aktör, ağ ve teori kavramlarını sebep göstererek, karşı çıkmıştır. Buna göre, artık ağ kavramından ne anlaşıldığı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Örneğin günümüzde, www (World Wide Web), insanlardaki ağ algısını oluşturmaktadır. Hâlbuki Latour (1999)’a göre ağ, enformasyonun her bir parçasının, deforme olmaksızın anlık ve aracısız olarak taşınması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, farklı aktörler ve varlıklar arasındaki bağlantılar ve birlikteliklerin analizi ile sosyolojiyi yönlendirdiği sürece kullanışlıdır.

Sonuç olarak, aktör ağ teorisi, sosyal hareketliliği görünür yapmak için birliktelikleri izlemeye dayanmaktadır. Latour (2005), sosyalin, tüm aktörlerin ve varlıkların ekran üzerine yansıtılması ile görünemediğine, bundan ziyade, analitik çalışmayı gerektiren karmaşık ve dinamik bağlantılar ile analiz yoluyla elde edilmiş detaylara dikkat etme ile anlaşılabilirliğini vurgulamaktadır. Bu görüşe göre, aktörler pasif varlıklar değildir ve her birinin kendi içinde gözlenmesi ve analiz edilmesi

gerekmektedir. Latour (1999)'un da dediği gibi, “network” kelimesindeki en önemli şey “work” kelimesidir ki; bağlantı sağlamak için çalışmak gerekmektedir.

### **2.2.2. Enformasyon**

Günümüzde enformasyonel bir toplumunda yaşadığımız yaygın olarak iddia edilmektedir (Castells, 1996, 2008; Mattelart, 2003). Bu iddianın arkasındaki argüman, enformasyonun gelişmiş kapitalist toplumlarda değiş tokuş edilebilen büyük bir ürün olması ve sanayiciliğin önceki formunun, bilgi birikimi ve yüksek seviyedeki enformasyonun işlenmesi doğrultusunda elde edilen teknolojik gelişmeler üzerinden yönlendirilen, yeni yaşam tarzı haline gelen enformasyonalizme yol vermesi ile açıklanabilmektedir (Castells, 1996).

Enformasyon bilimi ile ilgilen pek çok araştırmacı ve araştırmaları bulunmaktadır (Shannon ve Weaver, 1949; McLuhan, 1964; Kittler, 1996). Buna ek olarak, enformasyonun gömülü hale gelebilir doğası ile yine buna bağlantılı olarak bilişim üzerine yapılan çalışmalar (Haraway, 1991; Hayles, 1999) vardır. Bu bölümde söz konusu çalışmalara ve akabinde Castells'in “Enformasyon Toplumu” görüşüne yer verilecektir. Ayrıca, enformasyonun metalaştırılması ile enformasyonu eleştiren teoriler de yer alacaktır (Lyotard, 1993; Lash, 2002). Fakat tüm söz konusu teorilerin, enformasyonu açıklamak için tek başına yeterli olmadığı söylenebilir. Enformasyon ve sibernetik içindeki enformasyon tanımlarının aynı zamanda kapitalist toplum ve kültür teorileri ile birlikte değerlendirilmesi gerekliliği unutulmamalıdır.

#### **2.2.2.1. Enformasyon Bilimi**

Enformasyon bilimine başlarken, enformasyon kavramı üzerinde düşünmek faydalı olacaktır. Bu bağlamda, Shannon'un 1949 yılındaki “iletişimin matematiksel teorisi” çalışması ile başlanabilir (Shannon ve Weaver, 1949). Bu çalışmadaki ana düşünce, iletişimde enformasyonun ölçülebilir ve matematiksel terimlerle açıklanabilir olmasıdır. Buna göre, enformasyonun ne anlama geldiğinden çok, iletişim sistemlerinin tasarımı ve tekniği ele alınırken enformasyonun nasıl yaratıldığı ve iletiildiği önemli görülmektedir. Yani, iletişim sistemlerinin fiziksel tasarım yapısındaki anlam ve içerisinde iletilen enformasyon içeriği üzerinde durulmaktadır.

Shannon'a göre, tüm benzer iletişim sistemlerinde beş ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar, enformasyon kaynağı, iletici, kanal, alıcı ve hedef. Bu beş aşamalı model daha sonraları, Lacan (1988) ve Eco (1989) gibi teorisyenler tarafından genişletilmeye çalışılmıştır. Birinci bileşen olan enformasyon kaynağı, mesajları üreten veya bir dizi mesajı ileten basit bir valık, insan veya makinedir. İkinci bileşen, iletici, mesajları kodlayarak fiziksel bir kanal veya medyum aracılığıyla sinyaller biçiminde iletmektedir. Shannon'a göre, telefonda bu işlem, orantısız elektrik akımı içindeki ses basıncının değişmesiyle oluşmaktadır. Telgrafta ise, mesaja karşılık üretilen noktaların, çizgilerin ve alanların kodlanmasıyla gerçekleşmektedir (Shannon ve Weaver, 1949). Daha sonra, bu sinyaller üçüncü bileşen olan, sinyalleri alıcıdan vericiye iletmeye kullanılan, kanaldan geçmektedir. İletim işlemi sırasında, alıcıdaki sinyallerin, vericinin iletmediği sinyallerin aynısı olmamasını sağlayan, istenmeyen "gürültü" kaynağı ile sinyallerin modifikasyon riski olabilmektedir. Burada Shannon'ın teorisi mesajın içerdiği enformasyon ne kadar detaylandırılır veya ifadelendirilebilirse sonrasında oluşan parazitler çok daha kolay temizlenebilir yönündedir. Bu da bizi alıcıya ulaştırmaktadır ki; dördüncü bileşen olan alıcı, gelen sinyallerdeki mesajları kod çözme işlemiyle beşinci bileşen olan hedefe ulaştırır.

Warren Weaver, Shannon'ın eşlik eden diğer çalışmasında iletişimin üç ayrı seviyelendirmesinin yapıldığı yer almaktadır. Bunlardan ilki olan "Seviye A" iletişimin teknik tarafı ile ilgilenecek iletişimde kullanılan semboller ne kadar doğru iletildi sorusunu irdelemektedir. İkinci seviye olan "Seviye B" anlamsal olarak iletişimi incelerken, iletilmek istenen mesaj ile iletilen mesaj ne kadar birbiri ile örtüşmekte olduğunu kontrol etmektedir. Son seviye olan "Seviye C" ise, olaya tamamen sosyolojik açıdan bakmaya çalışmakta olup, iletilen mesajın gerçekten oluşturulmak istenen etkiyi oluşturup oluşturmadığını tespit etmektedir. Bu seviyelendirmenin sonucu olarak da Seviye A'nın yanlış oluşması Seviye B ve Seviye C'nin tamamen yanlış olmasına sebep olacağı için teknik olarak bir iletişimin doğru oluşmasından sonra ancak anlamsal ve etkisel olarak iletişim oluşturulabileceği sonucuna varılmaktadır.

Shannon ve Weaver (1949)'ın enformasyon teorisinin oldukça teknik olduğu görülse de, Marshall McLuhan ve Friedrich Kittler gibi diğer medya teorisyenlerinin teorileri ile birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Örneğin, McLuhan

(1964)'ın medyayı anlamak (Understanding Media) isimli çalışmasındaki enformasyon teorisi, Shannon ve Weaver'ın çalışmasından beslenmektedir. Direkt olarak, enformasyonun matematikselliğine vurgu yapmasa da, içeriği yorumlanacak mesajın iletiminde, teknoloji analizine öncelik vermekte olup, meşhur "araç mesajdır" açıklaması ile teknoloji veya aracın altını çizmektedir. Shannon ve Weaver için gerçek bir mesaj yoktur, fakat sinyaller vardır ve matematiksel işlemler süresince sinyaller ile kodlama/kod açma işlemleri mümkündür. McLuhan ise, bunun tersine kanal veya iletişim teknolojilerinin içerik iletimini şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Bu da, enformasyon için araç mesajdır mesajını açıklamakta olup, istatistiksel ölçümlerden ziyade, maddesellik ve içerik içeren bir durumu ortaya koymaktadır. Teknolojinin gücü ile şekillenen içerik, McLuhana göre cazip olan ve değişmeyen bir içeriktir. Bu bağlamda, McLuhan sonraki yıllarda "The Medium is the Message" (Araç Mesajdır) isimli kitabında özellikle televizyon kültürünün mozaik biçimleri (hızlı hareket eden resimler ve enformasyonun kısa ses-byte ikilisi) üzerinde durmuştur (McLuhan ve Fiore, 1967).

McLuhan, enformasyon kaynağı açısından Shannon ve Weaver'in iletişim sisteminden sıyrılan ilk kişilerden biridir ve insan ilişkilerini de içine alan iletişim teknolojilerindeki değişikliklere odaklanarak, temel humanizm ile insanın öznelliğinin teknolojik makineler içinde kaybolduğu alternatif duruşu arasındaki dönüşümler üzerinde durmaktadır. Bu noktadan hareketle, McLuhan, makinenin insanın uzantısı olduğu görüşünü ortaya atmıştır (McLuhan, 1964).

#### **2.2.2.2. Enformasyon ve Bilişim**

Donna Haraway ve Katherine N. Hayles enformasyon kavramının maddeleştirilmesine farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Hayles, Shannon'ın enformasyon bilimi kavramından yoğun olarak etkilenmesine rağmen, enformasyon kavramının özünden bahsetmediğine vurgu yaparak, enformasyonun kendisinin matematiksel olmak yerine istatistiksel olduğunu "the dream of information" (enformasyon rüyası) eserinde vurgulamıştır (Hayles, 2005a). Hayles ayrıca enformasyonun medyanın başlangıcı için göz ardı edilemeyecek bir etken olduğunu da belirtmektedir. Aynı şekilde, McLuhan, medyanın üretiminde, paketlenmesinde ve

iletişiminde enformasyon kavramının kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. İnsan ilişkilerinin de irdelenmesi açısından enformasyon çok önemlidir. McLuhan ayrıca farklı medyaların enformasyon aracılığı ile bağlanabileceğini de vurgulamıştır.

Haraway “Cyborg Manifesto” isimli eserinde enformasyonun güç ve insan ile arasındaki karmaşık ve çapraşık bağlantılarından bahsetmektedir (Haraway, 1991). Buradaki ana hedefi, dijital çağın ürkütücü yeni ağlarını merkeze alan bilişimin egemenliğine vurgu yapmaktır. Haraway’a göre, enformasyon sistemleri kendilerini eğlenceden iş dünyasına kadar her noktada göstererek, üretimle çok güçlü bağlar oluşturmuşlardır. Bu sebeple de bilişimin egemenliğinden bahsetmek, gereklilik olarak görülmektedir. Bilişimin egemenliğine örnek olarak enformasyon bilimi ile biyolojinin ortak çalışmaları sonucunda genetiği değiştirilmiş olarak üretilen gıdalar da verilebilir. Enformasyon, Haraway’ın dünyayı anlamasındaki anahtar kavramdır. Doğa ve kültürler arasındaki klasik bölünmeler, artık birbiri içine geçmiş ayrıştırılmaz bir yaşam formuna dönüşmüştür. Bu konuyu Haraway (1991), doğal ve kültürel kısıtların tüm elementler üzerinden kaldırılması olarak yorumlamaktadır.

Haraway (1991)’e göre, enformasyon sadece ihtimaller içeren bir fonksiyon olmayıp, teknolojik medya ve sistemlerin fiziksel yapılarını sarmalayan bir koddur. Haraway ayrıca Foucault’un güç/bilgi kavramını güç/enformasyon olarak yorumlamıştır. Enformasyonun herşeyi birleştiren ve içeren bir kod olarak yorumlanması kendi içinde bir tehlikeyi de getirmektedir. Bu tehlike de herşeyin kökeninin aynı olması sebebi ile özgünlük kavramının ortadan kalkması olacaktır.

Kathrine Hayles birçok yönden teorilerini Haraway’ın üzerine kurmuştur ve enformasyon teorilerinin altında yatan temel kabullenmeleri sorgulamıştır (Hayles, 2006). “How We Become Posthuman” (Nasıl İnsan Ötesi Haline Geldik) eserinde, enformasyonun, içerdiği bağlantılardan uzaklaşılması yerine, onlar ile beraber ele alınabileceğine değinmiştir. Buna göre, enformasyon bağlantı yeri dışarıda olabileceği gibi, bazen de gömülü olabilmektedir. Bu yönüyle Hayles, Kittler’in makine ve matematiğin önemli olduğu düşüncesinden ayrılmaktadır ve enformasyonu insan vücudu açısından yorumlayarak, materyalist bir dünyadan bahseder. Bunun oluşmasını

değerlendirirken de medyanın saklayabildikleri ve iletişimde kullandıkları açısından olayı değerlendirmiştir.

Hayles, bilişim kavramını en merkeze koyarak, bu sayede medya ve maddesel dünya arası ilişkilerin oluştuğunu ortaya atmıştır. Hayles bilişimi enformasyon çağını oluşturan maddesel, teknolojik, ekonomik ve sosyal altyapılar olarak değerlendirmektedir. Buna göre, genel olarak bilişim, enformasyondan maddesel ayarlar ve uygulamalar açısından ayrıştırılamamaktadır. Buna göre, bilişim teknolojilerinin insan vücudu ile birleştiğinde, yeniden yapılandığını iddia etmektedir. Enformasyonun analiz edilebilmesi konusu dört temel eksenle ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki, kapitalist kültür ve finans formlarının oluşmasındaki bağlantılardır. İkincisi, muhtemel enformasyon ağ akışlarının yazılım ve donanımsal olarak oluşturulmasıdır. Üçüncüsü, enformasyona ulaşım ve değişimin yeni formlar ile oluşmasındaki bağlantılardır. Sonuncusu ise, insan ve yaşadığı ortamların enformasyon ile bağlantılarıdır (Hayles, 2005b).

Sonuç olarak, enformasyonun kapsamlı analizi, kapitalist kültürün bir parçası olmaktadır ve enformasyon toplumu ve enformasyonel kapitalizm üzerine yapılan sosyolojik çalışmaların da konusudur.

### **2.2.3. Arayüz**

Arayüz, insan ve makine arasında yer alan, birbirine yabancı olan ve aynı zamanda birbirine bağlı olan iki ayrı dünyayı birbirine bağlayan bir çeşit zardır (Poster, 1996).

Son yıllarda arayüz kavramı yorumcular tarafından sıklıkla ele alınmakta olup, insan ile makine arasındaki bağlantı olduğu kastedilmektedir ve sözüm ona bu bağlantılar sanal ve fizikseldir. Arayüzler, önemli kavramsal araçlar olarak ifade edilmektedir (Illingworth and Pyle, 2004) ve bize iki sistem, araç veya programlar arasındaki ortak sınırları, yani iki taraflı düşünmeyi mümkün kılmaktadır. Poster (1996) ise şu şekilde açıklamaktadır: “Arayüz, iki dünya arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmayı kolaylaştıran müthiş geçişlerdir”. Arayüz, bilgiyi somutlaştıran uç noktadır ve Hayles (1999)’in terminolojisini kullandığımızda; organik ve inorganik bir araya

gelerek sibernetiği oluşturması olduğu söylenebilir. Bu bölümde, önemli işlemlerde arayüzün oynadığı rolü anlamaya çalışacağız.

Arayüz, bedensel ve makinesel farklı sistemlerin iletişime geçmesine odaklanmaktadır. Yeni medya teorileri ve ağ yapılarının analizleri ile arayüzün nasıl olacağı şekil almaktadır ve mümkün olmaktadır. Arayüzler, hem kavramsal hem de materyal araçlardır. Bu yüzden yeni medyanın nasıl işlediği ve üretildiğini etkilemektedir (Beer, 2008). Öncelikle farklı sistemlerin nasıl ağ sistemi içinde birleştirildiğini, bilgi ve çeşitli bedensel ve teknik materyallerin nasıl beraberlik gösterdiğini (gömülü sistemler), veya yeni medya araçları nasıl etkileşimliliği sağladığını düşünmek gerekmektedir. Tüm bunları düşündükten sonra, arayüz kavramını analiz etmek daha yararlı bir deneyim olmaktadır.

Arayüzün en çok önemli niteliği, farklı nesne ve sistemler arasındaki sınırlılıklarda gidip gelmesi olup, sadece ağı yönetmeyi mümkün kılan işlemlerde değil, aynı zamanda, yeni bir yere uzanarak ağı genişletmede rol oynamasıdır. Bu yönüyle arayüz, yeni medya sistemleri ve alt yapılarının merkezinde yer almaktadır. Arayüz geniş bir yelpazede düşünülürse, bugün günlük hayattan pek çok örnek verilebilir; cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, kişisel dijital yardımcılar, MP3 çalarlar ve daha fazlası.

Arayüz kavramını merkeze alan bu bölümde, bazı sorulara cevap aranacaktır: Arayüz nedir ve bizim bilgisel işlemlerimizde veya ağ sistemleri ile temasa geçtiğinde bu kavram nasıl kullanılmaktadır? Bu sorulara cevap ararken yeni medya arayüzleri üzerine yazılmış alanyazından yararlanarak üç görüş oluşturulacaktır. Birinci görüş; arayüzün kültürel araçlar olarak ele alınması, ikincisi; gücün ve denetimin taşınabilir biçimlerinin bir araya getirilmesi; üçüncüsü ise, günlük deneyimlerimizin merkezinde yer alan sosyal ve fiziksel alanıdır. İletişimi şekillendirme gücü ve ağ bağlantılarındaki bilgiye erişim (bedensel, teknik ve konumsal) olarak *arayüz, kullanıcının birçok farklı yeni medya aracı ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır.*

### **2.2.3.1. Kültürel Arayüzler**

Johnson (1997)'in “arayüz” tanımı ile başlamak gerekirse, basit anlamıyla, bilgisayar ile kullanıcı arasındaki etkileşimi şekillendiren yazılımları ifade etmektedir.

Böylece, arayüz, birbirini anlayacak olan iki parça arasında bir çeşit çevirmen görevi görmektedir. Bu noktadan hareketle, arayüz tarafından yönetilen ilişki, bedensel güçten ziyade anlamlar ve ifadeler tarafından karakterize edilen anlamsal (semantik) bir ilişkidir.

Oldukça geniş terim anlamı olan arayüz, her iki beden veya sistemin bir araya geldiği (bir insan ve bir makine, iki insan veya belki iki makine) yerler veya yüzlerdir. Arayüzler, karşılıklı veya farklı oluşumlar arasındaki ağı, nesnelere veya medyayı biçimlendirmeyi mümkün kılar. Arayüzler, sadece yeni medya ile sınırlı değildir, çünkü günümüzde insan ve teknik nesnelere sıklıkla bağlantıya geçerler ve her zaman bu dijital teknolojiler kullanılarak olmamaktadır. Aslında, arayüz terimi tüm medya iletişimi ile bağlantıya geçmenin kavramsallaştırılmasıdır. Lev Manovich, kitap gibi geleneksel medyanın arayüzler olduğunu savunmaktadır, çünkü kullanıcılar yazılmış anlatım ya da hikâyeye ile bağlantıya geçerler. Manovich, sinema örneğini verir: “Sinema, hareketli tiyatroyun düzenlenerek yapılandırılmasıyla bedensel bir arayüzdür” (Manovich, 2001). Bu görüşe göre sinema salonu, kendi bilgi alanı, ekran ve sahne ile konuşmacıların tamamı bizim film deneyimimizi şekillendiren arayüzlerdir.

Bu yukarıdaki önemli görüşe göre, arayüz türleri ve tanımları çeşitlenebilir. Bu görüş oldukça doğru görünmektedir. Eğer sinemadan başlayarak düşünülürse; bir kitap veya bir kalem de arayüz çeşididir. Fakat bu çalışma yeni medya ve sosyal medya hakkında olduğundan dijital teknolojiler ile insan arasındaki bağlantılara odaklanmak uygun olacaktır. Bilgisayarın parçaları veya insan bedeninin yapısı bir arayüzü oluşturabilir mi? Sorusunu düşünecek olursak, bilgisayar arayüz olarak, klavye, fare, ekran, yazılım gibi parçalara sahiptir. Diğer taraftan insan vücudu da bir arayüzdür. Örneğin, bilgisayarın faresine parmak dokunuşu veya göz ile ekrandaki bir resmi izlemek bir arayüzü işaret eder mi? (Hayles, 1999). Buna bir cevap olarak arayüz kavramı, arayüzlerin içinde düşünülebilir; bir set olarak arayüzlerin iç içe gömülmesi ya da birinin diğeriyle birlikte kullanımınıdır. Bu tanım yeni medya sistemlerinin birçok katmandan oluştuğu ve birinin diğeriyle bağlantı kurduğu ve dışarıdaki ağlar ile insan bedeninin bu işe katıldığı düşünüldüğünde tam oturmaktadır. Basitçe düşünersek;



arayüzler insan bedeni ve farklı medya makineleri arasındaki bilgi akışını mümkün kılmaktadır.

Yukarıdaki bahsi geçen zorluklarla başa çıkabilmek için Lev Manovich (2001)'in "The Language of New Media" kitabı adreslenebilir. Çalışmasında Manovich önemli bir fikir geliştirmiştir. Buna göre, bilgisayar kültür için bir filtre olabilir ve bir insan-bilgisayar arayüzü, pratik olarak tüm kültürler içinden geçer veya katılır (En popülerleri GUI, yani Grafiksel Kullanıcı Arayüzleridir). Manovich'e göre arayüz, bilgisayar kullanıcısının bilgisayarı kendisinin nasıl anladığını şekillendirmektedir. Bu aynı zamanda kullanıcıların bilgisayar ile erişim sağladığı medya nesnelere nasıl düşündüklerini tespit etmektedir. Farklı medyaların kendi orijinal ayrımlarından sıyrıldığında, arayüz, onlar üzerinde olan kendi mantığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, birçok özel yolla bilgisayar verilerinin organize edilmesiyle, arayüz dünyada belirgin modeller sağlayabilmektedir (Manovich, 2001).

Genişletecek olursak, Manovich "kültürel arayüzler" veya "insan-bilgisayar-kültür arayüzleri" derken, bilgisayarın sunduğu ve bizim kültürel veri ile etkileşimde bulunmamızı sağlayan yolları oluşturan yapılardan bahsetmektedir (Manovich, 2001). Bu görüşe göre, bizler bilgisayarı kullanırken sadece makine ile arayüz bağlantısına geçmiyoruz aynı zamanda dijital biçimde kodlanmış olan geniş bir kültür ile bağlantıya geçiyoruz. Buna göre, Manovich şu örnekleri sunmuştur: "Web sitelerini tasarlayanların kullandığı arayüzler, CD-ROM ve DVD başlıkları, çoklu ortam ansiklopedileri, çevrimiçi müzeler ve dergiler, bilgisayar oyunları ve diğer yeni medya kültürel nesnelere" (Manovich, 2001). Her biri insanın dijital teknoloji kullanarak bir kültüre erişimini içermektedir. Manovich'e göre, bilgisayar için bu arayüze erişme işlemi, önceki geleneksel medyadan ayrılmış görünmesine rağmen, aslında yeni değildir. İnsan-bilgisayar arayüzleri, önceki kültürel biçimler veya arayüzlerden yapılmış olup, genel amaçlı insan-bilgisayar arayüzü (Human-Computer Interaction, HCI) veya her çeşit veriyi kullanabileceğimiz genel amaçlı araçlardır (Manovich, 2001).

Bahsi geçen "yeni medya" önceki teknolojik formların geliştirilmesi ya da iyileştirilmesi olarak ifade edilebilir (Bolter ve Grusin, 1999). Manovich'e göre sinema çok anlamlıdır, özellikle yeni grafiksel kullanıcı arayüzlerini ortaya çıkarmıştır. Sinema,

baskın kültür arayüzü veya medyanın dili olarak metinden sesli-hareketli sunuma geçiş anlamında önemli bir GUI örneğidir. Manovich, sinemanın geçmişten günümüze gelişimini özetlerken, şimdilerde, kültürel bir arayüz olduğunu, kültürel dillerin içerisinde yer almasından ziyade, tüm kültürel iletişim için bir araç olmasıyla vurgulamaktadır. Sinema böylece yeniden doğarak, “bilgisayar kullanıcıları için bir araç” olurken, kültürel arayüz, yeni bir arayüz çeşidi olarak yeniden doğmuştur (Manovich, 2001). Günümüz şartlarında düşünüldüğünde ise, popüler yeni medya uygulamalarından sosyal medya ile insanların çeşitli kültürel arayüzlere eriştiği söylenebilir.

Diğer taraftan, sanal gerçekliğin ve simülasyonun gelişmesi karşısında, yeni medya arayüzleri ekrandaki ortamlara bağlı kalmıştır (Manovich, 2001) ve hatta bu ortamlar kendiliğinden biçim değiştirmiştir. Yine bu ortamların, bilgisayar ve televizyon ekranlarından taşınması zor olurken, palmtop ve cep telefonları gibi sanal gerçeklik makineleriyle daha taşınabilir olduğu söylenebilir.

Manovich'in analizleri genellikle yeni medyanın uygulama ya da operasyon katmanı üzerinedir. Bu analizler, sadece özel bir uygulama üzerinde (Microsoft Word veya Adobe Photoshop gibi) çalışmaya odaklanmamaktadır; genel olarak uygulamalar üzerindeki üç teknik veya komut üzerine odaklanmaktadır. Bunlar; seçim, kompozitleştirme (birleştirme) ve uzaktan işlemedir. Her bir teknik kültürel olarak ilgi çekicidir ve var olan bilgisayar çağı içerisinde, farklı düşünme biçimlerini gerektirmektedir (Manovich, 2001).

Yeni medyada “yeni” olan en teknik prensip kod çevirmedir. Kod çevirme algoritma olup, yazılımdan verilen komutlarla çalışmaktadır. Buna göre, bağımsız medya verilerinin de içinde bulunduğu işlemlerde yazılım üzerinden komutlar verilir ve kod çevirme algoritması çalışmış olur. Bu tekniğin çalışması “*seçim*” ile başlamaktadır.

*Kompozitleşme* ise, kullanıcının bilgisayar aracılığı ile bir medyayı, örneğin bir resmi yeni bir forma sokmasıdır. Örnek olarak, Adobe Photoshop kullanılarak bir resme filtre uygulanması olabilir. Şimdilerde ise, popüler bir sosyal medya uygulaması olan “Instagram” ile insanlar kolay bir şekilde bir resmi çeşitli formlara sokabilmektedir.

Son olarak, dijital medya ile gücün arasındaki bağlantıların analizinden ayrı olarak dijital medya kullanımıyla yeniden yaratılan resimler ve görseller de söz konusudur. Manovich görsel imajların etkileşimli formundan da bahsetmektedir. Buna göre, yeni medya, resim-arayüzü ve resim-araçları olarak resimlere dönüşmektedir (Manovich, 2001).

Resimler etkileşimli olduğunda kullanıcı ile bilgisayar (ya da başka bir aygıt) arasında bir arayüz fonksiyonu kazanmaktadır. Kullanıcı, bilgisayarı kontrol etmek için bir yazılımı kullanırken ya da internete bağlanırken vs. için bir resim-arayüzü kullanır. Kullanıcı, yer kontrolü için robot kolu hareket ettirmek, araba için hızı değiştirmek, sıcaklığı ayarlamak vs. gibi direkt olarak gerçekten de imge araçlarını kullanır. Böylece, yeni medya bizi eylemi belirlemeye götürecektir (Manovich, 2001).

Manovich (2001), yeni medya resimlerinin arayüzler olduğunu savunmaktadır ve bu arayüzler özellikle pek çok uygulama içinde bulunmaktadır. Buna, bilgisayar oyunları veya sanal gerçeklik örnek verilebilir. İnsanlar, arayüzleri kullanarak bilgisayarı kontrol ettiğini söyler. Diğer bir ifade ile gerçek nesnelere etkileşimli hale getirildiğinde arayüz olarak ifade edilebilmektedir.

Sonuç olarak Manovich (2001), yeni medyanın, tarihsel gelişim süreci ile birlikte ele alındığında anlaşılabilirliğini savunmaktadır. Arayüzler, günlük yaşamda insan vücudu veya materyallerin içinde örtülü halde bulunduğundan, “her yerde birden bulunan şey” olarak tarif edilmektedir. Yeni medya veya sosyal medya arayüzleri denildiğinde de aynı şekilde düşünülebilir.

### **2.2.3.2. Yaygın Arayüzler**

Manovich, öncelikle farklı medya arayüzlerine dair teknik tasarım ve işlem üzerine yoğunlaşsa da, alanyazın, arayüzlerin geniş bir set olarak birbirine bağlı sosyal ve kültürel dinamiklerin uzamsal biçimleri olduğunu ortaya koymaktadır. Buradaki önemli argüman, taşınabilir arayüzlerin günlük hayatımızdaki hemen her alanda artan miktarda her yerde olmasıdır (Galloway, 2004; Beer, 2007).

Günlük hayatımıza kadar genişletilen bu durum Donna Haraway'a (Cyborg Manifesto) kadar uzanmaktadır (Haraway, 1991). Onun görüşüne göre, ev, iş alanı, market, devlet daireleri, bedenin kendisi vs. gibi şeylerin tamamı yakın sonsuzda, çok biçimli yollarla ayrılabilir ve arayüzlenebilir. Böylece, hiçbir nesne, alan veya beden kutsal değildir ve her bir bileşen, hazır bir standart, ortak kabul gören hazır kodlar ile arayüzlenebilir. (Haraway, 1991:163).

Yeni medya arayüzleri günlük yaşamda, giderek yaygınlaşmakta, diğer bir ifadeyle, her yerde bulunmaktadır. Bu sadece taşınabilir iletişim aygıtları demek değildir, aynı zamanda beden ile iç içe geçmiş ve belli bir alanla bütünleşmiş olabilmektedir (Mitchell, 2003). Böylece, uzamsal bilginin yeni biçimleri doğmakta olup, Mitchell (2005)'in "kentsel bilgi katmanı" nı çağrıştırmaktadır. Bahsi geçen iç içe geçme, yeni medyanın fiziksel biçiminin minyatüralize edilmesi ile mümkün olmaktadır. Haraway'ın anlatımına göre, "mikro elektronik aygıtlar her yerdedir ve onlar görünmezdir". Yeni medya ve arayüzleri oldukça yoğun sıkıştırılmıştır ve bu yüzden fazlasıyla *taşınabildir* (Haraway, 1991).

Bu tür gelişmeler "akıllı" teknolojileri veya "düşünen şeyleri" ortaya çıkarmıştır (Mitchell, 2005). Özellikle, radyo frekans tespiti (RFID) örnek verilebilir (Beer, 2007). Bu aygıtlar çok küçük ve üretimi ucuz olduğundan, sanal olarak herhangi bir obje içinde her yere taşınabilmektedir (Galloway, 2004; Thrift, 2005).

Akıllı aygıt ve arayüzlerin oluşturduğu ağlar birçok yolla anlatılabilir. Örneğin, buzdolabı ve büfelerini hayal edelim. Bu durumda, yiyecek stoğu azaldığında haber verebilir, ısıtma ve aydınlatma sistemleri, dış çevredeki durumlar değiştiğinde ve bu gibi davranışlara cevap verebilir. Bu örnekler sıradan görünebilir, fakat buna karşın, gücün ve güvenliğin doğasının değişikliğine dair önemli soruları gündeme getirebilir. Örneğin, bilgi aygıtın hangi depolama biriminde üretiliyor, ona kim erişebiliyor ve hangi ticari maksatla uygulanıyor gibi soruları düşünmekte fayda vardır.

### **2.2.3.3. Kentsel Bilişim**

Arayüzlerin her yere yayılma durumu, onların günlük yaşamda her yerde görülmesi ve yer alması *kentsel bilişim* diye bir alanın çalışma alanı olmuştur. Bu bize

Mitchell'in kentsel medya teorisini gündeme getirmektedir. Bu teori Haraway'in çalışmasındaki motifleri toparlamakta olup, hangi medya aygıtlarının birbiriyle iç içe geçtiğini ve yeni zaman ile alan konfigürasyonunun nasıl oluşturulduğunu düşünme yolları için kullanılmaktadır.

Mitchell (2003)'in teorisine göre, arayüzler bir çeşit protezdir ve fiziksel olsun bilgisel olsun yapılandırılarak şehir alanına entegre edilirler. Bu durum, genişletilerek ve bağlantı kurularak her yerde bulunmasıyla, minyatürize edilmesiyle ve tüm bahsedilen taşınabilirliğiyle sayborg bedenleri işaret etmektedir.

Öyleyse, yeni medya arayüzleri birçok sosyal ve kültürel dinamiğin buluşma noktasıdır. Buna göre, bilginin ve günlük uygulamaların yeniden güçlü bir şekilde yapılandırılması ile beden-çevre arasındaki ilişkilerdeki dönüşümlere imkân sağlamaktadır.

Manovich (2001)'in “kültürel arayüzü” daha çok teknik yapıya odaklanırken, “sosyal arayüz” teorisi daha çok, arayüzün bir yere nasıl bağlandığını, nasıl işletildiğini ve günlük sosyalliği nasıl çerçevelediğini sorgulamaktadır.

de Souza e Silva (2006)'ya göre, arayüzün rolü, bilgisayardaki dijital bilginin insanlar için anlaşılabilir hale dönüştürmesidir. Arayüz dönüştürülebilir bir aygıttır. Bu makineler arasında olabileceği gibi makine-insan arasında da olabilir. Aynı zamanda, bilgiyi dönüştürür ve karşılıklı uyumlu hale getirir. *Sosyal arayüzün* kavramsallaştırılması şunu ifade eder ki; iki veya daha fazla kullanıcı arasındaki ilişkileri sağlayan ara ürünler, bir dijital aygıttır. Buna göre, sosyal arayüzler sadece ilişkilerdeki iletişimi şekillendirmez, aynı zamanda, bu karşılıklı etkileşimin yer aldığı alanı da şekillendirir (de Souza e Silva, 2006).

Burada aynı zamanda sosyal ağlardan da söz edilebilir ve sosyal ağlarda arayüzün nasıl rol oynadığı düşünülebilir. Çünkü bireyler ile geniş bir kullanıcı kitlesi arasında rol oynarlar. Bu noktadan hareketle, bir sonraki bölümde “sosyal medya” başlığı altında Web 2 teknolojileri detaylı olarak ele alınacaktır. de Souza e Silva (2006), cep telefonlarını kolektif sosyal aygıtlar olarak görmektedir.

Arayüzün birbiri içine geçmiş iki dünya arasında olduğunu savunan “hybrid space” (karma alan), arayüz hakkında alternatif bir vizyon sağlayabilir. Hybrid Space, kavramsal olarak farklıdır ve sanal gerçekliği çağrıştırmaktadır (de Souza e Silva, 2006). Bu sebeple, fiziksel ve dijital bölgelerin tekrar tanımlanmasına teşvik edebilmektedir. Mitchell (2003)’in çalışmasına gönderme yapacak olursak, bilgisayar ve fiziksel alanlar, şehir içinden çıkarak taşınabilir bilgi teknolojileri ile beraber anlamlı olmaktadır. Sonuç olarak, bu alanda arayüz, sosyal ve fiziksel alanlar arasındaki bağlantıları tekrar düşünmemizi sağlayacak *kavramsal bir araçtır*.

Özetleyecek olursak; arayüz, ayrı sistemlerin birbiriyle iletişimini sağlayan yerdir ve arayüz kavramı, ağ yapılarından medya teorisine uzanan birçok soruya odaklanmaktadır. Örneğin, farklı sistemlerin (beden ve makine) bir araya gelmesinin nasıl mümkün olduğu sorusu sorulabilir. Bu kavram, insan ve makine arasındaki sınırları sorgulamaktadır. Ayrıca, donanım ve yazılım ile sanal ve materyal sistemler arasındaki sınırları da sorgulamaktadır. Yeni medya arayüzleri, iletişimi ve bilgiye erişimi şekillendirmekte olup, denetim ve güç için yaygın olarak kullanılmaktadır. Pek çok arayüz günlük yaşamda her yerde yer almaktadır ve bunun için, kritik analizlere tabi tutulmasından ziyade çantada keklik olarak görülürler.

#### **2.2.4. Arşiv**

Arşiv kavramının, gelişen teknoloji ile birlikte yeni medya çağında yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu günlerde ağ yapıları, büyük verinin depolanmasını, geri çağrılmasını ve hızlı iletişimini etkinleştiren bir yapıya sahiptir.

Yeni medya teknolojileri, bilginin depolanması, erişilmesi ve oluşturulma yollarını değiştirmektedir. Ofislerde ya da resmi yerlerde oluşturulan geleneksel yazılı belgeler tamamen ortadan kalkmasa bile çevrimiçi teknoloji, resim, ses, video, metin depolama imkânları sunmaktadır. Temel bilgisayar becerisiyle herkesin erişebildiği, içerik oluşturduğu internet tabanlı medya, arşiv teknolojinin bir parçasıdır. Bu yeni alan internet, başka bir ifadeyle Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 çok hızlı gelişmektedir. Çevrimiçi iletişim, bilgi arşivi ve depolama yapısıyla/ kapasitesiyle bağlantılı olarak gelişmektedir (Gane ve Beer, 2008).

Arşiv, dokümanların dijital ortama aktarılarak ana kaynağın yıpranmasını önlemek ve aynı anda birden çok kullanıcının hizmetine bilgileri sunmak olarak ifade edilebilir. Bu sunuş bugünkü biçimiyle depo sistemleri (çevrimdışı), CD-ROM ile yerel (local) veya internet üzerinden anında (çevrimiçi) erişim yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir.

#### **2.2.4.1. Derrida'nın "Arşiv Fever" Çalışması**

Jacques Derrida'nın, "*Archive Fever*" çalışması arşiv teknolojisi ile ilgili önemli bir çalışmadır. Derrida, arşiv ile bellek yapısı arasında bir bağlantı olduğunu ileri sürmektedir (Derrida, 1996). Buna göre, arşiv kavramının gelişen dijital iletişim ve depolama teknolojileri ile birlikte değişime uğradığı ileri sürülmektedir. Bu yüzden kavramın yeniden ele alınması ve üzerinde düşünülmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

Derrida (1996), insanın hafıza yapısıyla arşiv arasındaki bağlantılılığa dikkat çekmektedir. Bu yönüyle, "arşiv fever", yeni medya ile direkt bağlantılı olmasa da, arşiv kavramı üzerinde düşünülebilecek önemli bir etimolojik çalışmadır. Derrida, bu kavramı Yunanca bir kelime olan, hem başlangıç ve buyruk anlamlarını taşıyan "Arkhe"den geldiğini ifade etmektedir ve bu kavramı, hükümet, iktidar ve hukuka tarihsel olarak bağladığı için bu etimolojiyi önemli görür. Ayrıca Foucault (1972)'un "Bilgi Arkeolojisi" isimli çalışması da bu yönüyle dikkate değerdir. Burada arşiv, öncelikle söylediklerimizin yargısı ve spesifik bir olaydaki ifadelerin görünürlüğünü yönetmek için bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Fakat pratikte, Derrida ile Foucault'un analizleri birbirinden ayrılmaktadır. Foucault daha çok Rönesanstaki klasik ve modern bilgi bilimlerini yöneten kurallar ile çalışma planını çizerken (Foucault, 1970), Derrida, Yunan antikçağında, "arkheion" anlamına gelen arşiv çalışmalarıyla önplandadır (Derrida, 1996). Yani, daha çok arşiv ve politik güç arasındaki güce yardım eden yakın bağlantılar üzerinde durmuştur.

Arşiv bir yer kaplamaktadır. Bu yüzden, öncelikli olarak kapladığı yer düşünülmelidir. Arşiv, bir derece genel erişime açık olduğu gibi özel bir alanda depolanır. Lynch (1999) ise, arşiv her ne kadar korunsa da kamusal olduğunu ifade etmiştir. Yeni internet teknolojilerinde arşivler sadece kamusal bilgiye erişmek için

değil, kişinin kendi hayatına ait verileri de içermektedir. Nitekim kişinin, Youtube'da biyografisinin bulunması, MySpace'de resimlerinin ya da düşüncelerinin bulunması buna bir örnektir. Bu yönüyle arşivler artık, kütüphane ve müzeler gibi binalarda değil, sanal ortamda bu meslekte olmayan kişiler tarafından oluşturulmakta ve sürdürülmektedir. Bu nedenle arşiv konusu Youtube, Facebook ve MySpace gibi uygulamaların olduğu Web 2.0 ışığında yeniden değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Yeni medya arşivleri bireysel ve yüksek seviyede işbirliklidir. Bu arşivler, günlük ya da sıradan olayların kesintisiz depolanmasını işleyen popüler hafızanın yeni formlarını ortaya çıkarmıştır. Veri depolamak için materyal ve sanal aygıtlar, çağdaş toplum ve kültürel izleri yansıtan kavramsal tasarıma sahiptir. Bunun nedeni, yeni medya arşivlerinin kullanıcıların deneyimlerini, zevklerini aynı zamanda günlük yaşamın dinamiklerini içermesidir (Gane ve Beer, 2008).

#### **2.2.4.2. Günlük Arşiv**

Şimdilerde birçoğu çevrimiçi ortamda bulunan ve kullanıcı tarafından oluşturulan birçok temel medya uygulamaları ışığında arşiv konusu yeniden incelenmektedir (Appadurai, 2003). Daha fazla arşiv düzenlemek ve oluşturmak için, interaktif kullanıcıların yetenekleriyle tanıştıran uygulamalara dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte, doğal olarak genişleyen ve kullanıcılara dağıtılan arşivlere eğilim de söz konusudur. Çağdaş dünyanın meta-arşivi, etiketlenmiş ve birbirine bağlantılarla köprülenmiş arşivler sunduğu sürece rakipsiz olarak görülmektedir. Ancak, internet çok karmaşık bir mimariden ve çok farklı arşiv teknolojilerinden oluşmaktadır. Ayrıca bunların hepsi bedava ya da halka açık değildir (Gane ve Beer, 2008).

Kullanıcı tarafından üretilen arşiv, her gün yeni bir önem kazanmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmakta ve bu içerikler köprülerle birbirine bağlanmaktadır. İnsanların hergün yaşadıklarını paylaşmaları ve kaydetmeleri hatta kişisel tercihlerini, politika ve dini görüşlerini, yaşantılarındaki olayların yansımalarını oluşturdukları arşivlerde görülmektedir. Sosyal medya içerisindeki profiller, yer bildirimleri, fotoğraf albümleri, sohbet kayıtları, oyun veritabanlarındaki kayıtlar yeniçağımızda birer arşiv örneğidir.



Bauman (2001), sosyal ve kültürel sürecin bir parçası olan gündelik arşivlemeyi bireyselleşme olarak tanımlamaktadır. Örnek olarak, kişisel fotoğraf, bloglar, karşılaştığımız siteler, YouTube, MySpace, Facebook verilebilir. Ayrıca, Wikipedia, herhangi bir web kullanıcısının bilgi ekleyip düzenlemesine imkân veren önemli arşiv sitelerinden birisi olarak görülmektedir.

Yeni medya teknolojilerinde önemli gelişmelerden biri “Bittorent” gibi dosya paylaşım sitelerinde olmuştur. Bittorent ile devletin geleneksel formlarından ayrışma gerçekleşmiştir. Uzaktan yönetim teknolojileriyle kullanıcılar, birbirlerine, merkezi kontrol noktaları olmaksızın bağlanabilmişlerdir.

Bu yenedünyada arşivler paylaşılan projeler haline gelmiştir. Paylaşılan projelere; kişinin topladığı dijital müzikleri başkasının indirmesi, albüm ya da fotoğrafların etiketlenmesi, Wikipedia gibi kolektif projelere bireysel katkılar sunulması örnekleri verilebilir (Gane ve Beer, 2008).

Derrida ve Foucault arşivleri, devlet merkezli güçlerin ya da kurumların kontrolü altında saklanan arşiv portresi olup, şimdilerde farklılaşmaktadır. Aksine arşivler giderek merkezi olmayan bireyselleşmiş ve kolektif çalışmanın bir ürünü haline gelmiştir. Dijital arşivlerin bulunduğu kişisel web siteleri, çoklu kullanıcılara yüksek hız ve kalitede ses, metin ve resim yollama imkânı sunmuştur. Bununla birlikte, günümüzde akıllı telefonlara yüklenerek sıklıkla kullanılan “WhatsApp” uygulaması ile bireyler, çok hızlı bir şekilde ses kayıtlarını, resim, video veya yazılı mesajlarını diğer bireylere iletebilmektedir.

Yeni medya teknolojileri beraberinde yeni sorunlar da getirmiştir. Bunlar telif hakları ve fikri mülkiyet haklarının çiğnenmesidir. Bir kişi sadece bir “fare” tıklamasıyla başkasının oluşturduğu bir içeriği kes-kopyala yaparak sahiplenmektedir. Dijital devir kes-kopyala hırsızları nesli olmuştur (Gane ve Beer, 2008).

Featherstone (2000), yeni medya arşivi ile ilgili görüşünü, “Bir şehir verisi, bütün kültürel zenginlikleri içeren, her belgeye erişilebilen, her kaydın oynatabildiği ve her resmin görüntülenebildiği çeşitli veritabanlarından oluşur” şeklinde açıklamıştır. Appadurai (2003), internet tabanlı arşivleri kişisel özelliklere sahip

protezler olarak ifade etmiştir. Ona göre, kamu alanı içerisinde yaşamımıza ulaşan bu arşivler, toplam hafızamızın kapasitesini de arttırmaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan arşivler geleneksel arşivlerden oldukça farklıdır. Featherstone (2006)'a göre, yeni medya arşivlerinde, materyaller arasında çoklu erişim noktaları ve doğrusal olmayan ilişkili bağlantılar bulunmaktadır. Elektronik arama, hipermetin kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Hipermetinler, bir depodan bilgi çekerken, veriler arasındaki linklere göre daha az hiyerarşiktir (Gane ve Beer, 2008).

Çeşitli kaynak ve sesten oluşan arşivlere, *polifonik* arşivler denilmektedir. Polifonik arşivler Web 2.0 uygulamalarına uyumludur. Ayrıca çok boyutlu navigasyon çeşitleri yeni medya arşivlerinin kalbini oluşturduğu söylenmektedir (Gane ve Beer, 2008). Sonuç olarak, yeni medya arşivlerinin denetim sorumluluğu kullanıcılara kadar uzanmaktadır.

### **2.2.5. Etkileşim**

Yeni medya teorilerinde etkileşim çok sık değinilen bir konudur. Ancak kavram tam olarak ifade edilmek istenirken çok ciddi çelişmeler de mevcuttur. Schultz (2000) bu konuyu “etkileşim terimi o kadar büyümüştür ki, kimileri bunu gereksiz bir büyüme olarak öngörmektedir, bazıları da daha da büyütme çalışmaktadır” diyerek açıklamaya çalışmıştır. Bu sebeple de Graham (2004), Manovich (2001) ve Kioussis (2002) gibi farklı disiplinlerdeki uzmanların etkileşim hakkındaki görüşleri incelenecektir. Burada temel olan şey, etkileşimin kullanıcı tabanlı çevrimiçi içerik açısından yeni medya üzerindeki etkileri olmaktadır. Çünkü yeniçağda, yeni medya, çok daha etkileşimli, kültürel ve sosyal aktivitelerin oluşmasında potansiyel olarak rol almaktadır.

Lev Manovich etkileşimi değişik medya tiplerinin tekrar yenilenmesi olarak simgeleştirmeye çalışmıştır. Bu bölümün amacı, etkileşim kavramının incelenmesidir. Buna göre, ilk olarak, Stephen Graham'ın “dream of transcendence” (aşmışlık rüyası) ve Manovich'in “myth of interactivity” (etkileşimin gizemi) kavramları ile medyanın ütopyik bir biçimde etkileşimi kullanarak mekandan bağımsız bir hale gelmesi

irdelenecektir. İkinci olarak, vatandaşların düşünce ve hafızalarının iletişim çalışmaları bakımından yeni medya üzerindeki sosyal teorileri incelenecektir. Son olarak da, yeni medya tiplerinin ve kullanıcı tabanlı tanımlamalarının incelenmesi yapılacaktır.

### **2.2.5.1. Etkileşim Efsanesi**

Günümüz teknoloji reklamlarında, sıklıkla dijital medyanın her yeni bulunan teknolojisinin bizim iş ve eğlence hayatımıza ne kadar etkileşim kattığı gösterilmektedir veya duyurulmaktadır. Thrift (2005), bu konuyu, kapitalist dünyanın ürünlerini pazarlamaları için kullandıkları bir yol olarak tarif etmektedir. Bu dijital aydınlanma, makinelerin daha da akıllanması ve kullanım alanlarının daha da özgürleşmesi olarak yansıtılmaktadır. Kirkpatrick (2004) ve Graham (2004), 90'ların ortasından bu yana etkileşimin internet ile çok daha fazla hissedilmeye başlandığını ve mobil cihazlar ile günümüzde bir adım öteye geçtiğini açıklamaya çalışmışlardır. Bu durumda, günümüzde sıklıkla kullanılan mobil cihazlar, hayatımıza entegre olmuş duruma gelirken, ev ve iş ortamlarımızı iyileştiren bir hal almıştır.

Graham (2004), yeni medya çağında abartılmış etkileşimin kullanılması konusunda çekimser kalmıştır ancak bunun yerine eski ve yeni medyanın her türlü karmaşık dönüşümlerinin kullanılmasının gerektiğini vurgulamaya çalışmıştır. Başka bir bakış açısı da, hayatın her noktasında yeni medya etkileşimlerinin kullanılmasıdır. Bu bölümde etkileşim kavramının medya tarihindeki yeri ve etkileşimin dijital çağ ile ortaya çıkan bir konu olup olmadığı incelenecektir.

Manovich (2001), medya analizinde kalıtsal bir metod ortaya atmış olup, yeni medyanın dilini, modern görsel ve medyasal kültürler ile irdeleyerek analiz etmiştir. Burada yeni medyanın eski kültürel formlara ve dillere dayanan noktasını ve bu noktaları yok eden kısımları incelemektedir. Aslında medyada etkileşim için eskiden kullanılan etkenler kullanılmaktadır, ancak bu kullanılan etkenler yenilenmiş olup, yeni medyayı oluşturmuştur. Graham'ın teorisinde ise, öne çıkan tek nokta "aşmış etkileşim" olarak adlandırmasıdır. Manovich (2001) de, "The Language of New Media" (Yeni medyanın dili) adlı eserinde, konuyu dijital etkileşim boyutunda değerlendirmiştir.

Manovich ve McLuhan kavramsal olarak etkileşimli medya konusunda çelişmektedirler. McLuhan (1964)'a göre, kitaplar ve sinema tam anlamıyla etkileşimlidir, çünkü insanların zihnen üretmelerini sağlamaktadırlar. Ancak Manovich (2001), dijital medya ürünlerinin daha etkileşimli olduklarını düşünmektedir. McLuhan (1964)'a göre, resim veya kitap gibi medya ürünleri, boşlukları kullanıcıya doldurtmaya zorladığı için etkileşimli olarak yorumlanmalıdır. Hatta heykelcilik ve mimari bile etkileşimli medya ürünü olarak kabul edilebilmektedir. Sinema ise, hem McLuhan hem de Manovich için önem arz etmektedir, çünkü hem yeni dijital medya ürünü olarak kabul edilmektedir hem de klasik medya ürünleri arasında bulunmaktadır.

Manovich (2001)'in teorisinin, McLuhan (1964)'ın teorisinden temel farkı, McLuhan'ın elektronik medyanın analog medyadan daha etkileşimli olduğunu savunmasıdır. Çünkü elektronik medya uygulamaları tüm veriyi içermez ve bu eksik verinin mutlaka kullanıcı tarafından doldurulması gerekir. Buna karşı olarak Manovich'e göre ise, analog medya ürünlerinin temelde insanın hislerine yönelik olması sebebi ile daha çok etkileşimli olduğudur. Ayrıca elektronik medya ürünlerinin de belli bir noktaya kadar etkileşimli olduğunu Manovich de kabul eder ancak bu etkileşimlilik kısıtlı menüler ve önceden belirlenmiş patikalar üzerinden olduğu için aslında kullanıcının tam manası ile interaktif olmasının engellendiğini savunur.

Manovich (2001), etkileşim kavramının çok dikkatli kullanılması gerektiği konusunda uyarılarda bulunmaktadır. Ayrıca, "The Language of New Media" (Yeni Medyanın Dili) adlı eserinde gerçek zamanlı veri manipülasyonlarının, HCI (İnsan Bilgisayar Etkileşimi) ile gerçekleştirilebileceğini de vurgulamaktadır. Ayrıca bu tarz etkileşimlerin, diğer medya türlerindeki etkileşimlerden çok farklı olduğunu da vurgulamaktadır. Manovich'in, bilgisayar etkileşimlerinin menü tabanlı etkileşimler, simülasyonlar ve resim önyüzleri olarak çeşitlendirdiği de görülmektedir. Bütün bu etkileşim çeşitlerini kapalı ve açık olarak sınıflandırabiliriz. Kapalı etkileşim olarak da kabul edilen, önceden belirlenmiş belli bir yol üzerinden devam eden etkileşim türleri, ağaç dallanma etkileşimi olarak da kabul edilmektedir. Bunun haricinde, kullanıcıyı hiç bir şekilde kısıtlamayan ve her türlü etkileşimin kabul edilebildiği türler de açık etkileşim türleridir.

### 2.2.5.2. Medya Etkileşimlerindeki Sosyal Teoriler

Manovich, değişik medya etkileşim türlerini analiz ederek önyüz yaklaşımına giriş yapmıştır. Ancak bu etkileşim kavramı sosyolojik olarak da ele alınabilir. Bunu da Kiouisis (2002), “Interactivity: A Concept Explication” (Etkileşim: Kavramsal Tanım), eserinde açıklamaya çalışmıştır. Kiouisis, çalışmasına “dikkat” kelimesi ile başlamıştır, çünkü etkileşim kavramı teorik olarak tartışılmaya başlandığında çok fazla karışıklığa sebep olabilmektedir. Kiouisis, etkileşimin paylaşılan mesajın kullanıldığı teknolojide mi saklı olduğunu yoksa insanların zihinlerinin algıların da mı saklı olduğu sorusuna cevap aramaktadır. Bu yüzden, etkileşimin teknolojik olarak değil kullanıcıların duyguları ile ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kiouisis (2002)’in belirttiği gibi etkileşim, teknolojik, insanlar arası veya ikisinin beraber olduğu şekillerde olabilmektedir. Ancak yeni medya teknolojilerinin insanlaştırılması eğilimi, insanlar arası etkileşim dünyasının yansıması olarak kullanılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu da teknolojik cihazların nasıl bu etkileşimi ortaya koyacakları gibi ciddi bir sorunu ortaya çıkarmıştır. Manovich (2001), konuyu tamamen teknik sistem olarak ele aldığı için insanı gözardı etmiştir ancak insan aktörünün de işin içine girmesi ile etkileşim çok daha karmaşık bir hale gelmiştir. Böylece, konu teknik dünyadan sosyal veya psikolojik faktörleri olan bir dünyaya dönüşmüştür.

Kiouisis (2002)’e göre, etkileşimin çalışılabilecek ik yönü vardır. Birincisi, tamamen sistemin teknik açıdan nasıl oluştuğudur ve temelinde Manovich’in çalışması da bulunmaktadır. İkincisi ise, etkileşimin ölçümleri insanların algılarına göre değişebilir, yani etkileşimin temelinde insan vardır ve etkileşimin kalitesi tamamen iki ucun alış verişte bulunduğu sinyalleri tam olarak anlaması ile bağlantılıdır.

Schultz (2000) bu teoriyi “Mass Media and the Concept of Interactivity” (Kitle İletişim Araçları ve Etkileşim Kavramı) isimli çalışmasında, bir adım daha öteye götürerek etkileşim kavramının kullanılırken tam olarak açıklanmasının gerektiğini vurgulamıştır. Yeni medya etkileşiminin, temeldeki mevcut ikili iletişimden veya kitle iletişim araçlarının etkileşiminden çok farklı olduğuna değinerek, artık iletişimin anlık

olduğunu vurgulamıştır ve analizlerinde Manovich ve McLuhan'dan farklı olarak *gücün* önemine dikkat çekmeye çalışmıştır. Schultz (2000), insanlar arası güç farkının etkileşim ve iletişim üzerindeki etkilerine değinmeye çalışarak, aslında yeni teknolojilerdeki etkileşimin kısıtlı bir kitle tarafından kullanıldığına değinmiştir.

Barry (2001), “Political Machines” (Politik Makineler) adlı kitabında, güç ile yeni medya teknolojileri arasındaki ilişkiyi farklı bir açıyla değerlendirmeye çalışmıştır. Etkileşimin aslında vatandaşların politik düşünceleriyle çok bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Buradaki çıkış noktası iki katmanlı bir yapı sergilemektedir. İlk katman, bireylerin teknolojik veya bilimsel kararların verilmesinde etken olmak istemeleridir. İkinci katman ise, artırılmış özgürlükler veya kişilik hakları konusunda etik veya politik anlamda söz sahibi olmak istemeleridir. Ancak hükümetlerin, bunların tam olarak yapılmasına izin vermediği için de aslında politik anlamda etkileşim sadece izin verilen boyutlarda kalmaktadır. Ancak eğer böyle bir konuda kitlelere tam olarak etkileşim izni verilmesi noktasında kişilerin çok daha fazla kişisel inisiyatif alarak karar mekanizmalarında da bulunmaları sağlanabilir. Bu da “Öğren-Mecbursun” akımından “Araştır-Yapabilirsin” akımına bir yönelim sağlamaktadır.

Barry (2001), ayrıca müzelerde de tarihin ifadelendirilmesi adına ziyaretçiler ile etkileşim halinde oluşturulan müzeler sayesinde müzede verilmek istenen mesajın çok daha net olarak ziyaretçiye ulaştırılabildiği konularına da değinmiştir. Bu da politik olarak, insanların ve toplumların üzerinde bir algı yaratmak için yeni medya teknolojilerinin kullanılabilmesine dair örnekler arasında yer almaktadır.

#### **2.2.5.2. Etkileşim ve Kullanıcı Bazlı İçerik**

Yukarıdaki bölümlerde, etkileşim, medya sistemlerinin teknik özellikleri olarak ele alınmıştır. Daha sonra, bu teknik özelliklerin kullanılması aşamasındaki deneyimler ve güç dinamiklerinin iletişim ve yeni medya teknolojileri için bilgi akışındaki yansımaları incelenmiştir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda, etkileşim kavramının en az dört farklı yaklaşım içerdiği ortaya çıkmaktadır. Birincisi, teknik olarak etkileşimin, yeni medya sistemleri açısından yazılım ve donanımlarla oluşturulmasıdır. İkincisi, insan aktörünün ve bunların özgürlükler açısından yansımalarının dâhil olduğu

tanımdır. Üçüncüsü, insanlar arası iletişimin yeni medya ürünleri ile farklı alternatifler ile yapılabilmesinin sağlanmasıdır. Son olarak da, hükümetler açısından ve halk açısından politik kavramların etkileşim üstündeki etkileridir.

Web 2.0 teknolojileri, kullanıcı kaynaklı içeriklerin üretilebilmesi için ortaya atılmış teknolojilerden bir tanesidir. Bu gelişim, yeni bir etkileşim kültürü oluşturmaktadır. Kullanıcılar, üreticiler ve diğer içerik oluşturucu kullanıcılar ile eş zamanlı olarak üretilen içerikleri tüketmeye başlamışlardır. Bu sebeple, Web 2.0 bizim etkileşim kavramını tekrar düşünmemize sebep olmuştur. Bu noktada, birtakım soruları düşünmek fayda sağlayabilmektedir. Bunlar; bugünkü etkileşim hangi yazılım ve medya donanımları ile şekillenmektedir, Web 2.0 hangi yönlerden etkileşimlidir ve eski web uygulamalarından ve geçmiş kullanıcı kontrollü medya formlarından farklı olarak ne yapmaktadır, kullanıcı kaynaklı içeriklerinin oluşması için kullanılan teknolojiler insanlar arası etkileşimleri, veriye ulaşımı ve zihnimizdeki toplumsal ve bireysel hafızayı nasıl şekillendirecekler, yeni çevrimiçi etkileşim tipleri hangi çeşit verileri üretecek, bu veriye ne olacak, nasıl ve ne amaçla kullanılacak şeklindedir. Yeni etkileşim kavramı, çevrim içi kültürlerin demokratikleşmesi ve liberalleşmesini de kullanıcı bazlı içerikler ile kanıtlamaya çalışmaktadır. Bahsi geçen sorulara cevap aranırken, Manovich (2001)'in kullandığı hem kapalı hem de açık etkileşim faydalı olabilmektedir. Yine, Schultz (2000)'un etkileşimdeki insan hislerinin ne kadar önemli olduğunu belirtmesi, etkileşim kavramını açıklamak için önemli bulunmaktadır.

Sonuç olarak, etkileşim kavramı kapitalist dünyanın en önemli veri kaynağı olmaktadır. Thrift (2005)'in "Knowing Capitalism" (Kapitalizmi Tanımak) adlı eserinde de günlük hayattaki tüm ortamlarda ve işlerde kullandığımız tüm yazılımların bu duruma yol açtığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da farkında olmadan bütün son kullanıcılar, her taraftan kuşatılmalarına izin vermektedir. Sonuç olarak yeni medya etkileşimleri sadece teknik bir olgu olarak değil tüm yönleri ile ele alınmalıdır.

### **2.2.6. Simülasyon**

1980'lerin sonları ile 1990'ların başları boyunca, simülasyon hem kültürel hem de medya çalışmalarında tutulan bir kelime olmuştur. Bu duruma, Jean Baudrillard'ın yazıları da etkili olmuştur. Diğer kültürel teorisyenlerden öne çıkmış olanlar; Guy

Debord, Umberto Eco and Paul Virilio (Cubitt 2001) olup, simülasyonlara dair geniş çerçevede teorileri bulunmaktadır. Baudrillard, bu konudaki en bilinen teorisyendir ve özellikle, *Symbolic Exchange and Death* (1993) ve *Simulations and Simulacra* (1994) (ilk 1976 yılında Fransızca yayınlanmış, 1981 yılında devamı gelmiştir) yayınları ile bilinmektedir. Baudrillard, batı kültüründen esinlenerek simülasyon ve hipergerçeklik üzerine çalışmış olup, kendisinin simülasyon üzerine yazdıkları etkileyici bulunmaktadır. Modern medya teorisinde simülasyon ve onun materyal olarak destekleyici unsurları arasındaki bir takım bağlantılar önemlidir.

Bu bölümde, donanım ile yazılım arasındaki karşılıklı etkileşim, beden ve bilinç, fiziksel ve sanal alan ve posthuman (insanötesi) kavramına değinilecek olup, Baudrillard'ın yazılarındaki simülasyonların ana özelliklerinden bahsedilecek ve daha sonra diğer anahtar iki isimin (Friedrich Kittler ve Katherine N. Hayles) çalışmalarına değinilecektir.

#### **2.2.6.1. Baudrillard'ın "Orders of Simulacra" Görüşü**

"Orders of Simulacra", Baudrillard (1993)'ın "Symbolic Exchange and Death" isimli eseri içerisinde yer alan bir çalışmadır. Bu çalışmada, batı kültüründeki modelleme ve harekete geçirmeye dair üç sıralamadan bahsedilmektedir: Batı tarihinden anlatımlar, üreticiden tüketici toplumuna dair bilgiler ve nesnelere, işaretler ve teknolojiler arasındaki bağlantılara yer verilmiştir. Baudrillard (1993), çalışmalarına canlandırmadan başlar ve kültürel ürünlerin doğal olanı taklit etmekten başladığını savunur. Bu taklit etme durumu feodal emirleri yerine getirme dünyasında ortaya çıkmıştır ve yeni modern periyoda ise, sosyal statü ve hiyerarşiler rol oynamıştır. Baudrillard, simulacra'nın sadece sembollerin oynatılması ile sınırlı olmadığını, ayrıca, sosyal ilişkileri ve sosyal gücü de içinde barındırdığını söylemektedir.

Ekonomik semboller (Rönesans feodal toplumdan daha özgür olmasına rağmen yine de sınırlıdır) ve buna bağlı sosyal veya statü sıralaması, rönesanstan endüstriyel topluma geçilmesiyle dramatik olarak değişmiştir. Diğer taraftan, Baudrillard, otomat ve robot arasındaki ayrımı şu şekilde açıklar: "Dünya, iki yapay oluşuma ayrılır. Biri, temsili, mekanik ve saat mekanizmasının taklidi insanlar olup, her şeyde uygulanan teknik analog ve taklit etkilidir. Diğeri ise, teknik prensipler altına giren makine



üstünlüğüdür ve makineler denkliğidir. Otomat, saraydaki adamı oynar, Fransa da, devrim öncesi drama da yerini alır. Robota gelince, adı üstünde, şöyle çalışır; tiyatrunun sonunda, insan mekaniği ile başlar. Otomat, insan sorumluluğundadır. Makine, insana denktir, fonksiyonel işlem ünitesi ona elverişlidir. Bunlar, birinci ve ikinci sıradaki simulacra arasındaki farklılıklardır” (Baudrillard 1993: 53).

Modern tüketici toplumu, eskiye nazaran farklı prensipler kullanarak gelir elde etmektedir. Bunlar, bilgi, model, siberetik oyun, hiper gerçeklik gibi prensiplerdir (Baudrillard, 1994). Söz konusu prensipler yeni medya uygulamaların neredeyse yarış halinde olduğu olmazsa olmazları olup, insanların bir arada etkileşim halinde oldukları sosyal medya uygulamalarında ise kısmen görülmektedir.

#### **2.2.6.2. Yazılım/Donanım**

Baudrillard’ın simülasyon üzerine çalışmaları, 1980’ler ve 1990’larda, özellikle simule edilme ve hiper gerçekçi kültür üzerine oldukça popüler olmuştur. Baudrillard’ın çalışmalarından yola çıkarak diğer kişiler de üzerine eklemeler yapmaya çalışmışlardır. Örneğin, Perry (1998), hiper gerçeklik teorisini küresel kültüre genişletmeye çalışmıştır; gerçek ile temsili dünyanın farkının ayırt edilemeyeceğinin mümkünlüğünü savunmuştur. Der Derian (2001), Baudrillard (2004)’ın simülasyon üzerine belirttiklerini, modern savaş için analiz etmiş, şiddet ve eğlence arasındaki sınırların gücünü kaybettiğinden bahsetmiştir. Ona göre, modern kültür, “askeri endüstriyel medya eğlence ağının” ortaya çıkmasıyla desteklenmiştir. Örnek olarak; TV için yapılmış savaş ve Hollywood savaş filmleri, askeri savaş oyunları ve bilgisayar oyunlarının karışması verilebilir. Böylece, sanal gücün ortaya çıktığı konuşulmaya başlanmıştır. Sanal güce örnek olarak Der Derian (2001), sanal ve hünarlı savaş biçimlerinden bahseder. “Savaş ve oyun aynı ekranda” ve daha ötesi, “eğlence için insan taklitçi fakülteler ve oyun” ile “öldürmek ve savaşmak için yeni sayborg programlar” örneklerini dile getirir.

Yeni medya araştırmacıları olan Kittler (1997) ve Hayles (2002), donanım ve yazılım ile sanallık ve bedensellik arasındaki karmaşık birleşimlerin simülasyon fikri ile tekrar düşünülmesine dair sorular ortaya atarlar. Kittler’in çalışmasında, siberetik teori ile bilgi bilimini de ilgilendiren bir ana kavram karşımıza çıkar. Bu kavram, kontroldür.

Diğer bir kavram ise, güçtür. Buna göre, her iki kavramın birbirinden ayrılması mümkün değildir. Çünkü gücü simgeleyen yapılar, medya teknolojilerini barındıran donanımın içine gömülüdür ve aynı zamanda içerisinde kullanıcı kontrolü ile iletişimin sağlandığı aklı gelmemektedir. Kittler, bu gelişmeleri, bilgisayar ve iletişim tabanlı materyal analizlerinin simule edilmiş ortamları ortaya çıkartacağına işaretçisi olarak görmektedir.

Yazılım ve daha genişletirsek simülasyon, var olur, fakat, ancak bir donanım altında onun kendi işlemleriyle çalışabilir. Kittler, buna “gizlilik sistemi” der. Çünkü donanım kendi fiziksel katmanından, BIOS’tan başlayarak, diğer katmanlara kadar birçok işlemde geçer. Örneğin, DOS, kişisel bilgisayarlar altında çalışır, BIOS sistemin açılmasına izin verir, uygulamalar (word gibi) gizlidir ve sonuçta DOS altında çalışırlar. Sonuç olarak, sadece yazılım veya simülasyon bir şey ifade etmez, donanım ve arka planda çalıştırdıkları ile anlam kazanır. GUI, yani grafiksel arayüzün ortaya çıkmasıyla makine insandan gizli olarak arkaplanda birçok işlemi çalıştırır olmuştur; bu da “makine insanlardan gizlidir” düşüncesini yaratmıştır (Kittler, 1997).

Sonuç olarak çıkarılacak fikir şudur; teknoloji, insanların yaşamlarını kontrol edebilecek ve şekil verebilecek güce sahiptir. Bahsi geçen “insan” ve “teknoloji”ye ait birçok soruya cevap aramak için medya çalışmaları ile sosyoloji çalışmaları yapılmaktadır. İnsan, sosyallik ve anlam kelimelerine dair araştırmalar yapılmaktadır. Bu konu da Kittler’in, insan veya sosyal nedir soruları gündeme gelebilir.

Bu görüşler, medya teknolojilerini göstermekte ve bu teknolojiler kültürel değişimlerde aktif rol oynamaktadır. Dahası, yukarıda bahsedilen Baudrillard’ın simülasyon teorisini işaret etmektedir. Kittler ise, biraz daha ileri gider ve özellikle işletim sistemleri ve silikon devreler içindeki yeni medya teknolojilerinin analizine dair birtakım sorular sorar. Kittler’in düşüncesi açıktır: artan ve sıklıkla görünmez olan teknolojik sistemlerdeki güçlerin yapıları geleneksel olarak insan etrafındadır ve kritik analizlerin merkezinde yer alır. Ona göre medya teknolojileri nesnelere daha ötedir; onlar, bilginin aktif üreticileri veya işleyicileridir. Bu temelden yola çıkarak, Kittler, bahsi geçen teknolojileri çalıştırdığı içsel mantık ve kodlanmış rutinlerin simule edilmiş ortamlarda da işlediğini ve üretildiğini savunur ve anahtar odak noktasının sosyoloji ile

medya teorileri olduğunu söyler. Sosyologlar, insan veya bilgisayar hakkında düşünürken, aynı zamanda “programlar” hakkında da düşünülmesi gerektiğini savunur (Kittler ve Virilio, 2001). Bu noktadan hareketle, Kittler, medya ve kültürel çalışmalarla ilgilenenlere benzer tavsiyelerde bulunur: “Bazı aritmetik semboller ile integral fonksiyonları bilmeleri gerekir – her şey semboller ve fonksiyonlar hakkındadır – en azından iki yazılım fonksiyonunu bilmeliler” (Kittler, 1996). Kittler, iletişim sistemlerine dair (özellikle dijital medya) bileşenlerin fiziksel çalışmalarını analiz edebilmeyi vurgular. Buna göre, bileşenlerin matematik ve kod seviyelerindeki fonksiyonlarının nasıl olduğunun anlaşılması gereklidir. Bu da, akıllı makineleri çalışırken ve simule edilmiş ortamlar üretilirken, yeni metotlar üretilmesini sağlar. Kittler, bu görüşe “bilgi materyalizmi” demektedir.

Kittler’in görüşlerinde sağlam bir teknolojik determinizm var gibi görünse de, bu konu tartışılmaktadır. Sosyoloji ve medya teorilerinin gelişimi için insan ve yeni medya teknolojileri arasındaki bağlantıların sorgulanması gerekmektedir ki; bu da yeni bir çalışma alanı ortaya çıkartır: “posthuman” (insanötesi).

### **2.2.6.3. Gömülü Sanallık**

Burada öncül bir araştırmacı olan Katherine Hayles temel alındığında, çalışmaları bazı şeyleri bölmenin yanlış olduğunu söylemektedir: Bedenden aklın, donanımdan yazılımın. Çünkü her iki bilinç ve bilgi her zaman bir çeşit fiziksel medyumun içinde gömülü bulunmaktadır. Hayles’e göre, simule edilmiş ortamlar sadece sanal değildir, birçok farklı materyal teknolojiyle desteklenmiştir. Hayles (2002), Baudrillard’ın görüşlerini dar bulduğu için genişleterek karşı çıkmıştır. Buna göre, hesaba dayalı motorlar için yapay zekâlar simülasyonları üretir fakat yine de, gerçek dünyaya dair bilgiye ihtiyaç duyarlar. Hayles, bilgi teknolojilerinin dönüştürücü gücünü savunan Baudrillard’ı çok tutucu bulmaktadır.

Baudrillard, Hayles’in kritik etmek için hedeflerinden yalnızca biridir ve teorilerini posthuman’a kadar genişletmiştir; bilgimizi, bedensel veya bilgisayarsal medyadan ayırt eden posthuman teorisini ortaya atmıştır. Buna göre, “bilgisel posthumanizm”e dair dört ana özellik sıramıştır. Birincisi, materyal yapı üzerinde

bilgisel model olarak ayrıcalıklılıktır. İkincisi, insan varlığı formu içindeki bilincin önemini azaltmak. Üçüncüsü, vücudumuzun sunduğu çalıştırmayı öğrendiğimiz orijinal protezler, yani bedeni genişletmek ya da değiştirmek için kullanılan protezler, yapılacak işlemin devamını sağlamaktadır. Sonuncusu, insanın yapılandırılarak, sorunsuz bir şekilde akıllı makinelerin parçalarından oluşmasıdır (Hayles, 1999). Tamamı değerlendirildiğinde şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Posthuman (insanötesi) içinde bedensel varlık ve bilgisayar simülasyonu, sibernetik mekanizma ve biyolojik organizma, robot teknolojisi ve insan amaçları arasında temel farklılıklar veya kesin çizgiler yoktur (Hayles, 1999).

Hayles'in görüşüne göre, bilgisayar simülasyonu veya hiper gerçeklik diye bir şey yoktur, ona göre gömülü sanallık, yani, özneliğin yeni formu olarak beden ile bilgisayar tabanlı teknolojiler arasında doğan arayüz vardır. Bu görüş, posthuman gerçekliğine yeni bir alternatif form olarak düşünülebilir ki şu şekildedir: "Benim rüyam, sınırsız güç olmadan ve bedenden ayrılmış ölümsüzlükle, bilgi teknolojilerine kucak açmanın mümkün olduğu bir posthuman versiyonudur" (Hayles, 1999:5).

Hayles (2002), "Writing Machines" (Yazan Makineler) isimli bir kitap yayınlamış, içerisinde Kittler'e karşı çıkışlarından ve üretilen teknolojiler hakkında bir takım aydınlatıcı bilgilerden bahsetmiştir. Hayles, insan bedeni üzerine yaptığı vurgularla Kittler'dan ayrılmaktadır. Hayles, insanın bir makine olduğunu savunmaz veya insan gibi fonksiyonda bulunan bir makineden bahsetmez, fakat insan hakkındaki, kontrol edilen adam türündeki, liberal kavramların sınırlılıklarını ortaya koyar ve insan ile makinenin bulunduğu bedenler etrafındaki arayüzler ile materyal pratiklerine dair görüşlerini savunur.

Kittler (2002) ise, yukarıda da bahsedildiği gibi, iletişim sistemlerinin fiziksel parçalarının analiz edilmesinin gerekliliğini savunur. İnsanları, dili ve duyguları unutup, bunun yerine Shannon'un beş element ve fonksiyonunun detaylarını düşünmeye davet eder. Bu görüşe göre, gömülülük ile ilgili bir vurgu yoktur. Çünkü insan ve makineye dair sınırlılıklar net değildir. Medya çağında ne insan ne makine ayırt edilemezler (Kittler, 1999). Eğer insan bedeni var olmaya devam ediyorsa, teknolojiyi yapılandırır

ya da etkiler. Kittler, teknolojiyle ilgilenir ve insan hayatını ve kültürünü değiştirmeye başladığını savunur.

Kittler, McLuhan'ın medyum hakkındaki görüşlerinin yeterli olmadığını savunmakta olup, medya teorilerini insan merkezli bulmaz. Hayles, beden ve makine yapılarını birlikte düşünürken, Kittler, materyal deneyimlerini öncelikli yaşamaktan bahseder.

#### **2.2.6.4. İnsanötesi**

Kittler ve Hayles'in ileri teknoloji çağında insan bedeni hakkında yazmasına, Hayles'in bilgi ve bilincin gömülü olduğunu iddia etmesine neyin sebep olduğunu düşünmekte fayda vardır. Kittler, analizlerinde, bedene herhangi çeşit analitik ya da ontolojik öncelik vermeye karşı çıkarken, Hayles, buna ısrar etmektedir. Bu tartışmaların bir parçasını da insanötesi (posthuman) oluşturmaktadır. Tartışmaların bir kısmı da simülasyonların kültürel etkilerinden çıkmıştır. Bugün insanötesi, medya teorilerinin âlemi olarak ortada dolaşmaktadır ve modern alanyazın teorilerinin ortak yanını oluşturmaktadır. Bu teoriler, bilim çalışmaları, politik felsefe, insan bedenine dair sosyoloji, kültürel ve film çalışmaları içinde yer almaktadır ve hatta sanat teorisini de kapsamaktadır.

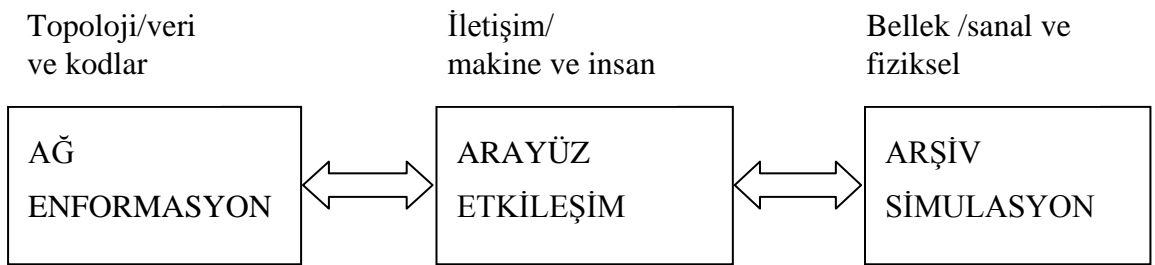
İnsanötesi kavramının izini sürmenin zor olduğu belirtilmektedir. Fakat Hayles (1999)'e göre, insanötesi, 1940'larda sibernetik teorisinden gelmiştir ve özellikle daha çok Norbert Wiener tarafından yazılmıştır (Pepperell, 2003). Bu kavram ilginç olmasına rağmen, oldukça modern kaynaklarda izini sürmüştür. Bunlardan birisi, Haraway (1991)'in "Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature" isimli çalışmasıdır. Haraway çalışmasında, açık bir şekilde insanötesi terimini kullanmasa da, insan bedeninin kutsallık sınırlarına dair bir takım sorularla tartışmalara ortam sağlamıştır. Bu sorular, insan ve hayvan arasında, insan-hayvan ve makine arasında ve fiziksel olan ve olmayan alanlar arasında fark olup olmadığıdır (Haraway, 1991). Haraway için bazı sınırlılıklar artık güvenli değildir ve onlar şimdilerde gedikli olup cyborgs (sayborg)'lar, diğer bir deyişle hibrid oluşumlar, tarafından dizilebilmekte

yeniden yaratılabilmektedir. Bu yeni yaratılan şeyler, her iki organizma ve makine olabilmektedir.

Sayborg kavramı, 1990'larda oldukça ses getirmiştir. Teknolojinin negatif gücü ve zamanı sınırlaması, insan yaşamı içinde yer alması, akıllı makinelerin ve yeni teknolojilerin, negatif ya da pozitif yolla yaşamı nasıl temellendirip genetik değişikliğe yol açtığına analizidir.

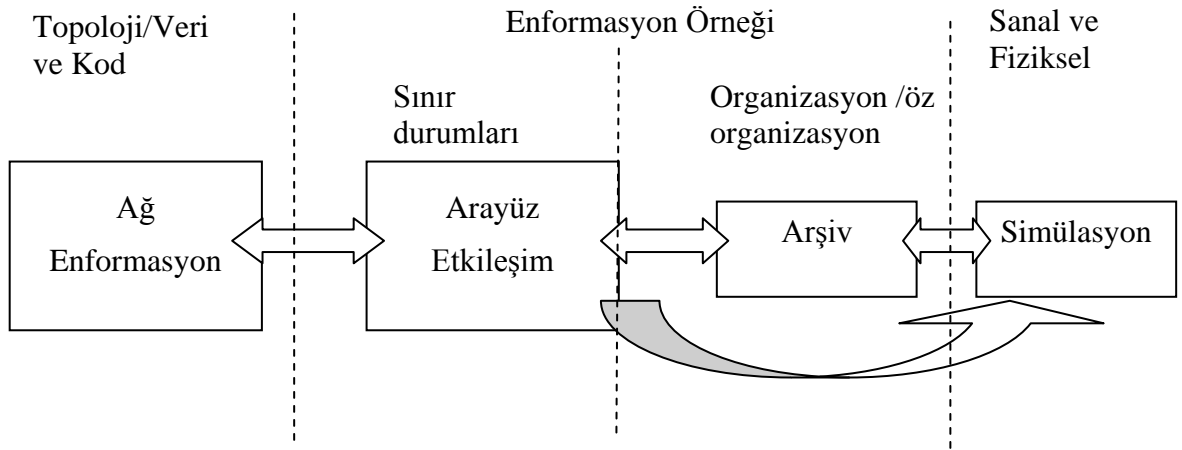
İnsan bedeninin doğallıktan çıkıp, teknolojik olarak tasarlanması ve değiştirilmesi insanötesini çağırır. Pepperell (2003)'a göre, insanötesi, insanın evrende artık çok önemli bir varlık olmadığını tarif etmektedir. Buna göre, İnsan toplumundaki tüm teknolojik ilerlemeler, insan türünü dönüşüme uğratmaktadır ve karmaşık makineler, yeni bir yaşam formunu ortaya çıkarmaktadır. insanötesi yalnızca bir ilerleme demek değildir, yeni bir transversalizm kültürünün ortaya çıkmasıdır; insanın yeni evrim ve formlara izin vermesi ve türler, sistemler ve makineler arasındaki sınırlılıkları ortadan kaldırmasıdır. İnsanötesi, belirsizlik şartıdır, böylece, bir şeylerin doğası netlikten uzaktır.

**Sonuç olarak;** Yeni medyayı oluşturan ana kavramların incelenmesi, yeni medyayı anlamak için kavramsal bir çerçeve oluşturmada gereklidir. Eğer yeni medya kültürünün güçlü yapısını incelemek istiyorsak, söz konusu altı kavramı, özellikle ağ, enformasyon ve simülasyon kavramlarını anlamamız faydalı olacaktır. Bu kavramların tek tek incelenmesi dışında, bu kavramlar birlikte düşünülerek her birinin ne yaptığı ve nasıl işbirlikli çalışacağına düşünülmesinde ayrıca fayda vardır. Kavramlar arasındaki ilişki, kavramsal bir şema yardımıyla Şekil 1'deki gibi gösterilebilir (Gane ve Beer, 2008).



Şekil 2. 1. Kavramsal çerçeve birinci versiyon

Şekil 2.1 incelendiğinde, yeni medyanın yapısal ve alt yapısal kavramları ile aralarındaki ilişki görülmektedir. Ağ ve enformasyon kavramları aracılığıyla insan-makine etkileşimi sağlanmaktadır. Arayüz ve etkileşim sonucunda, medya depolama kapasiteleri, ortamlar aracılığıyla ise, arşiv ve simülasyonlar oluşmaktadır. Castells, ağ toplumu ve enformasyon çağı kavramları, Manovich, etkileşim üzerine, Baudrillard ise, simülasyon üzerine yoğunlaşmıştır. Bu düşünürler sadece belli bir meta kavramı üzerine eğilmişlerdir. Ancak bu bölümde, kavramlar arasındaki iç ve dış bağlantılar ve bu kavramları hem tek başına hem de diğerleri ile olan kombinasyonları üzerinde durulmuştur. Şekil 2.2’de hiyerarşik olmayan bir ağ sistem formu içerisinde altı kavramın nasıl birlikte çalıştığı gösterilmektedir (Gane ve Beer, 2008).



**Şekil 2. 2. Kavramsal çerçeve ikinci versiyon**

Bu kavramlar günlük yaşamımızda gerçekleşen bilgi ve ağ aracılığıyla gelen süreç ve uygulamaları anlamak için faydalıdır. Arayüz ve etkileşim, yeni medya yapıları ve kullanıcı deneyimleri arasındaki bağlantıları detaylı şekilde incelemeye imkân veren araçlardır. Buna karşılık arşiv kavramı, yeni simülasyon ortamlarının neden olduğu arayüzler aracılığıyla organize olan bilgi yollarının adreslenerek kullanılmasıdır. Bu kavramlar, ayrıntılı teorik araçlar içerisinde geliştirilebilir. Bu geliştirilen araçlar ise, bizi yaşamımızdan ayıran aygıtlar olmayıp, aksine günlük yaşamımızın birer parçasıdır. Yeni medya, yer ve organizasyonlar içindeki insanları içine alır ve insanın kullanımı ve desteği ile ortaya çıkan, hızla değişen sosyal ve kültürel formlarla ilgilidir.

Yeni medyayı açıklamak için dijital olgu örnekleri, kuramlar ve kavramlar kullanılabilir. Çağdaş dünyanın ışığında, varolan kavramlar yeniden üretilebilir. Fakat buradaki amaç yeni kavramlar üretmekten ziyade varolan kavramlar ile yeni medyanın ilişkisini kurabilmektir. Bu bağlamda, yeni medyayı açıklamak için kavramlardan çıkartılabilecek sonuçlar 4 madde altında şu şekilde özetlenebilir:

1. Yeni medya kavramları, yeni medya teknolojilerinin teknik yönü ile ilgili disiplinlerden türemektedir. Bu uygulamalar, sosyal ve kültürel olduğu kadar teknik uygulamalardır. Enformasyon, ağ, arayüz ve etkileşim bu kategori altında incelenebilir. Bu terimler, bilgisayar bilimi gibi disiplinlerle sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca bu terimler, teknik alt yapı ve yeni medya sistemlerinin çalışmasıyla ilgilidir. Bu kavramlar, zamanla sosyal bilimler gündemlerine uyacak şekilde değişikliğe uğramıştır ve zamanla değişen bu terimler teknik anlamlarıyla daha az kullanılmaktadır.
2. Yeni medya kavramları birbirine arayüz olabilir. Çünkü yeni medya kavramları, yeni medyanın farklı yönlerini anlamak için kullanılabilir. Birbiriyle bağlantılı çok fazla nokta bulunmaktadır. Aynı analitik bölge için birbiriyle mücadele eden rakip terimlerden ziyade, bir problemi çözmek için birbirinin yanında yer alan kavramlardır. Kavramlar konsept olarak, yeni medya sisteminin belirli bir yönünü analiz etmek için ve belirli bir değerlendirmeyi göstermek için görev alırlar. Kavramlar, analitik odağın farklı yönlerine izin verir ve bu kavramlar, birbirine bağlantılı olarak veya araştırma problemine bağlı olarak ayrı ayrı kullanılabilir. Bu kavramlar çapraz disiplinle çalışmaya imkân verir. Örneğin; sosyoloji, psikoloji, medya çalışmaları, kültürel teori ve bilgisayar bilimleri bu disiplinlere örnek olarak verilebilir.
3. Yeni medya kavramları sosyal ve kültürel fenomenler içerisinde yeni medya nesnelere dönüşümüne bir yol sağlamaktadır. Yeni medya kavramları bir cihazın teknik çalışmasının ötesine bakmak için sosyal ve kültürel fenomenleri ele almasına izin verir ve bunu farklı yollarla gerçekleştirir. Ağ, enformasyon, simülasyon kavramlarının sosyal ve kültürel dinamiklerinin anlaşılması



önemlidir. Medya aygıtlarının teknik tanımlarının ötesine gitmeye ihtiyaç vardır. Yeni medya kavramları bizim bu bağlantıyı yapmamıza yardım eder. Örneğin, arşiv bir kavramsal formdan çok materyal teknolojisidir. Burada akla gelen şey kavramlar nasıl materyalleşebilir ve bu materyal nasıl asıl kullanımından uzaklaştırır ya da aşabilir. Bunların yanında bir teknolojinin kavramsal temeli onun sosyokültürel mantığı hakkında bize bir şeyler söyleyebilir. Arşivin kamu ve devlet merkezli formundan, öz görüntü ve popüler bellek teknolojisine değişimi örnek olarak verilebilir.

4. Sonuç olarak, kavramsal analiz, bizleri sosyal ve kültürel değişime uğrayan yeniçağ içinde eleştirel medya teorisinin olasılığını yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Yeni medya çok hızlı değişmektedir ve bunu sürdürmenin gerçekten çok zor olduğunu da ele almak gerekir. Bu sorun yalnızca yeni medya çalışmalarıyla sınırlı değildir. Genelde hızlandırılmış sosyal ve kültürel formların analizleriyle ilgili olmaktadır. Yeni medya teknolojileri hızlanan günlük yaşamımızda önemli bir role sahip olduğu için bu problem gerçekleşmektedir. Kavramsal çalışma için sorun teşkil eden şey; fikir ve teknolojilerin geçici olmasıdır. Kavram çalışmaları özünde sorunludur. Çünkü hızla eski olma riski taşımaktadır. Sosyal ve kültürel değişimin hızlandırılmış formlarıyla oluşan bir şey için nasıl kalıcı bir şeyler söylenebilir ki?

### **2.3. SOSYAL MEDYA**

McLuhan (1964)'a göre, teknolojik gelişmeler iletişimin biçimlendirilmesine neden olmakta ve aracın kendisi iletişimin içeriğine etki etmektedir. Buna göre, araç değişince iletişim biçimi de değişmektedir. Aynı zamanda insanlar amaçları doğrultusunda araçları kişiselleştirilebilmektedir. Bu durumda, teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak araçların değişiminin, insanların iletişim biçimi ve içeriğini etkilediği söylenebilir.

Diğer taraftan, Rogers'a göre de yeni medyanın (diğer medyalardan farklı olarak) üç özelliği vardır; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Geray, 2003: 18). Buna göre, kitlesizleştirme, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj

değişimi yapılabilmesi imkânına gönderme yapmaktadır. Şimdilerde sosyal paylaşım ağlarında belirli ilgi alanlarına göre toplanan binlerce insan aynı anda paylaşımda bulunulabilirken, bireysel olarak da iletişime geçilebilmektedir. Bu anlamda kitle içerisinde, kitleden ayrı bir iletişim söz konusu olabilmektedir. Eşzamansızlık ise, bireylerin uygun zamanda mesaj alışverişinde bulunabilmelerini ifade eder. Böylelikle aynı andalık zorunluluğu ortadan kalkar. Bir veri deposu olarak internete giren hiçbir şeyin silinmediği ve kayıtlarda kaldığı düşünülürse, herhangi bir verinin istenilen bir zamanda ulaşılabilir olması internet kullanıcılarının farklı zaman dilimlerinde mesaja ulaşması anlamına gelmektedir. Göker ve Doğan (2011)'a göre, bu temel özelliği ile internet medyası, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı andalığa dayalı iletişim gerekliliğini aşmıştır.

Karal ve Kokoç (2010)'a göre, sosyal etkileşimi, işbirliğini ve paylaşımı ön planda tutan Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte günümüzde daha farklı internet platformları kullanılmaya başlanmıştır ve ilgili platformlardan birisi de, Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden ve en popüler paylaşım ortamlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağ siteleridir.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte bünyesinde barındırdığı sosyal ağlar, insanların biraraya gelip bilgi alışverişinin yanısıra kişisel bilgilerin paylaşıldığı bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (Özkan, 2013). Zaman içinde toplumu değişime uğratan sosyal ağlar, insanlara ve insanlara dair birçok kavramın yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Paylaşım dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım ile kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır (Göker, Demir ve Doğan, 2010:186).

Bilgisayar ağını, yani interneti bir iletişim mecrası olarak düşünmek, sıradan bir bireyin, birçok insanla bir anda veri paylaşımına girebileceği anlamına gelmektedir ve sosyal paylaşım sitelerinin en büyük özelliği adından da anlaşılacağı gibi çoklu paylaşım ve etkileşime imkân verebilmesidir (Göker ve Doğan, 2011).

Diğer taraftan, sosyal medyanın bir çeşit sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Bakıroğlu (2013), sosyalleşmeyi “insanın kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilme süreci” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, sosyalleşmenin dinamik ve çok yönlü bir süreç olduğunu belirterek, bu süreçte medyanın da büyük bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal ağların kişisel bilgilerin paylaşılması, gruplara katılma, düşüncelerin ifade edilebilmesi ve kullanıcıların aktif tutulması gibi özellikleri dikkate alındığında, sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde oldukça etkin rol oynadığı açıktır. Böylece, sağladığı özelliklerle birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyanın yüz yüze iletişim öğelerini sağlayabilecek unsurları taşıdığını ve yeni iletişim ortamları olarak tanımlanmasının çok yerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyayı çevrimiçi toplumsal ağlar olarak tanımlayan Belin ve Yıldız (2011)’a göre, bu ağların temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını desteklemektir. Son dönemlerde ara yüzleri daha da geliştirilen Facebook, Myspace, Friendster, Hi-5, Twitter, Netlog vb. gibi dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan toplumsal paylaşım ağları arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir.

Bu bölümde, öncelikle sosyal medyanın anlaşılabilmesi için sosyal medyanın tanımı yapılacak olup daha sonra sosyal medya uygulamaları, özellikleri ve hangi yönleriyle insanları etkisinde bıraktığı ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

### **2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı**

Sosyal medya kavramı incelendiğinde alanyazında birçok tanım yer almaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medyayı, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010). Preeti (2009)’a göre, sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda kişilerin düşüncelerini

paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir.

Toprak ve diğerlerine (2009) göre, sosyal paylaşım ağları, bireyin oluşturduğu profil ile kişinin ününü ve statüsünü arttırma aracı olduğu gibi, bu ağların diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme özellikleri ile ilişki durumlarını da gösteren bir araçtır.

Diğer taraftan, sosyal medya toplumdaki daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanabilmektedir (Hazar, 2011). Belin ve Yıldız (2011) ise, mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağlantıların kurulmasını destekleyen çevrimiçi toplumsal ağlar olarak tanımlamaktadır.

Alanyazındaki tanımları toparlayacak olursak, sosyal medya, sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang, Moon ve diğ., 2010) gibi olanaklar sunan çevrimiçi platformlardır.

### **2.3.2. Sosyal Medya Uygulamaları**

Günümüzde sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamakla kalmayıp, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi pek çok aktiviteye de olanak sağlayarak, neredeyse bireylerin hemen her ihtiyacını karşılar hale gelmiştir. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır.

Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)'a göre, bilgi değişiminin bu kadar yaygın hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal ağların doğmasına yol açmaktadır. Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri "Classmates.com" (1995) ve "SixDegrees.com" (1997) siteleridir (Akyazı ve Ateş, 2012). Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com

kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. Six Degrees olarak adlandırılan sosyal medya uygulaması milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta başarılı olsa da daha sonraları popülerliğini koruyamamıştır (Belin ve Yıldız, 2011) ve kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş, 2001 yılında kapanmıştır (Hazar, 2011). Sebepleri araştırıldığında, kullanıcıları arkadaş tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapacakları alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin farklı etnik kimliklerle buluşma konusundaki yetersizleri belirtilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009).

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaretle kurulmuştur ve bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir (Hazar, 2011).

1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamıştır (Hazar, 2011).

2001 yılında kurulan Ryze.com, iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere tasarlanmış bir toplumsal paylaşım ağı olarak kurulmuştur. Sonraları 2002 yılında Friendster isimli sosyal medya uygulaması ortaya çıkmış olup, Ryze.com'un sadece iş dünyasına dönük olmasından dolayı olan kısıtlılığa çözüm olarak daha geniş sosyal kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Belin ve Yıldız, 2011). Friendster'in halen etkin kullanıldığı ve gerçek anlamdaki sosyal medyanın ilk örneği olarak görüldüğü belirtilmektedir (Hazar, 2011)

Arayüzleri daha da geliştirilen Facebook, Myspace, Friendster, Hi-5, Twitter, Netlog vb. gibi sosyal medya uygulamalarının 2000'li yıllarda oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Özellikle 2003 yılından sonra oluşturulan sosyal medya uygulamalarına gelindiğinde, en bilinenleri Facebook ve Myspace olmuştur.

Diğer taraftan, 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo,

Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkat çekmektedir (Hazar, 2011).

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan *Facebook*, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur (Liebert, 2011: 16). Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalsa da, 2006 yılında şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitlelere ulaşmıştır.

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan *Twitter* ise, daha kısa cümlelerin kurulmasıyla oluşturulan Twit'ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011). 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) olarak ortaya çıkmıştır ve özellikle Twitter'ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır (Odabaşı ve diğerleri, 2012).

Diğer taraftan Foursquare, 2009 yılında arkadaşlar ile "check-in" olarak adlandırılan yer bildirim ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır. Beş yıl sonra, check-in'e kendi uygulamasını vermeye karar vererek Swarm isimli yeni bir uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Böylece, kullanıcıların arkadaşlarını takip edip, onlarla buluşabilmesi için en hızlı yol olarak tanımlanmaktadır (Foursquare, 2015).

Instagram, 2010 yılı sonunda *Kevin Systrom* ve *Mike Krieger* adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, uygulamanın oldukça popüler olduğu ve 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi muazzam bir ücrete satın alındığı bildirilmektedir (Gürel, 2011).

Türkiye'deki sosyal ağa sahiplik oranları incelendiğinde, 24.143.980 aktif kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından Dünya genelinde 4.sırada yer alan Facebook dikkat çekmektedir (Socialbakers, 2013).

Sosyal medya tercihleri ile ilgili bir araştırmada ise, gençlerin %26'sı Twitter'ın hayatlarındaki önemini çok büyük olduğunu ifade ederken, %23'ünün

Facebook için aynı ifadeyi kullandığı bulunmuştur (Turgut, 2013). Aradaki farkın büyük olmadığını belirten Turgut (2013)'a göre, bir önceki araştırmada Facebook oranının %42 olması, Facebook kullanma eğiliminin düştüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, gençlerde *Instagram* kullanımının da yaygınlaştığı gözlenmektedir. Fakat Instagram'ın Facebook bünyesinde olduğunu unutmamak gerekir. Popüler fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat arttırdığı söyleniyor. Böylece, Facebook, Twitter karşısındaki düşüşünü Instagram ile telafi ediyor diyebiliriz.

### 2.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireyler kendi kişisel sayfalarını oluşturabilmekte ve buna dayalı olarak iletişimde bulunabilmekte, diğerleriyle etkileşim kurabilmektedir. Hazar (2011)'a göre sosyal medyanın *en önemli özelliği* bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir.

Alanyazın incelendiğinde Gürsakal (2009), sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar, katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallıktır. Öncelikle özelliklerin her biri açılanak olup daha sonra sosyal medya uygulamalarından örnekler eşliğinde tekrar değinilecektir.

**Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmaktadır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine vermektedir. Bunun en çarpıcı örneğinin popüler kişilerin veya bürokratların sosyal medya üzerinden iletişim kurmak isteyen bireylere cevap/yorum yazması olduğu söylenebilir. Sosyal medya dünyasındaki herkes kendi ve diğerlerinin duvarına birtakım yorumlar yazarak geribildirim sağlayabilmektedir.

**Açıklık:** Sosyal medya, içeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf etmektedir. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.

**Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna

karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahatlık ve zamanında geribildirim imkânı sunmaktadır.

**Topluluk:** Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin vermektedir.

**Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link (bağlantı) vermektedirler.

Yukarıda bahsi geçen özellikler sosyal medya uygulamalarının her biri için tartışılabilir. Fakat bu çalışma kapsamında en yaygın kullanılanlar ele alınmıştır.

**Facebook** özellikleri ele alındığında, Facebook Duvar (Facebook Wall), her bir kullanıcının profil sayfasındaki bir boşluk olup arkadaşların mesaj göndermesi/alması amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayede isteyen Facebook kullanıcıları kendi ağ grubundaki arkadaşlarıyla ve hatta arkadaşlarının arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedirler. Bu noktada gizlilik ayarları devreye girmektedir. Eğer kullanıcı izin veriyse duvarı izin verdiği diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Duvara yazılan iletiler genellikle ağda yer alan diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Bu da Facebook'un *katılım* özelliğine hizmet ettiğini göstermektedir.

Özel Mesaj/Sohbet, iletilerin diğerlerinin göremeyeceği şekilde gönderilmesini sağlamaktadır. Facebook'ta yer alan sohbet ve mesaj özellikleri ile kullanıcılar ağlarında yer alan kişilerle *karşılıklı konuşabilmektedir*. Karşılıklı konuşma, karşılıklı iletişim sağlama olarak ele alınabilmekte olup kullanıcılar bunu bir fotoğraf altına yine karşılıklı yorumlar yazarak ta sağlayabilmektedir.

Oyun, katılım ve karşılıklı konuşmaya hizmet eden diğer bir Facebook özelliğidir. Ağ içinde yer alan kullanıcılar birlikte oyun oynayabilmekte ve oyun içerisinde işbirliği sağlayabilmektedir. Örneğin, "Candy Crush" oyunu içinde kullanıcılar birbirine oyun hakkı sağlayabilmekte, ek hamle gönderebilmekte ve diğer ele geçebilmeleri için yardım edebilmektedir.



Grup, facebook üzerinden çeşitli amaçlara hizmet eden grupların oluşturulabilmesini sağlamakta olup *topluluk* özelliğine de hizmet etmektedir.

Facebook uygulamasının her yaş grubundan kullanıcısının olması bu uygulamanın kullanım kolaylığına sahip olmasıyla açıklanabilmektedir (Usluel ve Mazman, 2009). Bu durum *açıklık* özelliğini taşıdığını göstermektedir. Aslına bakılırsa *katılım*, *karşılıklı konuşma* ve *topluluk* ağ içerisinde iletişim sağlandığında birbiri içine geçmektedir. Örneğin, facebook grubu içerisinde grupta yer alan diğer kişilerle sağlanan iletişim hem katılım, hem karşılıklı konuşma hem de topluluk özelliğine hizmet edebilmektedir. Diğer açıklık özelliği ise biraz daha facebook arayüzüne yönelik olup diğerlerine göre daha teknik bir özellik olarak görülebilir. Arayüzde sağlanan kullanılabilirlik ile gerçekleştirilmek istenen işlem adımları tüm yaş grubu tarafından açıkça anlaşılabilir.

Son olarak *bağlantısallık* günümüz popüler sosyal medya uygulamalarında oldukça önplanda olan bir özelliktir. Örneğin, Facebook diğer Instagram uygulaması ile bağlantısaldır. Böylece kullanıcılar Instagram’da bir fotoğraf paylaştıklarında Facebook ve Twitter’da da bunu yayınlatabilmektedir. Böylece hem Instagram ağındaki kişiler hem de diğer sosyal medya ağındaki kişiler paylaşılanları görebilmektedir. Diğer taraftan oyunlar da bağlantısaldır. Farklı platformlarda oynanan oyunlar birbiriyle bağlantısal oldukları için kalınan aşamadan devam edilebilmektedir.

Bağlantısallıktan anlaşılan diğer bir konu da reklam amaçlı olarak diğer sitelerin tanıtımının yapılmasıdır. Ürün tanıtımının yapılarak ürünün sitesine yönelik bir yönlendirme yapılabilmektedir. Bu da Facebook’ta sıkça rastlanan bir durumdur.

Facebook hergeçen gün özelliklerine yenisini eklerken, mobil cihazlarla uyumlu olan versiyonu da akıllı telefonlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Android ve iOS cihazlar üzerinden yüklenen fotoğraflara çıkartma eklenebilmesini sağlayan Facebook’un görsel paylaşımları daha eğlenceli hale getirdiği belirtilmekte olup mobil uygulamalar üzerinden fotoğraf yüklerken, ekranın altında yer alan çıkartma simgesi üzerinden ilgili görsellerin fotoğrafa eklenebilmesi mümkündür (Ferah, 2015).

Bahsi geçen sosyal medya özelliklerini fazlasıyla sağlayan Facebook, beraberinde aşırı kullanımı da gündeme getirerek kişilerin hayatında birtakım problemlere yol açmaktadır. Söz konusu problemler araştırmacılar ve klinisyenlerin de araştırmaları ile bağımlılık gibi bir patolojiyi gündeme getirmiştir ve Facebook bağımlılığı yeni bir araştırma alanı olarak alanyazında yerini almıştır (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a; La Barbera, Paglia ve Valsavoia, 2009; Usluel ve Mazman, 2009).

**Twitter** ele alındığında, bir mikroblog ortamı olarak bilindiği ve 140 karakterle kişilerin düşüncelerini, bilgilerini, dilekdikleri sayfaların web adreslerini, beğendiği resim ve videoları paylaşabildiği söylenebilir. Twitter’da da kullanıcılar kendi ağlarını oluşturabilmekte ve bu ağları kullanarak iletişim sağlayabilmektedir. Buna göre, kendi ağlarını kuran kullanıcılar bu ağları kullanarak iletişim ve işbirliği içinde belirli konular üzerinde hızlı bir şekilde fikir sahibi olabilmekte hatta hiç bilmedikleri bir konu hakkında kendilerini eğitebilmektedir (Greenhow, 2009).

Twitter üzerinden istenilen kişilerin tweetlerini izlemek için “follow” (takip) isteği gönderilebilmekte ve bu takip karşılıklı olma zorunluluğu taşımamaktadır. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, yine bazı kullanıcılar sadece tanıdıkları kişileri takip ederken, bazıları da ilginç buldukları yabancıları veya ünlüleri takip etmektedir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010). Bu yönüyle twitter, *karşılıklı konuşma* ve *katılım* özelliklerini kısmen taşımaktadır.

Twitter’ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikler şöyle sıralanabilmektedir (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood, 2010) :

- Kullanıcıların karşılıklı takiplerinin zorunlu olmaması,
- İletim uzunluğunun 140 karakter ile sınırlı olması,
- Çok sayıda araç (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından destekleniyor olması,
- Masaüstü uygulamalarına (widget) ve alışılmış arayüzün ötesinde çeşitli web uygulamalarına sahip olması.

Twitter *bağlantısallık* özelliği güçlü bir sosyal medya uygulamasıdır. Paylaşılabilirilecek iletilerin 140 karakter ile sınırlı olması, kısa ve öz olarak düşüncelerin belirtilmesini ve daha geniş paylaşımlar için diğer sayfalara link verilmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, kişisel blog sahibi kişiler görüş ve düşüncelerini veya belirli konulardaki yazılarını bloğa yazarak Twitter’da kısa mesaj eşliğinde sayfalarına link vermeyi tercih etmektedir. Yaygın görülen diğer bir örnek ise, kişilerin Instagram sayfalarına ekledikleri fotoğrafları Twitter’da da yayınlamalarıdır.

Twitter aktif *katılım* amacıyla da kullanılabilir. Reinhart ve diğerlerine (2009) göre, Twitter konferans ve sempozyumlarda iletişim ve bilgi paylaşımı amaçlı kullanılabilir. Twitter ile bir yandan katılımcılar konferanslarda konularla ilgili yorum yapabilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmekteyken diğer yandan da konferans organizasyonu, katılımcılara anlık değişiklikleri iletebilmektedir.

Twitter’ın neden bu kadar yoğun kullanıldığı düşünüldüğünde birtakım sebepler sıralanabilir. Aspden ve Thorpe (2009)’a göre tablet bilgisayarlar ve akıllı cep telefonları ile Twitter’ın erişilebilirliği artmış ve böylelikle öğrenme ortamındaki sınırlar kalkmıştır. Bu cihazlar Twitter kullanıcılarına her an her yerden güncelleme, içerik oluşturma ve öğrenme-öğretme sürecini yaşamlarına entegre etme imkânı sunmuştur. Böylece Twitter, bazı kişiler için yaşamlarının bir parçası haline gelmiş olup aşırı kullanım ile beraberinde birtakım problemleri de getirmiştir.

Diğer taraftan Odabaşı ve diğerlerine (2012) göre, birçok yazar, doktor, öğretmen, yönetmen, sanatçı gibi toplumun farklı kesimleri tarafından kullanılan Twitter, kimi zaman bir eğlence aracı, kimi zaman her türlü duygu ve düşüncenin paylaşıldığı bir araç olarak kullanılabilir. Bu çok yönlülük özelliğiyle de kişileri kendisine bağımlı hale getirebilmektedir.

Twitter’ın günden güne artan kullanıcı sayısı ile birlikte her saniye birçok konuda Tweet’ler paylaşılmaktadır. Habere ilk olarak ulaşmanın yeri olma özelliğine kavuşan Twitter, yine bu konuyla da kişilerin gün içinde kontrol etme gerekliliği hissetmelerine neden olmaktadır.

Ayrıca ünlü kişilerin, bürokratların ve fenomen olarak adlandırılan yoğun takipçi sayısına kavuşan kişilerin sayfalarını takip etmek Twitter’da oldukça kolaydır. “Follow” özelliği ile tek bir tıklama sonucunda söz konusu kişilerin “Tweet” adı verilen iletileri takip edilebilmektedir. Bu yönüyle de Twitter devamlı orada bulunma isteği yaratmaktadır. Özel mesaj özelliği ile birebir konuşma şansının da yakalandığı düşünülürse bu durumun yoğun kullanım nedenlerinden birisi olması kaçınılmazdır. Böylece Twitter’ın *katılım ve karşılıklı konuşma* özelliklerini kısmen de olsa taşıdığı söylenebilir.

Kullanımının kolay olduğu görülen Twitter, *açıklık* özelliğine de hizmet etmekte olup, her yaş kesiminden kişinin orada bulunmasına imkân vermektedir. Ayrıca Twitter özel bir ilgi alanı veya konuya göre liste oluşturulmasına izin vermektedir. Listeye o konuyla ilgilenen kişiler dâhil edilerek *topluluk* oluşturulabilmektedir.

**Instagram** da yoğun kullanılan bir sosyal medya uygulaması olarak fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vermektedir. Instagram’ın Facebook bünyesinde olduğunu unutmamak gerekir. Popüler fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat arttırdığı söylenmektedir. Bu bağlamda, arayüzünün sade ve kullanımının kolay olması açıklık özelliğini önplanda tutmakta olup bu sebeple de her yaştan kesime hitap ederek yaygın kullanıldığı düşünülebilir.

Diğer taraftan, uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi olduğu belirtilmektedir ve bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesnelere bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir (Gürel, 2011). Böylece, Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara ağdaki diğer kişiler “beğen” özelliği ile beğendiklerini belirtebilmekte, isterlerse yorum yazarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu yönüyle *katılım ve karşılıklı konuşma* özelliğini kısmen sağlamaktadır. Fakat Son güncelleme ile birlikte artık Instagram’da özelden mesaj atılabilmekte, fotoğraf paylaşılabilir. Bu da karşılıklı konuşma özelliğini tamamlamıştır.

Kullanıcılar, Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare*, *Tumblr* gibi sosyal medya ağlarında paylaşabilmektedir. Böylece *bağlantısallık* özelliğini taşıdığı söylenebilir.

Diğer taraftan, fotoğrafçılık özel bir ilgi alanı olup, fotoğraf çekenler de Instagram'a talep göstermektedir. Hal böyle olunca, bol resim çekenlerin daha sıklıkla paylaşımında bulunması ve diğerlerini takip etmesi kaçınılmazdır. Yine bu durum aşırı kullanımla birlikte bağımlılığın geliştirilmesinde rol oynayabilir.

**Foursquare**, konum bazlı çalışan bir sosyal medya uygulamasıdır. Önceleri Foursquare kullanılarak hem mekân aranabilmekte hem de “check-in” olarak tabir edilen yer bildirimini yapılabilmekteydi. Şimdilerde ise Foursquare yer bildirimini yapmak isteyenleri, **Swarm** adlı yeni bir sosyal medya uygulamasına yönlendirmektedir. Böylece Foursquare sadece mekan aramak için, Swarm ise yer bildirimini yapmak için birbirilerine entegre şekilde çalışmaktadır.

Swarm'a giriş yapıldığında ana ekranda, kişinin civardaki arkadaşları yer almaktadır: 150 metre yakınındakiler, 1,5 KM uzaktakiler ve 10 KM uzaktakiler. Bu şekilde giderek genişleyen bir çapta etraftaki arkadaşların nerede oldukları görülebilmektedir. Bu noktada, konuşmak istenilen arkadaş yakındaysa *karşılıklı konuşma* özelliği yüz yüze sağlanabilmektedir. Bu durumda iletişim sanal ortamdan çıkarak fiziksel ortama geçiş yapmaktadır.

Swarm'un getirdiği bir yenilik, plan yapma ve arkadaşların planlarını görebilme özelliğidir. Böylece, planlar oluşturabilmekte ve ağda yer alan arkadaşların planları görülebilmektedir. Bu şekilde “I'm interested” butonu tıklanılarak planla ilgilenildiği diğerlerine kolayca gösterilebilmektedir. Bu yönüyle uygulamanın *katılım* özelliğini sağladığı ve *topluluk* oluşturmaya da hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca kullanımının açık ve anlaşılabilir olması da yaygın kullanımı beraberinde getirmiştir.

Aşırı şekilde konum bildirimini yapma veya sıklıkla durumunu bildirme de şimdilerde ayrıca çalışılan bir bağımlılık türünü ortaya çıkarmıştır. Buna göre, internette bildirim paylaşarak çok zaman harcamak sosyalizasyon olarak görülmektedir. Psikologlar bunu “*sosyal bildirim bağımlılığı*” olarak tanımlamaktadır. Bu kullanıcılar

bildirimlerini paylaşarak sosyalleşeceklerini düşünmelerine rağmen, asosyal olmakta ve beyin o an sosyalizasyona kurulu olduğundan gerçek sosyal ilişkileri reddetmektedir. Çünkü beyin bildirimlerin etkisiyle sosyal kalmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012).

Sosyal medya uygulamalarının özellikleri dikkate alındığında, bu ortamları oldukça cazip hale getirecek özelliklerin insanları derinden etkilediği ve hayatlarının bir parçası haline getirerek devamlı orada bulunma isteği yarattığı açıkça görülmektedir. Bu durum, sosyal medyadan olumlu olarak yararlanılmasının yanında birtakım problemlerin doğmasına ve bu problemleri giderme yollarının araştırılmasına neden olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı da bu problemlerden bir tanesi olarak alanyazında yerini alırken, bağımlılık konusuna geçmeden önce sosyal medyanın etkileri ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

#### **2.3.4. Sosyal Medyanın Etkileri**

Sosyal medyanın kişiliklere, zamana, yere, konuya ve diğer birçok faktöre göre değişen etkileri söz konusu olmaktadır (Hazar, 2011). Buna göre, bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye göre değişmektedir. Sosyal medya araçlarından hepimizin beklentileri değişik olmaktadır ve bu araçlar, farklı farklı kullanımlar farklı farklı doumlara neden olabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini adreslerken, diğer yandan bireylerin de bir araya geldiğinde toplumu etkilediği açıktır.

Toplum açısından bakıldığında, günümüzde sosyal medyanın kamuoyu ve politik etkileri gözlenmektedir. Özellikle, politik bir olay karşısında vatandaşların sosyal medyayı kullanarak protesto çalışmaları yaptığı, hatta bu mecraları birlik oluşturmak ve isteklerini dile getirmek için yoğun kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan, hükümet adamlarının veya yöneticilerin, vatandaşlara/çalışanlara tatil duyurusunu da hızlı bir şekilde söz konusu ortamlardan paylaştığı bilinmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, politika ve kamuoyu arasında nasıl bir ilişki olduğu da suskunluk sarmalı, bağımlılık kuramı gibi ilgili kuramlar eşliğinde, “Sosyal medyanın politika ve kamuoyu üzerine etkileri” başlığı altında incelenecektir.

Sosyal medyanın önemli etkilerinden birisi de kısa sürede yeni bir ilişkinin kurulması ve yine kısa sürede ilişkilerin sonlandırılmasının sosyal medyada daha kolay olmasıdır. Diğer taraftan, küresel anlamda tek başına sağlanamayacak olan gücün, sosyal ağlar yardımıyla geniş çapta sağlanması, sosyal medyanın insanları etkileme gücünü ortaya koymaktadır. Hazar (2011)'a göre, insanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekân kısıtlaması tanımaması güçlendirici etkiler içinde sayılabilir. Öyleyse, sosyal medyanın bireylere ve buna bağlı olarak sosyal ilişkilerde güç kazandırdığı ve etkili olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda, “Sosyal medyanın birey üzerine etkileri” başlığı altında sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

#### **2.3.4.1. Sosyal Medyanın Politika ve Kamuoyu Üzerine Etkileri**

Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış günümüz dünyasında, kitle iletişim araçlarına alternatif olarak sosyal medya, çevrimiçi gazete ve kütüphaneler gibi yeni medya uygulamaları yaygınlaşmış olup, insanlar, neredeyse onlarsız yaşam düşünemez hale gelmiştir. Bir araştırmada, insanlara, gazete okumadan, radyo dinlemeden veya televizyon izlemeden yaşayıp yaşayamayacakları sorulduğunda, yanıt büyük ölçüde “hayır” olmuştur (Oskay, 2000).

DeFleur ve Ball-Rokeach (1989)'de bu konudaki “**bağımlılık kuramı**” tezlerini bir modelle biçimlendirmiştir. Geliştirdikleri modele göre kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Buna göre, kitle iletişim sistemi ve toplumsal sistem arasında karşılıklı bir bağımlılık vardır. Modele göre, toplumlar daha karmaşık hale geldikçe bireyler daha kapsamlı toplumsal sistem hakkında bilgi edinebilmek amacıyla medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedir. (Fejes, 2005: 307-308).

Güngör (2011)'e göre bu durum, toplumdan topluma değişebilir. Bazı toplumlarda, kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir denetim vardır. Böyle olunca, kitle iletişim araçlarının bağımsız olarak toplum üzerinde etkili olması zorlaşabilir. Daha demokratik toplumlarda ise, kitle iletişim araçları bazı güçler tarafından görece daha az denetlenir ve kendi başlarına toplum üzerinde etkili olabilirler. Diğer taraftan, bazı

toplumlarda, örneğin dikta rejimlerde, toplumlar da güçlerin (siyasi ve askeri) sıkı denetiminde olabilir. Böyle durumlarda toplumun kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı bağımlılığı doğal olarak daha zayıftır. Çünkü toplum, güçler tarafından kontrol altında tutuluyordur. Bu da toplumun, kitle iletişim araçları gibi etkilere açık kalmasını engelleyebilmektedir.

Diğer taraftan, toplumsal kriz dönemlerinde veya toplumsal gerginlik dönemlerinde, insanlar olup bitenlere ilişkin pek çok bilgiye daha fazla gereksinim duymaktadır. Bu da insanları, kitle iletişim araçlarına, günümüzde sosyal medya uygulamalarına daha bağımlı hale getirmektedir. Bu bağlamda Işık (2009)'a göre, medya bağımlılık teorisi, karmaşık toplumlarda bireylerin daha kapsamlı toplumsal sistem hakkında bilgi edinebilmek amacıyla medyaya daha çok bağımlı hale geldiğini ileri sürmektedir.

DeFleur ve Ball-Rokeach (1989)'e göre toplumda alternatif bilgi kanallarına sahip olanların kitle iletişim araçlarına bağımlılığı da daha zayıf olabilmektedir. Bu da günümüzde, Web 2.0 teknolojilerinin işe koşulmasıyla ortaya çıkan sosyal medya gibi etkileşimli uygulamaların yaygınlaşmasıyla, kitle iletişim araçlarına bağımlılığın azalacağını ortaya koymaktadır.

Güngör (2011)'e göre, DeFleur ve Ball-Rokeach (1989)'in bağımlılık kuramında söylenenlerin dışında da kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılığın derecesinin, insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişki ortamıyla da yakın bağlantısı olduğu söylenebilir. Bu durumu sosyal medya uygulamaları için düşündüğümüzde, insanların sosyal medya uygulamaları ile kurduğu iletişim, içinde yaşadığı toplumsal ilişki ortamına göre şekil almaktadır. Örneğin, yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu toplumlarda, kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasındaki bağımlılığın daha düşük düzeyde olduğu söylenmektedir.

Buna benzer olarak, teknolojik ilerlemenin yüksek olduğu toplumlardaki teknoloji üreten insanların işleri, içinde yaşadığı toplumda sıklıkla bu teknolojik araçlarla iletişim halinde olmasını gerekli kılmaktadır ve bu tür toplumdaki insanların teknoloji ile aralarındaki bağımlılığın yüksek düzeyde olacağı öngörülebilir. Örneğin,



bir araştırmada, Kore ve Türkiye’deki niversite ğrencilerinin problemleri internet kullanımı ile yalnızlıkları karşılaştırılmış olup, Koreli ğrencilerin daha yalnız oldukları bulunmuştur. Her iki ülkedeki internete bağımlılık oranı orta seviyede bulunurken, Koreli ğrencilerin daha yalnız olduğunun bulunması, onların teknoloji ile daha fazla i ie olmasıyla ve yüz yüze iletişimin yerine evrimii iletişimi tercih etmeleriyle açıklanmıştır (Tutgun, Deniz ve Moon, 2011).

Kamuoyu ve iletişim araçlarına yönelik etki kuramları araştırıldığında, “**suskunluk sarmalı**” önplana çıkan kuramlar arasındadır. Buna göre, insanların glden yana tavır aldıkları gerçeği pek çok araştırmayla kanıtlanmış olup üzerinde genel bir uzlaşmaya varılmıştır ki, bu konuyu Noelle-Neumann (1984) araştırmalarıyla ortaya koymuştur. Araştırmada, bireylerin herhangi bir konuda kanaat geliştirmek durumunda oldukları zamanlarda toplumdaki genel kanaat iklimini gözlemleyerek kendi kanaatlerini de ona göre oluşturduklarını saptamıştır. Almanya’da siyasal seçimler sırasında Hristiyan Demokratlar ve Sosyal Demokratların kamuoyundaki durumuna ilişkin çeşitli ölçümler yapan Neumann, insanların önemli bir kesiminin kendi kanaatlerini toplumun nabzına göre biçimlendirdiğini bulgulamıştır. Azınlıkta kalan insanlar ya siyasal kanaatlerini dışa vurmaktan kaçınmışlar ya da egemen kanaat yönünde görüş bildirmişlerdir (Güngör, 2011).

Neumann, siyasal karar süreçlerine katılıma ilişkin kanaatlerin yanında, insanların gündelik yaşamlarındaki başka konularda da aynı tavrı ortaya koymaya eğilimli olduklarını saptamıştır. Örneğin, sigaranın zararlı olup olmadığı konusundaki araştırmalardan da aynı yönde sonuçlara ulaşılmıştır (Neumann, 1984).

Neumann’ın saptamalarına göre, insanlar ya korktukları, kendilerini güvensiz hissettikleri için sessiz kalmayı tercih ederler ya da güçlü tarafa yaklaşarak birtakım çıkarlar elde etmeye çalışırlar. Bunun yanında bir de gerçekten ilgili konuda henüz net bir kanaat oluşturmamış olanlar vardır ki, bunlar toplumun kararsız kesimi olarak adlandırılırlar. Özellikle seçim süreçlerinde, politikacılar propaganda kampanyalarını bu kararsız kesime dönük olarak gerçekleştirirler. Bir de gerçekten görüşü olmayanlar vardır. Bir siyasal seçim sırasında, oy kullanmak zorunda olduğu için sandık başına

giderken bile hiçbir görüşü olmayanlar, hatta neden orada olduklarının farkında olmayanlar da sayıca az olmasa gerek.

Neumann, “Kamuoyu” adlı kitabında bir trenin kompartımanı içinde bulunanlardan bahseder. Ve kişinin kendini ne kadar güvende hissettiğine bağlı olarak hâkim görüşe karşı çıkıp çıkamayacağını, hâkim görüşün insanları daha çok etkileyip etkilemeyeceğini tartışır (Noelle-Neumann, 1998: 44).

Güngör (2011)’e göre, tetikleyici etken ne olursa olsun, insanların güç karşısında ya da kanaat belirten çoğunluk karşısında sessiz kalmalarının arkasında korku ve güvensizlik vardır. Siyasiler veya kamuoyunda belirli yönde kanaat oluşturmaya çalışan kesimler propaganda ve ikna stratejilerini oluştururken toplumdaki sessiz kalan kesimlerin sessizliklerinin arkasındaki nedenleri bulmaya ve o nedenlerden hareketle onlara ulaşmaya, onların karar süreçlerini kendi beklentileri doğrultusunda oluşturmaya çalışırlar.

Günümüzde sosyal medyanın, özellikle Twitter’ın, kamuoyu oluşturma ve görüş bildirme amaçlı olarak sıklıkla kullanıldığı görülüyor. Bu bağlamda, suskunluk sarmalı kuramına göre, güçlü ve çoğunlukta olan kesim sosyal medya ortamında birlik oluştururken, fikrini belirtmeyen kesim sessiz kalarak kendini olası saldırılardan korumaya çalışıyor. Farklı kanaatte bulunanların diğerleri tarafından çok çabuk harcandığı, baskılandığı görülüyor. Sosyal medya ortamları çevrimiçi olduğundan, başkalarının da aynı anda bulunabileceği ortamlardır. Bu yüzden kişiler kendi kimliklerini istedikleri doğrultuda korumak zorunda hissederler. Bu bağlamda, kanaat belirtirken olumsuz yorumlar, hakaretler vs gibi kendi kimliklerine zarar gelebilecek durumlarla karşılaşmamak için sessiz kalabilirler. Genelde bu ortamlardaki güç çoğunluktur ve hep onlar konuşurlar.

Diğer taraftan egemen ideolojinin “internetin halkı güçlendirdiği” iddiasının ancak interneti bilgi toplama ve dayanışma amacıyla kullanan belli küçük bir azınlık için geçerli olduğu belirtilmektedir (Dilmen, 2015). Buna göre, geniş kitleler kullanamamakta veya kullanmamakta olup kullananların büyük çoğunluğu için internet televizyondan kaçış ve boş zaman geçirme rolünü üstlenmiştir.

Medya ve kamuoyu ilişkisi irdelenirken “**kanaat önderi**” ve “**eşik bekçisi**” kavramlarını mutlaka göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Biri medyanın izleyiciyle ilişkisinde devreye girerken, diğeri de medyanın kendi iç denetim süreçlerinde etkili olan iki olgu olarak medyadan topluma aktarılan her tür bilginin biçimlendirilmesinde ve de algılanmasında etkili olurlar (Güngör, 2011).

Kanaat önderleri toplum içinden çıkarlar ve çevrelerindeki insanlar için referans kişiler olarak işlev görürler. Bu referans olma ve rehberlik etme işlevleri, bireylerin kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgilerin kullanılma biçimlerini yönlendirmede de kendisini göstermektedir. Sözümona kitle iletişim araçları üzerinde dolaşan bu konu şimdilerde sosyal medya mecraları için ele alınabilmektedir. Örneğin, Twitter’da önplana çıkan fenomen kelimesi, özünde kanaat önderliğini barındırmaktadır. Çünkü fenomenlerin belirttiği görüşler diğerlerine göre pek çok kesim tarafından daha çok beğenilmekte veya “retweet” yapılmaktadır. Dolayısıyla, gündelik yaşama dair olup, haber niteliği taşımayan pek çok ileti de aynı şekilde muamele görmektedir. Örneğin, bir pop müziği sanatçısının uyandığında Twitter’a “günaydın” yazması ile Cuma günleri yazılan “iyi hafta sonları” mesajları bu durumu ortaya koymaktadır.

Suskunluk sarmalı kuramına dönecek olursak, burada da fenomen veya kanaat önderleri toplum üzerinde güç sağlayarak, onları yönlendirir durumdadır. Bu sebeple onların her söylediği önemli görülmektedir.

Eşik bekçilerine gelince, onlar medya içerisinde görev yapan medya aktörlerinden oluşmaktadır. Örneğin, bir televizyon kanalının haber müdürü muhabirinden gelen haberleri o televizyon kanalının genel yayın ilkelerine göre değerlendirir, süzgeçten geçirir ve hazırlar (Güngör, 2011). Benzer olarak, sosyal medya ortamında bir kurumu temsil eden hesaba ait bir moderatör vardır ve gelen/giden mesajların içeriğini denetler. Güngör (2011)’e göre, tüm medya aygıtlarının çeşitli birimlerinde görev yapan süzgeçler vardır ve bu süzgeçler tarafından medyadan topluma aktarılacak ürünler medyanın patronu, patronun içerisinde bulunduğu güç ve çıkar ilişkileri, gelecek planları vs. gibi pek çok etken göz önüne alınarak, süzgeçten geçirilerek izleyiciye, diğeri bir ifade ile alıcıya sunulur.

Özetle; medyanın gerek eşik bekçileri gerekse kanaat önderleri aracılığıyla da toplumda belli konularda belli kanaat iklimlerinin egemen olmasında, bu bağlamda kamuoyunun oluşmasında rol oynadığı söylenebilir. Özellikle, sosyal medyanın etkileyici gücü göz önüne alındığında, kanaat önderlerinin ve eşik bekçilerinin insanları etkileme gücünün kat kat artmakta olduğu söylenebilir.

Toprak ve diğerleri (2009), Facebook'taki örgütlenme türlerini şu şekilde tespit etmiştir: Siyasal örgütlenmeler, ırkçılık ve nefret söylemini yayan örgütlenmeler, dini örgütlenmeler, sendikal örgütlenmeler, çeşitli nedenlerle Facebook hesaplarını hacklemek için kurulan örgütlenmeler, sivil toplum örgütlenmeleri, kampanya içerikli örgütlenmeler. Göker ve Doğan (2011)'a göre, Facebook'ta en çok rastlanan örgütlenme türlerinden biri de ırkçılık ve nefret içerikli söylemler barındıran örgütlenmelerdir. Kamusal alanda kendine yeterince destek bulamadığını düşünen ve giderek marjinalleşen gruplar, sosyal paylaşım ağlarını, özellikle de Facebook'u örgütlenme ve yandaş toplama çalışmaları içerisinde kullanmaktadır.

Diğer taraftan, Facebook sosyal paylaşım ağında gündemi meşgul eden konularla ilgili olarak çeşitli kampanyalar düzenlenmekte ve bu kampanyalara destek olmak amacıyla gruplar oluşturulmaktadır. Bu kampanyalar genellikle siyasi, ekonomik, kültürel, eğitim gibi konular etrafında şekillenmektedir. Örneğin katsayı sorunun çözümü için bir kampanya başlatılabilirken aynı zamanda kadın hakları konusunda bir kampanya ile çeşitli örgütlenmeler gerçekleştirilebilmektedir (Göker ve Doğan, 2011).

Sosyal medya protesto için bir araya gelme amacına, son yıllarda yaşanan pek çok örnek göz önüne alındığında oldukça hizmet eder hale gelmiştir. Örneğin, sosyal medya Mısır devriminde can alıcı bir rol oynamıştır. Fakat bu noktada, her şeyin onun üzerinden yürüdüğü de söylenemez. Gerbaudo (2013)'ya göre, sosyal medya, hareketin asıl çekirdeğinin, "shabab-al-facebook" (Facebook gençliği) denilen topluluğun motive edilmesinde ve bu insanların kamusal mekânda buluşmalarını kolaylaştırırken bir araya gelmenin koreografisini oluşturmakta can alıcı rol oynamıştır. Bununla birlikte, Mısırlı aktivistler, askeri rejime karşı protestolar devam ederken, halen sosyal medya ile yerel sokaklarda yürütülen kampanyalar arasında denge sağlamaya çalışmaktadır (Gerbaudo, 2013).

Diğer taraftan, Mısır rejiminin de rejime karşı grubun söz konusu sosyal medya üzerinden sağladığı birlikteliği bozma girişimlerinin olması, rejimler tarafından sosyal medyanın bir çeşit tehdit unsuru olarak görüldüğünü doğrulamaktadır. Örneğin, 27'sinin gecesi, “Öfke Cuması”nı bekleyen Mısır hükümetinin, benzeri görülmedik bir adım atarak ülkedeki bütün interneti ve cep telefonu iletişim yollarını kestiği belirtilmektedir (Dunn, 2011).

Ülkemizde de benzer şekilde çevrimiçi olarak dizaynedilmiş bir araya gelme etkinlikleri sosyal medya ile sağlanabilmektedir. Toprak ve arkadaşlarının (2009: 239) yaptığı bir araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının yüzde 59'unun yürütülen herhangi bir kampanyayı veya örgütlenmeyi desteklediği belirlenmiştir. Ağlı bir örgütlenmede mekân ve zamanın yer değiştirmesi Castells (2008)'e göre, güç ilişkilerini yeniden düzenlemektedir. Bu durumda sosyal ağları göz önüne aldığımızda, bir olay karşısında hükümet ve toplum arasındaki güç dengeleri değişime açıktır. Günümüzde yurttaşların, özellikle Twitter üzerinde kurumsal siyasetçilere daha önceden benzeri görülmemiş içerik ve yoğunlukta, kamuya açık mesajlar iletildiğini görüyoruz (Akdoğan, 2014).

Dilmen (2015)'e göre, internetin ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ve yayılmasının demokrasiyi güçlendirdiği, yurttaşların katılımını arttırdığı, sayısal ağların olayların nedeni olmasa da bunlara zemin hazırladığı, sayısal teknolojilerin genç nüfus arasındaki yaygınlığının, hareketlerin yoğunluğunu ve gücünü etkilediği, bölge halkları arasında ağlar oluşturduğu, uluslararası destek ağlarının oluşturulmasını sağladığı görülmektedir. Şimdilerde söz konusu etkilerin internet üzerinden erişilen sosyal medya ile gerçekleştiğini söylemek oldukça yerinde olacaktır.

Sonuç olarak; kamuya açık ortamlar olan sosyal ağlar yaygın kullanılmasının yanında aşırı kullanım, bağımlılık, fiziksel sorunlar gibi pek çok tehlikeye de açıktır. Christakis ve Fowler (2012), ağ içinde duyguların üç dereceye kadar yayıldığını ifade etmektedir. Buna göre, bir ağ olarak sosyal medyayı ele alırsak, bu ortamda bulunan bir kişideki sosyal medya bağımlılığı, o kişinin arkadaşına ve hatta arkadaşının arkadaşına kadar yayılabilmektedir. Bu noktada bağımlılığın yayılma tehlikesi olduğu, diğer bir ifade ile ağda yer alanların eğer arkadaşları veya arkadaşlarının arkadaşları

bağımlıysa bağımlılıktan etkilenmeye açık oldukları ortaya çıkmaktadır. Yine gerek politikacıların gerekse kamuoyunun veya kanaat önderlerinin Twitter, Facebook vs. gibi sosyal medya ortamları ile kesintisiz bağlantıda kalma istekleri yine sosyal medyaya karşı bir bağımlılık sorununu gündeme getirebilir.

#### **2.3.4.2. Sosyal Medyanın Birey Üzerine Etkileri**

İletişimde Lazarsfeld (1948) ile başlayan, Katz (1987)'in ve diğer araştırmacıların alan araştırmalarının katkılarıyla elde edilen, bireyi öne çıkararak, kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğuna ilişkin bulgular da iletişimin giderek işlevselci anlayışın etkisine girdiğinin somut kanıtıdır. Kitle iletişim araçları için bahsedilen durum sosyal medya uygulamaları için düşünüldüğünde, bireyler fikirlerini sosyal medya ile dolaysız olarak söyleyebilmekte ve çevrimiçi ortamda yer alan diğer bireyleri de etkisi altında bırakabilmektedir. Bu durum teknolojik belirleyicilik kuramında bahsedilen, teknolojinin insanı etkilemede öncül olması durumunu tamamen ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan, “araç mesajdır” diyen McLuhan (1967) görüşüne de ters düşmektedir.

20. yüzyıldan itibaren gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını inceleme konusu yapan iletişim araştırmalarının yeni inceleme alanı “internet”tir ve bu alan hem öncül kuram ve yaklaşımların yeniden değerlendirilmesine hem de bu ortama özgü yenilerinin üretilmesine imkân vermektedir (Işık, 2009).

Böylece, bireyi merkeze alan teknoloji aracılığıyla iletişim sağladığımız Web 2.0 teknolojilerinin birey merkezli durumu bağımlılığı da beraberinde getirmiş ve çalışmaların yönünü değiştirmiştir. Bugün bahsedilen bağımlılık türleri ise, kitle iletişim araçlarına olan bağımlılıktan ziyade, daha çok teknoloji tabanlı olan internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, facebook bağımlılığı gibi bağımlılık türleridir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları üzerinde geliştirilen kuramları yeni medya uygulamalarına adapte etmek faydalı olacaktır.

Bireylerarası farklılıklar bazen de bireyin o an içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlanınca, bireysel olarak önceliği tanımlanan diğer yoksunluklar devreye girebilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden

kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başkaları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu genellikle sabit kalmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedir (Hazar, 2011).

Diğer taraftan, sosyal medyada kullanıcı, hizmet süreciyle ilgili yeterince eğitilmemiş ve kendisine anlayabileceği şekilde kullanımla ilgili talimatlar verilmemişse, katılım konusunda çekingen ve isteksiz davranabilecektir (Torlak, 2007: 82). Everett Rogers (2003)'ın “**Yeniliklerin Yayılımı Kuramında**” da öne sürdüğü 5 adım sürecinin ilk basamağında bilgi ön planda gelmektedir Rogers, bilginin yanında, ikna, karar, uygulama ve kabul etme ile yeniliklerin yayılabileceğini ileri sürmektedir. (Orr, 2003). Buna göre, bilgi sahibi olan, çeşitli kitle iletişim araçlarından veya diğer kullanıcılar tarafından dürtülerine uygun olarak ikna edilen, sosyal medyayı kullanmaya karar veren ve kendi adına profil açan kullanıcılar elde ettikleri doyumlar doğrultusunda kullanım alışkanlığını sağlayan kabullenme yoluna gidecektir (Hazar, 2011). Rogers (2003) her yeniliğin yayılım süresinin farklı olduğunu ifade etmiş ve yayılma sürelerindeki bu farklılıkları açıklayabilmek için, bireylerin yeniliğe ilişkin algılarına yeniliğin özellikleri (görelî yarar, uygunluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik ve denenebilirlik) açısından bakılması gerektiğini belirtmiştir (Usluel ve Aşkar 2006).

Alanyazında yer alan diğer kuramlar incelendiğinde, **Medya Bağımlılığı Yaklaşımı**, “ekolojik” bir bakış açısıyla, toplumu "organik bir yapı" olarak görmekte ve sosyal sistemlerin mikro (bireyler, kişilerarası gruplar) ve makro (örgütler, siyasi, ekonomik, kültürel sistemler) parçalarının ilişkilerini incelemekte ve ardından, parçaların (toplumsal sistem, medya ve bireyler) davranışını bu ilişkiler bağlamında açıklamaya çalışmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303, Ball-Rokeach, 1998: 14-15). Işık (2009)'a göre, çok kanallı iletişim imkânları için izleyicilere yeni bir platform sağlayan internetle birlikte, bireylerin geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini nasıl değiştirdiği ve internetin yeni bağımlılık ilişkilerini nasıl beslediği sorulması gereken önemli sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada, kuramlarda yer alan izleyici kavramının kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon için yaygın kullanıldığı göz önüne alındığında bu kavramı, şimdilerde Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı internette bahsederken kullanıcı olarak güncellemek yerinde olacaktır.

Medya bağımlılığı teorisini makro düzeyden mikro düzeye inerek inceleyen Işık (2009)'a göre, içinde yaşadığı toplumsal dünyayı anlamak, bu doğrultuda etkili ve anlamlı davranma şekilleri geliştirmek ya da günlük sorun ve gerilimlerden kaçma gereksinimleriyle medyaya bağımlı hale gelen izleyicilerin algı, duygu ve davranışlarında değişime gideceği kuramın temel varsayımlarındandır.

Ball-Rokeach (1998:14), bireyin medyaya bağımlılığının beş makro ve mikro düzey faktörün ürünü olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler şu şekildedir:

**Yapısal:** Medyanın siyasi, ekonomik, kültürel ve diğer sistemlerle birbirine bağlı ilişkilerinin biçimi.

**İçerik:** Bireylerin ve sosyal grupların hareket ettiği sosyal çevrenin doğası.

**Medya:** Medya sisteminin mesajlarının yararını ortaya koyma ve tanımlama aktivitelerinin doğası ve kalitesi.

**Kişilerarası çevre (ilişkiler):** Bireylerin medyaya ilişkin beklenti ve motivasyonlarını şekillendirdiği kişilerarası ilişkiler ağı.

**Bireysel faktörler:** Bireylerin medya kullanımıyla ulaşabileceği hedefler (anlama, oryantasyon, oyun).

Işık (2009), bireylerin üç önemli hedefe ulaşmayı sağlayan insani motivasyonunun olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar: (1) Anlama, (2) Oryantasyon (Yönelim), (3) Oyundur. Bireyler, kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak ister ve bu bilgiyi, eylemlerini ve başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanırlar. Bütün toplumların günlük gerilimlerden bir parça sıyrılmayı, kaçışı, keyfi araması nedeniyle, eğlence ve oyun eşit derecede önemli hedeflerdir. "Oyun" bütün toplumların ortak bir özelliğidir ve salt kaçış ya da gerilimden uzaklaşmadan daha fazlasını içermektedir.



İnsanlar için "oyun", aynı zamanda "sosyal" olma ve başkaları tarafından sergilenen rolleri, normları ve değerleri öğrenme yoludur. Bireyler oyunda, kendisini ve kültürünü (dansta, sporda, seramonide ve kutlamada olduğu gibi) sergilemektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306).

Ball-Rokeach ve DeFleur, "belirli bir mesajla ilgili medya bağımlılığı ne kadar ileri olursa, mesajın alıcının düşüncelerini, duygu ve davranışlarını değiştirmesinin de o kadar olası" olacağını ileri sürmektedir. Bununla birlikte, bilgi kaynaklarına yönelik olarak gelişen bireysel ve sosyal bağımlılıkların etkisi ile de kişilerde bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimler gerçekleşmektedir (DeFleur ve BallRokeach, 1989: 313-315, McQuail ve Windahl, 1993: 96).

Medya etkileri doğrultusunda bireyi merkeze aldığımızda, **kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı** devreye girmektedir. Işık (2009)'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıkışı, medya bağımlılığı perspektifinin gelişimine ön ayak olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar kavramı daha büyük bir öykünün yalnızca bir parçasını-bireyi ve onun ihtiyaçlarını- ele alırken, medya bağımlılığı kavramı mikrodan makroya ilişkileri, sistemleri ve bireyleri bu öykünün içine dâhil etmektedir (Ball-Rokeach, 1998: 5; Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 603). Bu yüzden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı eşliğinde bireye inmek bu çalışmanın kapsamı açısından daha uygun olacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin psikolojik gereksinimlerinden yola çıkarak yeni iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaktadır. Buna göre bireylerin, bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda medya etkinliklerini tüketmelerinin nedenlerini ve sağladığı yararları inceleyen bir yaklaşımdır. Böylece bireyin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacını giderdiğine bağlıdır. Bunu anlamak için eğer kullanımlar ve doyumlar modeli tercih ediliyor ise kullanıcı tarafına daha çok bakmak gerekmektedir. Bu yaklaşımın bireyi merkeze aldığı söylenebilir. Düvenci (2012)'ye göre bireyler, ihtiyaç duydukları bilgiyi daha geniş ilişki kurmak için aramakta ve onu kendi dünyalarına kazandırmaya çalışmaktadır.

Şimdilerde bireylerin web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı sosyal medya uygulamalarını ne amaçla kullandıkları ve bu ortamlarda ne gibi aktivitelerde buldukları araştırılmaktadır. Böylece araştırmacılar, bireylerin bahsi geçen bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçlarının neler olduğu belirlemeye çalışmaktadır.

Bireyler sosyal medya üzerinden birtakım ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olma yolunda ilerlerken, diğer taraftan pek çok tehlikeye de açık konumda bulunmaktadır. Aşırı sosyal medya kullanımından dolayı bağımlılık gibi psikolojik problemler, uyku bozuklukları ve el, baş, sırt gibi birtakım fiziksel ağrıların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Orzack, 2005).

Bu bağlamda Christakis ve Fowler (2012), kişiden kişiye yayılan tek şeyin virüsler olmadığını, davranışların da yayıldığını ve bu davranışlardan birçoğunun sağlık üzerinde büyük etkiler yarattığını iddia etmektedir. Örneğin, akranlar, gençlerin yeme alışkanlıklarını, özellikle de genç kızların kilo kontrolüne yönelik davranışlarını etkilemektedir. Buna göre, yalnızca sınıfta veya aynı ortamda yanımızda oturan insanları taklit etmekle kalmıyor, çok daha uzağımızda bulunan diğer insanları da taklit ediyoruz. Bu görüşe göre, yayılan virüsler gibi, sağlıkla ilgili olgular da kişiden kişiye, oradan bir başka kişiye ve ötesine yayılabilmektedir. Hatta şiddetin de kişiden kişiye yayılabileceğinin şaşırtıcı olmadığı söylenebilir. Bu noktada, sosyal medya bağımlılığı gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal etkilerle ortaya çıkan psikolojik bir sorun ele alındığında, sosyal ağlar ile kişiden kişiye yayılabilmesi kaçınılmazdır.

Sosyal bir ortamda duygularımızın en çok yüzümüzden anlaşıldığı bilinmektedir. Günümüzde bu durum sosyal medya mecraları ile değişime uğramıştır. Buna göre, artık insanlar yüz ifademizden ziyade yazdıklarımıza göre duygularımız hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Örneğin, arkadaşının eklediği bir resme olumlu yorum yazarak “gülücük” koymasından dolayı mutlu, olumsuz bir yorum yazmasından dolayı öfkeli veya düz bir ifade kullanarak gülücük ikonu koymamasından dolayı kişi ciddi olarak algılanabilmektedir. Söz konusu algı kişinin ağı içerisindeki arkadaşlarını ve hatta arkadaşlarının arkadaşlarını etkilemektedir. Bu da ciddi bir duygusal bulaşmayı gündeme getirmektedir (Christakis ve Fowler, 2012).

Duyguları ve davranışları bulaşıcı hale getiren biyolojik mekanizmalardan biri de insan beynindeki *ayna nöron sistemi* adı verilen sistemin olabileceği söylenmektedir (Iacoboni, 2008). Buna göre, beynimiz başkalarında sadece gözlemlediğimiz davranışları kendimiz yapıyormuşuz gibi yapmaya çalışmaktadır. Bu da sosyal medya içerisindeki diğer kişilerin davranışlarından etkilenmeye açık olduğumuzu doğrular niteliktedir.

Christakis ve Fowler (2012)'e göre hepimiz duygu bulaşmasıyla ilgili deneyimler yaşamaktayız: Arkadaşımızla fıkra paylaşıyor, eşimiz ağladığında üzülüyor, komşularımızla birlikte belediyeyi protesto ediyor ve kötü bir gün geçirdiklerinde çocuklarımıza sınımsıkı sarılıyoruz. Ancak tüm bu paylaşımların genellikle gözden kaçan bir yönü, duyguların yalnız arkadaşlarımıza değil, arkadaşlarımızın arkadaşlarına ve ötesine de yayılmasıdır; biz orada olmadığımızda bile. Sosyal medya örneğine dönecek olursak, çevrimdışı olduğunda bile sosyal medya kayıtlarının ağdaki diğer kişilerin duygularını etkileyeceği söylenebilir.

Diğer taraftan, sosyal ağın kendine özgü bir anatomiye ve fizyolojiye sahip olan bir tür insan süperorganizması olduğu belirtilmektedir (Christakis ve Fowler, 2012). İşin içinde insan faktörü olduğu takdirde sorunların da olması kaçınılmazdır. Bu yönüyle sosyal medyanın yayılım göstererek çok geniş kitleler üzerinde gerek olumlu gerekse olumsuz etkiler yaratacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın konusu olan **sosyal medya bağımlılığı**, sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi sorunları incelemekte olup diğer bölümde detaylı olarak ele alınacaktır. Akabinde ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının araştırılması sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlara yer verilecektir.

### 3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal medya bağımlılığı, alanyazında rapor edilmiş tıpkı diğer bağımlılık türleri gibi (oyun bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, alkol bağımlılığı, madde bağımlılığı, internet bağımlılığı) bir psikolojik sorun olarak yerini almaktadır. Sosyal medyanın bir internet uygulaması olduğu ve yine internet üzerinden erişildiği düşünüldüğünde, internet bağımlılığından ayrı düşünülmemeyeceği açıktır. Bu yüzden, sosyal medya bağımlılığından bahsederken öncelikle bağımlılığın tanımlanması, internetin aşırı kullanımı ve internet bağımlılığı ile problemlili internet kullanımından bahsetmek yerinde olacaktır. Daha sonra ise, sosyal medya bağımlılığı tanımlanacak olup sosyal medya bağımlılığına yönelik yapılan araştırmalara detaylı olarak yer verilecektir.

Bağımlılık kavramı, genellikle, fiziksel olarak bir maddeye olan bağımlılığı tanımlamak için kullanılmaktadır (Holden, 2001). Düvenci (2012)'ye göre, günlük rutin yaşantısında temel ihtiyaçlarını, bilişsel ve duyuşsal olarak aksamalar yaşatacak boyutta, rahatsızlık derecesinde o aracın kullanılması durumu ile ilgili bir tutumdur ve bu tutum içerisinde bulunan kullanıcı kendi durumunu gözlemlenmede yanılabilir, mutlaka yakın çevresinin gözlemlenmesi ve tıbbi tedavi sürecinden geçmesi gerekir. Diğer taraftan, bağımlılık terimi DSM-IV (American Psychiatric Association, 1995)'ün birçok yeni versiyonunda tek başına yer almasa da madde bağımlılığına yönelik teşhislere rastlanmakta, birçok araştırmada madde bağımlılığı kriterlerinin adaptasyonu ile diğer bağımlılık türleri ortaya konulmaktadır. Patolojik kumar oynama (Griffiths, 1990; Mobilia, 1993), yemek hastalığı (Lacey, 1993; Leiseur ve Blume, 1993), cinsel bağımlılıklar (Goodman, 1993), genel teknoloji bağımlılıkları (Griffiths, 1995), video oyunu bağımlılığı (Griffiths, 1991,1992; Keepers, 1990) gibi bağımlılık türleri madde bağımlılığı kriterlerine adapte edilerek kabul görmektedir.

Diğer taraftan, alanyazın incelendiğinde, internete ilişkin psikolojik bağımlılık büyük bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle insanların yaşamlarının olumsuz bir biçimde etkilenmesi, pek çok alanda problemler yaşaması ve buna rağmen olumsuzluğa yol açacak derecedeki internet kullanımlarından vazgeçememeleri çok büyük bir sorundur. Bu noktadan hareketle pek çok araştırmada bireylerin aşırı internet kullanım davranışlarını tarif etmek için değişik kavramlar

kullanılmıştır. Bu kavramlardan bazıları; “internet bağımlılığı”, “internet bağılılığı”, “problemlili internet kullanımı”, “patolojik internet kullanımı”, “internet davranış bağımlılığı” ve “cyber bağımlılığı” şeklindedir.

*İnternet bağımlılığı* alan yazında iki DSM-IV tanısı ile tanımlanmaya çalışılmış olup, bunlardan ilki “madde kullanımı ile ilişkili bozukluklar” diğeri ise “başka yerde sınıflandırılmamış dürtü kontrol bozuklukları” içinde yer alan “Patolojik Kumar Oynama”dır (Tutgun, 2009).

İnternet bir iletişim ortamı olarak ele alındığında, yüksek oranda kullanıldığını ve çağımızda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye İstatistik Kurumu’nun “Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”na göre, girişimlerde bilgisayar kullanım ve internet erişimine sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında %88,7 ve %85,4 iken, bu oranlar 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla %90,6 ve %89,2’ye yükselmiştir. 2010 yılında ise, internet erişimine sahiplik oranının %90,9’a yükseldiği görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011).

İnternetin bu derece yaygınlaşmasının sebepleri araştırıldığında; özel olarak teknolojiyle ilgilensin ilgilenmesin tüm kullanıcılar tarafından günlük yaşamdaki bazı işleri kolaylaştırmak ya da boş zamanlarında stres atmak için internetin kullanımı (Keser Özcan ve Buzlu, 2005), kolay erişilebilir olması (Anderson, 2001), internetin sağladığı pek çok olanağı kullanarak kişilerin kendini ödüllendirme sistemi kurması (Odabaşoğlu, Öztürk ve diğ., 2007), her türlü bilgiye çok kısa bir zamanda ulaşılması ve kişiler arası çok hızlı bir şekilde iletişim kurabilme olanağı (Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007) gibi nedenler karşımıza çıkmaktadır. İnternet, oyun oynama, yakın arkadaşlıklar kurma ve eğlence aktiviteleri gibi pek çok amaca ulaşmada kullanılsa da internetin ortaya çıkış amacının temel olarak bu aktiviteler olmadığı, aslında iletişimi arttırmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak, araştırmacıların olanaklarını arttırmak amaçlı ortaya çıktığı belirtilmektedir (Öztürk, Odabaşoğlu ve diğ., 2007).

Son yıllarda internette geçirilen sürenin artması, hızla gelişen internetin insan üzerindeki etkilerinin sorgulanmasına neden olmuştur. Özellikle klinisyenlerin internet başında geçirilen zamanı ayarlayamamasından dolayı pek çok insanın zarar gördüğünü,

bu kişilerin hayatlarında pek çok alanda olumsuzluklar/kayıplar yaşadığını ve hatta interneti aşırı kullanan bireylerde psikolojik bozuklukların da gözlemlendiğini raporlanmasıyla durum bambaşka boyutlara sıçramış, araştırmaların yönünü değiştirmiştir (Gönül, 2002; Köroğlu, Öztürk ve diğ., 2006; Odabaşoğlu, Öztürk ve diğ., 2007; Öztürk, Odabaşoğlu ve diğ., 2007; Young, 1996a).

Araştırmalar önceleri tıpkı madde, alkol veya kumar gibi diğer bağımlılıklara benzeyen davranışların internet kullanımı için de görülmeye başladığını belirtilirken (Goldberg, 1999; Young ve Rodgers, 1998; Young, 1996a, 1996b), şimdilerde Web 2.0 ile popülerliği artan ve internet üzerinden erişilen sosyal ağlar için de benzer durumlar ortaya atılmakta, hatta sosyal medyaya olan bağımlılığın alkol veya uyuşturucu bağımlılığından daha zararlı olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal medyaya olan bağımlılık incelenirken, internet bağımlılığının da incelenmesi ve birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada ise, sosyal medya uygulamalarının derinlemesine incelenmesi ve kullanılan sosyal medya platformunun tespit edilerek hangi özellikleri daha çok zihinsel meşguliyet yarattığı belirlenmelidir. Sosyal medyayı aşırı kullanan bireylerin internet bağımlısı olduğunu söylemek çok doğru olmayacaktır. Çünkü birey interneti sadece sosyal medyaya bağlanmak için kullanıyorsa, daha özele inmek ve sorunun kaynağını daha belirgin bir şekilde tespit etmek daha yerinde olacaktır.

*“İnternet bağımlılığı”* kavramı ilk defa 1996 yılında Goldberg tarafından ortaya atılmıştır. Goldberg, DSM-IV’te yer alan madde bağımlılığı ölçütlerinden yola çıkarak internet bağımlılığını “On iki aylık bir dönem içinde herhangi bir zaman ortaya çıkan belirtilerden 3’ü veya daha fazlasıyla kendini gösteren, klinik olarak belirgin bir bozulmaya ya da sıkıntıya yol açan uygunsuz internet kullanımı” şeklinde tanımlanmıştır (Goldberg, 1999).

Goldberg’in geliştirdiği tanı ölçütleri daha sonra pek çok araştırmada benzer şekilde genişletilmiş olarak yer aldığından internet bağımlılığına yönelik çalışmaların çekirdeğini oluşturmuştur. Araştırmalarda, internetin bir madde gibi kullanımı vazgeçilemeyen bir hal aldığı ve zihinsel meşguliyet yarattığı görülmektedir (Goldberg, 1999; Young ve Rodgers, 1998; Young, 1996a, 1996b). Young ve Rodgers (1998) internet bağımlılarının %54’ünde depresyona, %34’ünün anksiyete bozukluğuna

yakalandığı, geri kalanlarında da düşük benlik saygısı görüldüğünü belirtir. Bu bağlamda, internet bağımlılığının bir davranışsal bozukluk olduğu ortadadır ve bu durum kişilerin psikolojik sağlığını zayıflatabilir. Bu nedenle daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar patolojik internet kullanımı üzerine olmuştur (Köroğlu, Öztürk ve diğ., 2006; Odabaşoğlu, Öztürk ve diğ., 2007; Öztürk, Odabaşoğlu ve diğ., 2007).

Madde bağımlılığı dışında internet bağımlılığı DSM IV'te yer alan herhangi bir maddeye bağlı olmayan patolojik kumar oynama kriterlerine de adapte edilmiştir (Young, 1998). Young (1998), internet bağımlısı kişilerin de tıpkı kumar bağımlısı kişilerde görülen kendine güvenirlilik, duygusal açıdan hassaslık, reaktiflik, uyanıklık, kendini açığa vuramama ve uyumsuzluk gibi bir takım karakteristik özellikler taşıdığını belirtmiş ve tanı ölçütleri geliştirmiştir. Buna göre 8 tanı ölçütünden 5 tanesini karşılıyorsa kişi internet bağımlısı olarak nitelendirilmektedir (Young, 1996a, 1996b, 1998,1999). Daha sonraları Young (2000), internet bağımlılığını 5 ayrı kategoriye ayırmış ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmiştir. Bu kategoriler şu şekildedir: (1) Cyber cinsel bağımlılık, (2) Cyber-ilişkisel bağımlılık, (3) İnternet zorunluluğu, (4) Fazla bilgi yükleme, (5) Bilgisayar bağımlılığı.

Young'ın çalışmaları araştırmacıların oldukça dikkatini çekmiştir. Bundan sonra yapılan çalışmalar Young'ın tanı ölçütlerini düzenlemek veya genişletmek yönünde olmuştur. Buna göre, Beard ve Wolf (2001), Young'ın internet bağımlılığına dair 8 ölçütünü iki grupta toplamış, ilk 5'ini internet kullanım fonksiyonelliği olarak gruplandırmışlardır. Buna göre, kişinin her bir ifadedeki durumu mutlaka yaşamış olması gerekmektedir. Diğer 3 madde ise kişilerin internet kullanımından dolayı zarara uğraması olarak gruplandırılmış, internet bağımlılığı tanısı konulabilmesi için ise, kişinin en az bir tanesini yaşamış olması gerekmektedir. Araştırmacılar, Young'ın tanı ölçütlerinin kişilerin nasıl hissedeceğine göre sonuçları değiştirebileceğine vurgu yapmış ve kişilerin bahsi geçen ölçütleri nasıl hissettiğine göre değil, daha önce yaşayıp yaşamadığına göre cevaplamasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Orzack (2005) ise, internet bağımlılığını bilgisayar bağımlılığı olarak ele almış ve bağımlılığın hem psikolojik hem de fiziksel olarak geliştirilen belirtilere göre belirginlik göstereceğini savunmuştur.

Araştırmalar bir yandan internet bağımlılığı için tek başına bir bağımlılık mı yoksa başka bağımlılıkları da içinde barındırabilir mi gibi soruları tartışmaya başlamıştır. Örneğin, kişi eğer internetteki kumara aşırı bağımlıysa bağımlılığı internete mi yoksa kumara mıdır? Griffiths (2000b)'e göre, aşırı internet kullanımına eğilim gösteren birçok kişi “internet bağımlısı” değildir, aksine internet, diğer bağımlılıklara ortam sağlayıcı bir medya olarak aşırı kullanılmaktadır. Bu tür tartışmalar günümüzde de elbet karşımıza çıkacaktır. Örneğin; kişiler sosyal medyaya mı bağımlıdır yoksa sosyal medyanın sunduğu içeriğe mi? Sorusu bu çalışma için uyarlanabilir. Bu yüzden genel olarak internet için kabul görmüş bağımlılık kriterlerinin sosyal medya platformları için adapte edilebilmesinin yanında, bireylere bu platformlarda hangi içerikleri paylaştıkları, hangi özelliklerden daha çok yararlandığı ve hangi özellikleri ne sıklıkta kullandığı da ayrıca sorularak çalışmalar çok boyutlu olarak ele alınmalıdır.

İnternete neden bağımlı olunduğu konusu üzerinde düşünen araştırmacılar da konuyu bu açıdan ele almıştır. Grohol (1999), İnternet bağımlılığının da diğer bağımlılıklarda olduğu gibi aslında içinde bulunulan duygusal durumu dengelemek ve stresle baş etmek için başvuru bir yol olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, internet bağımlılığını, bilişsel davranışçı yaklaşımla açıklamış ve neye bağımlı olduğundan çok “bağımlı davranış” ve bu “davranışın tedavisi” üzerinde yoğunlaşmıştır.

İnternet bağımlılığına yönelik araştırmalarda ortak bulunan sonuçlar olmuştur. Bu sonuçlar internet bağımlılığı eğilimi gösterilip gösterilmediğine dair fikir vermede yararlı olacaktır. Örneğin, internet başında geçirilen zaman, uyku vakitlerinden çalma, günlük işleri internet kullanımından dolayı aksatma gibi özellikler ipucu vermede oldukça kuvvetli belirtilerdir. Sadece bu belirtiler kişiyi internet bağımlısı yapmaz fakat eğilimli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Young (1999)'a göre, internet başında geçirilen zaman, internet bağımlılığını tanımlama da doğrudan belirleyici bir faktör değildir. Fakat araştırmasında, internet bağımlısı olan kullanıcılar haftada 40-50 saat internet'e girmekte, hatta tek bir oturumda 20 saat internet başından ayrılmayacak kadar



aşırı kullanmaktadır. Bahsi geçen kullanıcılar da ek olarak, genellikle gece uyku vakitlerinde internete girmelerinden ve sabah iş/okul için kalkmaları gereken saatlere kadar uyumaksızın internet başında kalmalarından kaynaklanan uyku bozuklukları da görülmektedir. Kandell (1998) ise, internet bağımlılığını bir psikolojik bağımlılık olarak tanımlamış ve özellikle gençleri bu bağımlılık açısından riskli grup olarak değerlendirmiştir. İnternet'in aşırı kullanımının sağlık, ilişki ve zaman yönetimiyle ilgili sorunlara neden olabileceğini vurgulamıştır.

İnternete bağımlı olmaktan kaynaklanan diğer negatif sonuçlara bakıldığında, bu kişilerin sosyal yaşamlarında ailevi, akademik ve mesleki problemler de yaşadığını belirten çalışmalar mevcuttur (Caplan, 2005; Young, 1999). Alanyazın incelendiğinde, aşırı internet kullanımının kişinin hayatında çok boyutlu olarak yol açtığı negatif sonuçlara “problemlili internet kullanımı” kavramı altında değinilmiştir. Çünkü çok boyutlu olarak sosyal yaşamın etkilenmesi durumunu araştırmacılar problemlili internet kullanımı olarak tanımlamışlardır.

*Problemlili internet kullanımı* internet bağımlılığını tanımlamada tercih edilen terimlerden biri olup, bazı araştırmalarda bu terimi tercih etme nedeni olarak, internet bağımlılığının internetin patolojik boyutlarda kullanımını tanımlamada yeterli olmadığı belirtilmektedir (Caplan, 2005; Tutgun, 2009). Hatta bu araştırmalarda, internet bağımlılığı için geliştirilen tanımlamalarda birçok noktanın gözden kaçtığını bildirilmektedir. Shapira, Goldsmith ve diğerleri (2000), patolojik kumar bozukluğu olan bir kişinin aynı belirtileri internet ortamında da gösterebileceğine dikkat çekmektedir. Bu görüş pek çok araştırmacının konuyu bu açıdan ele almasına sebep olmuştur. Daha sonra yapılan çalışmalarda bu durum incelenmiş ve internet kullanıcılarının internet'in kendisine değil internet'ten elde ettikleri kumar oynama, sohbet, alışveriş ve oyun gibi materyallere bağımlı oldukları bulunmuştur (Davis, 2001; Griffiths, 2000a, 2000b; Tsai ve Lin, 2001). Bu süreçte, internetin kendisi bir bağımlılık nesnesi mi yoksa daha önce var olan bir bağımlılık nesnesi için ortam mı oluşturduğu sorusu üzerine çeşitli farklı görüşler ortaya çıkmaya devam etmiş olup farklı tanımlamalar geliştirilmiştir. Bu tanımlamalar çoğunlukla problemlili internet kullanımı ve patolojik internet kullanımı terimleri kullanılarak belirtilmiştir.

Davis (2001), *patolojik internet kullanımı* terimini tercih etmiş, Young'ın internet bağımlılığı için geliştirdiği tanımlamalardan yola çıkarak, patolojik internet kullanımını 2 kategoride sınıflandırmıştır: (1) Özgül patolojik internet kullanımı, (2) Genel patolojik internet kullanımı.

“Özgül patolojik internet kullanımı” bağımlılığı bulunan nesneyi elde etmek amacı (pornografi, çevrimiçi oyun/kumar, borsa veya alışveriş) ile interneti kullanan kişileri ifade etmektedir. “Genel patolojik internet kullanımı” ise, belli bir amaca yönelik olmayan gelişigüzel zaman geçirmeye yönelik internet kullanımını ifade etmede kullanılmaktadır. Aşırı e-posta kullanımı, sohbet odalarına katılma genel patolojik internet kullanımına örnek olarak verilebilir.

Problemlerli internet kullanımı hakkında alanyazın gözden geçirildiğinde ayrı bir tanı kategorisi olarak ele alınması konusunda henüz bir fikir birliği yoktur. Araştırmacılar pek çok kavramı benzer ifadelerle kullanabilmektedir. Bunun önemli sebeplerinden bir tanesi, psikiyatri uzmanlarının da konuyu kendi bakış açılarından ele alması ve internetin aşırı kullanımının sıklıkla başka bir psikiyatrik hastalıkla bir arada gözlemlendiğini açıklamalarıdır. Örneğin, Yellowlees ve Marks (2005)'e göre, geçmişlerinde dürtü-kontrol ve bağımlılık hastalıkları olan kişilerin problemlerli internet kullanımına yönelik eğilimleri baskın görülmekte ve bu kişiler riskli grup olarak değerlendirilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde internetin problemlerli kullanımına yönelik birçok tanımlamaya rastlanmaktadır. Patolojik internet kullanımını iki kategori altında tanımlayan Davis (2001)'e göre problemlerli internet kullanımı, uyumsuz düşünce ve patolojik davranışları içeren bir psikiyatrik durumdur. Morahan-Martin ve Schumacher (2000) ise, patolojik internet kullanımı terimini tercih etmiş ve internetin yoğun kullanılması, bu kullanımın kontrol altına alınamaması ve kişinin yaşamına ciddi zarar vermesi durumu olarak tanımlamıştır. Daha önceleri Young'ın internet bağımlılığı tanı ölçütlerini geliştirmeye çalışan Beard ve Wolf (2001) daha sonraları patolojik internet kullanımını; kişinin ev, iş, okul, sosyal ya da psikolojik yaşamında zorluk yaratan “aşırı kullanım” olarak tanımlamıştır. Caplan (2005) ise, problemlerli internet kullanımını,

sosyal, akademik veya mesleki negatif sonuçlar doğuran bilişsel ve davranışsal belirtilerden meydana gelmiş, çok boyutlu bir sendrom olarak tanımlamıştır.

Klinik belirtiler ile internet kullanımı arasında ilişkinin olabileceğini savunan Shapira, Lessing ve diğ. (2003), problemlili internet kullanımı için tanı ölçütleri geliştirmiştir.

Birtakım araştırmalarda aşırı internet kullanımı yerine “*kompulsif internet kullanımı*” ifadesine rastlanmaktadır (Caplan, 2005; Ceyhan, Ceyhan ve Gürçan, 2007). Buna göre, kompulsif internet kullanımı, kişinin internet kullanımında istenen kontrolü sağlayamamasını ifade etmektedir ve bu kontrolün sağlanamaması kişinin hayatında önemli aksamlara yol açmaktadır. Caplan (2005)’a göre, bu kişiler yüz yüze iletişim yerine internet ortamından iletişim kurmayı tercih etmekte, internet ortamında sosyal etkileşim kurarak kendini gösterme eğilimindedir. Bununla birlikte, yaşamlarındaki gerçek kişilere az vakit ayıran problemlili internet kullanıcıları, bilgisayar başında yalnız vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Bilimsel yazın gözden geçirildiğinde, problemlili internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalara rastlanmaktadır (Deniz ve Tutgun, 2010; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011; Young, 1996a).

Halihazırdaki durum böyle iken web 2.0 teknolojisi ve sunduğu uygulamalar ile birlikte internet kullanımının bambaşka boyutlara ulaştığı görülmektedir. Özellikle sosyal ağ uygulamaları ile insanların iletişim şekli değişime uğramış olup, adres listeleri ve sosyal medya platformları içerisindeki kişi arama servisleri ile tanıdık tanımadık herkese ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu durum da, internet bağımlılığında söz konusu olan “gereksinimleri kadarıyla kullanımı sınırlayamamak” deyimini, şimdilerde sosyal medyaya olan bağımlılığı da ifade eder hale gelmiştir.

Günümüzde internet bağımlılığı ya da problemlili internet kullanımına yönelik söz konusu bağımlılık belirtilerinin sosyal medya platformları için görülmeye başlamış olmasından dolayı internet bağımlılığına yönelik yapılan çalışmaların sosyal medya bağımlılığına kaydığı ve çoğunlukla da facebook bağımlılığı özelinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın da konusu olan sosyal medya bağımlılığına

öncelikle genel bir bakış açısı sağlanacak olup, daha sonra sosyal medya bağımlılığı tanımlanacak ve ayrı bir başlık altında sosyal medya bağımlılığına yönelik yapılan çalışmalar incelenecektir.

### **3.1. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA GENEL BİR BAKIŞ**

Sosyal medya ve internetin bireyleri yerellikten küreselliğe taşıması birçok konuda yenilik getirmiştir; birey yerelde kendi ilgi alanları ile ilgili insanlara ulaşmada zorluk çekerken yeni ortam sayesinde kendi ilgi alanlarına yönelik arkadaş grupları ile irtibata geçmenin şansını yakalamıştır (Düvenci, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya iletişim kurma şeklimizde dönüşüm yaratmıştır. Günlük yaşamda ulaşmada güçlük çekilen bürokrat, sanatçı vs. kişilere sosyal medyadan mesaj/yorum yazılabilir ve cevap alınabilir olunması iletişim alışkanlıklarımızın değiştiği yönündeki göstergelerdendir. Söz konusu sosyal medya kullanımının alışkanlık haline gelerek günlük yaşantımızın bir parçası olması durumu, araştırmacıların, aşırı sosyal medya kullanımını gündeme getirmelerine neden olmuştur.

Günümüzde araştırmacılar internet bağımlılığında görülen belirtilerin, sosyal medya platformlarında da görüldüğünü bildirmektedir (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a). Hatta Chicago Booth School of Business University'nin araştırmasında, sosyal medya bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından daha zararlı olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre, 18-35 yaş aralığındaki Facebook ve Twitter üyelerinin sosyal ağ bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından önde olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar, sosyal ağlarda bulunma isteğini, uyuma ve dinlenme isteğinin üstünde olduğuna ve bunun sosyal felaket olduğuna dikkat çekmektedir (The Telegraph, 2012). Çünkü sigara ve alkol bağımlılığında bağımlılık yapan maddeden uzak durmak tedavi sürecinde mümkünken, internet günlük hayatımızdaki birçok işte kullanıldığından sosyal medya uygulamalarını da içinde barındıran internetten uzak durmak ya da hayatımızdan çıkarmak mümkün değildir. Hayatımızla iç içe olmasından dolayı internet ile ilgili bir bağımlılıktan kurtulmak daha zor bir süreçtir. Andreassen (2012)'ye göre, Facebook bağımlılığı, alkol veya uyuşturucu maddedeki gibi herhangi bir kimyasal içermemesine rağmen benzer etkilerle ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte uzmanlar, sosyal medya araçlarının ‘bağımlılık’ derecesinde kullanımının anksiyeteye yani kaygı bozukluğuna neden olabileceğine dikkat çekmekte olup normal dozda kullanmayanlarda sosyal alanda iletişimle ilgili problemler, depresif bir yapı olabileceğini belirtmektedir. Bu noktadan hareketle, bazı psikologlara göre, gençler henüz iletişim becerileri gelişmiş olmadan sosyal medyayı kullandıklarında sağlıklı bir kullanım söz konusu olmakla birlikte, arkadaşlarına veya bir topluluğa da oradan mesaj vermektedir. Diğer taraftan, bu tür sanal ortamlar, büyüklerde de aynı şekilde güvensizlik yaratacağı gibi çocuklar için de benzer şekilde etki göstermektedir. Bu platformlarda kişiler, karşısındaki kişilere olduğundan daha abartılı bir şekilde yorumlar yapabilmekte veya yüz yüze söyleyemeyeceği şeyleri söyleyip yıpratmaktadır. Bu tür durumlarda kişide yetersizlik duygusu oluşmaktadır (Baripoğlu, 2012; İşiten, 2012).

Gothenburg üniversitesindeki İsveç bilim adamları 1000 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri Facebook anketinde katılımcıların %85’inin Facebook’a her gün bir kez girdiğini ortaya çıkarmış olup, katılımcıların yarısının siteye bağlanmadıkları zaman sosyal anlamda bir şeylerden geri kaldıklarını hissettikleri bulunmuştur. 18-34 yaş aralığındaki kadınlara uygulanan çalışmada, %34’ünün sabah uyandıklarında tuvalete bile gitmeden önce Facebook’a bağlandıkları ve %39’unun kendisini Facebook bağımlısı olarak tanımladıkları bulunmuştur. %49’u ise, erkek arkadaşlarının hesaplarını kırdıkları/kontrol ettikleri ve bunun normal bir davranış olduğunu düşündükleri bulunmuştur (Abhijit, 2011).

Diğer taraftan, aşırı sosyal medya kullanan bireylerin diğer davranışsal ve psikolojik durumlarını inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Andreassen, 2012; Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Buffardi ve Campbell, 2008; Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013; Mehdizadeh, 2010). Sosyal medya platformlarının aşırı derecede kullanılması ya da bu platformlara bağımlılığın oluşup oluşmadığının tespiti için öncelikle sosyal medya platformlarının ne düzeyde benimsendiğinin belirlenmesi gerekliliğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013; Usluel ve Mazman, 2009). Köroğlu ve Tutgun Ünal’ın üniversite öğrencisi öğretmen adayları ile yürüttüğü araştırmada, yalnızlık düzeyi ile sosyal ağların

benimsenmesi arasındaki ilişki incelenmiş olup, ters yönde bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buna göre, yalnızlık düzeyi arttıkça sosyal ağların daha az benimsenmekte olduğu ortaya çıkmıştır (Koroğlu ve Tutgun Ünal, 2013). İletişim Fakültesindeki üniversite öğrencileri ile yapılan diğer bir araştırmada da aynı şekilde yalnızlık düzeyi ile sosyal ağların benimsenmesi arasında negatif yönde bir ilişkinin bulunması bu sonucu desteklemektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013). Diğer bazı araştırmacılar da dışa dönüklüğün genel olarak internet kullanımı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu kabul etmektedir (Yang ve Lester, 2003). Diğer taraftan, içe dönük kişilerin sosyal medyayı sosyal denge kurmak adına ve dışa dönük kişilerin de sosyal medyayı sosyal gelişim bakımından kullandıkları düşünülmektedir ki her iki taraf da bunu kendi yüksek değerleri ile ilişkili olarak yapmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011a).

Sosyal ağların kişiyi kendi özbenliği ile özdeşleştirdiği şekilde sunabilme fırsatı vermesi nedeniyle, ileri derecede narsist kişiler sosyal ağlarda daha aktif olma eğilimindedir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Wiggings (1996)'in çalışması, kişilik değerlendirmenin temel olarak “dışa dönüklük” (yani canayakın, konuşkan olma hali), “uyumluluk” (yani sempatik ve sıcakkanlı olma hali), “vicdanlılık” (yani düzenli ve dürüst olma hali), “nevrotiklik” (yani sinirli ve karamsar olma hali) ve “deneyimlere açıklık” (yani yaratıcı ve entelektüel olma hali) üzerine kurduğu beş faktörlü kişilik modeli üzerine yoğunlaşmaktadır. Önceki bazı araştırmacılar, dışa dönüklüğün genel olarak internet kullanımı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu kabul etmektedir (Yang ve Lester, 2003). Sosyal medyaya bağımlılık konusunda, bağımlılık eğiliminin dışa dönüklük ile pozitif ve vicdanlılık ile negatif bir ilişkisi olduğu da ileri sürülmüştür (Wilson, Fornasier, ve White, 2010). Correa, Hinsley, ve de Zuniga (2010), dışa dönüklük, nevrotiklik ile deneyimlere açıklık özelliklerinin tamamının sosyal medya kullanım sıklığı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Vicdanlılık konusunda pek performans gösteremeyen kişilerin sosyal medyayı işleri sürüncemede bırakmak için kullandıkları varsayılmaktadır ki, bu durumda vicdanlılığın sosyal medya kullanımı ile negatif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir (Wilson ve diğ., 2010). Nevrotikliğin ise, bir destek bulma arayışı içerisinde sosyal medya kullanımı ile pozitif bir ilişkisi olduğu varsayılmaktadır.

Sosyal medya kullanımının yaşamı olumsuz etkilediğine dair çalışmalarda ise az ve kalitesiz uyku, günlük işlerin aksaması, akademik performansta düşüş, evlilikle ilgili problemlere yol açması, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerde düşüş ya da asosyallik rapor edilmektedir (Abhijit, 2011; Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a; Wolniczak ve diğ., 2013). Az ve kalitesiz uyku, birkaç çalışmada zedelenmiş akademik performans ile bağlantılı olmuştur (Dewald, Meijer, Oort, Kerkhof, ve Bögels, 2010). Uyku saatlerinden çalarak sosyal medyadan kendini alamama durumu uykusuzluğa yol açacağından ve bununla beraber günlük yaşam aktivitelerini zayıflatacağından yaşamı olumsuz etkileyeceği açıktır.

Ayrıca Çam ve İşbulan (2012)'ın öğretmen adayları ile yürüttüğü çalışmada elde edilen bulgular oldukça çarpıcı bir şekilde facebook bağımlısı kişilerin özelliklerini ortaya koymuştur. Cinsiyet açısından erkekler lehine bağımlılığın yüksek bulunduğu çalışmada bağımlı kişilerin özellikleri şu şekilde bulunmuştur: Hayatlarındaki diğer insanların şikayetlerine rağmen (Facebookta zaman harcama bakımından) Facebook kullanımlarından dolayı okul başarıları düşmekte, yapmaları gerekli iş varsa öncesinde Facebook mesajlarını kontrol etmekte, bu durum iş performansı ve üretkenliklerini olumsuz etkilemekte, birileri Facebook'ta ne yaptıklarını sorduğunda savunmacı ve gizleyici olmakta ve birbirlerinin tekrar Facebook'a gireceklerini önceden sezmektedirler. Bununla beraber, birileri Facebook kullanırken onları rahatsız ettiği zaman bağırır, kırılır ya da kızgın davranırlar. Facebook'ta harcadıkları zaman miktarını sınırlamaya çalışsalar da başarısız olurlar, Facebook'ta ne kadar kaldıklarını gizlerler, arkadaşlarıyla dışarı çıkmak yerine Facebook'ta vakit geçirmeyi seçerler, offline iken depresif, karamsar veya sinirli hissederler, uzağa gitseler bile Facebook'a hemen geri dönerler (Çam ve İşbulan, 2012).

Hazar (2011)'a göre, bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin huzursuzluktan kaçınma eğilimi içinde olmasıdır. Bağımlılık yaratan unsur bireylerin huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kabul görmektedir. Ancak kullanım sürelerinin uzamasıyla; kullanılan araçların insanları huzursuzluktan kurtarıırken, aynı zamanda tekrar huzursuzlaştırdığı (en azından aynı kullanımların eski doyumunu artık

vermemeye başlaması), bunu aşmak için ise daha fazla aracı kullanmak eğiliminin belirdiği görülmektedir.

Caplan (2005)'in problemleri internet kullanımı tanımında da yer alan "kişinin hayatını olumsuz etkileyen çok boyutlu bir sendrom" olma durumu yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi internetin bir uygulaması olan sosyal medya için de görülmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarına internet üzerinden erişildiğinden sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığından ayrı tutulamaz. Fakat burada sosyal medya özelinde yapılacak incelemeler ve sosyal medya platformlarının bağımlılığa yol açacak özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekliliği sosyal medya bağımlılığı çalışmalarının internet bağımlılığı çalışmalarından ayrılmasına sebep gösterilebilir.

İnternete giren bir kişi sadece sosyal medya platformlarına giriyorsa yine bağımlılığı internetin geneline değil, özelde sosyal medya platformlarıdır. Burada yine bağımlılığın sosyal medya sitelerinin kendisine mi yoksa içerisindeki bazı uygulamalara mı sorusu tıpkı internet bağımlılığındaki gibi tartışılabilir. Bunun ortaya konulabilmesi için bağımlı kişilerin ne amaçla ve sıklıkla bu platformları kullandığı sorulabilir. Ek olarak bağımlılık eğiliminde olan sosyal medya kullanıcıları belli bir dönem gözlemlenebilir.

Şimdiye kadar yapılmış araştırmalar Facebook özelinde yapılmış olup, gerek araştırmacıların oluşturduğu anketler gerekse geçerlik ve güvenilirliği yapılmış ölçekler aracılığıyla toplanan verilerin analizi ve yorumlanması yönünde olmuştur. Ayrıca ölçek geliştirme çalışmaları yine Facebook özelinde yapılmıştır. Burada şunu vurgulamak gerekir ki; sosyal medya uygulamaları Facebook'tan ibaret değildir. Kişi aynı anda pek çok sosyal medya platformuna bağımlılık geliştirebilir ya da Facebook dışında başka tek bir sosyal medya platformuna bağımlı olabilir. Bu nedenle bu araştırmada genel sosyal medya bağımlılığının ölçülmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirmeye çalışılmıştır.

Genel bir bakış açısının kazanılmasından sonra sosyal medyayı biraz daha tanımlamaya çalışmak yerinde olacaktır.



### 3.2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TANIMLANMASI

Sosyal ağlar e-mail/mesajlaşma ağırlıklı olan çevrimiçi aktivitelerin bir çeşididir ve bu aktivitelere hizmet edebilen pek çok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Facebook, dünya genelindeki kullanıcı sayısı ile bu uygulamaların en popülerleri olarak yerini almıştır.

Sosyal ağlar ve bu ağlara bağımlılık hakkında yakın zamanda yayınlanan bir araştırmada, sosyal ağ sitelerinin akademik ve profesyonel fırsatlar sunma bakımından arz ettiği önem nedeniyle çoğu kimse tarafından ağırlıklı olarak bilgisayar dışında kurulmuş mevcut birlikteliklerin sürdürülebilmesi amacıyla kullanıldığı ileri sürülmektedir. Bu türden bilgisayar dışı oluşturulmuş birlikteliklerin sürdürülebilirliği ve bilgisayar ağları vasıtasıyla birbirine bağlı kalabilme fırsatı, bazı insanların sosyal ağları neden bu derece yoğun olarak kullandığını açıklayabilecek bir çekim sebebi olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011a).

Günlük hayatta insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılaması nasıl doğal bir süreç ise, söz konusu ihtiyaçların internet üzerinden sosyal medya ile karşılamasını, daha doğrusu sosyal medya üzerinden olanın yüz yüze gerçekleşenin yerini almasını, insanların sosyal medya uygulamalarına bağımlı olmasını kaçınılmaz kılan sebeplerden birisi olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmacılar, Facebook kullanımını belirli kişisel özelliklerle ilişkilendirmektedir. Sosyal ağların kişiyi kendi özbenliği ile özdeşleştirdiği şekilde sunabilme fırsatı vermesi nedeniyle, ileri derecede narsist kişiler sosyal ağlarda daha aktif olma eğilimindedir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Bunun anlamı şu ki, kişiler günlük hayatta olmak istedikleri kişiyi sosyal medya üzerinden yaratabilmektedir. Örneğin, günlük hayatta kişi yüz yüze iletişim kurarken fazla konuşkan olmadığından söylemek istediklerini ifade edemezken, sosyal medya üzerinde oldukça sosyal bir kişi olarak kendini yansıtabilmektedir. Ya da tam tersi, günlük hayatta aktif iletişim kurabilen bir kişi, sosyal medyada gizlenebilmektedir. Günlük hayatta takdir edilmeyen veya bu anlamda tatmin olmayan kişiler de sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile beğeni toplayan bir kişi halini alabilmektedir. Tüm

bunlar göz önüne alındığında, söz konusu durumlar kişinin doğal olarak sosyal medyaya erişim anındaki psikolojisini farklılaştırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı da bir psikolojik sorun olduğundan kişi aşırıya kaçtığında bu soruna maruz kalabilmektedir.

Güncel çalışmalar sosyal ağ kullanımının, gerçek-hayat gruplarında azalma, akademik performansın daha da kötüye gitmesi ve ilişki problemleri gibi birçok çeşitteki negatif sonuçlarına yol açabileceğini göstermiştir (Kuss ve Griffiths, 2011a).

Alanyazın incelendiğinde, araştırmacıların benzer problemleri daha önceleri internet bağımlılığı ile problemlili internet kullanımı için raporladığı görülmektedir. Örneğin, Caplan (2005), problemlili internet kullanımını, sosyal, akademik/mesleki negatif sonuçlar doğuran bilişsel ve davranışsal belirtilerden meydana gelmiş, çok boyutlu bir sendrom olarak tanımlamıştı. Young (1996b) ise, internet bağımlılığı terimini tercih etmiş, internet bağımlılığını, akademik, sosyal ve mesleki zararlara yol açmasıyla, madde veya alkol bağımlılığına benzetmiştir.

Kandell (1998), internet bağımlılığını, bir psikolojik bağımlılık olarak tanımlamış ve özellikle gençleri bu bağımlılık açısından riskli grup olarak değerlendirmiştir. Böylece, internetin aşırı kullanımının sağlık, ilişki ve zaman yönetimiyle ilgili sorunlara neden olabileceğini vurgulamıştır. Buradaki tanım da, Caplan (2005)'in problemlili internet kullanımı tanımını ve Young (1996b)'in internet bağımlılığı tanımını desteklemektedir. Görülüyor ki; aslında internet ile ilişkili söz konusu problemler sadece platform değiştirerek devamlılığını korumaktadır.

Görüldüğü gibi, araştırmacılar benzer problemleri internet bağımlılığı, problemlili internet kullanımı veya patolojik internet kullanımı terimlerinden birini tercih ederek gündeme getirirken, söz konusu problemlerin bağımlılığa işaret ettiğini bildirerek birtakım tanı ölçütleri ve akabinde ölçme araçları yayınlamışlardı. Şimdilerde benzer çalışmalar her ne kadar sosyal medya bağımlılığı çatısı altında yapılsa da temel sorunun internete dayandığı açıktır. Bu yüzden, bağımlılık teriminden yola çıkılarak, tanımlanacak potansiyel bir sosyal medya bağımlılığı teriminin internet bağımlılığı ve problemlili internet kullanımından adapte edilmesi uygun olacaktır.

Ayrıca Hazar (2011)'a göre, bağımlılık tipolojisini; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış) ve davranışsal (araçsal ve eylemsel) olarak belirlemek olasıdır.

Bilişsel içerikli bağımlılık, bireylerin yaşamları veya ilgileri konusunda gerekli bilgileri toplaması gerektiğini, daha çok bunlara bağımlı olduğunu öngörmektedir. Birey hayatını devam ettirecek veya kolaylaştıracak bilgileri elde etmek için medyaya başvurur ve bu başvurmanın süresi, tekrarı, medyaya güveni, bilişsel bilgileri medyadan elde etmeden kendini rahat hissetmemesi bağımlılığı gösterir. Bu doğrultuda sosyal medyaya olan bağımlılık, Kuss ve Griffiths (2011a)'e göre, bazı kullanıcılar için zihinsel bir problem olabilmektedir.

Duygusal bağımlılık tipolojisini ise, sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele almak olasıdır. Bireyler sosyalleşmek istediklerinde medyayı ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak eğilimindedir. Bu yüzden medyanın asosyal veya anti-sosyal kişilikler yarattığı eleştirileri karşısında, aslında medyanın sosyalleşmeyi sağladığı, bireylerin medya kanalıyla birbirleriyle daha çok ilişki kurduğunu sürülebilir. Sosyal medyaya baktığımızda da sosyal hayatta itilenlerin veya itildiğini düşünenlerin burada daha kolay tutunduğunu, bir nevi sosyalleştiğini, hatta sosyalleşmeden kaçış oranları yüksek ise normalleştikleri ileri sürülebilir.

Hazar (2011)'a göre, duygusal bağımlılık tipolojisinin ikinci yüzü ise sosyalleşmeden kaçış olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde tanımadıkları insanlarla, kendilerini farklı göstererek iletişim kurmakta, olduğu gibi değil de olması gerektiği gibi davranmaktadır. Yüz yüze ilişki kurduğunda beğenilmeyeceğini, istenmeyeceğini düşünen kişilerin, sosyal medyanın yeniden ve kolaylıkla oluşturulabilen hayal evreninde daha mutlu olacakları kesindir.

Davranışsal bağımlılık tipolojisi ise araçsal ve eylemsel olarak iki şekilde ele alınmakta olup, araçsal bağımlılık, içerikten bağımsız olarak belirmektedir. Bireyler herhangi bir mesajla ilgili beklentileri olmasa da sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir. Bu tip bağımlılıkta birey ne olursa olsun günün belirli saatlerinde sosyal medya araçlarını kullanma yoluna gitmektedir. Ayrıca bireylerin yüz yüze

iletişim kurduktan sonra tekrar aynı kişilerle bir de sosyal medya kanalıyla iletişim kurması da bir ölçüde bu araçlara olan bağımlılığı ortaya koymaktadır.

Bağımlılık tipolojisinde söz konusu olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler günümüzde sosyal medya ortamında kendini göstererek bireylerin yaşamında sorunlar oluşturmuş olup sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Öyleyse, alanyazında yer alan çalışmalar temel alınarak sosyal medya bağımlılığını tanımlamak gerekirse; **“Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur”** diyebiliriz.

Sosyal medya bağımlılığını tanımladıktan sonra, bu konuda yapılan çalışmaların incelenmesi faydalı olacaktır. Fakat doğrudan sosyal medya bağımlılığı çalışmalarının yapılmasından ziyade, belirli örneklerde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri ile sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığının belirlenmesi daha sonra yapılacak bağımlılık çalışmalarına ışık tutacaktır. Kişinin sosyal medyayı aşırı kullanması tek başına bağımlılık kriteri olarak ele alınmamakta olup, beraberinde geliştirdiği farklı alışkanlıklarla değerlendirilebilir. Bu yüzden, kişinin sosyal medya kullanım özellikleri incelenerek işe başlanabilir. Daha sonra kişilerin, sosyal medya kullanım amaçları, aşırı kullanıp kullanmadıkları ve bağımlılıkları araştırılabilir.

Bununla birlikte, bağımlılık araştırmalarının ek tanımlar ve eş zamanlı görülen diğer bağımlılık türleri ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Tüm bu konulara ve alanyazında yer alan çalışmalara, “Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar” başlığı altında yer verilmiştir.

### **3.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR**

Sosyal medya bağımlılığını, internet bağımlılığının sosyal medya özelinde gerçekleşen bir türevi olduğunu söyleyebiliriz. Bunun için sosyal medya bağımlılığı özelinde yapılmış araştırmaların incelenmesi yerinde olacaktır. Kuss ve Griffiths

(2011a), özellikle psikoloji literatürü olmak üzere, geniş bir alanyazın taraması yaparak sosyal medya bağımlılığına dair yapılan çalışmaları derledikleri araştırmalarında, sosyal medya bağımlılığını incelerken bu konudaki çalışmaların sınırlı olduğunu belirtmiş olup, çalışmaları konularına göre gruplandırarak, kavramsal bir çerçeve oluşturma yoluna gitmiştir. Buna göre, gruplandırmaları şu şekilde olmuştur: (1) Sosyal Medya Kullanım Desenlerinin Belirlenmesi, (2) Sosyal Medya Kullanımı için Nedenlerin İncelenmesi, (3) Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerinin İncelenmesi, (4) Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Sonuçlarının İncelenmesi, (5) Sosyal Medya Bağımlılığının Ölçülmesine Yönelik Çalışmalar, (6) Sosyal Medya Bağımlılığının Belirleyicileri ve Ek Tanıları.

Alanyazında yer alan sosyal medya bağımlılığına dair araştırmalar konularına göre gruplandırılarak incelendiğinde daha iyi anlaşılacaktır. Bu yüzden araştırmada, sosyal medya bağımlılığı araştırmaları kategorize edilerek sunulacak olup, kapsamlı ve anlaşılır olmasından dolayı Kuss ve Griffiths (2011a)'in çalışmasında yer alan başlıkların kullanılması tercih edilmiştir.

### **3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Desenlerinin Belirlenmesi**

Sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilen ve onların bu mecraları kullanım alışkanlıklarını; hangi sosyalmedya uygulamalarını kullandıklarını, sosyal medyaya ne kadar süre ayırdıklarını, kaç adet sosyal medya hesaplarının bulunduğunu vs. belirleyen sosyal medya kullanım desenlerine yönelik araştırmaların incelenmesi, sosyal medya bağımlılığı çalışmalarına katkı sağlayacağı için, önem arz etmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının hangi sosyal medya uygulamalarında hesapları olduğu sorgulandığında, Türkiye ve Dünya genelinde Facebook'un en ön sırada geleceği açık olsa da, kullanım oranları ile hangi uygulamaların ön plana çıktığı ortaya konulabilir. Buna göre, Köroğlu ve Tutgun Ünal (2013)'in 428 öğretmen adayı ile yürüttüğü araştırmada, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin %92,3'ünün Facebook hesabına, %58'inin ise Twitter hesabına sahip oldukları bulunmuştur. Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)'in, devlet ve vakıf üniversitesindeki iletişim fakültesi öğrencileri ile yürüttüğü ve çeşitli değişkenler açısından sosyal medya kullanımlarının incelendiği araştırmada,

devlet üniversitesindeki öğrencilerin %89'unun (n=145) Facebook, %75,5'inin (n=123) Twitter, %48,5'inin (n=79) diğer sosyal ağlarda hesabı bulunduğu görülmüştür. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin ise, %89,4'ü (n=170) Facebook, %70'i (n=133) Twitter, %55,2'si (n=105) diğer sosyal ağ sitelerinde hesaba sahip olduğu bulunmuştur (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013). Daha sonra 453 öğretmen adayı ile yürütülen başka bir çalışmada, yine her iki üniversite türündeki öğrencilerin Facebook hesabına sahiplik oranları yüksek bulunmuş (devlet: %89,8; vakıf: %87,5), Twitter hesabına sahiplik oranları ise ortalamanın biraz üzerinde olduğu (devlet: %51,7; Twitter: %58,9), %39,5'lik bir kısmının ise diğer sosyal ağlarda da hesabı olduğu görülmüştür (Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Tutgun Ünal ve Köroğlu (2013)'nin araştırmasına göre, birinci sırada Facebook'un ikinci sırada Twitter'ın en popüler sosyal medya sitesi olmasının yanında, diğer ön plana çıkan sosyal medya sitelerinin sıralaması şu şekildedir: Youtube (20.8%), Foursquare (16.9%), Instagram (17.4%), diğerleri (%38.2).

Sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya uygulamalarının kaç tane olabileceğinin araştırıldığı Koç ve Karabatak (2011)'in çalışması incelendiğinde, %82.44'ünün 1 veya 2 tane, % 16.03'ünün 3 ile 5 arasında, %1.53'ünün ise 5'ten fazla sosyal ağ üyeliği olduğu bulunmuştur. Sadece Facebook hesabı sayısının incelendiği başka bir çalışmada ise, katılımcıların %80,6'sının 1 tane, %6,4'ünün 2 tane, %1,3'ünün 3 tane, %0,4'ünün ise 5 tane olduğu ortaya çıkmıştır (Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Sosyal medya sitelerine erişimin hangi cihazlarla sağlandığı da merak edilen konulardan birisi olmuştur. Mobil cihazların yaygınlaşması ile masaüstü bilgisayarlardan sosyal medyaya iletişim sağlanma oranları giderek düşüş göstermektedir. 453 öğretmen adayı ile yürütülen bir çalışmada, %64,9 oranındaki öğretmen adayının sosyal medyaya cep telefonlarıyla giriş yaptıklarını bildirmesi bu durumu destekler niteliktedir (Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013). Mobil teknolojideki gelişmeler ve bu teknoloji sayesinde mobil cihazların giderek yaygınlaşmasının, söz konusu oranın her yıl giderek yüksek oranda artmasına sebep olacağı söylenebilir. Diğer bir araştırmada mobil cihazlardan sosyal medya sitelerine bağlanma oranlarının üniversite türüne göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, devlet üniversitesi

öğrencilerinin % 73'ü mobil cihazlardan sosyal ağlara bağlanırken, vakıf üniversitesi öğrencilerinin % 85,8'i mobil cihazlardan erişim sağlamaktadır (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013).

Balcı ve Gölcü (2013)'nün 903 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü ve facebook bağımlılığını konu alan çalışmasında, öğrencilerin Facebook kullanım özellikleri de belirlenmiştir. Buna göre, erişilen cihaz türünün de sorgulandığı çalışmada, öğrencilerin %54,4'ünün sadece bilgisayar, %16,3'ünün cep telefonu ve %29,2'sinin hem bilgisayar hem cep telefonu ile Facebook'a bağlandığı bulunmuştur. Balcı ve Tiryaki (2014)'nin 494 lise öğrencisinin Facebook kullanımlarını ve bağımlılıklarını araştırdığı çalışmasında ise, öğrencilerin Facebook'a hangi cihazlarla bağlandıkları sorgulandığında, %24,5'inin sadece bilgisayar, %22,1'inin sadece cep telefonu ve %53,4'ünün hem bilgisayar hem cep telefonu ile bağlandıklarını bulunmuştur.

Araştırmalar, farklı örneklerde yapılsa da, bir sene içinde hem bilgisayar hem cep telefonu ile Facebook'a bağlananların oranının kayda değer yükselişi, Facebook'a erişimin giderek vazgeçilmez bir hal aldığını göstermekte olup, bu tür araştırmaların sıklıkla yenilenmesinin gerekliliğine de dikkat çekmektedir. Ayrıca, 428 öğretmen adayının katılımı ile yürütülen bir çalışmada, öğretmen adaylarının cep telefonlarındaki sosyal ağ paketlerinden yararlanma oranının ortalamanın üzerinde (%66,8) bulunması da bu durumu doğrular niteliktedir (Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013)

The Nielse Company (2009), sosyal medyayı, son birkaç yılda kullanımı giderek artış gösteren küresel tüketici fenomeni olarak tanımlamış olup, internet kullanıcılarının yaklaşık üçte birinin sosyal medyayı kullandıkları ve toplam çevrimiçi zamanlarının %10'unu burada geçirdikleri bildirilmektedir. 2009 yılındaki bu rapordan günümüzde yapılan çalışmalara doğru inceleme yapıldığında, söz konusu oranların katlanarak müthiş artış göstermesi, "kullanımı hızla artış gösteren" lafının sosyal medya için kullanılmasını doğrular niteliktedir. Buna göre, 2010 yılında yapılan aynı çalışmada, 2009'dan 2010 yılına kadar toplam sosyal medya kullanımının ayda 2 saatten 5,5 saate, çevrimiçi durumda katılımın %30 arttığı raporlanmıştır (The Nielsen Company, 2010).

Araştırmalar kısa zaman önce sosyal medyanın %78 oranında kullanıldığını belirtirken (Subrahmanyam ve diğ., 2008; Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009), daha g¼ncel araştırmalar incelendiğinde, bu oranın %90'lara vardığı ve artık sosyal medyanın g¼nl¼k olarak kullanım oranlarının incelendiği g¼r¼lmektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Hazar, 2011; Tutgun Ünal ve K¼roęlu, 2013).

Alanyazın incelendiğinde, daha çok gençlerin g¼nl¼k sosyal medya kullanım s¼relerinin araştırıldığı g¼r¼lmektedir. Hazar (2011)'in 248 üniversite öğrencisi ile y¼r¼tt¼ę¼ araştırmada, öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına g¼nl¼k ne kadar s¼re ayırdıkları sorulduğunda, % 50,4'¼ 2-4 saat, % 31,9'u en fazla bir saat, % 9,7'si 5 saat ve üst¼ s¼re ayırdıkları bulunmuştur.

Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırmalarını içeren araştırmaların yapılmış olduğu g¼r¼lmektedir. Buna g¼re, 453 öğretmen adayı ile y¼r¼t¼len bir çalışmada, g¼nde 1 saatten az (devlet: %45,4; vakıf: %38,7) ile g¼nde 1-3 saat (devlet: %36,1; vakıf: %41,1) sosyal medyaya bağlananlar ön plana çıksa da; bu oranlar dışında kalan kesimin (devlet: %13,5; vakıf: %20,2), g¼nl¼k 3 saatten fazla sosyal medyaya bağlandığı belirtilmektedir (Tutgun Ünal ve K¼roęlu, 2013). Bu durum da aşırı kullanım söz konusu olabilir.

Akyazı ve Tutgun Ünal, (2013)'ın 353 İletişim Fak¼ltesi öğrencisiyle y¼r¼tt¼ę¼ başka bir çalışmada ise, devlet üniversitesi öğrencilerinin neredeyse yarısının (%47,2), yoğun olarak g¼nde "1-3 saat arası" sosyal ağ sitelerine bağlandığı, %30,7'sinin ise "1 saatten az" bağlandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, öğrencilerin g¼nl¼k olarak, %14,7'sinin "3-5 saat arası" bağlanması ve az oranda da olsa %5,5'inin "5 saatten fazla" sosyal ağlara bağlanması dikkat çekmektedir. Vakıf üniversitesindeki durum incelendiğinde, benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Buna g¼re, öğrencilerin %38,4'¼ 1-3 saat, %35,3'¼ 1 saatten az, %16,8'i 3-5 saat arası ve %6,8'i 5 saatten fazla sosyal medyaya bağlandığını bildirmiştir.

Folaranmi (2013)'nin 994 Nijeryalı üniversite öğrencisi ile y¼r¼tt¼ę¼ ve Facebook kullanım özelliklerini incelediği çalışmasında, öğrencilerin ne sıklıkta Facebook hesaplarını kontrol ettikleri sorgulanmıştır. Buna g¼re, öğrencilerin %31'i



“saat içinde”, %22,3’ü “iki saat arayla”, %22’si ise “hergün” Facebook hesaplarına eriştiği ortaya çıkmıştır.

Wu (2013) ise, “Happy Farm” isimli Facebook oyun uygulaması ile bağımlılığı incelediği araştırmasında, Taiwan’daki 197 üniversite öğrencisinin günlük sosyal medya kullanım sürelerini incelemiş, %37,3’ünün 1 saatten az, %28,2’sinin 1-3 saat arası, %22’sinin 3-5 saat arası, %12,4’ünün ise 5 saatten fazla sosyal medya kullandığını bulmuştur. Özellikle, günde 3-5 saat ve 5 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin oranları göz önünde bulundurulduğunda, bu oranların bir hayli yüksek olduğu söylenebilir ve bu grup için bağımlılığa yönelik çalışmalar başlatılabilir.

Ayrıca, sosyal medyanın haftalık kullanım süresinin araştırıldığı birtakım çalışmalara da rastlanmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014). Üniversite öğrencileri (n=903) ile yürütülen ve Facebook bağımlılığına odaklanan bir çalışmada, öğrencilerin %13,8’inin haftada 1 gün, %26,1’inin haftada 2-3 gün, %27,6’sının haftada 4-5 gün, %32,5’inin ise hergün Facebook’a bağlandığı bulunmuştur (Balcı ve Gölcü, 2013). Diğer taraftan, 494 lise öğrencisi ile yürütülen başka bir çalışmada, öğrencilerin %6,9’unun haftada 1 gün, %19,1’inin haftada 2-3 gün, %29,9’unun haftada 4-5 gün, %44’ünün ise hergün Facebook’a bağlandığı belirlenmiştir (Balcı ve Tiryaki, 2014). Bu çalışmalar da, haftalık olarak ne sıklıkta Facebook’a bağlanıldığı belirlenmeye çalışılmış olup, kişilerin kaç saatlerini Facebook’ta geçirdiklerine değinilmemiştir. Özellikle günlük olarak Facebook’a bağlananların ne kadar süre bu ortamda kaldıklarının belirlenmesi, bağımlılığı belirlemede önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki, günlük kullanım süresi tek başına bağımlılığın belirleyicisi olmamakla birlikte, eğilimi tahmin etmede güçlü bulunmaktadır (Young, 1996a,b).

Alanyazın incelendiğinde, sosyal medyanın ne zamandan beri kullanıldığının da sorgulandığı araştırmalara rastlanmaktadır (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Köroğlu ve Tutgun Ünal (2013)'ın 428 öğretmen adayı ile yürüttüğü araştırmada, öğretmen adaylarının en çok 3-5 yıldır (%31,8) sosyal ağları kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte, 5 yıldan fazla zamandır kullananların oranı (%27,1) ile 1-3 yıl zamandır kullananların oranı (%29) ise birbirine yakın bulunmuştur. Yine Balcı ve Gölcü (2013)'nün aynı yıl 903 üniversite öğrencisi ile yapmış olduğu araştırmada, Facebook'un ne zamandan beri kullanıldığı sorgulanmış olup, en çok 3-4 yıldır kullanıldığı bulunmuştur (%49,5). İkinci sırada 1-2 yıldır (%24,9) Facebook kullananlar, üçüncü sırada ise, 5 yıl ve daha fazla süredir (%18) Facebook kullananlar gelmektedir. %7,7'lik bir kesim 1 yıldan az süredir Facebook'u kullanmaktadır.

Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)'ın 353 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmada, öğrencilerin ne zamandan beri sosyal ağ sitelerini kullandığı sorgulanmış, devlet üniversitesi öğrencilerinin yüksek oranda (%41,1) 5 yıldan fazla kullandığı, ikinci sırada ise, %35,6 oranında 3-5 yıl arası kullandığı belirlenmiştir. Buna göre, öğrencilerin %75,7'si 3 yıldan fazla süredir sosyal ağları kullanmaktadır. Diğer taraftan, 1 yıldan az süredir sosyal ağları kullananların oranı oldukça düşüktür (%2,5). Vakıf üniversitesi öğrencilerine yönelik analizlerde de benzer sonuçlar tespit edilmiş (%43,9'u 5 yıldan fazla, %33,4'ü 3-5 yıl arası) olup, üniversite türü, sosyal ağları kullanım süresini belirlemede etkili bulunmamıştır ( $X^2 = 1,808$ ,  $sd=3$ ,  $p>0,05$ ).

2014 yılında 494 lise öğrencisi ile yürütülen bir çalışmada, öğrencilerin yüksek oranda (%44,3) 5 yıldan fazla süredir Facebook'u kullandığı bulunmuştur. Daha sonra, 3-4 yıldır (%31,6) ve 1-2 yıldır (%18,6) Facebook'u kullananlar gelmektedir. En son sırayı ise, %5,5 oranıyla 1 yıldan az süredir kullananlar almaktadır (Balcı ve Tiryaki, 2014).

Görüldüğü gibi araştırma sonuçları birbirine paralellik göstermektedir. Çalışmaların gidişatına bakıldığında, sosyal medyanın günlük olarak kullanım oranının artış göstereceğini ve her geçen gün yeni üyelerin ekleneceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer taraftan bazı deneysel araştırmalarda, sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bir çalışmada, erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada daha çok arkadaşına sahip olma eğilimi gösterdiği iddia edilirken

(Raacke ve Bonds-Raacke, 2008), buna karşın diğer bir çalışmada, tam tersi bulunmuştur (Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009). Buna ek olarak, erkeklerin kişisel bilgilerini ifşa etmesi nedeniyle daha fazla risk aldıkları raporlanmıştır (Fogel ve Nehmad, 2009; Jelicic, 2007).

Wei ve Wang (2011), Çin'deki kolej öğrencilerinin sosyal medya kullanım özelliklerini araştırmış, cinsiyet açısından farklılığın ortaya çıktığını bulmuştur. Buna göre, erkek öğrenciler, kadınlara göre sosyal medyayı daha yoğun olarak sosyalleşmek için kullanmaktadır. Araştırmacılar, sosyal medyanın popülerlik açısından oyunların yerini aldığını belirtmektedir. Araştırmada, öğrencilerin sosyal medya kullanım özelliklerinin bilinmesi durumunda, potansiyel sosyal medya bağımlılığının önlenebileceği vurgulanmaktadır.

Sosyal medya her ne kadar yoğun olarak genç nesil tarafından kullanılsa da, farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımları da farklılık göstermektedir. Buna göre, MySpace kullanıcısı olan 50 genç (13-19 yaşlarında) ile aynı sayıdaki daha yaşlı kullanıcının (60 yaş ve üstü) karşılaştırıldığı bir araştırmada, gençlerin daha geniş bir ağa sahip olduğu ve ağlarında yer alan arkadaşlarının da benzer yaş gruplarında olduğu bildirilmiştir. Daha yaşlı kullanıcıların ise, daha küçük ağlara sahip olduğu ve arkadaşlarının yaş gruplarının daha geniş bir yelpazede dağılım gösterdiği bildirilmiştir (Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009).

Sonuç olarak, sosyal medya daha çok web 2.0 teknolojisi özelliklerini kullanan gençler ve öğrenciler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Daha çok sosyal amaçla kullanılan sosyal medya üzerinden gençlerin, arkadaşlarının sayfalarından çeşitli bilgilerine ulaşabilmeleri de bir hayli memnun edici bulunmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011a). Alanyazın incelendiğinde, sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını araştıran pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Bu yüzden, söz konusu araştırmalara ayrı bir başlık altında yer verilmiştir.

### **3.3.2. Sosyal Medya Kullanımı için Nedenlerin İncelenmesi**

Araştırmalar, genelde sosyal medya, özelde ise Facebook kullanımının motivasyon fonksiyonu açısından farklılıklar gösterdiğini ileri sürmektedir (Ross ve

diğ., 2009). Kullanımlar ve doyumlar teorisinde, medya doyum almak için amaç yönelimli olarak kullanılmakta ve tatmin sağlanmaktadır (Katz, Blumler ve Guravitch, 1974) ki, bu da bağımlılık ile benzerlik göstermektedir. Bu yüzden sosyal medya kullanımındaki nedenlerin anlaşılması önemli görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011a).

Yüksek sosyal kimlikteki insanların (kendi sosyal gruplarında beraberlik ve uyum gösterme), yüksek fedakârlık (her iki akraba ve işteş fedakârlık) ve yüksek telebulunuşluktaki (sanal ortamda var olduğunu hissetme) insanlar, sosyal ağlardan cesaret kazandığından, sosyal medyayı kullanma eğilimindedir (Kwon ve Wen, 2010). Benzer olarak Amerika’da 170 üniversite öğrencisi ile yürütülen bir araştırmada, sosyal medya kullanımında sosyal faktörlerin bireysel faktörlerden daha önemli olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda katılımcıların bağımsız benlik kurguları, yüksek derecede tatmin elde ettikleri bir sosyal medya kullanımına yol açmıştır (Kim, Kim ve Nam, 2010). Diğer bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş olup, topluluk öz saygısı ve grup kimliğinin, sosyal medya ile sağlanan bire bir grup iletişimi ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Barker, 2009). Cheung, Chiu ve Lee (2010), sosyal varlık üzerinde çalışarak, aynı sanal âlemdeki farklı insanların grup normlarını desteklediklerini, kişiler arası bağlantılılıklarını koruduklarını ve sosyal medya kullanımındaki motivasyonlardan kazanım sağladıklarını belirtmiştir.

Diğer pek çok araştırmada da benzer olarak sosyal nedenlerle sosyal medya kullanımı en önemli faktör olarak görülmektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Hazar, 2011; Koç ve Karabatak, 2011; Kuss ve Griffiths, 2011a; Subrahmanyam ve diğ., 2008; Tutgun Ünal ve Köroğlu,2013). Üniversite öğrencileri ile yürütülen bir araştırmada, sosyal medya kullanım nedenleri araştırıldığında, %81’i sık göremedikleri arkadaşlarıyla iletişimde kalma, %61’i arkadaşlarının da hesapları olması nedeniyle kullanım, %48’i aile ve akrabalarla iletişimde kalma, %35’i sık gördükleri arkadaşlarıyla plan yapabilme nedenlerini sıralamıştır (Subrahmanyam ve diğ., 2008)

Öğrencilerle yürütülen başka bir araştırmada, öğrencilerin çoğunun çevrimdışı birlikteliklerin korunması amacıyla sosyal medyayı kullandıkları, buna karşın bazı öğrencilerin ise, yüz yüze iletişimin yerine tercih ettikleri bildirilmiştir (Kujath,2011).

Kuss ve Griffiths (2011a), bilgisayar dışı oluşturulmuş birlikteliklerin sürdürülebilirliğini ve bilgisayar ağları vasıtasıyla birbirine bağlı kalabilme fırsatını, bazı insanların sosyal ağları neden bu derece yoğun olarak kullandığını açıklayabilecek bir çekim sebebi olarak görmektedir.

Diğer taraftan, Hazar (2011)'a göre, yüz yüze iletişimin yerine geçmeye başlayan sosyal medya kullanımı ister istemez bir iletişim için katlanılan sıkıntıları (kalkmak, hazırlanmak, belki makyaj yapmak, arabaya veya otobüse binmek, biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak, ayrılarak tekrar araba veya otobüsle eve gelmek vb.) bertaraf ederek ilişki kurmayı kolaylaştırmakta ama herhangi bir bedel ödenmeden elde edilen şeyleri de sıradanlaştırmaktadır. Buna göre Hazar (2011)'in araştırmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda, % 47,2 oranıyla önemli bir kısmı bilgi edinmek seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğerleri ise, % 23 haberleşmek, % 10,1 eğlenmek, % 10,1 fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, % 2,8 oyun oynamak, % 2,4 para kazanmak, % 0,8 bloglara katılmak olduğunu bildirmiştir. Araştırmada, sosyal medyayı kullananların iletişim kurmak için en çok hangi özellikleri dikkate aldıkları sorulduğunda, % 54,4 ile benzer ilgi alanları ön plana çıkmaktadır.

Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkilerini inceleyen Koç ve Karabatak (2011)'in araştırmasına göre, öğrencilerin sosyal ağlara üye olma nedenlerinin başında “eski ya da yeni arkadaşlarını bulabilmek” ve “sohbet etmek” gelmektedir. Mevcut arkadaşlarıyla iletişimde kalma veya eski arkadaşlarını bulabilme amacıyla sosyal medya kullanımının, diğer araştırmalarda da yüksek oranda olduğu vurgulanmış olup, bu sonucu desteklemektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Hazar, 2011; Kuss ve Griffiths, 2011a; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Karal ve Kokoç (2010), üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla 162'si (%51) kız, 153'ü (%49) erkek öğrenci olmak üzere 315 sosyal ağ kullanıcısı üniversite öğrencisi ile bir ölçek geliştirme çalışması yaparak, alanyazına geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı ile katkı sağlamıştır. Geliştirdikleri ölçme aracı 3 faktörden (sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanım,

tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ve eğitim amaçlı kullanım) ve 14 maddeden oluşmakta olup, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,83 bulunmuştur.

Daha sonraki yıllarda çeşitli araştırmalarda, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçları belirlenirken Karal ve Kokoç (2010)'un geliştirdiği ölçme aracı kullanılarak, öğrencilerin sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanım, tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ve eğitim amaçlı kullanımları belirlenmiştir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Maltepe Üniversitesi ve Marmara Üniversitesine devam etmekte olan 163'ü (%46,2) kadın, 190'ı (%53,8) ise erkek öğrenciden oluşan 353 İletişim Fakültesi öğrencisi ile yürütülen araştırmada, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal ağ sitelerinin kullanımı boyutu altında yer alan, mevcut arkadaşlarla iletişimi devam ettirme (%77,6), ilgilendiği insanların ve arkadaşlarının yaşamlarını inceleme (%60,4), eski arkadaşlarla tekrar iletişime geçme (%86,3), düşüncelerini başkalarıyla paylaşma (%82,2), İlgisini çeken gruplara katılma (%74,7), beğendiği nesnelere (video, resim vs.) paylaşma (%82,7) amaçlarıyla kullanım oranları oldukça yüksek bulunmuştur. Diğer taraftan, çeşitli kullanım amaçlarının analiz edildiği çalışmada, şehir dışından gelmiş öğrencilerin yarıya yakınının (devlet üniversitesi: %43,6; vakıf üniversitesi: %41,6) ailesi ile haberleşmek için sosyal ağları kullandığı bulunmuştur (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013).

428 öğretmen adayı ile yürütülen bir başka çalışmada da, öğretmen adayı üniversite öğrencilerinin yarıya yakınının ailesi ile haberleşmek için sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur. Buna göre, öğretmen adaylarının aile ile haberleşmede sosyal ağ kullanımını %41,8 oranındadır ve tercih etmeyenlere göre ortalamaya daha yakındır. Aile ile haberleşmede sosyal ağları tercih etmeyenlerin oranı ise, %38,8 olarak belirlenmiştir (Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013).

Karal ve Kokoç (2010)'un geliştirdiği ölçme aracı ile yürütülen diğer bir araştırma ise devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırması da yapılan, öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım amaçlarının belirlendiği Tutgun Ünal ve Köroğlu (2013)'ün araştırması olup, 290'ı (64%) kadın ve 163'ü (36%) erkek 453 öğrenci ile

çalışılmıştır. Bu araştırmadaki tanıma ve tanınma boyutu altındaki amaçlara katılım oranları, İletişim Fakültesinde yürütülen araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Buna göre mevcut arkadaşlarla iletişimi devam ettirme (devlet: %73,6; vakıf: %84,3), ilgilendiği insanların ve arkadaşlarının yaşamlarını inceleme (devlet: %64,9; vakıf: %68,8), düşüncelerini başkalarıyla paylaşma (devlet: %71,8; vakıf: %76,6), ilgisini çeken gruplara katılma (devlet: %72,2; vakıf: %70,9), beğendiği nesnelere (video, resim vs.) paylaşma (devlet: %76,1; vakıf: %80,4) amaçlarıyla sosyal medya kullanımı yüksek oranda tercih edilmiştir.

Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)'ın İletişim Fakültesi öğrencileri ile yürütülen araştırmasında, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal ağ sitelerinin kullanımı başlığı altında yer alan, yeni insanlarla tanışma, yeni arkadaşlıklar kurma amacına öğrencilerin yarısından biraz fazlasının (%51,3) olumsuz görüş bildirmesi dikkat çekmektedir. Yine, diğer insanlar tarafından tanınma amacına öğrencilerin olumsuz görüş bildirmesi de (%62,1) bu durumu desteklemektedir. Öğretmen adayları ile yürütülen diğer bir araştırmada da, yeni insanlarla tanışma, yeni arkadaşlıklar kurma amacına katılmama oranı ortalamanın üzerindedir (devlet: %55,2; vakıf: %60,1). Yine diğer insanlar tarafından tanınma amacına yüksek oranda öğrenciler katılmamıştır (devlet: %71,2; vakıf: %75,4) (Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Karal ve Kokoç (2010)'un sosyal ağları kullanım amacı ölçeğindeki eğitim boyutu araştırıldığında, yine söz konusu iki araştırmanın bulguları birbirine yakın bulunmuştur. Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)'ın araştırmasında, eğitim amaçlı sosyal ağların kullanımına yönelik bulgular incelendiğinde, okul proje/ödevleriyle ilgili araştırma yapma (%71,9), eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri inceleme (%81,3), güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşma (%89), yabancı dil bilgisini geliştirme (%58,6) amaçlarına katılımın yüksek oranda olduğu görülmüştür. Tutgun Ünal ve Köroğlu (2013)'nin araştırmasında da, okul proje/ödevleriyle ilgili araştırma yapma (devlet: %64,9; vakıf: %72,1), eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri inceleme (devlet: %78,5; vakıf: %78,6), güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşma (devlet: %83,9; vakıf: %89), yabancı dil bilgisini geliştirme (devlet: %40,5; vakıf: %54,4) amaçlarına yönelik bulgular diğer araştırmadaki sonuçları desteklemiştir.

Balcı ve Gölcü (2013)'nün Selçuk Üniversitesi örnekleminde Facebook bağımlılığına yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, öğrencilerin Facebook'u neden kullandığı da araştırmacıların geliştirmiş olduğu ve cronbach alpha değeri ,805 bulunan 5'li likert tipindeki (1=Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) 10 maddelik ölçek yardımıyla araştırılmıştır. 903 öğrenci ile yürütülen araştırmada, öğrencilerin Facebook'u en çok “arkadaşlarıyla iletişim kurmak” için kullandığı ( $\bar{x}=4,11$ ), ikinci sırada “insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinmek” için kullandığı ( $\bar{x}=3,58$ ), üçüncü olarak “eğlence ve dinlenme” amacıyla kullandığı ( $\bar{x}=3,46$ ) ve daha sonra “anlık mesajlaşma” için kullandığı ( $\bar{x}=3,44$ ) belirlenmiştir. Ayrıca, Facebook kullanım nedenlerinin cinsiyete göre anlanlı olarak farklılaştığı bulunmuş olup, kadınların erkeklere göre Facebook'ta arkadaşlarıyla daha çok iletişim kurduğu, daha çok fotoğraf yüklediği ve eş dost fotoğraflarına bakındığı, kişiler ve olayla hakkında bilgi edinmek için daha sık kullandığı ve kendisinin/başkasının duvarlarını okuma/yazma anlamında daha aktif kullandığı ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, Balcı ve Tiryaki (2014)'nin 494 lise öğrencisi ile yürüttüğü araştırmada, öğrencilerin Facebook kullanım nedenleri incelenmiştir. Araştırmada, Balcı ve Gölcü (2013)'nün geliştirdiği ve cronbach alpha değeri ,863 bulunan 5'li likert tipindeki (1=Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Buna göre, lise öğrencilerinin Facebook'u en çok “anlık mesaj” özelliği için ( $\bar{x}=3,64$ ), ikinci sırada “arkadaşlarıyla iletişim sağlama” amacıyla ( $\bar{x}=3,46$ ), üçüncü sırada, “eğlence ve dinleme” amacıyla ( $\bar{x}=3,41$ ), dördüncü sırada “fotoğraf yükleme ve eş/dost fotoğraflarına bakma” amacıyla ( $\bar{x}=3,40$ ) ve daha sonra “duvarımı okuma ve diğerlerinin duvarlarına yazma” amacıyla ( $\bar{x}= 3,35$ ) kullandığı belirlenmiştir.

Eğitim amaçlı sosyal medyanın kullanılması da araştırmacıların dikkatini çeken konulardan birisi olmuştur. Araştırmacılar bu konuda gerek eğitimcilerle gerekse öğrencilerle pek çok araştırma yürütmüştür (Gülbahar, Johnson, 2011; Keleş ve Demirel, 2011; McCool, 2011; Odabaşı ve diğ.,2012; Schmucki ve Meel, 2101; Stanciu, Mihai ve Aleca, 2012; Tutgun Ünal ve Katmer Bayraklı, 2014; Wright, 2010).



Grossec ve Hotescu (2008)'nin, blog ve mikroblogların eğitimde kullanımını araştırdıkları çalışmada, öğrencilerin Twitter'ı mesajlaşmak, tartışmalara katılmak ve yeni kaynakları paylaşmak için kullandıkları belirtilmiştir. McCool (2011) ise, Twitter kullanan öğretmen elemanlarıyla görüştüğü çalışmada, Twitter'ın farklı zamanlı olarak ders destek amaçlı ya da eşzamanlı olarak harmanlanmış öğrenme ortamları olarak kullanıldığını söylemiştir. Buna ek olarak, Johnson (2011)'in belirttiği gibi Twitter sayesinde sınıf dışında öğretmen ve öğrenciler arasındaki iletişim devam etmekte ve böylece aralarındaki sosyal bağ kuvvetlenmektedir. Odabaşı ve diğerlerine (2012) göre ise, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları etkin kullanıldığında öğrenmeyi arttırmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamalarını ders saatleri dışında derse ek olarak veya dersin bir uzantısı olarak kullanan eğitimcilere ve yaptıkları çalışmalara rastlanmaktadır (Büyüksener, 2013; Tutgun-Ünal ve Katmer Bayraklı, 2014).

Twitter gibi sosyal ağların, okul gibi kurumsal yapılarda kurum çalışanları ve öğrencilerin sürekli iletişiminin ve karar süreçlerine katılımın sağlanmasında, özellikle de ortak kurum politikası belirlenmesinde kullanılabileceğini söyleyen Schmucki ve Meel (2010)'in araştırmasında, öğretim elemanı ile öğrencilerin ders kapsamında sürekli iletişiminin sağlanmasında Twitter'ın kullanılması sonucunda öğrencilerin “öğretim elemanı ile okul dışında da bire bir iletişim kurabilme” (%16) ile “dersle ilgili soruları rahatlıkla sorabilme” (%16) görüşlerini bildirdiği görülmüştür.

Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı (2014)'nin 75 öğretmen adayı ile yürüttüğü çalışmada ise, tüm dönem boyunca öğrencilerin bilgisayar I dersinin iletişimi Twitter üzerinden sağlanmış, dönem sonunda öğrencilerin görüşleri bir görüşme formu aracılığıyla yapılandırılmış sorular yardımıyla yazılı olarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda, öğretmen adaylarının, Twitter aracılığıyla eğitim-öğretim süreci boyunca dersle ilgili duyurulardan anında haberdar olma (%40), dersin sınavı ile ilgili tüm bilgilere ulaşabilme (%33), pratik bir iletişim aracı olması (%29) gibi pek çok konuda avantaj sağladıklarını belirterek olumlu görüş bildirdiği görülmüştür.

Eğitim amaçlı Twitter kullanımına yönelik yapılmış olan diğer araştırmalarda da öğrencilerin olumlu görüş bildirmesi sosyal medyanın eğitimdeki fonksiyonelliğini

göstermiştir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Mardan, 2010; Grosseck ve Hotescu, 2008; Odabaşı ve diğerleri, 2012; Schmucki ve Meel, 2010).

Görülüyor ki, eğitim, eğlence, sosyalleşme gibi konularına göre sosyal ağ kullanım amaçları kategorize edilerek araştırma yapıldığında daha detaylı bilgiler elde edilebilmektedir. Bu yüzden çok boyutlu bir sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ile belirlenecek kullanım oranları daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesinde faydalı olacaktır.

Sanal iletişimin özel bir formu olarak sosyal medya senkron (sosyal medya içerisinde gömülü olan sohbet uygulaması) ve asenkron (sosyal medya içerisindeki kişisel mesajlar) biçimlerini içermektedir. Bu biçimler de kendi içlerinde bilgisayar dili denilen özel kelime bilgilerini gerektirmektedir (Crystal, 2005). Sosyal medya ile sağlanan kendi özgü iletişim biçimi, potansiyel sosyal medya bağımlılığını çalıştıran diğer bir faktördür. Çünkü iletişim, bağımlılığı belirleyici etiyoloji çerçevesinin bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Sussman ve diğ., 2011). Bu yüzden sosyal medya üzerinden iletişimi tercih eden kullanıcılar (yüz yüze iletişime kıyasla) sosyal medya bağımlılığına daha eğilimli görülmektedir, fakat bunun kanıtlanabilmesi için daha fazla deneysel çalışmaya ihtiyaç olduğu açıktır.

Diğer taraftan, araştırmalar sosyal medya kullanımı için sosyal kapitalin farklı bir korunma biçimi olduğunu belirtmektedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Sosyal kapital, “ortak olarak kazanılan ve fayda sağlanan aşağı yukarı endüstrileşmiş sürdürülebilir ağlar ile bir birey veya bir grubun payına düşen gerçek ve sanal kaynakların toplamıdır” olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu ve Wacquant, 1992). Putnam (2000) sosyal kapitali köprüleyici ve birleştirici olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre, köprüleyici, duygulardan ziyade bilgi paylaşımı tabanlı olup, insanlar arasında zayıf bağın olduğunu göstermektedir. Bu zayıf bağlar aslında ağda yer alan çok sayıdaki heterojen üyeler sayesinde, geniş bilgiye erişimde avantaj sağlamaktadır (Wellman ve Gulia, 1999). Buna karşın birleştirici sosyal kapital güçlü bağlardan oluşmakta olup daha çok aile üyelerini ve yakın arkadaşları içermektedir (Putnam, 2000).

Sosyal ağlar, üyeler arasındaki çok sayıdaki zayıf sosyal bağları, dijital teknolojinin yapılandırıcı özelliğini kullanarak birleştirebilir ve böylece potansiyel

ağların genişliğini arttırdığı düşünülebilir (Donath ve Boyd, 2004). Yapılan bir araştırmada, sosyal medyaya katılım ile sağlanan köprüleyici sosyal kapitalin, öğrencilere avantajlar sağladığı (eski arkadaşlarla bağların güçlenmesi, iş avantajları, düşük özsaygısı olanların sağladığı avantajlar) bildirilmiştir (Steinfeld, Ellison ve Lampe, 2008). Pek çok araştırmada, özellikle düşük özsaygısı olan kişilerin interneti çok fazla amaçla yoğun kullandığı ve bu sebeple internet bağımlılığına eğilimleri yüksek olduğu raporlanmıştır (Armstrong, Phillips ve Saling, 2000; Ghassemzadeh, Shahraray ve Moradi, 2008).

Ayrıca sosyal medya kullanımı insanlar ve kültürler arasında da farklılık göstermektedir. Amerika, Kore ve Çin'den katılımcılar ile yürütülen bir araştırmada, Facebook kullanımının her iki köprüleyici ve birleştirici sosyal kapitalin oluşturulması ve korunması açısından farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Amerika'daki kişilerin akranlarıyla bağ kurmak için iletişim (communication; sohbet ve fikir paylaşımı) fonksiyonunu kullandığı belirtilirken, Koreli ve Çinli kişilerin, ileri düzey arama (expert search; profesyonel kişilerle çevrimiçi bağlantı kurmak) ve bağlantı (connection; çevrimdışı birliktelikleri korumak) fonksiyonlarını kullanarak sosyal kapitali oluşturdukları ve sürdürdükleri belirtilmiştir (Ji ve diğ., 2010). Bu noktadan hareketle, farklı kültürdeki insanların sosyal medya kullanımları farklılaştığından, yapılacak sosyal medya bağımlılığı çalışmaları da farklı kültürlerin incelenmesi ve karşılaştırılması ile benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması yönünde olmalıdır.

Folaranmi (2013)'nin 994 Nijeryalı üniversite öğrencisi ile yürüttüğü ve Facebook bağımlılığını da konu alan çalışmasında, öğrencilerin sıklıkla “insanlarla tanışma” (%22,1) ve “sohbet” (%19,5) amaçlarıyla Facebook'u kullandıkları bulunmuştur. Diğer taraftan, öğrencilerin %15'inin okulla ilgili çalışmalarında yardım almak için, %13,5'inin de buluşma amacıyla Facebook'u kullandıkları belirtilmektedir. Öğrencilerin, Facebook'ta yer alan özelliklerden hangilerini daha çok kullandıklarının da incelendiği araştırmada, en çok “sohbet” (%32), “duvar” (%31,5), “resim yükleme” (%21) özelliklerini kullandıkları bulunmuştur. Bu sonuç doğaldır. Çünkü Facebook'u insanlarla tanışma amacıyla yoğun olarak kullanan öğrenciler, bu amaçlarını

gerçekleştirmek için Facebook'un sohbet özelliğini kullanarak konuşabilmekte, duvarlarına yazabilmekte ve birbirlerine resim yükleyip, gönderebilmektedir.

Aktif sosyal medya kullanıcısı olan 387 öğrenci ile yürütülen diğer bir araştırmada, katılımcılara sosyal medya kullanım niyetleri çevrimiçi anket aracılığıyla sorulmuş olup şu şu sonuçlar elde edilmiştir: (a) oyunbazlık (eğlence ve zevk), (b) teknolojiyi kullanan kitle, (c) siteye güven, (d) kullanım kolaylığı sağlaması, (e) kullanılabilirlik (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009).

Ergenlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını inceleyen nitel bir araştırmada, yaşları 13 ile 16 arasında değişen 16 ergen ile görüşülmüştür. Buna göre ergenlerin, kişisel bilgileri ile kendilerini göstererek ve bağlantı kurarak kimliklerini açıklamak ve gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda sosyal medya kullanımı ergenler için aynı zamanda güvenlik açısından riskli olabilmektedir (Livingstone, 2008).

Barker (2009), sosyal medya kullanım amaçlarının kadınlar ile erkekler arasında farklılaşabileceğini bildirmiştir. Buna göre, kadınlar sosyal medyayı akran gruplarıyla iletişim için, eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanırken, erkekler, sosyal denge kurmak için bir araç olarak, öğrenme ve sosyal kimlik doyumu sağlama amaçlı kullanmaktadır.

Diğer taraftan, 589 üniversite öğrencisi ile yürütülen başka bir araştırmada, arkadaş araştırma, sosyal destek, bilgi ve eğlence amacıyla sosyal medya kullanımı en önemli motivasyon sebepleri olduğu belirtilmektedir (Kim, Sohn ve Choi, 2011). Yine söz konusu motivasyonların kültürler arasında değişim gösterdiğini söyleyebiliriz. Kim ve diğerlerinin (2011) araştırmasında, Koreli kolej öğrencilerinin sosyal medya üzerinden kurdukları ilişkiler ile sosyal destek aradığı, Amerikan öğrencilerinin ise eğlence aradığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, Amerikalı öğrencilerin Koreli öğrencilere göre daha arkadaş sayılarının daha çok olduğu ve farklı kültürdeki kişilerin sosyal ilişki kurma ve devam ettirme biçimlerinin de farklılık gösterdiği vurgulanmaktadır.

Sosyal medyanın kendini iyi hissettirme fonksiyonunun da olduğu, sosyal medyanın sosyal destek ve iyi hissetme üzerine etkilerinin araştırıldığı Asbury ve Hall (2013)'un çalışmasında ortaya konulmuştur. Buna göre, farklı kültürlerden gelen (%62'si Beyaz Amerikalı, %21'i Afrikalı Amerikalılar, %10'u İspanyol ve %7'si diğer), 53'ü kadın ve 73'ü erkekten oluşan 126 üniversite öğrencisi ile yürütölen araştırmada, 12 maddeden oluşan yedili likert tipindeki sosyal destek ölçeği (Zimet ve diğer., 1988) ve "hayatımdan memunum" ve "hayatımdan memunun değilim" olarak ifadelerle cevaplanan yaşamdan memnuniyet ölçeği (Diener ve diğer., 1985) kullanılmış, sosyal medyayı yoğun kullananlar ve az kullananlar açısından karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medyayı (Facebook'u) yoğun kullananların (M=52,50; sd=5,80) az kullananlara (M=42,50; sd=5,10) göre daha fazla sosyal destek sağladıkları ortaya çıkmıştır (t=9,82; p<0,001). Bununla birlikte, yine aynı şekilde Facebook'u yoğun kullananların az kullananlara göre kendilerini zihinsel olarak daha iyi hissettikleri ve Facebook üzerinden aileleriyle daha fazla iletişim sağladıkları bulunmuştur.

Tüm bu araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal medya baskın olarak sosyal amaçlarla, daha çok çevrimdışı birlikteliklerin korunması ve devamlılığını sağlamada etkin kullanıldığını görüyoruz. Bu doğrultuda, kişilerin çevrimdışı birliktelerini korumak için sosyal medyayı kullanması, bu kişilerde aşırı sosyal medya kullanımına yol açabilmektedir. Sussman ve diğerleri (2011)'nin çalışmasındaki, spesifik bağımlılığın etiyojisine bağlı olabileceğinden, çevrimdışı birlikteliklerin sosyal medya ortamında korunması kendi başına bağımlılığı çalıştıran bir faktör olarak görülebilir

Ayrıca, sosyal medya kullanımı doğu ve batı ölkelerinde, yaş grupları ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre birleştirciden ziyade köprüleyici sosyal kapitalde söz konusu çeşitlenme daha net ortaya çıkmaktadır ve bu da gösteriyor ki, sosyal medya birincil olarak bağlantıda kalmak amacıyla kullanılmaktadır.

Araştırmalarda da göröldüğü gibi, sosyal medyanın daha çok sosyal iletişim ve etkileşim amaçlı kullanılması iletişim şeklimizde yarattığımız dönüşümü gözler önüne sermektedir. Günlük hayatta tanıdığımız insanlarla gerçekleştirdiğimiz yüz yüze iletişim

yerine bu kişilerle sosyal medya üzerinden haberleşiyor olmamız, iletişim alışkanlıklarımızın farklılaştığını gösterirken, sosyal medyanın yüksek oranda sosyal amaçla kullanılmasını da doğal kılmaktadır.

### **3.3.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerinin İncelenmesi**

Birtakım kişilik özelliğinin sosyal medya kullanım miktarı ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Bazı araştırmalardaki bulgular incelendiğinde, geniş bir çevrimdışı ağa sahip olan kişilerin daha dışa dönük olduğu, yüksek özsaygılarının olduğu ve Facebook'u sosyal kazanım sağladıkları için kullandıkları görülmektedir (Ross ve diğ., 2009; Zywica ve Danowski, 2008). Buna paralel olarak, kişilerin çevrimiçi sosyal ağ genişliği ile yaşam tatmini ve refah arasında pozitif yönde ilişki olduğu, fakat gerçek hayattaki ağlarda, ne çevrimdışı ağların genişliğinin ne de yakın duygusal ilişkilerin bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir (Pollet, Roberts ve Dunbar, 2011).

Bununla birlikte, sadece birkaç tane çevrimdışı kontağı olan kişiler, çevrimiçi popülerlik sağlamak için Facebook'u kullanarak, içe dönüklüklerini, düşük özsaygılarını ve düşük yaşam tatminlerini dengelemektedir; diğer bir ifade ile “fakir zengin olmaktadır” (sosyal denge hipotezi) (Barker, 2009; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Mehdizadeh, 2010; Zywica ve Danowski, 2008). Aynı biçimde, narsist kişilik özelliğine sahip insanlar, Facebook'ta daha fazla aktif olma eğilimi göstermektedir ve sanal çevre kendi olmak istedikleri ideal kişiliği yapılandırmalarını sağlamaktadır (Buffardi ve Campbell, 2008; Manago ve diğ., 2008; Mehdizadeh, 2010). Narsizm ile Facebook aktiviteleri arasındaki ilişki, narsistlerin kendilerini dengesiz hissettiği ve belirgin aktör olma hususunda dalgalı oldukları için, iletişimin içeriğine ilişkin olarak düşük özsaygıya ve kırılganlığa bağlı olabilir (Cain, Pincus ve Ansell, 2008; Campbell ve diğ., 2007). Narsistik kişilik, o halde, bağımlılık ile birlikte görülebilir (La Barbera, La Paglia ve Valsavoia, 2009).

Wigging (1996)'nın çalışması, kişilik değerlendirmenin temel olarak “dışa dönüklük” (yani canayakın, konuşkan olma hali), “uyumluluk” (yani sempatik ve sıcakkanlı olma hali), “vicdanlılık” (yani düzenli ve dürüst olma hali), “nevrotiklik” (yani sinirli ve karamsar olma hali) ve “deneyimlere açıklık” (yani yaratıcı ve

entelektüel olma hali) üzerine kurulduğu beş faktörlü kişilik modeli üzerine yoğunlaşmaktadır. Daha önce yapılmış bir araştırmada, dışa dönüklüğün internet kullanımı ile pozitif bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Yang ve Lester, 2003). Sosyal medyaya bağımlılık konusunda, bağımlılık eğiliminin dışa dönüklük ile pozitif ve vicdanlılık ile negatif bir ilişkisi olduğu da ileri sürülmüştür (Wilson, Fornasier, ve White, 2010). Correa, Hinsley, ve de Zuniga (2010). Buna göre, dışa dönüklük, nevroitiklik ile deneyimlere açıklık özelliklerinin tamamının sosyal medya kullanım sıklığı ile pozitif bir ilişkisi olduğu bildirilmiş olup, vicdanlılık konusunda pek performans gösteremeyen kişilerin sosyal medyayı işleri sürüncemede bırakmak için kullandıkları varsayılmaktadır ki, bu durumda vicdanlılığın sosyal medya kullanımı ile negatif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir (Wilson, Fornasier, ve White, 2010). Nevrotikliğin ise, bir destek bulma arayışı içerisinde sosyal medya kullanımı ile pozitif bir ilişkisi olduğu varsayılmaktadır.

Ayrıca, farklı kişilik özelliğindeki insanların sosyal medya kullanımları (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010) ile facebook fonksiyonlarını kullanımlarının farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Ross ve diğ., 2009). Dışa dönük ve sosyal medya kullanım deneyimlerine açık olan kişiler, sırasıyla önce olgunlar, daha sonra gençlerdir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Bununla birlikte, dışadönük kişilerin Facebook'ta daha fazla gruba sahip olduğu ve Facebook'un sosyallik fonksiyonunu daha çok kullandıkları belirtilmektedir (Ross ve diğ., 2009) ve içedönüklere göre daha fazla arkadaş sayısına sahiplerdir. İçedönüklerle yapılan araştırmada, Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010) bu kişilerin, sayfalarında daha fazla kişisel bilgilerini açıkladığını belirtmektedir. Ek olarak, özellikle çekingen insanlar Facebook'ta daha fazla vakit harcamakta olup, çok miktarda arkadaşla sahiptirler (Orr ve diğ., 2009). Bu yüzden, sosyal medya, gerçek yaşamdaki ağlarının limitli olduğu kişiler için gerçek yaşam yakınlığı ve mahremiyet olmaksızın akranlarına kolay erişim sağlamaya imkân verdiklerinden, onlar için avantajlı olabilmektedir. Bu erişim kolaylığı, gruplarla bağlantıda kalma zamanını arttırmakta, bu fazla kullanım da aşırılık veya bağımlılık ile sonuçlanabilmektedir.

Bununla benzer olarak, nevroitik özellikteki erkek kullanıcıların, yine nevroitik özellikteki kadın kullanıcılara göre, sosyal medyayı daha sıklıkla kullandıkları

görülmektedir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Bir araştırmada, nevroitiklerin Facebook'taki duvar fonksiyonunu kullanırken daha çok yorum gönderme/alma eğilimde oldukları, buna karşın düşük nevroitikliği olanların ise daha çok fotoğraf gönderdiği belirtilmektedir (Ross ve diğ., 2009). Fakat başka bir çalışmada ise bunun tam tersi olarak, nevroitik kişilerin sayfalarında daha çok fotoğraf paylaşma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Ayrıca, sosyal medya üzerinden yüksek düzeyde kendini ifşa etme ile kendini iyi hissetme arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Lee, Lee ve Kwon, 2011). Bununla birlikte, sosyal medyada düşük düzeyde kendini açığa vuranların potansiyel bağımlılık riskinin yüksek olabileceği sorusu akıllara gelmektedir. Ayrıca, sayfalarında daha çok kişisel bilgilerini ifşa ederek, kullanıcılar kendilerini olumsuz geribildirim riskine açık bırakmakta bu da onların düşük düzeyde kendilerini iyi hissetmeleri ile bağlantılı olabilmektedir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006). Bu yüzden, sosyal medyada kendini ifşa etme ile bağımlılık arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi için ileri düzeyde araştırmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Sonuç olarak araştırmalar incelendiğinde, dışa dönük kişilerin sosyal kazanım sağlamak için, içe dönük kişilerin ise sosyal dengeyi sağlamak için sosyal medyayı çok fazla kullandığı belirtilmektedir. Bu durum, her iki grubun da sosyal medyayı çok fazla kullandığını göstermekte olduğundan, potansiyel bağımlılık için eğilimli olabilecekleri düşünülebilir. Yine araştırmaların, nevroitik kişilerin sosyal medyayı pek çok nedenle yoğun kullandığının bildirilmesi de bu kişilerin bağımlılığa eğilim gösterebileceklerini düşündürmektedir. Sonuç olarak, özellikle narsist, nevroitik, dışa dönük ve içedönük kişilik özelliğindeki kullanıcıların sosyal medyayı aşırı kullanmasından dolayı, bu kişilerin sosyal medya bağımlılığı geliştirmede büyük risk taşıdıklarını söyleyebiliriz.

### **3.3.4. Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Sonuçlarının İncelenmesi**

Birtakım araştırmalar, aşırı miktarda sosyal medya kullanımının bazı olumsuzluklarla ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Örneğin, çevrimiçi anket yoluyla ulaşılan 184 internet kullanıcısı ile yürütölen bir araştırmada, kullanıcıların sosyal medyayı fazla kullandığından kendi geçek yaşam birlikteliklerine az katıldığına dikkat çekilmiştir (Nyland, Marvez ve Beck, 2007). Benzer olarak, bu kişilerin geçek yaşam



birliklerinde akranları ile güvende hissetmedikleri ve denge kurmak yerine, sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak olumsuz sosyal kimliğe sahip oldukları görülmüştür (Barker, 2009).

Bir kişinin sosyal medya profiline bakarak akranları tarafından sağlanan geribildirim iyi hissetme ve öz saygı üzerinde etkili olabilmektedir. 10-19 yaşlarındaki Hollandalı ergenler ile yürütülmüş bir araştırmada, olumsuz geri bildirim ile düşük özsaygı arasında ilişki bulunmuş olup, bunun da düşük düzeydeki iyi hissetmeye neden olduğu belirtilmiştir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006). Bu kişilerin çevrimiçiyken daha az kısıtlanmaya eğilimli olduğu söylenmektedir (Suler, 2004). Böylece, internetten sağlanacak olumsuz geribildirim gerçek yaşamdakinden daha önemli olmaktadır. Bu da gerçek yaşamlarındaki sosyal dengeyi sağlamak için internetteki geribildirime bağlı olan, özellikle düşük özsaygıdaki kişiler için olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Bu noktadan hareketle düşük özsaygısı olan kişiler için sosyal medya kullanımının bağımlılık riski taşıdığını söyleyebiliriz.

Alanyazın incelendiğinde, Facebook kullanımı ile akademik başarı arasındaki ilişkinin de araştırıldığı görülmektedir. Buna göre, 219 üniversite öğrencisi ile yürütülen araştırmada, Facebook kullanıcılarının notlarının ortalamasının altında olduğu ve diğer sosyal medya kullanmayan öğrencilere göre ders çalışmak için daha az vakit ayırdıkları bulunmuştur. Facebook kullananların %26'sı, bu kullanımlarının yaşamlarını etkilediğini, %74'ü ihmal, dikkatin dağılması ve zayıf zaman yönetimi gibi adlandırmalarla olumsuz etkilediğini bildirdiği belirtilmektedir. Burada en dikkat çekici olanı ise, öğrencilerin çalışırken dikkatlerinin dağılması ve eş zamanlı olarak Facebook'a da bağlanmalarıdır. Bu çok görevliliğin akademik başarıya zarar verdiği söylenebilir (Kirschner ve Karpinski, 2010).

Diğer taraftan Facebook kullanımı, bazı durumlarda romantik ilişkilerde de olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Facebook'ta yer alan durum güncelleme, yorumlar, resimler ve yeni arkadaşları içeren sayfalar, kişiler arasında elektronik gözetlemeye bağlı olarak kıskançlıkla sonuçlanabilir (Muisse, Christofides ve Desmarais, 2009; Persch, 2007; Philips, 2009; Tokunaga, 2011). Daha ötesi, yasal bir eyleme yani boşanmaya kadar gidilebilmektedir (Luscombe, 2009).

Ayrıca, Facebook bağımlılığı ile kalitesiz uyku arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bundan birkaç yıl önce araştırmacılar, televizyonların, cep telefonlarının, kişisel bilgisayarların, internetin ve bilgisayar oyunlarının uyku bozuklukları ile ilişkisini incelerken (Choi ve diğ., 2009; Munezava ve diğ., 2011; Van den Bulck, 2004), şimdilerde Facebook veya sosyal medyanın kalitesiz uyku ile ilişkisine odaklanıldığı görülmektedir (Wolniczak ve diğ., 2013).

Wolniczak ve diğerlerinin (2013) çalışmasında, Peru'daki üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılığı ile kalitesiz uyku arasında ilişki bulunmuş olup, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası kalitesiz uykuya sahip olduklarını bildirmiştir. Buna göre, gençlerle yürütülmüş araştırmalar incelendiğinde, az veya kalitesiz uyku gençlerin akademik başarılarına zarar verdiği de vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı olan gençlerin akademik performans, uyku kalitesi gibi birçok özelliklerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmalar incelendiğinde, sosyal medya kullanımı bazı durumlarda pek çok olumsuz sonuca yol açabilmektedir. Bu olumsuz sonuçlar genel olarak, gerçek yaşam topluluklarında azalma, kötü akademik performans, kalitesiz uyku ve ilişki problemleri olarak raporlanmıştır. Akademik, sosyal ve eğlence ile ilgili aktivitelerin azalarak kişiyi tehlikeye sokması, madde bağımlılığında da dikkate alınan konulardan olmuştur (American Psychiatric Association, 2000) ve aynı zamanda davranışsal bağımlılıklarda da önemle vurgulanmıştır (Grüsser ve Thalemann, 2006) ki, sosyal medya bağımlılığı da bir çeşit davranışsal bağımlılık olarak ele alınabilir. Açıklık getirmek gerekirse, söz konusu belirtiler kişiyi bağımlılık geliştirme riskine sokabilmektedir.

Araştırmalar, sadece sosyal medyanın aşırı kullanılmasını olumsuzluklara yol açma sebebi olarak görmemektedir. Bunun söylenebilmesi için çok daha fazla faktör birlikte ele alınabilir. Örneğin, üniversite öğrencilerinin araştırmada belirtmiş olduğu, çalışma anındaki çok görevliliğin akademik başarıyı düşürmesi gibi. Diğer taraftan, sosyal medya kullanımının romantik ilişkilerde yarattığı şiddet için sosyal medya haricinde başka problemler de sıralanabilir veya uyku bozukluğu olan kişilerin sosyal medya bağımlılıklarının yanında eş zamanlı olarak baş göstermiş başka psikolojik problemleri de olabilir. Fakat sonuç olarak, aşırı sosyal medya kullanımının veya

potansiyel bir sosyal medya bağımlılığının beraberinde olumsuz sonuçların da görüldüğü açıktır ve bu yönüyle madde bağımlılığı ile diğer davranışsal bağımlılıklara benzetilmektedir (Kuntsche, Stewart ve Cooper, 2008).

### **3.3.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Ölçülmesine Yönelik Çalışmalar**

Kuss ve Griffiths (2011a)'e göre, alanyazında sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmalar sınırlıdır. İnceleme yapıldığında, direkt sosyal medya bağımlılığına yönelik çalışmalar az sayıda olup, daha çok sosyal medya kullanım alışkanlıkları, tercihleri, amaçları (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Barker, 2009; Hazar, 2011; Karal ve Kokoç, 2010; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013) ile sosyal medyanın benimsenmesine (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013; Usluel ve Mazman, 2009) yönelik araştırmalara ve Facebook bağımlılığına yönelik ölçek geliştirme çalışmalarına (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Koç ve Gülyağcı, 2013; Wilson, Fornasier ve White, 2010) rastlanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığına derinlemesine inildiği çalışmalara da rastlanmaktadır (Andreassen, 2012; Buffardi ve Campbell, 2008; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Manago ve diğ., 2008; Mehdizadeh, 2010; Kuss ve Griffiths, 2011a; Wilson ve diğ., 2010; Wolniczak ve diğ., 2013). Fakat sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığının bir türevi olduğu düşünüldüğünde, sınırlı sayıdaki sosyal medya bağımlılığı çalışmaları, alanyazında çok sayıdaki internet bağımlılığına yönelik çalışmalar ile desteklenebilir.

Alanyazın incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığını, internet bağımlılığı veya problemlili internet kullanımı ile birlikte ele alan araştırmalara rastlanmaktadır (Hazar, 2011; Kittinger, Correia ve Irons, 2012; Rusconi ve diğerleri, 2012).

Turel ve Serenko (2012), bilişim sistemleri kullanımından alınan zevkin avantaj ve dezavantajlarının sistem kullanımı bakış açısıyla ele alınabileceğini belirtmiş, yaptıkları araştırmada, 194 sosyal medya kullanıcısı ile çalışarak, sosyal medya kullanımından duyulan zevkin yararları ile tehlikelerini ele almışlardır. Buna göre, söz konusu zevk, yüksek birliktelik sağlama gibi olumlu sonuçlara yol açarken, aynı zamanda patolojik ve uyumsuz davranışlar ile bilişim teknolojilerine psikolojik

bağımlılık gibi (teknoloji bağımlılığı gibi) kötü alışkanlıklar ile olumsuzluklar geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Ehrenberg ve diğerlerinin (2008), 233 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmada (%64'ü kadın, yaş ortalaması 19), öğrencilerin sosyal medyayı çok fazla amaçla yüksek seviyede kullandığı, bunun da planlı davranışlar teorisindeki modeli desteklediği görülmüştür (Ajzen, 1991). Araştırmada, yüksek seviyede kullanım, sosyal medya bağımlılığı için en az günde 4 kez kullanım olarak tanımlanmıştır. Bu kullanımlar, amaçlı kullanım, tutum, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak ele alınmıştır. Ayrıca, öz-kimlik (Terry ve White, 1999) ve aidiyet (Baumeister ve Leary, 2005), potansiyel sosyal medya kullanımı için araştırılmıştır. Sonuç olarak, bağımlılığa eğilim 8 sorudan oluşan likert tipindeki bir ölçme aracı ile belirlenebilmektedir (Ehrenberg ve diğ., 2008).

Aynı araştırmada, söz konusu anketin doldurulmasından bir hafta sonra, katılımcılara, geçen hafta boyunca sosyal medyayı kaç gün kullandıkları sorulduğunda, günde en az dört kere kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, önceki davranışlar, kişisel normlar ve öz-kimlikler her iki davranışsal niyet ve eylemsel davranışları tahmin etmede güçlü bulunmuştur. Buna ek olarak, sosyal medya kullanımı ile bağımlılığa eğilimin, öz-kimlik ve aidiyet tarafından tahmin edildiği görülmüştür (Pelling ve White, 2009). Buna göre, kendini sosyal medya kullanıcı olarak tanıtan ve sosyal medya kullanımında aidiyet hissettiğini bildirenler sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye eğilimli görülmektedir (Ehrenberg ve diğ., 2008).

Günde 4 kere sosyal medya kullanımı, aşırı kullanımı ve bağımlılığa eğilimi işaret ederken, 994 Nijeryalı üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırmada, öğrencilerin %31'inin "saat içinde" ve %22,3'ünün "iki saat arayla" Facebook'u kullandığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, öğrencilerin yaklaşık yarısının söz konusu aşırı kullanım ve bağımlılığa eğilimi fazlasıyla yansıttığı görülmektedir (Folaranmi, 2013).

Avustralyalı 201 öğrenci ile yürütülen diğer bir araştırmada (%76'sı kadın, erkekler için ortalama yaş=19), kişisel faktörleri belirleyebilmek için NEO Kişisel Bilgi Envanteri, öz-saygı envanteri (SEI-Self Esteem Inventory: Coopersmith, 1981), sosyal

medya kullanımında harcanan zaman ve bağımlılığa eğilim ölçeği (Ehrenberg ve diğ., 2008 ile Walsh, White ve Young, 2007'den adapte edilmiş) kullanılmıştır. Bağımlılığa eğilim ölçeği, dikkat, kontrol kaybı ve çekilme faktörlerini içeren maddelerden oluşmaktadır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, yüksek dışadönüklülük ile düşük bilinç puanları her iki bağımlılığa eğilim ile sosyal medya kullanımında harcanan zamanı tahmin etmede anlamlı bulunmuştur. Araştırmacılar, bağımlılığa eğilim ile dışadönüklülük arasındaki ilişkiyi, dışa dönük kişilerin sosyalleşme ihtiyacını sosyal medya ile sağladıklarını bildirerek açıklamıştır (Wilson, Fornasier ve White, 2010). Düşük bilinçlilik ile ilgili bulgular da, düşük bilinç ile genel internet kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen daha önceki araştırmaları desteklemiş olup, düşük bilinç özelliğine sahip kişilerin internet bağımlılığına eğiliminin diğerlerine göre daha yüksek olduğu sonucuyla paralellik göstermiştir (Landers ve Lounsbury, 2004).

Diğer bir araştırma ise, Karadeniz Teknik Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 2539 öğretmen adayı ile yürütülmüş olup, öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığına eğilimleri araştırılmıştır (Berigel, Kokoc ve Karal, 2012). Bu araştırmada, öğretmen adaylarının demografik özellikleri, sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve sosyal medya bağımlılıkları ölçme aracı ile toplanmış, çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğretmen adayları kendilerini sosyal medya bağımlılığına eğilimli olarak görmemekte ( $\bar{x}=1,64$ ) olsa da, internete girdiklerinde ilk önce sosyal medya sayfalarını açtıkları ( $\bar{x}=3,06$ ) görülmüştür. Ayrıca, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya bağımlılık eğilimlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Karaiskos ve diğerlerinin (2010) çalışmasında ise, sosyal medya kullanımı yüzünden iş ve özel yaşamında sorunların oluştuğu bildirilen 24 yaşındaki sosyal medya kullanıcısı bir kadına ilişkin örnek olay raporlanmıştır. Sonuçlar bir psikiyatri kliniği tarafından ifade edildiği çalışmada, kişinin günde en az 5 saat facebook'u kullandığı ve iş yerinde çalışmak yerine sık sık sosyal medyayı kontrol etmesi nedeniyle işten çıkarıldığı belirtilmektedir. Klinik incelemeler boyunca, bu kişinin cep telefonunu Facebook'a girmek için kullandığı görülmüştür. Aşırı kullanıma ek olarak, kadının

yaşamında pek çok alanda sorunların olduğu, anksiyete ve uykusuzluk gibi sosyal medya bağımlılığı için kliniği işaret eden bulgular bildirilmiştir.

Daha aşırı bulgular, internet spektrum bağımlılığı hastalığı olarak sosyal medya bağımlılığını kavramsallaştırmaya yol açmıştır (Karaiskos ve diğ., 2010). Bu durum, ilk olarak, sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığının geniş çerçevesi içinde sınıflandırılabileceğini, daha sonra ise, internet oyun bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2011a), internet kumar bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2011b), internet seks bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2012c), Facebook bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2011d) gibi bağımlılık yaratıcı diğer internet uygulamaları dışında spesifik internet bağımlılığı olabileceğini göstermektedir.

Diğer bir araştırma, sosyal medya oyun bağımlılığı üzerine olup, internet bağımlılığı testi (Young, 1996b) ile değerlendirilmiştir. Buna göre, yaşları 18 ile 22 arasında değişen 342 Çinli kolej öğrencisi ile yürütülen çalışmada, sosyal medya oyun bağımlılığı, özel olarak Facebook'taki "Happy Farm" isimli oyun ile açıklanmıştır. Buna göre, sosyal medyadaki bu oyunu düşünerek öğrencilerin bağımlılık testindeki 8 sorudan 5'ine katılmaları bağımlılık sonucu için yeterli bulunmuş olup, çalışmada katılımcıların %24'ünün bağımlı olduğu bulunmuştur (Zhou, 2010).

Facebook'un "Happy Farm" isimli oyun uygulaması üzerindeki bağımlılığı araştıran diğer bir araştırma da, bu oyunun Taiwan'da popüler olduğunu ileri süren araştırmacı Wu (2013) tarafından Taiwan'daki 197 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, oyunu 6 aydan az bir süre oynayanların internet bağımlılığı ile arasında pozitif ilişkinin olduğu bulunmuştur. Araştırmada, materyalizme göre bağımlılık açısından farklılıklar araştırılmıştır. Buna göre, daha fazla materyalist olanların oyun bağımlısı olma riskinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Araştırma, oyun bağımlılığına vurgu yapıyor olsa da, söz konusu oyunun Facebook üzerinden oynanıyor olmasının potansiyel bir sosyal medya bağımlılığına yol açabileceği veya sosyal medya bağımlılığının olası bir oyun bağımlılığına yol açabileceği de ayrıca dikkate alınmalıdır.

Wan (2009)'ın çalışmasında, yaşları 19 ile 28 arasında değişen 335 Çinli kolej öğrencisinin sosyal medya bağımlılığı araştırılmış olup, Young'ın internet bağımlılığı testinin Çin'de kullanılan "Xiaonei.com" isimli sosyal medya uygulaması için adapte edilmesiyle yürütülmüştür. Araştırmada kullanıcılar, test'teki 8 maddeden 5 ve üzerindeki maddeye katıldıklarında bağımlı olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma öğrencilerin %34'ünün bağımlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sosyal aktiviteler ve ilişki kurma, sosyal medya bağımlılığını tahmin etmede anlamlı bulunmuştur.

Gothenburg üniversitesindeki İsveç bilim adamları ise, 100 öğrenci üzerinde bir Facebook anketi uygulamış, %85'inin Facebook'a günde en azından bir kere girdiği görülmüştür. Ankete göre katılımcıların yarısı sosyal algılama olarak bir şeylerin gerisinde kaldıklarını hissetmektedir. 18-34 yaş aralığındaki kızlara uygulanan çalışmada, %34'ünün sabah uyandıklarında tuvalete gitmeden önce Facebook'a bağlandıkları ve %39'unun kendisini Facebook bağımlısı olarak tanımladıkları bulunmuştur. %49'u ise, erkek arkadaşlarının hesaplarını kırdıkları/kontrol ettikleri ve bunun normal bir davranış olduğunu düşündükleri bulunmuştur (Abhijit, 2011).

Araştırmalar incelendiğinde, nicel araştırmaların kapsamaları oldukça sınırlıdır. Kuss ve Griffiths (2011a)'e göre, araştırmalar henüz bağımlılığa eğilim ile patolojiyi ayırmak için yeterli bulunmamakta olup, yapılan araştırmalarda, örneklemeler oldukça küçük, spesifik ve kadınlar açısından çarpıktır. Araştırmalardaki bağımlılık oranlarının oldukça yüksek olması (%34 ve üzeri) bu yüzden olabilir.

Wilson, Fornasier ve White (2010)'ın araştırmasında, sadece 3 adet potansiyel bağımlılık kriteri yer aldığından klinik statüde bağımlılığı belirlemede yeterli olmamıştır. Benzer olarak, bu çalışmadaki önemli bozulmalar ve olumsuz sonuçlar, kötüye gitmeden bağımlılığı ayırt etmek için bir değerlendirmede bulunmamaktadır. Bu yüzden yapılacak ileriki çalışmalarda, internet üzerinden erişilen sosyal medyaya potansiyel bir bağımlılıktan bahsetmek için daha fazla temsili değişkenin ve deneysel bilgi açığını kapatacak geçerli ve güvenilir ölçme araçlarının yer aldığı metodolojisi iyi kurgulanmış araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu noktadan hareketle, geçerliliği ve güvenilirliği yapılmış, bağımlılığı temsil edebilecek çok daha fazla faktörün yer aldığı

ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmaya başlamıştır (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Wilson, Fornasier ve White, 2010).

Facebook bağımlılığını değerlendirme ile ilgili, Wilson, Fornasier ve White (2010), daha önce belirginliği yansıtmama, kontrol kaybı ve vazgeçmeyi yansıtan üç birime sahip olan, Bağımlılığa Eğilim Ölçeğini geliştirmişler. Bu üç görüş bağımlılıklar hakkındaki düşüncenin merkezinde yer almasına rağmen, alanyazında, bağımlılık altı ana bileşenden oluşmuştur: (1) Göze çarpma/dikkat (salience)—aktivite düşünmeyi ve davranışı belirtir; (2) Ruh hali değişimi (mood modification)—aktivite ruh halini değiştirir/geliştirir; (3) Tolerans (tolerance)—aktivitenin artan miktarı önceki etkileri elde etmek için gereklidir; (4) Geri çekilme (withdrawal)—aktivite devam etmediğinde veya aniden azaldığında hoş olmayan duyguların ortaya çıkması; (5) Çatışma (conflict)— aktivite ilişkilerde, iş/egitim ve diğer aktivitelerde tezatlığa neden olur ve (6) Tekrarlama (relapse)—uzak durma veya kontrolden sonra aktivitenin önceki kalıplarına geri dönmeye karşı bir eğilim (Andreassen, 2012; Brown, 1993; Griffiths, 1996, 2005). Bu doğrultuda, çalışmalar sosyal ağ kullanımının, gerçek-hayat gruplarında azalma, akademik performansın daha da kötüye gitmesi ve ilişki problemleri gibi birçok çeşitteki negatif sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir (Kuss ve Griffiths, 2011a).

Andreassen (2012)'in geliştirmiş olduğu “Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği”, öncelikle 18 maddeden oluşmakta olup, 6 çekirdek elementin bağımlılığı yansıttığı belirtilmektedir. Bu elementler, salience (dikkat), mood modification (duygu durum değişimi), tolerance (tolerans), withdrawal (geri çekilme), conflict (çatışma) ve relapse (tekrarlama) olup, 423 öğrenci ile yürütülen çalışma, diğer standartlaştırılmış özbildirim ölçekleri olan “Bağımlılık Eğilimi Ölçeği”, “Online Sosyallik Ölçeği”, “Facebook Tutum Ölçeği”, “NEO-FFI”, “BIS/BAS Ölçekleri” ve “Uyku Soruları maddeleri” ile yapılandırılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı iyi bulunmuş olup, cronbach alfa değerinin .83 olduğu görülmüştür.

Andreassen (2012)'e göre, Facebook bağımlılığı bir çeşit internet bağımlılığı olduğundan ve Facebook kullanımı hızlı bir şekilde arttığından, olası bir bağımlılığı değerlendirmek için psikometrik olarak ortaya çıkan prosedüre bir ihtiyaç vardır.



Böylece, Facebook bağımlılık ölçeği (Bergen'in Facebook Bağımlılık Ölçeği) birkaç bileşen ile (bağımlılığın yukarıda bahsedilen altı elemanın her birini yansıtan) bu prosedürü karşılaması mümkündür.

Diğer taraftan, Griffiths (2012), Andreassen (2012)'in geliştirdiği Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeğine yönelik birtakım eleştirilerin de bulunduğu bir çalışma sunmuştur. Buna göre, Facebook farmville, sohbet gibi spesifik uygulamalara sahip olduğu halde, söz konusu ölçekte bu uygulamalara göre bir ayırım bulunmamaktadır. Hâlbuki kişi sadece Facebook'un oyun uygulamasına veya kumara bağımlı olabilmektedir. Bu durumda kişi sosyal medya bağımlısı mı yoksa kumar bağımlısı mıdır? gibi soruları akla getiren bu duruma öneri olarak, geliştirilecek Facebook bağımlılığı ölçeğinde Facebook'ta yer alan özel uygulamalara da ayrı ayrı yer verilerek, bir ayırımın yapılması durumunda, ölçeğin daha iyi sonuç vereceği düşünülmektedir.

Facebook bağımlılığını Facebook içerisindeki özelliklerin de kullanım oranlarını işe katarak araştıran bir çalışmaya rastlanmaktadır (Folaranmi, 2013). Folaranmi (2013)'nin, 994 Nijeryalı üniversite öğrencisi ile yürüttüğü çalışmasında, araştırmanın kapsamına pek çok Facebook uygulaması alınmasına rağmen belli uygulamalarda yoğunlaşmaların olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, öğrencilerin "Facebook sohbet" (Facebook chat) uygulamasını en yoğun kullandığı (%32), daha sonra, "duvar" (wall post) uygulamasını (%31,5) ve "resim" (pictures) uygulamasını (%21) kullandıkları bulunmuştur. Diğer taraftan, "oyun", "grup", "olay" uygulamalarının kullanım oranları ise %5'in altındadır. Sonuç olarak, söz konusu araştırmada, öğrencilerin kullandığı Facebook uygulamaları/özelliklerine göre bağımlılıklarının farklılaşıp farklılaşmadığının sorgulanmaması yine bağımlılık için yeterli bulunmamaktadır.

Folaranmi (2013)'nin araştırmasında, Nijeryalı üniversite öğrencilerinin bağımlılıklarının ne seviyede olduğu da belirlenmiştir. Araştırmacı, "Facebook bağımlılığı semptomları ölçeği" (Facebook Addiction Symptoms Scale-FASS) ile bağımlılığı belirlemeyi hedefleyerek, kullanımlar ve doyumlar ile medya bağımlılığı teorileri doğrultusunda ölçme aracını geliştirmiştir. FASS isimli ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, kullanıcıların demografik özellikleri

belirlenmektedir. İkinci bölümde, Facebook kullanım özellikleri, üçüncü bölümde ise, dörtlü likert formatında sıklık ifadeleri ile derecelendirilmiş (çok sık, sık sık, orta, hiç) ölçek ile bağımlılık belirlenmektedir. Ölçme aracı, Young (1998)'ın internet bağımlılığı ölçeğinden yararlanılarak, 5 kategoriye/boyuta (sosyal medya imtiyazı/preference social network site, kontrolü kaybetme/loss of control, hazırbulunuşluk/preoccupation, yaşamı olumsuz etkileme/negative life consequences ve geri çekilme/withdrawal) bölünmesiyle ve her bir kategorinin altına 3'er madde konulmasıyla 15 madde olarak yapılandırılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri ise 0,73 bulunmuştur.

Nijeryalı üniversite öğrencileri ile geliştirilen ölçme aracının uygulanması sonucunda, bağımlılık seviyesinin "yüksek" bulunduğu öğrencilerin sadece %1,6 oranında olduğu görülmüştür. Bağımlılık seviyesinin "orta" derecede bulunduğu öğrencilerin oranı %21,7 ve "düşük" seviyede bulunduğu öğrencilerin oranı ise %76,7'dir. Ayrıca, öğrencilerin devam ettikleri üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olması durumuna göre bağımlılıklarının farklılaştığı da bulunmuştur. Buna göre, vakıf üniversitesine devam eden öğrencilerin devlet üniversitesine devam edenlere göre bağımlılık seviyelerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, öğrencilerin Facebook'ta yer alan uygulamaların spesifik olarak kullanım oranlarının belirlenmesine rağmen, Facebook özelliklerine/uygulamalarına göre bağımlılık seviyeleri karşılaştırılmamıştır. Bu da yine, facebook'un sohbet, oyun, duvar vs. gibi spesifik uygulamalarının kullanım oranlarına göre bağımlılık seviyelerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirleyecek derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir (Folaranmi, 2013).

Diğer bir ölçek geliştirme çalışması ise, Çam ve İşbulan (2012)'a aittir. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ne devam etmekte olan 1257 üniversite öğrencisi ile geliştirilen ölçme aracı, Kimberly Young'ın internet bağımlılığı testi'nden Facebook için uyarlanmış olup, 20 maddelik orijinal test 19 maddeye indirgenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,92 bulunmuştur. Bu araştırmada geliştirilen Facebook bağımlılığı ölçeği öğrencilere uygulanmış olup birtakım sonuçlara varılmıştır. Buna göre, sınıflar karşılaştırıldığında, daha üst sınıfların yeni başlayanlara göre bağımlılık

puanları daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, cinsiyete göre anlamlı bir fark erkekler lehine bulunmuştur. Çalışmada erkek öğretmen adayları arkadaşlarıyla samimiyet için Facebook'ta heyecanı tercih etmekte, ilişkilerini Facebook kullanıcılarını izleyerek biçimlendirmekte, hayatlarındaki diğer insanların şikayetlerine rağmen (Facebook'ta zaman harcama bakımından) Facebook kullanımlarından dolayı okul başarıları düşmekte, yapmaları gerekli iş varsa öncesinde Facebook mesajlarını kontrol etmekte, bu durum iş performansı ve üretkenliklerini olumsuz etkilemekte, birileri Facebook'ta ne yaptıklarını sorduğunda savunmacı ve gizleyici olmaktadır.

Çam ve İşbulan (2012)'a göre Facebook kullanıcılarının bazı karakteristik özellikleri vardır ve şu şekildedir: Birileri Facebook kullanırken onları sıktığı zaman bağırır, kırılır ya da kızgın davranırlar. Facebook'ta harcadıkları zaman miktarını sınırlamaya çalışsalar da başarısız olurlar, Facebook'ta ne kadar kaldıklarını gizlerler, arkadaşlarıyla dışarı çıkmak yerine Facebook'ta vakit geçirmeyi seçerler, offline iken depresif, karamsar veya sinirli hissederler, uzağa gitseler bile Facebook'a hemen geri dönerler.

Diğer bir araştırmada, Koç ve Gülyağcı (2013), Türk kolej öğrencilerinin Facebook bağımlılığını, psikolojik sağlık, demografik özellikler ve Facebook kullanım alışkanlıkları değişkenlerini dikkate alarak araştırmıştır. Araştırmaya 447 öğrenci katılarak, yapı geçerliliği ve faktör analizi çalışmaları yapılarak geliştirilen Facebook bağımlılığı ölçeğini (Facebook Addiction Scale-FAS), genel sağlık anketini (General Health Questionnaire- GHQ-28) ve kişisel bilgi formunu doldurmuştur. Araştırma sonucunda, haftalık zamana bağlı olarak, sosyal motifler, şiddetli depresyon, sinirlilik ve uykusuzluk, facebook bağımlılığının pozitif belirleyicileri olarak bulunmuştur. Ayrıca, demografik özellikler ve kullanım alışkanlıkları, cinsiyete göre anlamlı belirleyiciler olarak bulunmamıştır.

Balcı ve Gölcü (2013)'nün araştırması ise, Selçuk Üniversitesi örnekleminde yapılmış olup, Türkiyede'ki üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılığını belirlemeye yöneliktir. Buna göre, Türkiye'nin çeşitli kesimlerinden üniversite eğitimi için gelmiş 903 öğrenci ile yürütülen çalışmada, araştırmacılar tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak geliştirilen (cronbach alpha= ,904) ve 20 sorudan

oluşan 5’li likert tipindeki facebook bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre, ölçekten alınan toplam puan 20-49 arasındaysa kişi “bağımlı değil”, 50-79 arasındaysa kişi “risk altında” ve 80-100 arasındaysa kişi “Facebook bağımlısı” olarak tanımlanmaktadır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin %5,1’i Facebook bağımlısı, %22,6’sı ise risk altında olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırmacılar, öğrencilerin %27,7’sinin problemlili Facebook kullanıcısı olduğunun söylenebileceğini belirtmiştir. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırma da ise, erkeklerin %7,1’i bağımlı bulunurken, kadınların 3,7’si bağımlı bulunmuştur. Diğer taraftan, kadınlar (%24,8) erkeklere göre (%19,3) daha fazla risk altında bulunmuştur. Araştırmada, öğrencilerin Facebook’a hangi cihaz türleri ile bağlandığı da araştırılmıştır. Buna göre, hem bilgisayar hem cep telefonuyla Facebook’a bağlananların, sadece bir cihaz türüyle bağlananlara göre daha bağımlı olduğu bulunmuştur ( $X^2= 34.06$ ;  $p < .05$ ). Ayrıca, araştırmada günlük Facebook kullanım süresi ve yalnızlık düzeyleri ile Facebook bağımlılık düzeyleri arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, Facebook bağımlılığının kullanım amaçlarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmiştir.

Diğer bir araştırmada, Balcı ve Tiryaki (2014), Andreassen (2012)’in geliştirdiği 18 maddeden ve 6 faktörden oluşan 5’li likert tipindeki “Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeğini” kullanarak 494 lise öğrencisinin (%48,8’i kadın, %51,2’si erkek) Facebook bağımlılığını araştırmıştır. Araştırmada her bir faktörden alınan ortalama puanlar sıralandığında, en yüksek puanı tolerans (tolerance,  $\bar{x} = 3.04$ ), ikinci sırada geri çekilme (withdrawal,  $\bar{x} = 3.00$ ), üçüncü sırada ise çatışma (conflict,  $\bar{x} = 2.82$ ) almıştır. Araştırmada Facebook bağımlılığının söz konusu 6 faktör bazında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış olup, kadınların dikkat (salience), tolerans (tolerance), geri çekilme (withdrawal), duydudurum düzenleme (mood modification), tekrarlama (relapse) ve çatışma (conflict) puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu ve anlamlı derecede farklılaştığı bulunmuştur. Diğer bir ifade ile kadınların Facebook bağımlılığı erkeklere göre farklılaşmaktadır. Ayrıca araştırmada, Facebook kullanım süresi arttıkça Facebook bağımlılıklarının da arttığı gözlemlenmiştir. Son olarak kullanılan cihaz türüne yönelik yapılan karşılaştırmada, hem bilgisayar hem cep

telefonlarıyla Facebook'a bağlananların, sadece bilgisayar veya sadece cep telefonu ile bağlanana göre bağımlılıklarının daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Diğer taraftan Usluel ve Mazman (2009)'ın çalışmasında ise, Facebook'un benimsenmesine etki eden faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal ağların benimsenmesi sürecine etki eden faktörleri ortaya koymaya yönelik bir ölçeğin geliştirilmesini amaçlayan çalışmada, sosyal ağlardan en yaygın ve yoğun şekilde kullanılan Facebook uygulaması ele alınmıştır. Araştırmada veriler Facebook'a üyeliği olup web ortamında yayımlanan ölçme aracını tamamlayan 606 Facebook kullanıcılarından toplanmıştır. Kabul, kullanım, benimseme ve yayılım kuramları ile modelleri temel alınarak hazırlanmış ölçme aracı 21 maddeden oluşmakta olup, ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,93 olarak bulunmuştur. Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği 5 faktörden oluşmakta olup bu faktörler sırasıyla; yarar, kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve topluluk kimliği şeklindedir. Ölçekteki sorular 10'lu likert tipinde olup yanıtlar 1="Hiç katılmıyorum" ve 10="Tamamen katılıyorum"u ifade edecek şekildedir.

Usluel ve Mazman (2009)'a göre, sosyal ağlar birçok farklı çalışmada ele alınmış ve araştırmaların birçoğu arkadaşlık ilişkilerinde bireylerin performansları ve bireylerin birbiri üzerindeki etkilerin kontrolü, kimlik yönetimi, gizlilik, ağ ve ağ yapıları, çevrim içi ve çevrim dışı sosyal ağları birleştirmek, kullanıcıların özellikleri gibi konulardan oluşmasına rağmen (boyd ve Ellison, 2007; Lockyer ve Patterson, 2008), sosyal ağların bu kadar hızlı benimsemelerinin altında yatan faktörleri ve günlük yaşamlarında aktif bir şekilde kullanmalarının nedenlerinin ortaya konulması ile ilgili çalışmaların eksikliği dikkat çekicidir.

Sosyal medya bağımlılığını yeniden yorumlamayı amaçlayan bir başka çalışmada, Kang, Shin ve Park (2013), sosyal medyayı aşırı kullananlarla çalışmalarını gerçekleştirmiş olup, sosyal medya bağımlılığına klinik bakış açısından farklı olarak yönetim bakış açısı ile bakarak, tüketici davranışlarını anlamaya çalışmıştır. Araştırmacılar, sosyal medya bağımlılığını bir çeşit "bağımlı yapan tüketim özelliği" (ACT-Addictive Consumption Trait) olarak kavramsallaştırarak, açıklayıcı faktör analizini ile bu bağımlılık türünü açıklamaya yönelik bir takım boyutlar elde

etmişlerdir. Bu boyutlar, dikkat (salience), zindelik hissi (euphoria), dalma (immersion), zorunluluk (compulsion) ve birliktelik (association) olarak bulunmuştur. Araştırma, sosyal medya bağımlılığının sadece klinik bir rahatsızlık olarak görülmemesini, aynı zamanda pazarlama bakış açısıyla da ele alınabileceğini ve tüketici davranışlarının yönetilebilir bir kaynak olarak ele alınabileceğini vurgulamaktadır.

Sundstrom (2013)'ün raporuna göre, umutsuz ailelerin, çocuklarının çoğunlukla sosyal medyaya bağımlılıklarından kaynaklanan endişe ve depresyonlarına yardımcı olabilmek için pahalı çözümler arayışına girmiş duruma gelmiştir. Peregian'ın entegre yaşam merkezi, 10 günlük program için 9500 Amerikan doları ödemeye hazır insanlarla baş edemez hale gelmiştir ve bu merkez, zengin muhitlere kadar ün salmış durumdadır. Söz konusu entegre yaşam merkezinin sahibi, 12 yaşa kadar küçük çocukların bile yardıma ihtiyacı olduğunu ve pek çok ebeveynin sosyal medya, Facebook ve ipod'ların çocuklarının zihinsel sağlığı üzerinde etkili olduğunu belirttiğini bildirmektedir. Buna göre, özellikle kızların kendi sağlıklarını değerlendirirken sosyal medya ile bağlantı kurduklarının gözlenmesi kayda değerler bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu aşırı internet kullanımından uzaklaşma gereksiniminde olanlar sadece çocuklar olmayıp, yetişkinler de Maleny's Fountainhead Organik Sağlık Merkezindeki 7 günlük program için 3500 Amerikan doları, 28 günlük program için 194,50 Amerikan doları ödemekte olduğu belirtilmektedir.

Sundstrom (2013)'ün sunduğu raporda yer alan Peregian'ın entegre yaşam merkezi sahibi Stanghon'un açıklamaları oldukça dikkat çekici bulunmaktadır. Buna göre, zamanın herhangi bir anında sosyal medya ortamında bulunamamak kişilerde zihinsel problem yaratmaktadır. Stanghon'a göre, araştırmalar, akıllı telefonların kullanımı ve sosyal medyaya dayalı çeşitli nevrozların ve zihinsel sağlık problemlerinin var olduğunu göstermektedir. Özellikle çalışan annelerin çocuklarının eline akıllı telefon ve tabletler vermesinin sakıncalı olduğu belirtilirken, söz konusu teknolojilerin, ergenler için kendi özdeğerlerini etkiledikleri vurgulanmaktadır.

Ayrıca, Şikago Booth School of Business University'nin bir araştırması 18-35 yaş aralığındaki Facebook ve Twitter üyelerini konu almakta olup araştırma sosyal ağ bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından önde olduğunu göstermiştir. Uzmanlar,

sosyal ağlar üzerinde olma isteğini, uyuma ve dinlenme isteğinin üstünde olduğuna ve bunun sosyal felaket olduğuna dikkat çekmekte ve sosyal medya bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından daha zararlı olduğunu tartışmaktadır (The Telegraph, 2012). Buna göre, kişi bir elektronik ileti veya mesaj aldığı anda bedeni bir hormon salgılamakta olup bu hormonların bağımlılık yarattığı bildirilmektedir (Sundstrom, 2013)

Geliştirilecek sosyal medya bağımlılığı ölçekleri ile psikometrik incelemelere katkı sağlanabileceği açıktır. Alanyazın incelendiğinde, ölçme araçlarının daha çok Facebook özelinde sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Fakat günümüzde, Twitter, Instagram, Foursquare gibi pek çok sosyal medya uygulamasını kullananların sayıca hızla artış göstermeye devam etmesi ve hatta Facebook'a karşı olanların buna karşın diğer sosyal medya uygulamalarını yoğun bir şekilde kullananların olması, daha kapsamlı ölçme araçlarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu yüzden bu çalışmada, herhangi bir sosyal medya uygulamasını ön plana çıkartmadan, herhangi bir sosyal medya kullanıcıya yönelik genel sosyal medya bağımlılığını ölçmek üzere, bir sonraki bölümde "sosyal medya bağımlılığı ölçeği" geliştirilmeye çalışılmıştır.

### **3.3.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Belirleyicileri ve Ek Tanıları**

Sosyal medya siteleri benmerkezci sitelerdir ve bu da topluluktan ziyade bireyler üzerinde odaklanılmasına sebep olmaktadır (boyd ve Ellison, 2007). Benmerkezcilik internet bağımlılığına da işaret etmektedir. Sosyal medyanın benmerkezci yapısı, bağımlı davranışların oluşmasını kolaylaştırmakta ve insanların aşırı kullanmasını da cazip kılan potansiyel bir faktör olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011a).

Rusconi ve diğerlerinin (2012) araştırmasında göre, sosyal ağlar tek başına internet bağımlılığına yol açmamakta olup, günde 5-6 saat ve daha fazla aralıksız internet kullanımına eşlik eden sohbet odalarını veya oyunları kullanım psikopatoloji riskini arttırmaktadır. Diğer taraftan, Kittinger, Correia ve Irons (2012), facebook kullanımı ile problemlili internet kullanımı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada 281 üniversite öğrencisi (%72'si kadın) ile çalışmış ve bu öğrencilere internet

bağımlılığı testini uygulamıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların oldukça büyük bir azınlığının internete bağlı problemler yaşadığı tespit edilmiş, Facebook kullanımının internet bağımlılığı belirtilerine önemli katkılar sağlayacağı vurgulanmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıkların, biyopsikososyal perspektiften de görülebildiği söylenmektedir (Griffiths, 2005; Kuss ve Griffiths, 2011a). Buna göre, maddeye bağlı bağımlılıklarda olduğu gibi, sosyal medya bağımlılığında da şu klasik belirtilerde birleşmektedir: Ruh hali değişimi/mood modification (sosyal medya kullanımının duygusal durumda olumlu değişikliklere yol açması), dikkati çekme/saliency (sosyal medya kullanımına zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak hazır bulunuşluk), tolerans/tolerance (sosyal medya kullanımında artışa ihtiyaç duyma), geri çekilme/withdrawal (sosyal medya kullanımı kısıtlandığında veya durdurulduğunda hoş olmayan fiziksel ve duygusal belirtilerin görülmesi), çatışma/conflict (sosyal medya kullanımından dolayı kişilerle ve kendi içinde problemlerin birbirini takip etmesi) ve tekrarlama/relapse (kaçınma periyodundan sonra tekrar sosyal medyanın aşırı kullanımıyla bağımlılığın geri gelmesi).

Ayrıca, internette bildirim paylaşarak çok zaman harcamak sosyalizasyon olarak görülmektedir. Psikologlar bunu “sosyal bildirim bağımlılığı” olarak tanımlamaktadır. Bu kullanıcılar bildirimlerini paylaşarak sosyalleşeceklerini düşünmelerine rağmen, asosyal olmakta ve beyin o an sosyalizasyona kurulu olduğundan gerçek sosyal ilişkileri reddetmektedir. Çünkü beyin bildirimlerin etkisiyle sosyal kalmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012).

Ek olarak, araştırmacılar, özellikle narsist kişilik özelliğindeki genç kişilerin sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye daha yatkın olduklarını ileri sürmektedir (La Barbera, La Paglia ve Valsavoia, 2009). Her ne kadar bu iddiayı doğrulayıcı araştırmalar sınırlı olsa da, birtakım sonuçlara ulaşılmıştır (Karaiskos ve diğ., 2010; Pelling ve White, 2009; Wan, 2009; Wilson, Fornasier ve White, 2010; Zhou, 2010).

Araştırmalar yeni teknolojilerin aşırı kullanımının özellikle gençler için bağımlılığa yol açabileceğine dikkat çekmektedir (Echeburua ve de Corral, 2010). Bağımlılık gibi pek çok davranışsal problem biyopsikososyal bakış açısına göre



incelenebilmektedir. Biyopsikososyal bakış açısı kavramı; kapsamlı araştırma ve yeniliklerle açıklanabilecek bir kavramı ifade etmekte olup, biyolojik, psikolojik, sosyal etkileşimlerin tüm ayrıntılarıyla ciddi genişlikte kapsama alanı bulacağı bir konudur. Bağımlılığın etiolojisindeki biyopsikososyal çerçeveye göre (Griffiths, 2005) ve bağımlılık sendrom modeline göre (Shaffer ve diğ., 2004), sosyal medya bağımlılığı bulunan kişiler tıpkı madde bağımlılığı veya diğer davranışsal bağımlılıklarda görülen belirtileri sosyal medya bağımlılığında göstermektedir (Echeburua ve de Corral, 2010). Sigara, alkol ve madde bağımlılığı gibi bağımlılıkla ilgili araştırmalar şimdilerde spesifik olarak sosyal ağ bağımlılığına vurgu yapmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012). Bu durum klinik uygulamalar için diğer bağımlılıklara benzemeksizin anlamlı bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü internetten tamamen yoksun olmayı gerektirmemektedir (Kuss ve Griffiths, 2011a). Aksine, kontrollü kullanıldığı takdirde internet, terapi amaçlı olarak kullanılmaktadır ve özellikle sosyal ağ uygulamalarında kötüye gitmeyi önleyici bilişsel-davranışsal terapiler içinde geliştirilen stratejiler fonksiyonel olmaktadır (Echeburua ve de Corral, 2010).

Ayrıca bilim adamları, biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşturulmuş bir kombinasyonun (biyopsikososyal yaklaşım) bağımlılık etiolojisine ve aynı zamanda sosyal medya bağımlılığına katkı sağlayacağını ileri sürmektedir (Griffiths, 2005; Shaffer ve diğ., 2004). Bu doğrultuda, sosyal medya bağımlılığının diğer maddeye bağlı bağımlılıkların ve davranışsal bağımlılıkların etiolojik çerçevesi ile ortak noktada buluşmakta olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, yaşları 18'in üzerindeki (yaş ortalaması 30,6) 5 kadın, 6 erkek madde bağımlısı 11 kişi ile yürütülmüş nitel bir araştırmada, bu kişilerin internet erişimleri ve sosyal medya kullanım özellikleri sorgulanmıştır. Buna göre, çoğunun internet erişimine ve sosyal medya kullanım becerilerine sahip olduğu bulunmuştur. Araştırma sonunda, madde bağımlılarının tedavi süreçlerinde sosyal medyadan yararlanılabileceği vurgulanmıştır (Wolf-Branigin, 2009).

Kuss ve Griffiths (2011a)'e göre, sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri ve ek tanılarının araştırılması önemlidir. Hall ve diğerleri (2009), bağımlılık gibi zihinsel rahatsızlıklarda ek tanılarının araştırılmasını 3 nedenle önemli görmektedir: (1) Pek çok

zihinsel rahatsızlık ek klinik problemler/rahatsızlıklar içermektedir, (2) tedavinin sonuçlarını ilerletmek için komorbid durumlar klinik pratikte ele alınmalıdır, (3) özellikle zihinsel sağlık sorunları ile ilişkili tedavi yöntemleri ve farklı boyutların dâhil edildiği özel önlem programları geliştirilebilir. Bu noktadan hareketle sosyal medya bağımlılığı ve ek tanılarının değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Ancak, bu konuyu ele alan çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Bununla birlikte, diğer davranışsal bağımlılıkların sosyal medya bağımlılığı ile eş oluşumlarının olup olmadığı dikkate değer bir araştırma konusu olup, bu bölümde ele alınacaktır.

Bazı kullanıcıların sosyal medya kullanımları çok fazla zamanlarını almaktadır ve yüksek olasılıkla sosyal medya uygulaması içinde kendine yol bulabilen diğer davranışsal bağımlılıklarla birlikte gerçekleşebilir (Örneğin; kumar bağımlılığı, oyun bağımlılığı vs.). Kısaca, aynı bireysel varlık içinde birlikte gerçekleşebilirler. Örneğin, hem işkolik hem sosyal medya bağımlısı veya hem egzersiz bağımlısı hem sosyal medya bağımlısı gibi. Çoğunlukla, günlük zaman içinde iki davranışsal bağımlılığı birleştirmek uzak ihtimal de olabilir. Tam olarak bağımlılık davranışlarının birlikte gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak için gerçekleştiği yerleri ayrı ayrı saptamak gerekir.

Madde bağımlısı tanısı konulmuş klinik bir örneklem ile çalışan Malat ve arkadaşları (2010), %61'inin günde en az bir kere, %31'inin ise iki veya daha fazla oburluk, sağlıksız ilişkiler veya aşırı internet kullanımı gibi problemlerle davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Buna göre, çalışma ve sosyal medya kullanımı gibi davranışlara bağımlılığın birlikte görülmesi nispeten düşük olup, sosyal medya bağımlılığı daha çok fazla yeme ve diğer aşırı yerleşmiş davranışlarla birlikte görülebilmektedir.

Diğer taraftan, sosyal medya bağımlısı olan bir kişinin aynı zamanda alkol bağımlısı olması, davranışsal bağımlılık ile kimyasal bağımlılığın birleşmesi tamamen uygun olduğundan, teorik olarak mümkündür (Griffiths, 2005). Bu ayrıca, motivasyonel bakış açısına göre mantıklı olabilir. Örneğin, eğer sosyal medya bağımlısı bir bireyin davranışa yönelmede birincil nedeni düşük özsaygı ise bazı kimyasal bağımlılıkların da aynı sonuca ulaşmayı sağlaması sezgisel olarak mantıklıdır.

Bazı çalışmalara göre, madde bağımlısı kişilerdeki davranışsal bağımlılıklar da ortak olarak görülmektedir. Black ve diğerlerinin (1999) çalışmasında, %38 problemlili bilgisayar kullanıcısının davranışsal bağımlılıklarının yanı sıra aynı zamanda madde bağımlısı olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları, internet bağımlısı olan kişilerde aynı zamanda diğer bağımlılıkların da görüldüğünü açıkça göstermiştir. Bu araştırmaya benzer olarak Mason (2010)'un araştırmasında, kentte oturan ve madde kullanan ergenlerin sosyal medya kullanımları araştırılmıştır. 301 madde kullanıcısı ergenin katıldığı araştırmada, sosyal medya kullanım kalitesi, okulla ilgili problemleri etkilemekte ve her iki değişken de madde kullanımını etkilemektedir. AMOS'ta bu durumu ifade eden bir model oluşturulmuş ve modelin iyi düzeyde doğrulandığı görülmüştür. Sonuç olarak, kentte yaşayan ergenler, sosyal medyayı kaliteli bir şekilde kullandıklarında, madde kullanımlarını önleyebilecekleri bulunmuştur.

Yine başka bir çalışma, 1826 madde bağımlısı hasta grubuyla yapılmış olup, %4,1'inin aynı zamanda internet bağımlısı olduğu tespit edilmiştir (Müller ve diğ., 2011). Bir sonraki çalışmada, aynı zamanda madde kullanan internet bağımlısı ergenlerin ortak ailesel faktörlere sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler, yüksek seviyede aile-ergen çatışması, kardeşlerin alkol alışkanlığı, ergenlerin madde kullanımına ailelerin olumlu tutum sergilemesi ve düşük aile fonksiyonelliği şeklinde bulunmuştur. Lam ve diğerlerinin (2009), yaşları 13 ile 18 arasında değişen 1392 ergenin internet bağımlılığını ve bağlı faktörleri inceledikleri araştırmada, internet bağımlılığı testi (Young, 1998) ile internet bağımlılığı olduğu tespit edilen kişilerde içme davranışının büyük risk faktörü olduğu görülmüştür. Bu da alkol bağımlılığı görülen kişilerde internet bağımlılığının da görülebileceğini göstermektedir. Kuntsche ve diğerlerinin (2006) araştırması da bu durumu desteklemiş olup, İsviçreli ergenlerin sosyal onay beklentisinin içme sorunu ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarını uyarlamak gerekirse, sosyal medya insanlar tarafından sosyal amaçlı kullanılan doğal sosyal platformlar olduğundan beri, her iki sosyal medya bağımlılığı ve alkol bağımlılığı olan kişilerin olması mümkün görülmektedir.

Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin kişisel özellikler ile ilişkisinin olabileceğini bildiren araştırmalara rastlanmaktadır. Ko ve diğerlerinin (2006)

araştırmasında ergenlerin internet bağımlılığı, yüksek yenilik arayışı, yüksek zarardan kaçınma ve düşük ödül bağımlılığı ile açıklanmıştır. İnternet bağımlılığı ve madde bağımlılığı bulunan ergenlerin yenilik arayışı puanları yüksek, zarardan kaçınma puanları ise düşük bulunmuştur. Özellikle zarardan kaçınma internet bağımlılığını belirlemede etkili bulunmuştur. Çünkü yüksek zarardan kaçınma internet bağımlıları ile internet bağımlılığı olmayıp madde bağımlısı olanları birbirinden ayırmaktadır. Buna göre, düşük seviyedeki yüksek zarardan kaçınma davranışı görülen kişilerin internet bağımlılığı ve eş zamanlı görülen madde bağımlılığına yakalanma riski yüksektir.

Buna ek olarak, insanların ilgilendikleri aktiviteler onları sosyal medya bağımlılığına sürükleyebilir. Bununla ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmış olup, sosyal medya ile kumar oynama (Downs, 2008; Griffiths, King ve Delfabbro, 2009; Griffiths ve Parke, 2010; King, Delfabbro ve Griffiths, 2010), sosyal medya ile oyun (Griffiths, 2010; Griffiths, King ve Delfabbro, 2009; King, Delfabbro ve Griffiths, 2010) arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Tüm bu çalışmalar, sosyal medya ile söz konusu kumar veya oyun oynamanın nasıl mümkün olduğuna değinmiştir. Örnek vermek gerekirse, sosyal medya üzerindeki çevrimiçi poker uygulaması ve çevrimiçi poker grupları oldukça popüler bulunduğu bir araştırma (Griffiths ve Parke, 2010) ve farmville gibi sosyal medya oyunlarına bağımlılık ile ilgili bir rapor (Griffiths, 2010) yer almaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden kumar veya oyun bağımlılığına yönelik deneysel bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Son olarak, gençlerin internet ağlarına olan bağımlılığının spor ile ilişkisini araştırdığı bir çalışmaya rastlanmaktadır (Zhang, 2011). Araştırmada, gençler için spor yapmanın, internet ağlarına olan bağımlılıklarından kaçınmada olumlu rol oynadığı ve iyi bir etki sağladığı sonucu ilginç bulunmuştur.

Özetlemek gerekirse, sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri ile ek tanılarının diğer bağımlılıklar ile birlikte incelenmesi, bu bozuklukların zihinsel bir sağlık problemi olup olmadığını anlamak, ilişkili durumları dikkate almak, yardım tedavisi ve önlem çabaları için gerekli bulunmaktadır.

## **4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesine yönelik olan araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın istatistik bulguları ve araştırmanın sonucu yer almaktadır.

### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI**

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne seviyededir?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı günlük kullanım süresine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne zamandan beri kullandığına göre farklılaşmakta mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı erişilen cihaz türüne göre farklılaşmakta mıdır?
7. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı kullanılan sosyal medya uygulamalarının sayısına göre farklılaşmakta mıdır?
8. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaşmakta mıdır?
9. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaç sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenebilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak geliştirilen ve 41 maddeden oluşan 5’li likert tipindeki “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBÖ) kullanılmıştır. Söz konusu araştırma sorularına, öğrencilerin SMBÖ’den aldıkları puanlar doğrultusunda yapılan karşılaştırma ve analizler ile cevap aranmıştır. SMBÖ, Facebook özelinde kalmayıp, öğrencilerin kullandığı herhangi bir veya birden fazla sosyal medya uygulamasına yönelik genel bağımlılığı ölçebilen bir araçtır. Dolayısıyla alanyazındaki Facebook özelinde bağımlılığı belirleyici ölçme araçlarına katkı sağlayacağı düşünüldüğünden, “Araştırmanın Metodolojisi” başlığı altında yer alan “Veri Toplama Araçları” bölümünde SMBÖ’nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında; SMBÖ’nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, üniversite öğrencileri ile iletişim kurma ve ölçme aracını uygulama çalışmaları, verilerin toplanması, düzenlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması çalışmaları yapılarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın istatistikî bulguları da bu bölümün sonunda yer almaktadır.

#### **4.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırmada veri toplama süreci 3 hafta süre ile ve İstanbul’daki üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Böylece, veri toplama işlemi ulaşılabilen üniversite ve fakülteler ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmeye çalışıldığından, her ne kadar madde havuzunda yer alan maddelerin uzman görüşleri doğrultusunda bir kısmı elense de, ölçeğin ilk aşamada uzun olması öğrencilerin veri girişini etkilemiştir. Fakat verilerin hem elektronik ortamda hem de basılı ortamda toplanması ile bu zorluk aşılmaya çalışılmıştır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Önemi**

Araştırmada günümüzde oldukça yaygın kullanım oranına kavuşan sosyal medyaya olan bağımlılığın araştırılması çağın sorunu olduğundan önemli görülmektedir.

Ülkemizde sosyal medya bağımlılığı konusundaki ölçme aracı eksikliği nedeniyle bu araştırmada tüm sosyal medya uygulamalarını kapsayacak şekilde bir ölçme aracı geliştirilmesi önemli görülmüştür. Alanyazın incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı araştırmalarında facebook bağımlılığı ölçekleri ile çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Fakat Facebook kullanmayıp diğer Twitter, Instagram, Swarm gibi popüler sosyal medya uygulamalarını kullananların olduğunu düşündüğümüzde çalışmaların daha kapsamlı olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sosyal medya bağımlılığına yönelik ölçme aracı eksikliğini gidereceği umulmaktadır. Diğer yandan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile ilgili olarak elde edilecek güncel sonuçların, sosyal medya bağımlılığının yaygınlık derecesinin ve ilişkili olduğu değişkenler açısından konunun ayrıntılı olarak anlaşılmasına katkı sağlayarak, alınacak olası önlemlere ilişkin ipuçları vereceği düşünülmektedir. Belirtilen gerekçelerden hareketle araştırmanın önemli olduğu kabul edilmiştir.

## **4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

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

### **4.2.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmada katılımcılardan toplanan verilerin nicel analizi yapıldığından genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005).

### **4.2.2. Araştırma Örnekleminin Belirlenmesi**

Araştırmanın örneklemini, 2014-2015 eğitim-öğretim yılı güz döneminde üniversiteye devam etmekte olan ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri iki ayrı örneklemde elde edilmiş olup bu

örneklerden ilkinden toplanan veriler, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesinde, ikinci örneklemden toplanan veriler ise geliştirilen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin uygulanması ile elde edilmiş olup araştırma sonuçlarının ortaya konulmasında kullanılmıştır.

#### 4.2.2.1. Ölçeğin Geliştirilmesi için Örneklemin Belirlenmesi

Sosyal medya bağımlılığının ölçülebilmesi için ölçek geliştirme çalışmalarında sosyal medya uygulamalarından en az birinde hesabı olan 775 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Öğrencilerin devam ettikleri üniversite, fakülte ve bölümlere göre dağılımı Tablo 4.1’de görülmektedir.

**Tablo 4.1. Örneklemin Üniversite, Fakülte ve Bölümlere Göre Dağılımı**

Fakülteler	Bölümler	Maltepe Üniversitesi		Marmara Üniversitesi		Fatih Üniversitesi		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Eğitim Fakültesi	BÖTE*	22	2,8	66	8,5	44	5,7	281	36,3
	Üstün Zekâlılar Öğr.	42	5,5	-	-	-	-		
	Zihin Engelliler Öğr.	31	4,0	38	4,9	-	-		
	RPD**	38	4,9	-	-	-	-		
	Toplam	133	17,2	104	13,4	44	5,7		
Fen-Edebiyat Fakültesi	Psikoloji	75	9,7	-	-	-	-	227	29,3
	Sosyal Hizmet	38	4,9	-	-	-	-		
	Fizik	-	-	38	4,9	-	-		
	Sosyoloji	-	-	-	-	35	4,5		
	Türk Dili ve Edebiyat	-	-	-	-	21	2,7		
	Bilgi Belge Yönetimi	-	-	20	2,7	-	-		
	Toplam	113	14,6	58	7,5	56	7,2		
Mühendislik Fakültesi	Bilgisayar Mühendisliği	56	7,2	38	4,9	20	2,6	186	24,0
	Endüstri Mühendisliği	-	-	-	-	72	9,3		
	Toplam	56	7,2	38	4,9	92	11,9		
İletişim Fakültesi	Gazetecilik	-	-	43	5,5	-	-	43	5,5
Hemşirelik Fakültesi	Hemşirelik	-	-	38	4,9	-	-	38	4,9
<b>Toplam</b>		<b>302</b>	<b>3,9</b>	<b>281</b>	<b>36,3</b>	<b>192</b>	<b>24,8</b>	<b>775</b>	<b>100</b>

\*BÖTE: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği \*\*Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

Araştırmaya katılan öğrencilerin %61,7’si kadın (n=478), %38,3’ü erkek (n=297) öğrencilerdir. Öğrencilerin yaşları 17 ile 45 ( $x=21,6$ ;  $ss=2,59$ ) arasında



değişmekte olup %26,7'si birinci sınıfa, %29,9'u ikinci sınıfa, %22,1'i üçüncü sınıfa ve %20,4'ü dördüncü sınıfa devam etmektedir.

#### 4.2.2.1. Araştırma için Örneklem Belirlenmesi

Araştırmada, yaşları 17 ile 45 arasında değişen ve yaş ortalaması 21,6 olan 1034 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Öğrencilerin devam ettikleri üniversite, fakülte ve bölümlere göre dağılımı Tablo 4.2'de görülmektedir.

**Tablo 4.2. Örneklem Üniuersite, Fakülte ve Bölümlere Göre Dağılımı**

Fakülteler	Bölümler	Maltepe Ünv.		Marmara Ünv.		Fatih ün.v.		Yıldız Teknik Ünv.		Yeditepe Ünv.		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eğitim Fakültesi	BÖTE*	22	2,1	66	6,4	44	4,3	34	3,3	-	-	391	37,8
	Üstün Zekâlılar Öğr.	42	4,1	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Zihin Engelliler Öğr.	31	3,0	38	3,7	-	-	-	-	-	-		
	RPD**	38	3,7	-	-	-	-	-	-	42	4,1		
	Sınıf Öğr.	-	-	-	-	-	-	34	3,3	-	-		
	Toplam	133	12,9	104	10,1	44	4,3	-	-	42	4,1		
Fen-Edebiyat Fakültesi	Psikoloji	75	7,2	-	-	-	-	-	-	-	-	295	28,5
	Sosyal Hizmet	38	3,7	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Fizik	-	-	38	3,7	-	-	32	3,1	-	-		
	Sosyoloji	-	-	-	-	35	3,4	-	-	36	3,5		
	Türk Dili ve Edebiyat	-	-	-	-	21	2,0	-	-	-	-		
	Bilgi Belge Yönetimi	-	-	20	1,9	-	-	-	-	-	-		
	Toplam	113	10,9	58	5,6	56	5,4	-	-	36	3,5		
Mühendislik Fakültesi	Bilgisayar Mühendisliği	56	5,4	38	3,7	20	1,9	-	-	-	-	186	18,0
	Endüstri Mühendisliği	-	-	-	-	72	7,0	-	-	-	-		
	Toplam	56	5,4	38	3,7	92	8,9	-	-	-	-		
İletişim Fakültesi	Gazetecilik	-	-	43	4,2	-	-	-	-	-	-	124	12,0
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	-	-	-	-	-	-	-	53	5,1		
	Görsel İletişim Tasarımı	-	-	-	-	-	-	-	-	28	2,7		
	Toplam	-	-	43	4,2	-	-	-	-	81	7,8		
Hemşirelik Fakültesi	Hemşirelik	-	-	38	3,7	-	-	-	-	-	-	38	3,7
	<b>Toplam</b>	<b>302</b>	<b>29,2</b>	<b>281</b>	<b>27,2</b>	<b>192</b>	<b>18,6</b>	<b>100</b>	<b>9,7</b>	<b>159</b>	<b>15,4</b>	<b>1034</b>	<b>100</b>

\*BÖTE: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği \*\*Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

Araştırmaya katılan öğrencilerin %63,0'ü kadın (n=651), %37,0'si erkek (n=383) öğrencilerdir. Ayrıca, öğrencilerin %27,5'i birinci sınıfa, %26,6'sı ikinci sınıfa, %25,9'u üçüncü sınıfa ve %19,4'ü dördüncü sınıfa devam etmektedir. 6 öğrenci ise sınıf belirtmemiştir.

#### **4.2.3. Araştırmada Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veriler, kişisel bilgi formu ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ) ile toplanmıştır.

##### **4.2.3.1. Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmada üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri (üniversite, bölüm, yaş, cinsiyet, sınıf), sosyal medya tercihleri (Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalardan hangilerini kullandığı) ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları (erişilen cihaz türü, ne zamandan beri kullandığı, günlük kullanım süresi) kişisel bilgi formu ile toplanmıştır. Ayrıca, kişisel bilgi formunda yer alan sosyal medya kullanım amaçları formu 17 cümleden oluşmakta olup, çeşitli kullanım amacına öğrencilerin ne sıklıkta katıldığını belirlemektedir.

Kişisel bilgi formu iki sayfadan oluşmakta olup, buradan elde edilen veriler araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları istatistiki olarak incelenirken, sosyal medya bağımlılıklarının burada yer alan bağımsız değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığına yer verilecektir. Kişisel bilgi formu Ek-1'de yer almaktadır.

##### **4.2.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)**

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek üzere bu tez çalışması kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen bir ölçme aracıdır. Tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra, ortaya 41 maddeden oluşan ve “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” aralığındaki sıklık ifadeleri ile derecelendirilen 5'li likert tipindeki SMBÖ, dört faktörlü bir yapı sergilemiş olup, tüm faktörler toplam varyansın %59'unu açıklamıştır. Bu oran, sosyal bilimlerde oldukça yüksek bir oran olarak kabul

edilmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri ,967 bulunmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda, ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmış olup, “Madde Havuzunun Oluşturulması”, “Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerliliği”, “Açıklayıcı Faktör Analizi ile Yapı Geçerliliği Çalışmaları”, “Ayırt Edicilik Geçerliliği Çalışmaları”, “Ölçüt Geçerliliği Çalışmaları”, “Madde İç Tutarlılık Analizleri ile Güvenilirlik Çalışmaları” ve “Test-Tekrar Test ile Güvenilirlik Çalışmaları” başlıkları altında yapılan çalışmalara detaylı olarak yer verilmiştir.

#### **4.2.3.2.1. SMBÖ - Madde Havuzunun Oluşturulması**

Madde havuzunun oluşturulması aşamasında bağımlılığa dair alanyazında yer alan çalışmalar gözden geçirilmiş, bağımlılık ve göstergeleri incelenmiş ve internet bağımlılığı tanı ölçütlerinden başlanarak problemlili internet kullanımı ve facebook bağımlılığına doğru bir yol haritası izlenerek sosyal medya bağımlılığına dair madde havuzu elde edilmeye çalışılmıştır.

İnternet bağımlılığına yönelik ön plana çıkan araştırmalar incelendiğinde, Young (1996a,b)’ın DSM IV’te yer alan herhangi bir maddeye bağlı olmayan patolojik kumar oynama kriterlerinden yola çıkarak internet bağımlılığı için ortaya koyduğu sekiz maddeden oluşan tanı ölçütleri, Goldberg (1999)’ın “İnternet bağımlılığı” tanı ölçütleri ve Orzack (2005)’in “Bilgisayar bağımlılığı” göstergeleri madde havuzunu oluştururken temel alınmıştır.

Şunu belirtmekte yarar var ki; Young’ın çalışmaları araştırmacıların oldukça dikkatini çekmiş ve daha sonra yapılan çalışmalar Young’ın tanı ölçütlerini düzenlemek veya genişletmek yönünde olmuştur. Bu noktadan hareketle, internet bağımlılığına yönelik geliştirilen pek çok ölçme aracının çekirdeğinin Young (1996a,b)’a dayandığı gözlenmiştir. Bu durum göz önünde bulundurularak, Young’ın sekiz tanı ölçütü altında Goldberg ve Orzack’ın tanı ölçütleri toplanarak bir yapı oluşturulmuştur. Diğer bir deyişle, diğer söz konu tanı ölçütleri Young’ın şemsiyesi altına toplanarak madde havuzuna alınmış, sosyal medyayı ifade edecek cümlelere uyarlanmıştır.

Alanyazın incelendiğinde, problemlili internet kullanımına yönelik çalışmalarda, internet bağımlılığı için geliştirilen tanımlamalarda birçok noktanın gözden kaçtığı

belirtilmektedir. Fakat ayrı bir tanı kategorisi olarak ele alınması konusunda henüz bir fikir birliği yoktur. Birtakım araştırmalarda aşırı internet kullanımı yerine “kompulsif internet kullanımı” ifadesine rastlanmaktadır (Caplan, 2005; Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007). Buna göre, kompulsif internet kullanımı, kişinin internet kullanımında istenen kontrolü sağlayamamasını ifade etmektedir ve bu kontrolün sağlanamaması kişinin hayatında önemli aksamalara yol açmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, ölçme aracı geliştirilirken hem internet bağımlılığı hem de problemlili internet kullanımı ölçme araçlarının dikkate alınmasında fayda vardır.

Kompulsif internet kullanımını ele alarak yapılmış çalışmalardan birisi aynı zamanda ülkemizde problemlili internet kullanımına yönelik yapılan ilk çalışmalardan birisi olan Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan (2007)’in problemlili internet kullanım ölçeğinin geliştirilmesi çalışmasıdır. Ayrıca, Caplan (2005) da bu terimi tercih etmiş olup, problemlili internet kullanımını kişinin hayatındaki pek çok alana (sosyal, akademik/mesleki) zarar veren ve negatif sonuçlar doğuran bilişsel ve davranışsal belirtilerden meydana gelmiş, çok boyutlu bir sendrom olarak tanımlamıştır. Burada, Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan (2007)’in problemlili internet kullanım ölçeği ile çalışmanın güncelliği açısından Caplan’ın geliştirdiği ve Türkçe adaptasyonu Tutgun, Deniz ve Moon (2011) tarafından yapılan “Genelleşmiş Problemlili İnternet Kullanım Ölçeği 2” ölçeği maddeleri de madde havuzuna sosyal medyaya uyarlanarak tercih edilmiştir.

Diğer taraftan, klinik belirtiler ile internet kullanımı arasında ilişkinin olabileceğini savunan Shapira, Lessing ve diğ. (2003)’nin geliştirdiği problemlili internet kullanımı için tanı ölçütleri de dikkat çekicidir. Buradaki tanı ölçütleri aşırı internet kullanımını patolojik boyutuyla ele alındığından araştırmada yararlanılması uygun görülmüştür ve sosyal medyaya uyarlanarak madde havuzuna alınmıştır.

Problemlili internet kullanımına yönelik maddelere ek olarak son yıllarda ortaya çıkmış olan facebook bağımlılığı çalışmaları da yapıya eklenerek eksiksiz bir yapıya ulaşmak hedeflenmiştir. Buna göre, Andreassen (2012)’in “Algısal belirginlik” (Salience), “Ruh hali değişimi” (Mood modification), “Tolerans” (Tolerance), “Geri çekilme” (Withdrawal), “Çatışma” (Conflict) ve “Tekrarlama” (Relapse) şeklinde altı

boyuttan ve 18 maddeden oluşan “Facebook Bağımlılığı Ölçeği” oldukça dikkat çekicidir.

Andreassen (2012)’in ölçeğindeki maddelerin uzman yardımıyla Türkçe’ye çevrilmesiyle madde havuzunun oluşturulması çalışmasında Türkçe maddelerden yararlanılmıştır.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığına yönelik olarak Facebook özelinde yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır (Andreassen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012). Bu bağlamda diğer bir ölçme aracı Çam ve İşbulan (2012)’ın öğretmen adayları üzerinde geliştirdiği ve “Netaddiction.com” ile “İnternet Bağımlılığı Merkezi’nin” yöneticisi olan Young’ın 20 maddelik internet bağımlılığı testindeki maddelerin Facebook’a uyarlanmasıyla elde edilen 19 maddelik “Facebook Bağımlılığı Ölçeği”dir. Bu ölçekten de madde havuzunda yararlanılmıştır.

Böylece internet bağımlılığı, problemlili internet kullanımı ile facebook bağımlılığı çalışmalarından yararlanılarak 78 maddeden oluşan kapsamlı bir madde havuzu elde edilmiştir. Uzman görüşlerine sunulmak üzere elde edilen taslak yapı Ek-2’de yer almaktadır.

#### **4.2.3.2.2. Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerliliği**

Madde havuzunun oluşturulması aşamasından sonra hazırlanan aday ölçme aracı, bu aşamada uzman görüşlerine sunulmak üzere kapsam geçerliliği çalışmaları yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmada kapsam geçerliliği, ölçek maddesinin ölçmek istenilen özelliği kapsaması ile ilgili çalışmaları ifade etmektedir. Bilindiği gibi ölçülmek istenen özellik ile ölçek maddeleri arasındaki ilişki ölçme aracının geçerliliğiyle ilgili olmaktadır. Yurdugül (2005)’e göre ölçme aracının geçerliliğini etkileyen diğer faktörler de ölçek geçerliliği için göz önüne alınması gereken noktalar; ölçek maddesinin anlaşılabilir olması, hedef-kitleye uygunluğu vb. önsel çalışmalarda elde edilen uzman görüşleri arasındaki uyum/uyumsuzluk aynı zamanda kapsam ya da yapı geçerliliği için birer kestirim niteliğinde kullanılmaktadır.

Alanyazında, kapsam geçerliliğinin yapılabilmesi için uzman görüşlerinin alınması ve bu doğrultuda birtakım istatistiksel metotların uygulanarak geçerlilik oranlarının ve uyum indekslerinin elde edilmesine yönelik pek çok görüş bulunmaktadır (Davis, 1992; Lawshe, 1975; Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu görüşlerin ortak noktası belirli işlem adımlarının izlenmesidir. Söz konusu işlem adımlarının her biri birer süreç olup, yapılması gereken işler vardır. Aşamalar genellikle şu şekildedir:

- a) Alan uzmanları grubunun oluşturulması
- b) Uzman görüşüne sunulacak olan aday ölçek formlarının hazırlanması
- c) Alan uzman görüşlerinin elde edilmesi
- d) Maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının hesaplanması
- e) Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin hesaplanması
- f) Kapsam geçerlilik oranları ölçütlerine göre maddeleri seçerek nihai formun oluşturulması

Bu aşamaların, ölçme aracı geliştirirken, madde havuzunun oluşturulmasından sonra izlenmesi gereken süreçler olduğu açıktır. Bu çalışmada da bu süreçler izlenmiştir. Fakat ilk üç aşama izlendikten sonra diğer aşamalarda farklı görüşler doğrultusunda ortaya atılan birtakım formüllerden uygun olduğu düşünülen bir tanesi seçilerek her bir madde için kapsam geçerlilik oranları elde edilerek geçerlik indeksleri doğrultusunda nihai form oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, kapsam geçerlilik oranlarının elde edilmesi için Miles ve Huberman (1994)'ın önerdiği ve Tavşancıl ve Aslan (2001)'da yer alan şu formül kullanılmıştır:

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{\text{Uzlaşma sayısı}}{\text{Uzlaşma} + \text{uzlaşmama sayısı}}$$

Yukarıdaki formül araştırmacılar (kodlayıcılar) arasındaki uygunluğu test etmeye yöneliktir ve elde edilen eşitliğin %70'den yüksek bir sonuç vermesi beklenir (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Çalışmada alan uzmanları grubu 5 kişi ile oluşturulmuştur. Disiplinler arası görüşlere yer verebilmek için uzmanların 2'si Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri

Eğitimi, 2'si İletişim ve 1'i Rehberlik ve Psikolojik Danışmalık Bölümünden seçilmiştir.

Uzmanlara ilk aşamada aday ölçme aracı e-posta yardımıyla gönderilmiştir. Ölçme aracı, her bir uzman görüşünün “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ya da “madde hedeflenen yapıyı ölçmez” şeklinde derecelendirilebileceği şekilde hazırlanmıştır (Ek-2). Ayrıca uzmanların her bir madde için görüşlerini yazabilecekleri “yorum” sütununa yer verilmiştir.

Çalışmada 5 alan uzmanından aday ölçümleme aracındaki 78 madde için formül ile elde edilen uyumluluk oranlarının tamamı Ek-3'teki Tablo 1'de yer almakta olup, bazıları Tablo 4.3'te verilmiştir.

**Tablo 4.3. Uzman Görüşlerine Göre Maddelerin Uyumluluk Oranları**

<b>Madde no</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>...</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>78</b>
<b>Uyumluluk Oranı</b>	.40	.20	.80	.80	1	1	.40	1	...	1	.80	.80	.60	1	.80

Maddelerin uyumluluk oranları, tüm uzmanlar “maddenin ölçekte kalması uygun” olarak görüş bildirdiğinde 1 olmakta, bazıları “maddenin ölçekte kalması uygun” olarak görüş bildirdiğinde 0 ile 1 arasında değişen değerler alabilmekte, uzmanların tamamı “maddenin ölçekte kalması uygun” olarak görüş bildirmediğinde ise 0 olmaktadır. Buna göre, uyumluluk oranının 1 veya 1'e yakın olması durumunda maddenin yüksek derecede uyumlu olduğu kabul edilmektedir. Çalışmada ölçme aracında kalmasına karar verilen maddelerde 0.80 uyumluluk oranı aranmıştır. Bu oranın altında kalan maddeler ölçme aracından çıkartılmıştır. Başlangıçta 78 madde olan aday ölçme aracının uzman görüşleri alındıktan sonra 50 maddeye indiği gözlenmiştir.

Son olarak, ölçme aracı, yazım ve dilbilgisi açısından incelenmesi için bir Türkçe uzmanına gönderilmiştir. Buna göre, birkaç cümledeki kelimelerde yazım hataları tespit edilmiş, gerekli düzeltmeler önerilen şekilde yapılmıştır.

Ayrıca, uyumluluk çalışmalarının yapıldığı uzman grubunun ölçme aracındaki “yorum” bölümlerine yazdıkları görüşler dikkate alınmıştır. Ölçme aracı zaten sıklık bildirecek şekilde derecelendirileceğinden, bazı maddelerde yer alan “sıklık” bildiren

kelimelerin yer aldığı cümlelerin tekrar düzenlenmesi, anlam bütünlüğünü destekleyecek şekilde cümlelerin tekrar gözden geçirilerek öneriler doğrultusunda düzenlenmesi gerçekleştirilmiştir. 58. maddenin iki ayrı maddeye bölünmesi görüşünün de dikkate alınması sonucunda elde edilen 50 maddeden oluşan ölçme aracı beşli likert tipinde “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” olarak derecelendirilmiş olup Ek-4’te yer almaktadır.

#### **4.2.3.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ile Yapı Geçerliliği Çalışmaları**

Bu aşamada, öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör yüklerinin belirlenerek faktör yapısını ortaya çıkarmak ve yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla sosyal medya kullanıcısı olan 775 üniversite öğrencisi ile faktör analizi yapılmıştır.

Faktör, bir konuyu ele alış biçiminin genel bir türü veya kategorisi olarak tanımlanmaktadır. Farklı konuyu ele alış biçimi farklı faktör seviyelerinden oluşmaktadır (Statistics Glossary, 1997). Bununla birlikte, faktör, boyut olarak ta adlandırılmaktadır.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum, Kupper ve Muller, 1998). Büyüköztürk (2011) ise, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel teknik olarak tanımlamıştır.

Kalaycı (2009)’ya göre, faktör analizinde dört temel aşama söz konusudur. Bunlar; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir.

Uzman görüşleri sonrasında kapsam geçerliliğini sağlayan 50 maddelik ölçme aracı sosyal medya kullanıcısı olan 775 üniversite öğrencisine uygulanarak veri seti elde edilmiştir. Kalaycı (2009)’a göre, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılır. Bunlar; korelasyon matrisinin



oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Buna göre, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir.

**Tablo 4.4. SMBÖ için KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

<b>KMO</b>	<b>0,972</b>	
<b>Barlett Testi</b>	X <sup>2</sup>	30230,00
	sd	1225
	p	0,000

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,972 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Sharma, 1996).

<b>KMO Değeri</b>	<b>Yorum</b>
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,972 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ( $X^2=30230,00$ ,  $p=0,000$ ). Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Diğer bir ifade ile veri seti faktör analizi için uygundur.

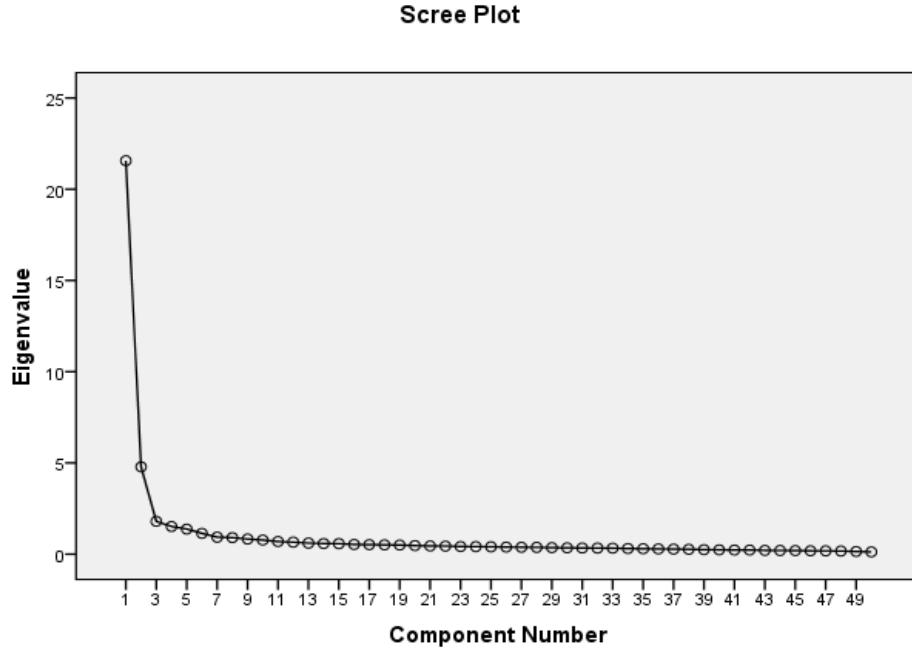
Kalaycı (2009)'ya göre, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde Korelasyon matrisine de bakılmaktadır. Değişkenler arasında korelasyon katsayıları 0,30 ve üzerinde ise, bu değişkenlerin yüksek olasılıkla faktörler oluşturabileceklerini gösterir. Araştırmada korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değerin 0,428 olduğu görülmektedir. Bu da yine değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte olup 1 veya 1'den büyük olarak alınabilmektedir. Bu değer 1'den küçük olduğu faktörler ise dikkate alınmamaktadır. Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1,5'dan büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 4.5'te faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

<b>Boyutlar</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans</b>	<b>Yığılmalı Varyans</b>
<b>1. Boyut</b>	21,560	23,501	23,501
<b>2. Boyut</b>	4,785	17,078	40,579
<b>3. Boyut</b>	1,798	9,845	50,424
<b>4. Boyut</b>	1,515	8,892	59,316

Tablo 4.5'te görüldüğü gibi özdeğeri 21,560 olan birinci faktörün açıkladığı varyans oranı %23,501; özdeğeri 4,785 olan ikinci faktörün açıkladığı varyans oranı %17,078; özdeğeri 1,798 olan üçüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %9,845; özdeğeri 1,515 olan dördüncü faktörün açıkladığı varyans oranı ise %8,892'dir. Açıklanan toplam varyans oranı %59,316 olarak bulunmuştur. Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olmaktadır. Özellikle sosyal bilimlere yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda çok yüksek varyans oranlarını yakalamak pek mümkün olmamaktadır. Tavşancıl (2002)'a göre, %40–60 aralığında değişim gösteren varyans oranları ideal bulunmaktadır. Araştırmada bulunan %59'luk oran, sosyal bilimlerde oldukça iyi kabul edilmektedir. Çünkü bu oranı aşmak etki eden değişken sayısının çokluğundan ve ölçülememesinden dolayı kolay olmamaktadır.

Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de çizgi grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi çizgi grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, Şekil 4.1'de SMBÖ alt boyutlarına ilişkin çizgi grafiği verilmiştir.



**Şekil 4. 1. SMBÖ Alt Boyutlarına Ait Çizgi Grafiği**

Şekil 4.1 incelendiğinde, dört faktörlü bir yapı gözlenmektedir. SMBÖ'nin dört faktörlü olduğu anlaşıldığından, faktörler ile maddelerin ilişkilendirilebilmesi için faktörlerin rotasyonu aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, en sık kullanılan yöntem orthogonal rotasyondur. Bu rotasyon türünde elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içinde değildir ve en çok kullanılan teknik varimax'tır (Kalaycı, 2009). Bu teknik sayesinde maddelere ait faktör yükleri ve maddelerin yer aldıkları faktörler ortaya çıkmaktadır. Araştırmada elde edilen dört faktör altında hangi maddelerin yer aldığı faktör yükleri ile birlikte Tablo 4.6'da verilmiştir.

**Tablo 4.6. SMBÖ Maddelerinin Faktör Yük Değerleri**

Maddeler	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3	Boyut 4
<b>M45</b> Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakıma daha az vakit ayırdığım olur.	,773			
<b>M33</b> Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,765			
<b>M37</b> Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar	,761			
<b>M35</b> Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarımı ihmal ederim.	,751			
<b>M43</b> Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	,745			

	<b>Maddeler</b>	<b>Boyut 1</b>	<b>Boyut 2</b>	<b>Boyut 3</b>	<b>Boyut 4</b>
<b>M49</b>	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	,742			
<b>M32</b>	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,729			
<b>M48</b>	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	,728			
<b>M34</b>	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	,715			
<b>M38</b>	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır	,695			
<b>M42</b>	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezdiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	,693			
<b>M31</b>	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	,673			
<b>M41</b>	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	,666			
<b>M40</b>	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	,649			
<b>M46</b>	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	,638			
<b>M36</b>	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	,637			
<b>M30</b>	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	,618			
<b>M47</b>	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	,608			
<b>M50</b>	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	,584			
<b>M6</b>	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.		,775		
<b>M3</b>	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.		,730		
<b>M7</b>	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.		,727		
<b>M10</b>	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.		,705		
<b>M9</b>	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.		,681		
<b>M2</b>	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.		,679		
<b>M5</b>	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.		,671		
<b>M11</b>	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.		,659		
<b>M1</b>	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.		,640		
<b>M8</b>	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.		,633		

	<b>Maddeler</b>	<b>Boyut 1</b>	<b>Boyut 2</b>	<b>Boyut 3</b>	<b>Boyut 4</b>
<b>M4</b>	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.		,596		
<b>M13</b>	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.		,553		
<b>M18</b>	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.			,769	
<b>M17</b>	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.			,747	
<b>M14</b>	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.			,688	
<b>M16</b>	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.			,628	
<b>M21</b>	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.			,563	
<b>M25</b>	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.				,721
<b>M26</b>	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.				,710
<b>M27</b>	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.				,703
<b>M24</b>	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.				,701
<b>M23</b>	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.				,651

Tablo 4.6'da yer alan faktör yük değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Araştırmada alt kesme noktası ,55 olarak kabul edilmiştir. Böylece, her iki boyuta girerek yüksek yük değerine sahip olan 9 madde elenmiştir. Ölçme aracından çıkartılan maddeler arasında 12, 15, 19, 20, 22, 28, 29, 39, 44 yer almaktadır. Faktör analizi öncesinde 50 madde olan ölçme aracının bu aşamada 41 maddeye indiği gözlenmiştir.

Buna göre Tablo 4.6 incelendiğinde, 19 maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,773 ile ,584 arasında, 12 maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,775 ile ,553 arasında, 5 maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,769 ile ,563 arasında ve yine 5 madden oluşan dördüncü faktöre ait yük değerlerinin ise ,721 ile ,651 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör yük değerlerinin bulunmasından sonra madde analizi çalışmalarına geçilmeden, faktörler diğer bir ifade ile boyutlar isimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada maddelerin içerikleri dikkate alınmıştır. Boyutların sırası, madde numaralarının küçükten büyüğe doğru sıralanmasıyla elde edilmiştir.

Buna göre, ölçme aracında yer alan 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11. ve 13. maddeler, birinci boyutu oluşturmakta olup, bu maddelerin tamamının “*meşguliyet*” (*occupatin*) ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt ölçeği oluşturan meşguliyet, kişinin sosyal medya aktivitelerini veya faaliyetlerini yoğun bir şekilde düşünmesi ve bu aktivitelerle uğraşması diğer bir ifade ile meşgul olması anlamındadır. Bu boyutta yer alan maddeler incelendiğinde, “Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder”, “Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur”, ” Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim” gibi meşguliyet bildiren ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Ölçme aracındaki 14., 16.,17., 18. ve 21. maddeler ikinci boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, tamamının *duygu durum düzenleme (mood modification)* ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt ölçekteki duygu durum düzenleme, kişinin sosyal medya aktivitelerinin ruh halini değiştirmesi anlamında olup, bu aktiviteler süresince kişinin duygu durumunda değişimler gerçekleşmektedir. “Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım”, “Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır”, “Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim” gibi maddelerin yer aldığı bu boyutun, sosyal medyanın kişinin duygu durumunu düzenlemesi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Ölçme aracındaki 23., 24., 25., 26. ve 27. maddeler üçüncü boyutu oluşturmuştur. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, bu boyut “*tekrarlama*” (*relapse*) ile ilgili bulunmuştur. Bu alt ölçekteki tekrarlama, sosyal medyadan uzak durma veya kontrol davranışından sonra aktivitenin önceki kalıplarına geri dönülmesine karşı bir eğilim anlamında olup, kişi sosyal medyadan bir süre uzak kaldığında veya sosyal medya kullanımına sınırlama getirmeye çalıştığında her seferinde önceki kullanım

alışkanlıkları nüksetmektedir. Buna göre, “Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm”, “Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum” gibi maddelerin yer aldığı bu boyutun, sosyal medya kullanımının denetim altına alınma çabalarına rağmen tekrar yoğun bir şekilde kullanılmasıyla ilgili olduğu görülmektedir.

Ölçme aracında yer alan 30., 31., 32., 33., 34., 35., 36., 37., 38., 40., 41., 42., 43., 45., 46., 47., 48. 49. ve 50. maddelerin dördüncü boyutu oluşturduğu görülmekte olup, bu boyut **çatışma (conflict)** ile ilgili bulunmuştur. Bu alt ölçekteki çatışma, sosyal medya aktivitelerinin kişinin ilişkilerinde, iş/egitim ve diğer aktivitelerinde tezatlığa neden olması, sosyal medyanın kişinin yaşamını olumsuz etkilemesi anlamındadır. “Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım”, “Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar”, “Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur” gibi maddelerin yer aldığı bu boyut, sosyal medyanın kişinin hayatında sorunların oluşmasına yol açmasıyla, yani çatışmasıyla ilgilidir.

Böylece, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin (SMBÖ) faktör yapısı belirlenmiş olup faktörlerin adlandırılmasından sonra her bir faktörün veya boyutun birbiri ile ilişkisi tespit edilmiştir. Buna göre sonuçlar Tablo 4.7’de yer almaktadır.

**Tablo 4.7. SMBÖ ve Alt Boyutların Birbiriyle İlişkisi**

Ölçek/Alt Ölçek	Meşguliyet	Duygu Durum Tekrarlama Çatışma		
		Duygu Durum Düzenleme		
<b>Duygu Durum Düzenleme</b>	0,716			
<b>Tekrarlama</b>	0,540	0,521		
<b>Çatışma</b>	0,536	0,793	0,704	
<b>SMBÖ</b>	0,833	0,793	0,787	0,894

Tablo 4.7’de SMBÖ ve alt boyutların birbiriyle ilişkisi görülmektedir. Buna göre SMBÖ ve dört boyut arasında ,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Yine dört boyutun birbiri ile ilişki incelendiğinde, ,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur ( $p<0.01$ ).

Bu bölümün sonunda 41 maddeye indirgenmiş ve dört boyuttan oluştuğu belirlenmiş SMBÖ elde edilmiştir. Bir sonraki aşamada ise, maddeler için ayırt edicilik geçerliliği çalışmalarına devam edilmiştir.

#### **4.2.3.2.4. Ayırt Edicilik Geçerliliği Çalışmaları**

Bu aşamada, ölçme aracında yer alan maddelerin ölçülmek istenen özelliği ne derece ölçebildiğini belirleyebilmek amacıyla ayırt edicilik çalışmaları yapılmıştır. Madde ayırt edicilik indeksi (D), maddelerin ölçülen özelliklerle ilgili olarak kişileri ne derece ayırt ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özelliğe yüksek düzeyde sahip olan bireylerle, düşük düzeyde sahip olan bireyleri ayırt etme gücüdür. Madde ayırt edicilik indeksi -1 ile +1 arasında değişebilir. Bu değerlerin negatif olması, maddenin ölçülen özellik bakımından bireyleri ters ayırt ettiğini gösterir. Bu nedenle, bu tür maddeler testten çıkarılmalıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012). Madde ayırt edicilik değeri, testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt %27 ve üst %27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların bağımsız t-testi kullanılarak test edilmesiyle bulunabilir. Gruplar arasında istendik yönde gözlenen farkların anlamlı çıkması, ölçme aracının iç tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2011).

Madde ayırt edicilik çalışmasında, öncelikle katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanlar hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Daha sonra, %27 değer dikkate alındığında, kesme işlemi üstten (en yüksek puanlar) 214 ve alttan 214 (en düşük puanlar) kişiyi kapsayacak şekilde uygulanmış, böylece grup başına 214 kişi olmak üzere 2 gruptan oluşan 428 kişi elde edilmiştir. Elde edilen alt ve üst gruplar için bağımsız t-testi uygulanmış olup gruplar arasındaki farklar incelendiğinde sonuçlar tüm maddeler için anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Söz konusu işlemler, her bir alt ölçeğe de uygulanmış olup sonuçlar Ek-5'te yer alan Tablo 2'de verilmiştir.

Sonuç olarak, madde ayırt edicilik değerleri incelendiğinde, ölçeğin toplamı ve alt ölçeklerin toplamında, sonuçlar anlamlı bulunmuş, maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçebildiği sonucuna varılmıştır.



Ayrıca, 41 madde ve 4 faktör'den oluşan derecelendirilmiş 5'li likert tipindeki sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınan en yüksek puanın 205, en düşük puanın 41, ölçeğin toplamından (n=775) elde edilen aritmetik ortalamanın ise 86,69 olduğu görülmüştür.

#### 4.2.3.2.5. Ölçüt Geçerliliği Çalışmaları

SMBÖ'nün ölçütlere dayalı benzer ölçekler geçerliliğini (aynılık geçerliği) belirlemek amacıyla Young tarafından geliştirilip, Çam & İşbulan (2012)'ın Türkçeye uyarladığı "Facebook Bağımlılığı Ölçeği" (FBÖ) ile orijinali Caplan (2010)'a ait olan ve Türkçe adaptasyon çalışmaları Tutgun, Deniz ve Moon (2011) tarafından gerçekleştirilen "Genelleştirilmiş Problemler İnternet Kullanım Ölçeği 2" (GPIKÖ2) kullanılmıştır. Buna göre SMBÖ ve diğer iki ölçme aracı eş zamanlı olarak 70 öğrenciye uygulanmış olup, Pearson ilişki katsayıları Tablo 4.8'de verilmiştir.

**Tablo 4.8. SMBÖ'nün FBÖ ve GPIKÖ2 ile İlişkisi**

Ölçekler	FBÖ	GPIKÖ2
SMBÖ	0,752	0,667
	0,000	0,000

Tablo 4.8'e göre, SMBÖ ile Facebook Bağımlılığı ölçeği (FBÖ) ve Genelleştirilmiş Problemler İnternet Kullanım Ölçeği 2 (GPIKÖ2) arasında ( $p<0,01$ ) düzeyinde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

#### 4.2.3.2.6. Madde İç Tutarlılık Analizleri ile Güvenilirlik Çalışmaları

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla SMBÖ ve alt boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamında ortaya çıkan ,967 Cronbach Alfa değeri yüksek derecedeki güvenilirliği göstermektedir. Aynı zamanda SMBÖ'nün alt boyutları incelendiğinde Cronbach Alfa değerleri, en

düşük ,892 (duygu durum düzenleme) ve en yüksek ,958 (çatışma) olarak bulunmuştur. Böylece, alt boyuların da yüksek derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

**Tablo 4.9. SMBÖ'nin ve Alt Boyutların Güvenilirlikleri**

Boyutlar/SMBÖ	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Meşguliyet Boyutu	12	,932
Duygu Durum Düzenleme	5	,892
Tekrarlama	5	,914
Çatışma Boyutu	19	,958
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)	41	,967

#### 4.2.3.2.7. Test- Tekrar Test ile Güvenilirlik Çalışmaları

Test-tekrar-test, ölçme aracının belirli bir süre sonra aynı gruba tekrar uygulanması işlemi ile ölçme aracının güvenilirliğini belirlemeye yarayan bir tekniktir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin 41 maddeden ve dört boyuttan elde edilen nihai formu (Ek-6) test-tekrar test çalışmalarında kullanılmıştır. Bunun için ölçme aracı 4 hafta arayla 38 kişiden oluşan gruba uygulanmıştır. Her iki uygulama arasındaki ilişki ve fark tespit edilmiş olup, elde edilen bulgular Tablo 4.10'da yer almaktadır.

**Tablo 4.10. Bağımsız Grup t-Testi ve Pearson Korelasyon Katsayısı**

SMBÖ ve Boyutlar*	Bağımsız Grup t-Testi					İlişki Testi	
	$\bar{x}$	ss	sd	t	p	r	p
Meşguliyet <sub>1</sub> &Meşguliyet <sub>2</sub>	1,78	7,58	37	1,454	,154	,67	,000
Duygu Durum Düzenleme <sub>1</sub> &Duygu Durum Düzenleme <sub>2</sub>	,65	3,92	37	1,033	,308	,67	,000
Tekrarlama <sub>1</sub> &Tekrarlama <sub>2</sub>	,42	3,34	37	,777	,442	,78	,000
Çatışma <sub>1</sub> &Çatışma <sub>2</sub>	,34	12,37	37	,170	,866	,59	,000
SMBÖ <sub>1</sub> &SMBÖ <sub>2</sub>	3,21	15,13	37	1,308	,199	,84	,000

\*Tabloda yer alan 1 ve 2 değerleri (Örneğin, Meşguliyet<sub>1</sub>, Meşguliyet<sub>2</sub>) 1. ve 2. Uygulamaları ifade etmektedir.

Tablo 4.10 incelendiğinde, birbirini izleyen uygulamalar arasında anlamlı ilişkiler saptanmış ve anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle SMBÖ ve alt ölçeklerinin zamana göre değişmezlik güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

#### 4.2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak araştırmacı tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yine araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu'ndan oluşan veri toplama aracı öğrencilere hem elektronik hem de basılı olarak uygulanmıştır. Basılı ortamdan gerçekleştirilen uygulamada, açıklamalar yüz yüze yapılarak, öğrenciler motive edilmeye çalışılmıştır. Her sınıfa girme imkânı olmadığından dolayı elektronik ortam sayesinde de pek çok öğrenciye ulaşılma imkânı sağlanmıştır.

Verilerin toplanabilmesi için 3 hafta süre belirlenmiştir. Bu sürede veriler her iki ortamdan sağlıklı bir şekilde toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen uygulamalarda veri toplama aracının doldurulabilmesi için 15 dk süre yeterli bulunmuştur.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nden elde edilen puanlar bağımlılığın seviyesini belirlemek amacıyla kullanılması için aralık hesaplamaları yapılmış ve 5'li dereceleme ölçeğine uygun olarak aralık katsayıları hesaplanmıştır. SMBÖ'den alınabilecek en düşük puan 41, en yüksek puan ise 205'tir. En yüksek puanın en düşük puandan çıkartılması sonucunda elde edilen aralık uzunluğu, ölçme aracı 5'li derecelendirildiğinden dolayı 5'e bölünerek aralık katsayıları elde edilmiştir. Buna göre, ölçeğin geneli için belirlenen aralıklar aşağıdaki şekilde olup, her bir alt ölçek için de aynı işlemlerin uygulanması ile elde edilen aralıklar Ek-7'de verilmiştir.

41-73 arası: “Bağımlılık yok”

74-106 arası: “Az bağımlı”

107-139 arası: “Orta bağımlı”

140-172 arası: “Yüksek bağımlı”

173-205 arası: “Çok yüksek bağımlı”

Verilerin analizinde SPSS 18 (PASW) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada veriler frekans analizi, t-testi, varyans analizi, korelasyon gibi çeşitli teknikler ile analiz edilerek pek çok bulguya ulaşılmıştır ve “Araştırmanın İstatistikî Bulguları” bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKİ BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde ölçme aracı ile 1034 üniversite öğrencisinden toplanan verilerin, araştırma sorularına yönelik istatistiki bulgularına yer verilmiştir.

#### 4.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Seviyede Olduğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının ne seviyede olduğuna dair sosyal medya bağımlılığı ölçeğini oluşturan “meşguliyet”, “duygu durum düzenleme”, “tekrarlama” ve “çatışma” alt ölçeklerinden ve ölçeğin toplamından elde edilen puanlar dikkate alınarak, puan dağılımları Tablo 4.11’de verilmiştir.

**Tablo 4.11. Sosyal Medya Bağımlılık Seviyeleri**

Alt Ölçek/Ölçek	n	$\bar{x}$	ss
Meşguliyet	1034	33,48	10,93
Duygu Durum Düzenleme	1034	12,05	5,10
Tekrarlama	1034	9,25	4,58
Çatışma	1034	32,78	14,80
Sosyal Medya Bağımlılığı	1034	87,58	29,82

Tablo 4.11’de yer alan ortalama puanlar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden elde edilen ortalama puanın 87,58 olduğu görülmektedir. Ölçekten alınabilecek minimum puan 41, maksimum puan ise 205 olduğu göz önüne alınarak elde edilen aralık hesaplamalarına göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya *az bağımlı* oldukları söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamından ve alt ölçeklerden elde edilen puanların hangi bağımlılık seviyesini ifade ettiği Ek-7’de yer almaktadır.

Alt ölçeklerden alınan ortalama puanlar incelendiğinde, *meşguliyet* alt ölçeğinden alınan ortalama puanın 33,48 olduğu görülmektedir. Aralık katsayılarının hesaplanması ile elde edilen bağımlılık aralıklarına göre değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin meşguliyetlerinden dolayı sosyal medyaya *orta bağımlı* olduğu söylenebilir.

Duygu durum düzenleme alt ölçeğinden alınan ortalama puanın 12,05 olduğu görülmektedir. Bağımlılık aralıkları incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin duygu durum düzenleme alt ölçeğine göre sosyal medyaya *az bağımlı* olduğu görülmektedir. Tekrarlama alt ölçeğinden alınan ortalama puanın 9,25 olması da, sosyal medyaya *az bağımlı* olduklarını göstermiştir.

Son olarak, çatışma alt ölçeğinden alınan ortalama puan 32,78 olarak bulunmuştur. Çatışma alt ölçeği 19 sorudan oluşmakta olup, ölçekten alınabilecek en düşük puan 19, en yüksek puanın ise 95'tir. Elde edilen aralık hesaplamaları sonucunda bu puanın "bağımlılık yok" kategorisine girdiği ve öğrencilerin çatışma alt ölçeğine göre sosyal medya *bağımlılığının olmadığı* görülmektedir. Fakat ortalama puan dikkate alındığında, sosyal medya bağımlılıklarının az bağımlılığa yakın olduğu söylenebilir.

#### 4.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ölçek ve alt ölçekler ile Tablo 4.12'de verilmiştir.

**Tablo 4.12. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları**

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	651	34,76	11,15	1032	4,961	,000
	Erkek	383	31,31	10,18			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	651	12,55	5,13	1032	4,110	,000
	Erkek	383	11,21	4,94			
Tekrarlama	Kadın	651	9,22	4,75	1032	,234	,815
	Erkek	383	9,29	4,28			
Çatışma	Kadın	651	31,77	14,42	1032	2,871	,004
	Erkek	383	34,50	15,29			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	651	88,32	29,81	1032	1,040	,299
	Erkek	383	86,32	29,82			

Tablo 4.12 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ( $p>0.05$ ), fakat alt ölçeklere bakıldığında meşguliyet, duygu durum düzenleme ve çatışma boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde, meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutlarında kadınlar lehine farklılık gözlenmektedir ( $p<0.01$ ). Yani, kadınlar erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olmaktadır. Duygu durum düzenleme boyutunda da kadınlar lehine farklılaşma bulunmuş olup ( $p<0.01$ ), kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan daha fazla duygusal destek almaktadır. Çatışma boyutunda ise, erkekler açısından bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p<0.05$ ). Buna göre, erkeklerin kadınlara göre sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği söylenebilir. Tekrarlama boyutunda ise, cinsiyete göre bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur ( $p>0.05$ ).

#### 4.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.13'te görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı yönündedir. Alt ölçekler incelendiğinde ise, duygu durum düzenleme ve meşguliyet boyutlarında farklılaşma olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için LSD testi yapılmıştır.

**Tablo 4.13. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	20'den küçük	171	91,44	28,30	1,938	,122
	20-22 arası	531	88,17	30,73		
	23-25 arası	277	84,82	29,67		
	25'den büyük	47	84,89	25,71		
Toplam		1026	87,66	29,88		

Tablo 4.13 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ortalama puanlar incelendiğinde ise, 20 yaşından küçük olanların daha büyük olanlara göre daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Fakat bu durum anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan sadece 4 öğrenci yaşını belirtmemiştir.

**Tablo 4.14. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Yaşa Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	20'den küçük	171	35,77	10,45	4,640	,003	20'den küçük<20-22 arası 20'den küçük<23-25 arası 20-22 arası<23-25 arası
	20-22 arası	531	33,69	11,39			
	23-25 arası	277	31,90	10,30			
	25'den büyük	47	32,61	9,90			
	Toplam	1026	33,50	10,94			

Tablo 4.14 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Buna göre, 20 yaşından küçükler 20-25 yaş aralığındakilere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olmaktadır. Aynı şekilde, 20-22 yaş arasındakilerin 23-25 yaş arasındakilere göre sosyal medya meşguliyetleri daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 4.15. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Yaşa Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	20'den küçük	171	13,21	5,02	5,313	,001	20'den küçük<20-22 arası 20'den küçük<23-25 arası 20-22 arası<23-25 arası
	20-22 arası	531	12,16	5,06			
	23-25 arası	277	11,28	5,18			
	25'den büyük	47	11,57	4,68			
	Toplam	1026	12,07	5,11			

Tablo 4.15 incelendiğinde, duygu durum düzenleme boyutunda yaşa göre anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Buna göre, 20 yaşından küçükler daha büyük yaştakilere göre ve 20-22 yaş arasındakiler 23-25 yaş aralığındakilere göre sosyal medyayı duygu durum düzenlemede daha fazla kullanmaktadır.

**Tablo 4.16. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Yaşa Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Tekrarlama	20'den küçük	171	9,43	4,70		
	20-22 arası	531	9,38	4,74		
	23-25 arası	277	9,03	4,27		
	25'den büyük	47	8,51	4,24		
	Toplam	1026	9,25	4,59		

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi, tekrarlama boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.17. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Çatışma	20'den küçük	171	33,02	14,55	,068	,977
	20-22 arası	531	32,92	14,95		
	23-25 arası	277	32,60	15,17		
	25'den büyük	47	32,19	12,78		
	Toplam	1026	32,82	14,83		

Tablo 4.17'de ise, çatışma boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

#### **4.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular**

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.18'de verilmiştir.

**Tablo 4.18. Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	172	65,62	20,54	88,11	,000	1 saatten az<1-3 saat arası
	1-3 saat arası	532	84,15	25,39			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	227	102,27	31,17			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	102	109,61	30,90			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	1033	87,56	29,83			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 4.18 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre 0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için LSD testi uygulanmış olup, tüm gruplar arasında anlamlı farklılaşmaların olduğu bulunmuştur. Ortalamalar da dikkate alındığında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının da artış gösterdiği söylenebilir.



**Tablo 4.19. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	172	23,70	7,32	133,87	,000	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	532	32,30	9,36			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	227	39,11	9,58			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	102	43,50	11,00			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	1033	33,47	10,93			1-3 saat arası<7 saatten fazla 4-6 saat <7 saatten fazla

Tablo 4.19 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ( $p<0.01$ ). Söz konusu farklılığın hangi gruplarda olduğunun tespit edilebilmesi için yapılan LSD testine göre, üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya ile meşguliyetlerinin de arttığı bulunmuştur.

**Tablo 4.20. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	172	9,01	3,85	57,69	,000	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	532	11,52	4,48			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	227	14,01	4,78			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	102	15,57	5,38			1-3 saat<4-6 saat arası
	Toplam	1033	12,05	4,92			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 4.20'ye göre, duygu durum düzenleme boyutunda günlük sosyal medya kullanımı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ( $p<0.01$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için yapılan LSD testine göre, günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az kullananlara göre ve 4-6 saat arası kullananların daha az kullananlara göre sosyal medyayı duygu durum düzenlemede daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.21. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamamın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Tekrarlama	1 saatten az	172	7,14	3,33	27,42	,000	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	532	8,96	4,29			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	227	10,82	5,14			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	102	10,78	5,49			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	1033	9,21	9,24			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 4.21 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ( $p<0.01$ ). Buna göre yapılan LSD testi sonuçlarına göre, günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az kullananlara göre ve 4-6 saat arası kullananların daha az kullananlara göre sosyal medyayı tekrarladıkları bulunmuştur. Yani, belirli bir süre sosyal medya kullandıktan sonra azaltmaya çalışıp, tekrar eski kullanımını tekrarladıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.22. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Çatışma	1 saatten az	172	25,75	10,35	35,98	,000	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	532	31,36	12,91			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	227	38,32	17,36			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	102	39,74	17,15			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	1033	32,78	14,80			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 4.22 incelendiğinde, çatışma boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı görülmektedir ( $p<0.01$ ). Bu doğrultuda yapılan LSD testi sonuçlarına göre, günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az kullananlara göre ve 4-6 saat arası kullananların daha az kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde oldukları bulunmuştur.

#### 4.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Zamandan Beri Sosyal Medyayı Kullandıklarına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığına dair sonuçlar Tablo 4.23'te verilmiştir.

**Tablo 4.23. Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Zamandan Beri Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 yıldan az	16	70,81	23,41	4,156	,006	1 yıldan az< 4-6 yıl arası
	1-3 yıl arası	144	81,79	27,54			1 yıldan az< 7 yıldan fazla
	4-6 yıl arası	543	88,27	31,26			1-3 yıl arası< 4-6 yıl arası
	7 yıldan fazla	328	89,65	28,16			1-3 yıl arası< 7 yıldan fazla
	Toplam	1031	87,53	29,83			

Tablo 4.23 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıklarına göre 0,05 düzeyinde farklılaştığı görülmektedir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için LSD testi uygulanmış olup 4 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası kullananlara göre sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları bulunmuştur.

**Tablo 4.24. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	1 yıldan az	16	26,25	9,94	5,035	,002	1 yıldan az < 4-6 yıl arası 1 yıldan az < 7 yıldan fazla 1-3 yıl arası < 7 yıldan fazla 4-6 yıl arası < 7 yıldan fazla
	1-3 yıl arası	144	31,61	10,52			
	4-6 yıl arası	543	33,48	11,17			
	7 yıldan fazla	328	34,65	10,55			
	Toplam	1031	33,48	10,93			

Tablo 4.24 incelendiğinde, meşguliyet boyutunun sosyal medya kullanım zamanına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0.01$ ). Buna göre farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için LSD testi yapılmış olup, 7 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullananların daha az süredir kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu bulunmuştur. Yine 4-6 yıldır sosyal medyayı kullananların 1 yıldan az kullananlara göre sosyal medya meşguliyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.25. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 yıldan az	16	8,93	2,99	3,511	,015	1 yıldan az < 4-6 yıl arası 1 yıldan az < 7 yıldan fazla 1-3 yıl arası < 4-6 yıl arası
	1-3 yıl arası	144	11,27	4,68			
	4-6 yıl arası	543	12,21	5,42			
	7 yıldan fazla	328	12,27	4,75			
	Toplam	1031	12,05	5,10			

Tablo 4.25'e göre, duygu durum düzenleme boyutu sosyal medya kullanım zamanına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ( $p < 0.05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan LSD testine göre, 4 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullananların 1 yıldan kullananlara, 4-6 yıl arası kullananların da 1-3 yıl arası kullananlara göre duygu durum düzenleme sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.26. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Tekrarlama	1 yıldan az	16	7,62	3,59	1,271	,283
	1-3 yıl arası	144	8,82	4,38		
	4-6 yıl arası	543	9,39	4,73		
	7 yıldan fazla	328	9,24	4,45		
	Toplam	1031	9,24	4,58		

Tablo 4.26 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda sosyal medya kullanım zamanına göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.27. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Kullanım Zamanına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Zamanlar	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Çatışma	1 yıldan az	16	28,00	10,07	2,550	,054
	1-3 yıl arası	144	30,06	12,80		
	4-6 yıl arası	543	33,16	15,59		
	7 yıldan fazla	328	33,48	14,34		
	Toplam	1031	32,75	14,80		

Tablo 4.27 incelendiğinde, çatışma boyutunda sosyal medya kullanım zamanına göre anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

#### 4.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının erişilen cihaz türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, erişilen cihaz türünün sosyal medya bağımlılığında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.28. Sosyal Medya Bağımlılığının Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Cihaz Türleri	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Sadece Masaüstü Bilgisayar	21	87,38	27,90	,708	,493
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	712	88,32	30,35		
	Sadece Mobil Cihazlar	299	85,87	28,71		
	Toplam	1032	87,59	29,83		

Tablo 4.28 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının erişilen cihaz türüne göre farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.29. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Cihaz Türleri	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Meşguliyet	Sadece Masaüstü Bilgisayar	21	29,37	9,60	1,855	,157
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	712	33,41	10,86		
	Sadece Mobil Cihazlar	299	32,19	10,90		
Toplam		1032	32,98	10,86		

Tablo 4.29 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda erişilen cihaz türüne göre anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.30. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Cihaz Türleri	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Duygu Durum Düzenleme	Sadece Masaüstü Bilgisayar	21	10,25	3,53	1,224	,295
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	712	12,08	4,98		
	Sadece Mobil Cihazlar	299	11,74	4,87		
Toplam		1032	11,95	4,93		

Tablo 4.30'e göre, duygu durum düzenleme boyutunda erişilen cihaz türüne göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.31. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Cihaz Türleri	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Tekrarlama	Sadece Masaüstü Bilgisayar	21	10,62	4,27	,406	,667
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	712	9,15	4,56		
	Sadece Mobil Cihazlar	299	9,28	4,88		
Toplam		1032	9,21	4,64		

Tablo 4.31 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda erişilen cihaz türüne göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.32. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Erişilen Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Cihaz Türleri	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Çatışma	Sadece Masaüstü Bilgisayar	21	36,68	14,36	2,582	,076
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	712	33,03	15,13		
	Sadece Mobil Cihazlar	299	31,08	13,03		
Toplam		1032	32,56	14,57		

Tablo 4.32'ye göre, çatışma boyutunda erişilen cihaz türüne göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

#### 4.3.7. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığına yönelik sonuçlar Tablo 4.34'te yer almaktadır.

**Tablo 4.33. Sosyal Medya Bağımlılığının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Ortam Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 adet	41	67,36	20,22	17,105	,000	1 adet < 2 adet
	2 adet	80	83,42	37,93			1 adet < 3-5 adet
	3-5 adet	595	85,21	27,26			1 adet < 5'ten fazla
	5'ten fazla	314	95,98	30,99			2 adet < 5'ten fazla
	Toplam	1030	87,64	29,83			3-5 adet < 5'ten fazla

Tablo 4.33 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre 0.01 anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için yapılan LSD testine göre, 2 adet ve daha fazla sosyal medya uygulaması kullananların 1 adet kullananlara göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu söylenebilir. Ayrıca yine 5 adetten fazla sosyal medya uygulaması kullananların 2 adet ve 3-5 adet kullananlara göre, daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.34. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Ortam Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	1 adet	41	24,41	9,11	33,504	,000	1 adet < 2 adet
	2 adet	80	30,48	11,71			1 adet < 3-5 adet
	3-5 adet	595	32,25	10,09			1 adet < 5'ten fazla
	5'ten fazla	314	37,84	10,90			2 adet < 3-5 adet
	Toplam	1030	33,50	10,92			2 adet < 5'ten fazla
							3-5 adet < 5'ten fazla

Tablo 4.34'te görüldüğü gibi, sosyal medya bağımlılığının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre farklılaştığı bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Yapılan LSD testine göre, kullanılan sosyal medya uygulama sayısı arttıkça sosyal medya ile meşguliyetin arttığı bulunmuştur.

**Tablo 4.35. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşması Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Ortam Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 adet	41	8,78	3,84	13,945	,000	1 adet < 2 adet
	2 adet	80	10,88	5,69			1 adet < 3-5 adet
	3-5 adet	595	11,82	4,76			1 adet < 5'ten fazla
	5'ten fazla	314	13,27	5,40			2 adet < 3-5 adet
	Toplam	1030	12,07	5,10			2 adet < 5'ten fazla
							3-5 adet < 5'ten fazla

Tablo 4.35 incelendiğinde, duygu durum düzenleme boyutunda kullanılan sosyal medya uygulama sayısının anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmektedir ( $p < 0.01$ ). Gruplar karşılaştırıldığında, kullanılan sosyal medya uygulama sayısı arttıkça sosya medyada duygu durum düzenlemenin de arttığı bulunmuştur.

**Tablo 4.36. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamının Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Ortam Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	1 adet	41	8,21	3,79	4,503	,004	
	2 adet	80	8,75	4,41			1 adet < 5'ten fazla
	3-5 adet	595	8,98	4,33			2 adet < 5'ten fazla
	5'ten fazla	314	10,00	5,09			3-5 adet < 5'ten fazla
	Toplam	1030	9,24	4,59			

Tablo 4.36'ya göre, tekrarlama boyutunda kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ( $p < 0.05$ ). Buna göre, sadece 5'ten fazla sosyal medya uygulamasını kullananların diğer 1, 2 ve 3-5 adet sosyal medya uygulamasını kullananlara göre sosyal medya kullanimlarını tekrarladıkları ortaya çıkmıştır. Yani sosyal medya kullanimlarını azaltmaya çalıştıkları fakat belirli bir süre sonra tekrar aynı kullanım alışkanlıklarını tekrarladıkları belirlenmiştir.

**Tablo 4.37. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Kullanılan Sosyal Medya Uygulama Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Ortam Sayısı	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Çatışma	1 adet	41	25,95	7,91	5,412	,001	
	2 adet	80	33,30	19,21			1 adet < 2 adet
	3-5 adet	595	32,14	13,86			1 adet < 3-5 adet
	5'ten fazla	314	34,85	15,63			1 adet < 5'ten fazla
	Toplam	1030	32,21	14,81			3-5 adet < 5'ten fazla

Tablo 4.37 incelendiğinde, çatışma boyutunda kullanılan sosyal medya uygulama sayısının anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Buna

göre grup karşılaştırmaları için LSD testi yapılmış olup, 2 ve daha fazla sosyal medya uygulaması kullananların 1 adet kullananlara göre ve 5 adetten fazla sosyal medya uygulaması kullananların da 3-5 adet kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde olduğu bulunmuştur. Yani bu kişilerin sosyal medya kullanımları günlük işlerinde aksamalara ve olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

#### 4.3.8. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.38’de yer almaktadır.

**Tablo 4.38. Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Fakülteler	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	Mühendislik	186	79,97	27,38	3,819	,004	Mühendislik<Fen-Edebiyat Mühendislik<Eğitim Mühendislik<İletişim
	Fen-Edebiyat	295	88,75	29,30			
	Eğitim	391	89,87	31,38			
	İletişim	124	88,82	28,55			
	Hemşirelik	38	87,97	28,19			
	Toplam	1034	87,58	29,82			

Tablo 4.38 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaştığı görülmektedir ( $p<0.05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD testine göre, Eğitim Fakültesine, Fen-Edebiyat Fakültesine veya İletişim Fakültesine devam eden öğrencilerin Mühendislik Fakültesine devam edenlere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu bulunmuştur. Diğer fakülteler de ise anlamlı bir farklılaşma belirlenememiştir.

**Tablo 4.39. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Fakülteler	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	Mühendislik	186	30,24	10,71	6,251	,000	Mühendislik<Fen-Edebiyat Mühendislik<Eğitim Mühendislik<İletişim
	Fen-Edebiyat	295	33,68	11,02			
	Eğitim	391	34,02	10,79			
	İletişim	124	36,10	9,91			
	Hemşirelik	38	33,78	10,30			
	Toplam	1034	33,48	10,86			



Tablo 4.39 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda öğrenim görülen fakülteye göre bir farklılaşma görülmektedir ( $p<0.05$ ). Yapılan karşılaştırmalara göre, Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu bulunmuştur.

**Tablo 4.40. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Fakülteler	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	Mühendislik	186	10,71	4,65	4,472	,001	Mühendislik<Fen-Edebiyat Mühendislik<Eğitim Mühendislik<İletişim Mühendislik<Hemşirelik
	Fen-Edebiyat	295	12,46	4,74			
	Eğitim	391	12,22	5,14			
	İletişim	124	12,19	6,08			
	Hemşirelik	38	13,34	5,00			
	Toplam	1034	12,05	5,10			

Tablo 4.40'e göre, duygu durum düzenleme boyutunda öğrenim görülen fakülteye göre anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0.05$ ). Buna göre, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Hemşirelik Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medyayı duygu durum düzenlemede daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.41. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Fakülteler	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Tekrarlama	Mühendislik	186	8,44	4,22	2,614	,034	Mühendislik<Fen-Edebiyat Mühendislik<Eğitim
	Fen-Edebiyat	295	9,65	4,88			
	Eğitim	391	9,48	4,58			
	İletişim	124	8,80	4,21			
	Hemşirelik	38	9,07	4,64			
	Toplam	1034	9,25	4,58			

Tablo 4.41 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda, Eğitim Fakültesi ve Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medyayı daha fazla tekrarladıkları bulunmuştur. ( $p<0.05$ ).

**Tablo 4.42. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Alt Ölçek	Fakülteler	n	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Çatışma	Mühendislik	186	30,56	13,07	2,095	,079	-
	Fen-Edebiyat	295	32,95	14,99			
	Eğitim	391	34,14	15,95			
	İletişim	124	31,71	13,08			
	Hemşirelik	38	31,76	13,19			
	Toplam	1034	32,78	14,80			

Tablo 4.42 incelendiğinde, çatışma boyutunda öğrenim görülen fakülteye göre anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmemektedir ( $p>0.05$ ).

#### 4.3.9. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Bu kısımda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkta kullandığına göre farklılaşmasına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu farklılıkları belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.43’te verilmiştir.

**Tablo 4.43. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanım Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sohbet etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	39	72,41	26,09	12,861	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	174	79,02	27,79			
	Bazen	365	87,34	27,74			
	Sık Sık	453	92,59	31,26			
Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	479	79,40	26,74	33,890	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	313	88,80	28,75			
	Bazen	175	101,86	31,62			
	Sık Sık	65	102,40	30,60			
Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	496	79,62	27,00	28,950	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	274	91,09	29,71			
	Bazen	175	96,82	32,21			
	Sık Sık	85	103,61	27,31			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	129	78,24	29,65	17,314	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	177	80,40	31,16			
	Bazen	296	85,53	25,59			
	Sık Sık	423	94,90	30,53			
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım	Hiçbir Zaman	57	71,31	30,15	17,928	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	171	79,12	30,01			
	Bazen	302	85,44	27,19			
	Sık Sık	497	93,41	29,79			
Oyun oynamak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	380	80,64	28,08	15,912	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	259	86,63	29,75			
	Bazen	203	92,97	27,59			
	Sık Sık	178	97,15	32,40			
Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	82	66,68	20,69	36,980	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	306	80,69	25,41			
	Bazen	356	89,10	30,93			
	Sık Sık	283	99,16	29,81			

<b>Amaç</b>	<b>Sıklık</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Bildirim/durum yazmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	121	70,83	23,67	33,227	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	271	80,07	27,71			
	Bazen	337	91,07	28,48			
	Sık Sık	296	97,30	31,11			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	111	73,34	26,66	33,241	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	350	80,68	28,11			
	Bazen	311	90,10	28,94			
	Sık Sık	253	100,21	29,63			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	80	82,66	36,54	9,663	,000	Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	205	81,24	28,21			
	Bazen	297	85,39	28,52			
	Sık Sık	440	93,14	29,28			
Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	105	72,09	27,29	20,436	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	201	84,90	27,87			
	Bazen	278	84,67	27,99			
	Sık Sık	440	94,78	30,61			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	234	76,74	28,52	27,332	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	372	85,11	28,04			
	Bazen	226	91,03	26,47			
	Sık Sık	198	100,96	32,67			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	50	84,62	29,55	,183	,908	-
	Nadiren	152	86,84	27,70			
	Bazen	315	87,80	31,00			
	Sık Sık	507	87,47	29,50			
Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	15	76,00	31,22	4,564	,003	Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	70	80,92	29,15			
	Bazen	203	83,32	28,19			
	Sık Sık	739	89,65	29,94			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	14	54,64	12,08	8,574	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen
	Nadiren	54	78,09	29,56			
	Bazen	177	86,17	31,80			
	Sık Sık	783	89,20	29,22			
Sosyal medyayı marka/ürün sf. ile etkileşimde bulunmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	233	77,34	27,16	31,677	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	290	81,19	25,02			
	Bazen	292	93,28	30,96			
	Sık Sık	216	99,71	31,00			
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almada kullanırım.	Hiçbir Zaman	247	76,56	25,64	24,230	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	282	86,07	30,33			
	Bazen	263	89,52	27,30			
	Sık Sık	240	98,58	31,84			

Tablo 4.43 incelendiğinde, tüm sosyal medya kullanım amaç sıklıklarında anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya bağımlılıkları da artış göstermektedir. Sadece eğitim amaçlı sosyal medya kullanımında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Fakat ortalama puanlar incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin bu amaç için, kullanım sıklığı ne olursa olsun, sosyal medyayı yine yoğun kullandığı söylenebilir.

**Tablo 4.44. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sohbet etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	39	28,02	11,27	23,826	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	174	29,33	10,68			
	Bazen	365	32,66	10,17			
	Sık Sık	453	36,30	10,78			
Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	479	30,92	10,97	31,429	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	313	33,15	9,68			
	Bazen	175	38,67	10,30			
	Sık Sık	65	39,58	10,55			
Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	496	30,56	10,78	30,959	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	274	34,86	10,29			
	Bazen	175	36,15	10,43			
	Sık Sık	85	40,55	9,51			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	129	29,20	11,54	29,512	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	177	30,20	10,72			
	Bazen	296	32,37	9,86			
	Sık Sık	423	36,98	10,55			
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım	Hiçbir Zaman	57	24,15	10,22	46,277	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	171	29,11	10,27			
	Bazen	302	31,99	9,54			
	Sık Sık	497	36,90	10,73			
Oyun oynamak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	380	31,38	11,06	11,238	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	259	33,28	11,06			
	Bazen	203	34,88	9,91			
	Sık Sık	178	36,69	10,72			
Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	82	24,41	8,27	50,883	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	306	30,00	9,44			
	Bazen	356	34,16	10,45			
	Sık Sık	283	39,19	10,52			

<b>Amaç</b>	<b>Sıklık</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Bildirim/durum yazmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	121	26,37	9,95	55,945	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	271	30,27	10,18			
	Bazen	337	34,00	9,79			
	Sık Sık	296	38,76	10,55			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	111	27,18	10,81	51,135	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	350	30,61	10,52			
	Bazen	311	34,27	9,72			
	Sık Sık	253	39,28	10,07			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	80	30,98	12,82	15,606	,000	Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	205	31,01	10,93			
	Bazen	297	32,10	10,38			
	Sık Sık	440	36,11	10,34			
Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	105	26,82	10,36	33,473	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	201	31,59	10,43			
	Bazen	278	32,19	10,06			
	Sık Sık	440	36,90	10,72			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	234	28,27	10,36	41,793	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	372	32,91	10,25			
	Bazen	226	34,66	9,54			
	Sık Sık	198	39,27	11,33			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	50	31,56	11,45	,539	,656	-
	Nadiren	152	33,59	10,88			
	Bazen	315	33,40	10,75			
	Sık Sık	507	33,59	10,95			
Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	15	24,13	10,79	15,666	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	70	28,31	10,50			
	Bazen	203	31,30	10,46			
	Sık Sık	739	34,77	10,77			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	14	20,50	8,88	22,293	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	54	27,07	9,89			
	Bazen	177	30,61	9,71			
	Sık Sık	783	34,86	10,88			
Sosyal medyayı marka/ürün sf. ile etkileşimde bulunmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	233	29,47	10,67	29,475	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	290	31,61	10,09			
	Bazen	292	35,50	10,78			
	Sık Sık	216	37,67	10,44			
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almada kullanırım.	Hiçbir Zaman	247	28,41	9,69	39,297	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	282	32,77	10,73			
	Bazen	263	34,45	10,51			
	Sık Sık	240	38,47	10,47			

Tablo 4.44 incelendiğinde, tüm sosyal medya kullanım amaç sıklıklarında anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya meşguliyetlerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Sadece eğitim amaçlı sosyal medya kullanım sıklığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Fakat ortalama puanlar incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin eğitim amaçlı olarak sosyal medya ile oldukça meşgul oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.45. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sohbet etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	39	9,33	4,13	11,444	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	174	10,79	4,88			
	Bazen	365	11,97	4,75			
	Sık Sık	453	12,87	5,34			
Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	479	11,09	5,18	14,387	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	313	12,25	4,76			
	Bazen	175	13,54	4,91			
	Sık Sık	65	13,96	4,96			
Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	496	10,91	5,01	17,983	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	274	12,81	4,73			
	Bazen	175	13,15	5,41			
	Sık Sık	85	14,02	4,68			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	129	10,40	4,70	15,456	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	177	10,84	4,93			
	Bazen	296	11,93	4,96			
	Sık Sık	423	13,19	5,14			
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım	Hiçbir Zaman	57	9,29	4,10	23,361	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	171	10,26	4,70			
	Bazen	302	11,60	4,49			
	Sık Sık	497	13,22	5,35			
Oyun oynamak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	380	10,83	4,92	15,220	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	259	12,09	5,27			
	Bazen	203	12,81	4,69			
	Sık Sık	178	13,67	5,12			
Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	82	8,68	3,33	36,595	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	306	10,97	4,47			
	Bazen	356	12,07	5,14			
	Sık Sık	283	14,20	5,26			

<b>Amaç</b>	<b>Sıklık</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Bildirim/durum yazmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	121	9,44	4,23	29,692	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	271	10,98	5,10			
	Bazen	337	12,27	4,62			
	Sık Sık	296	13,89	5,28			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	111	9,81	5,65	31,395	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	350	10,84	4,65			
	Bazen	311	12,40	4,66			
	Sık Sık	253	14,16	5,01			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	80	10,97	5,54	8,601	,000	Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	205	11,00	4,63			
	Bazen	297	11,85	5,13			
	Sık Sık	440	12,92	5,10			
Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	105	8,93	4,00	28,393	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	201	11,42	4,51			
	Bazen	278	11,55	4,77			
	Sık Sık	440	13,47	5,36			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	234	10,38	4,98	20,203	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	372	11,72	4,71			
	Bazen	226	12,70	5,16			
	Sık Sık	198	13,94	5,19			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	50	11,16	5,62	1,244	,293	-
	Nadiren	152	12,10	5,55			
	Bazen	315	11,73	4,94			
	Sık Sık	507	12,27	4,99			
Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	15	10,13	4,35	6,723	,000	Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	70	10,58	4,06			
	Bazen	203	11,15	4,59			
	Sık Sık	739	12,49	5,26			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	14	6,50	1,16	8,752	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	54	10,70	4,26			
	Bazen	177	11,48	4,66			
	Sık Sık	783	12,37	5,22			
Sosyal medyayı marka/ürün sf. ile etkileşimde bulunmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	233	10,33	4,83	25,723	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	290	11,17	4,39			
	Bazen	292	13,02	5,07			
	Sık Sık	216	13,84	5,49			
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almada kullanırım.	Hiçbir Zaman	247	10,22	4,82	21,323	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	282	11,75	5,18			
	Bazen	263	12,64	4,91			
	Sık Sık	240	13,67	4,88			

Tablo 4.45 incelendiğinde, tüm sosyal medya kullanım amaç sıklıklarında anlamlı farklılaşmaların vardır ( $p < 0.05$ ). Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medyada duygu durum düzenlemelerinin de artış gösterdiği görülmektedir. Sadece eğitim amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya bağımlılığını farklılaştırmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.46. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamamın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sohbet etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	39	7,89	4,11	2,346	,071	-
	Nadiren	174	8,73	4,24			
	Bazen	365	9,46	4,51			
	Sık Sık	453	9,42	4,78			
Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	479	8,35	4,29	14,335	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık
	Nadiren	313	9,55	4,53			
	Bazen	175	10,70	4,84			
	Sık Sık	65	10,36	4,81			
Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	496	8,54	4,43	10,296	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	274	9,40	4,39			
	Bazen	175	10,51	4,91			
	Sık Sık	85	10,32	4,66			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	129	8,49	4,58	6,963	,000	Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	177	8,43	3,94			
	Bazen	296	9,04	4,02			
	Sık Sık	423	9,98	5,09			
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	57	7,38	3,52	5,945	,001	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	171	8,75	4,16			
	Bazen	302	9,04	4,32			
	Sık Sık	497	9,73	4,90			
Oyun oynamak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	380	8,59	4,23	5,698	,001	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık
	Nadiren	259	9,07	4,27			
	Bazen	203	9,84	5,03			
	Sık Sık	178	10,04	4,98			
Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	82	7,06	3,10	9,498	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	306	9,05	4,39			
	Bazen	356	9,26	4,52			
	Sık Sık	283	10,04	5,01			
Bildirim/durum yazmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	121	7,57	3,52	13,455	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	271	8,40	4,07			
	Bazen	337	9,82	4,45			
	Sık Sık	296	10,01	5,20			



Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	111	7,85	3,68	14,971	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	350	8,55	4,02			
	Bazen	311	9,40	4,60			
	Sık Sık	253	10,68	5,26			
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	80	8,92	4,45	5,404	,001	Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	205	8,27	4,15			
	Bazen	297	9,21	4,48			
	Sık Sık	440	9,80	4,82			
Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	105	8,20	3,94	4,785	,003	Hiçbir zaman<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	201	9,05	4,14			
	Bazen	278	8,94	4,48			
	Sık Sık	440	9,84	4,93			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	234	8,36	4,07	12,452	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	372	8,84	4,43			
	Bazen	226	9,43	4,21			
	Sık Sık	198	10,85	5,41			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	50	8,84	4,31	,636	,592	-
	Nadiren	152	8,81	3,96			
	Bazen	315	9,24	4,62			
	Sık Sık	507	9,34	4,72			
Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	15	9,00	4,51	,150	,930	-
	Nadiren	70	9,21	4,32			
	Bazen	203	9,07	4,36			
	Sık Sık	739	9,30	4,65			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	14	5,71	1,43	2,838	,037	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık
	Nadiren	54	9,35	4,67			
	Bazen	177	9,33	4,61			
	Sık Sık	783	9,29	4,59			
Sosyal medyayı marka/ürün sf. ile etkileşimde bulunmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	233	8,17	4,13	19,388	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	290	8,39	3,93			
	Bazen	292	9,71	4,63			
	Sık Sık	216	10,93	5,18			
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almada kullanırım.	Hiçbir Zaman	247	8,13	3,89	7,094	,000	Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	282	9,10	4,33			
	Bazen	263	9,29	4,40			
	Sık Sık	240	10,55	5,36			

Tablo 4.46 incelendiğinde, tüm sosyal medya kullanım amaç sıklıklarında anlamlı farklılaşmalar bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya kullanımlarını tekrarlamalarının da artış gösterdiği görülmektedir. Sadece sohbet, eğitim

ve bilgi/haber araştırma amaç sıklıklarıyla sosyal medya kullanımını tekrarlamalarının farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.47. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Sosyal Medya Amaç Sıklığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sohbet etmek için kullanım.	Hiçbir Zaman	39	27,15	11,12	4,898	,002	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	174	30,15	12,84			
	Bazen	365	33,23	14,36			
	Sık Sık	453	34,00	15,89			
Yeni kişilerle tanışmak için kullanım.	Hiçbir Zaman	479	29,03	11,98	25,797	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	313	33,83	15,25			
	Bazen	175	38,93	17,17			
	Sık Sık	65	38,47	16,44			
Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanım.	Hiçbir Zaman	496	29,60	12,31	18,419	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	274	34,01	15,69			
	Bazen	175	37,00	17,34			
	Sık Sık	85	38,70	15,15			
Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için kullanım.	Hiçbir Zaman	129	30,13	13,26	4,978	,002	Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	177	30,92	15,64			
	Bazen	296	32,17	13,09			
	Sık Sık	423	34,74	15,83			
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanım.	Hiçbir Zaman	57	30,47	14,62	1,759	,153	-
	Nadiren	171	30,98	15,30			
	Bazen	302	32,79	13,80			
	Sık Sık	497	33,54	15,11			
Oyun oynamak için kullanım.	Hiçbir Zaman	380	29,82	13,35	11,948	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	259	32,17	14,24			
	Bazen	203	35,42	14,83			
	Sık Sık	178	36,74	17,12			
Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanım.	Hiçbir Zaman	82	26,52	9,08	9,498	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	306	30,66	12,07			
	Bazen	356	33,60	16,50			
	Sık Sık	283	35,71	15,61			
Bildirim/durum yazmak için kullanım.	Hiçbir Zaman	121	27,43	9,94	11,882	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	271	30,40	13,36			
	Bazen	337	34,97	15,29			
	Sık Sık	296	34,63	16,41			
Başkalarının durumlarına/ paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanım.	Hiçbir Zaman	111	28,47	11,76	10,678	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	350	30,66	13,95			
	Bazen	311	34,02	15,09			
	Sık Sık	253	36,08	16,06			

Amaç	Sıklık	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	80	31,77	18,26	2,873	,035	Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	205	30,94	13,27			
	Bazen	297	32,21	14,18			
	Sık Sık	440	34,30	15,19			
Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	105	28,12	12,90	5,896	,001	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	201	32,82	14,61			
	Bazen	278	31,97	13,63			
	Sık Sık	440	34,55	15,83			
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	234	29,72	13,92	10,130	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	372	31,62	14,22			
	Bazen	226	34,22	13,33			
	Sık Sık	198	36,88	17,29			
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	50	33,06	13,82	,438	,726	-
	Nadiren	152	32,32	13,53			
	Bazen	315	33,41	15,64			
	Sık Sık	507	32,62	14,55			
Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	15	32,66	12,90	,403	,751	-
	Nadiren	70	32,81	14,58			
	Bazen	203	31,78	13,55			
	Sık Sık	739	33,07	15,15			
Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.	Hiçbir Zaman	14	21,92	3,62	3,835	,010	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık
	Nadiren	54	30,98	13,98			
	Bazen	177	34,74	16,74			
	Sık Sık	783	32,67	14,46			
Sosyal medyayı marka/ürün sf. ile etkileşimde bulunmak için kullanırım.	Hiçbir Zaman	233	29,35	12,39	17,148	,000	Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Bazen Nadiren<Sık Sık
	Nadiren	290	30,00	11,81			
	Bazen	292	35,03	16,28			
	Sık Sık	216	37,25	16,97			
Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almada kullanırım.	Hiçbir Zaman	247	29,78	12,29	7,094	,000	Hiçbir zaman<Nadiren Hiçbir zaman<Bazen Hiçbir zaman<Sık Sık Nadiren<Sık Sık Bazen<Sık Sık
	Nadiren	282	32,44	15,01			
	Bazen	263	33,13	13,79			
	Sık Sık	240	35,88	17,27			

Tablo 4.47 incelendiğinde, tüm sosyal medya kullanım amaç sıklıklarında anlamlı farklılaşmalar bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya kullanımlarını tekrarlamalarının da artış gösterdiği görülmektedir. Sadece sohbet, eğitim ve bilgi/haber araştırma amaç sıklıklarıyla sosyal medya kullanımını tekrarlamalarının farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p > 0.05$ ).

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere (fakülte, yaş, cinsiyet, günlük kullanım süresi, sosyal medya kullanım amaç sıklığı vs.) göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Veri analizleri sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. “Araştırmanın Sonucu” bölümünde elde edilen bulgulara göre ulaşılan sonuçlar alanyazında yer alan benzer araştırma bulguları ile birlikte tartışılarak verilmiştir. “Öneriler” bölümünde ise, araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda birtakım önerilere yer verilmiştir.

##### 4.4.1. Araştırmanın Sonucu

Araştırmaya yaşları 17 ile 45 arasında değişen ve yaş ortalaması 21,6 olan 1034 üniversite öğrencisi katılmış olup katılımcılar, İstanbul ilindeki üçü vakıf, ikisi devlet olmak üzere beş farklı üniversitenin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerdir. Buna göre, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Hemşirelik Fakültesi bahsi geçen fakülteleri oluşturmaktadır. Öğrencilerin devam ettiği üniversite, fakülte ve bölüme göre dağılımının detayları Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %63,0’ü kadın (n=651), %37,0’si erkek (n=383) öğrencilerdir. Ayrıca, öğrencilerin %27,5’i birinci sınıfa, %26,6’sı ikinci sınıfa, %25,9’u üçüncü sınıfa ve %19,4’ü dördüncü sınıfa devam etmektedir. 6 öğrenci ise sınıf belirtmemiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu (Ek-1) ile bu araştırma kapsamında geliştirilen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (Ek-6) kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS 18 (PASW) istatistik programı kullanılmıştır. Veri analizleri araştırma amaçları doğrultusunda yapılmıştır.

Araştırmada geliştirilen sosyal medya bağımlılığı ölçeği 41 maddeden ve dört alt ölçekten (Meşguliyet, Duygu durum düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma)

oluşmaktadır. Buna göre, veri analizleri ölçeğin toplamı ve ayrıca alt ölçekler kapsamında ayrı ayrı yapılmıştır.

Araştırmada ilk olarak üniversite öğrencilerinin *sosyal medya bağımlılığının ne seviyede olduğu* incelenmiştir. Bunun için sosyal medya ölçeği (SMBÖ) toplamından ve alt ölçeklerden elde edilen puanların ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Buna göre, ortalama puanlar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden elde edilen ortalama puanın 87,58 olduğu belirlenmiştir.

SMBÖ'den ölçeğin toplamında alınabilecek en yüksek puan 205 olup en düşük puan da 41'dir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi sosyal medya bağımlılığının da yükselmesi anlamını taşımaktadır. Buna göre araştırmada, SMBÖ'den alınan puanın yorumlanmasına yardımcı olmak için ölçekten alınabilecek puanların ranjı belirlenmiş ve 5'li dereceleme ölçeğine uygun olarak aralık katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre 41-73 arası "Bağımlılık yok", 74-106 arası "Az bağımlı", 107-139 arası "Orta bağımlı", 140-172 arası "Yüksek bağımlı" ve 173-205 arası da "Çok yüksek bağımlı" olarak belirlenmiştir. Böylece elde edilen puanın 87,58 olması öğrencilerin sosyal medyaya **az bağımlı** olduğunu göstermektedir.

Alt ölçeklerden alınan ortalama puanlar incelendiğinde, *meşguliyet* boyutundan alınan ortalama puan 33,48'dir. Meşguliyet alt ölçeğinde 12 soru yer almakta olup, alınabilecek en düşük puan 12, en yüksek puan ise 60'dır. Buna göre, üniversite öğrencilerinin meşguliyetlerinin *orta bağımlılık* seviyesinde olduğu söylenebilir.

Duygu durum düzenleme alt ölçeğinde 5 soru yer almakta olup alınabilecek en düşük puanın 5, en yüksek puan ise 25'dir. Öğrencilerin bu alt ölçekten aldıkları ortalama puanın 12,05 olduğu görülmektedir. Buna göre, üniversite öğrencilerinin duygu durum düzenlemeye yönelik bağımlılıkları *az bağımlılık* seviyesindedir.

Tekrarlama alt ölçeği ise, 5 sorudan oluşmakta ve alınabilecek puanlar yine 5 ile 25 arasında değişebilmektedir. Öğrencilerin aldıkları ortalama puanının 9,25 olduğu görülmektedir. Buna göre, üniversite öğrencilerinin tekrarlamaya yönelik bağımlılıklarının *az bağımlılık* seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, çatışma alt ölçeği 19 sorudan oluşmakta olup, ölçekten alınabilecek en düşük puan 19, en yüksek puan ise 95'tir. Çatışma alt ölçeğinden alınan ortalama puan 32,78 olarak bulunmuştur. Bu durumda, üniversite öğrencilerinin çatışmaya yönelik bağımlılıklarının olmadığı (*bağımlılık yok* seviyesi) söylenebilir.

İkinci araştırma amacı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmasına yönelik olarak yapılan t-testi sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur ( $t=1,040$ ;  $p>0.05$ ). Diğer taraftan, alt ölçeklere bakıldığında meşguliyet, duygu durum düzenleme ve çatışma alt ölçeklerinde anlamlı düzeyde farklılaşmanın olduğu görülmüştür.

Sonuçlar incelendiğinde, meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutlarında kadınlar lehine farklılık gözlenmektedir. Yani, kadınlar erkeklere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olmaktadır ( $t=4,961$ ;  $p<0.01$ ). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde meşguliyete yönelik maddeler göz önünde bulundurulduğunda, kadınların yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşündüğü, yapmaları gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ettiği, belli bir süre sosyal medyadan ayrı kaldığında sosyal medyaya girme düşüncesinin zihinlerini meşgul ettiği ve sosyal medya ile devamlı bağlantıda kalmak istedikleri ortaya çıkmaktadır.

Meşguliyet boyutunda kadınlara yönelik farklılaşmanın olması kadınların zihinsel olarak sosyal medyaya çok fazla bağlı kaldığını göstermektedir ve buna bağlı olarak ortaya çıkan olumsuzlukların gündeme gelmesi açısından bu sonuç oldukça dikkat çekicidir. Ölçme aracında yer alan maddelerle birlikte değerlendirildiğinde bu bulguyu biraz daha ileriye taşırsak, kadınların sosyal medya olmadığı takdirde hayatlarının sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünmeleri olası bir patolojik sorunu gündeme getirmektedir.

Duygu durum düzenleme boyutunda da kadınlar lehine farklılaşma bulunmuş olup ( $t=4,110$ ;  $p<0.01$ ), kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan daha fazla duygusal destek almaktadır. Duygu durum düzenleme alt ölçeğindeki maddeler incelendiğinde, kadınların kişisel problemlerini unutmak, yalnızlığını gidermek, yaşamlarındaki

olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Buna göre kadınların sosyal medyayı kullandığı süre boyunca her şeyi unuttuklarının bulunması sosyal medyanın onlar için bir çeşit duygusal destek aracı olduğunu göstermektedir. Bu durumda kadınların sosyal medyaya duygusal olarak bağlandıkları söylenebilir.

Balcı ve Tiryaki (2014) ise, Andreassen (2012)'in geliştirdiği 18 maddeden ve 6 faktörden oluşan “Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeğini” kullanarak 494 lise öğrencisinin facebook bağımlılığını araştırmıştır. Buna göre, kadınların dikkat (salience), tolerans (tolerance), geri çekilme (withdrawal), duydu durum düzenleme (mood modification), tekrarlama (relapse) ve çatışma (conflict) puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu ve anlamlı derecede farklılaştığı bulunmuştur. Bu araştırmada da kadınların erkeklere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu ve daha çok duygusal destek aldığı bulunması alanyazındaki araştırmaları desteklemektedir.

Balcı ve Gölcü (2013)'nün Selçuk Üniversitesindeki 903 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdiği facebook bağımlılığına yönelik araştırmada cinsiyete göre farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre, kadınların erkeklere göre facebook'ta arkadaşlarıyla daha çok iletişim kurduğu, daha çok fotoğraf yüklediği ve eş dost fotoğraflarına bakındığı, kişiler ve olayla hakkında bilgi edinmek için daha sık kullandığı ve kendisinin/başkasının duvarlarını okuma/yazma anlamında daha aktif kullandığı bulunmuştur. Yine Pfeil, Arjan ve Zaphiris (2009)'in araştırmasında kadınların daha çok arkadaşına sahip olma eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.

Çatışma boyutunda ise, erkekler açısından bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $t=2,871$ ;  $p<0.05$ ). Buna göre, erkeklerin kadınlara göre sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği söylenebilir. Çatışma alt ölçeğindeki maddeler incelendiğinde, erkeklerin çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullandıkları, sosyal medyadan dolayı eş veya aile üyelerini, arkadaşlarını ihmal ettikleri ortaya çıkmaktadır. Böylece, erkeklerin sosyal medyadan dolayı başladığı aktiviteleri bitirememesi, işlerini ve yaşamlarındaki kişileri ihmal etmesi ve hatta sosyal medyadan dolayı üretkenliklerinin azalması onların yaşamlarındaki sosyal medya kaynaklı olumsuzluklar olarak raporlanabilir.

Diğer taraftan, çatışma alt ölçeği derinlemesine incelendiğinde erkeklerin sosyal medyada ne kadar gezindiklerini saklamaya çalışmaları, sosyal medyada geçirdikleri zaman konusunda insanların onları eleştirmeleri yüzünden çevrelerindeki insanlarla çatışma halinde olmaları da ilişki problemlerini gündeme getirmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, sosyal medyanın pek çok olumsuzlukla birlikte evlilik problemlerine de yol açtığı rapor edilmektedir. Facebook'ta yer alan durum güncelleme, yorumlar, resimler ve yeni arkadaşları içeren sayfalar, kişiler arasında elektronik gözetlemeye bağlı olarak kıskançlıkla sonuçlanabilmektedir (Muisse, Christofides ve Desmarais, 2009; Persch, 2007; Philips, 2009; Tokunaga, 2011). Daha ötesi, yasal bir eyleme yani boşanmaya kadar gidilebilmektedir (Luscombe, 2009).

Araştırma sonucuna göre, erkeklerin aşırı sosyal medya kullanımlarından dolayı daha çok çevresindeki kişiler ile çatışma halinde olması ve sosyal medyayı gerçek yaşamlarındaki kişilere tercih etmesi alanyazında bahsi geçen ilişki problemlerini işaret etmektedir. Bu yönüyle çatışma boyutunda ortaya çıkan cinsiyete yönelik farklılık oldukça önemli arz etmekte olup alanyazındaki araştırmalara katkı sağlayacağı açıktır.

Diğer taraftan erkeklere yönelik farklılıkların bulunduğu birtakım araştırmalara rastlanmaktadır (Fogel ve Nehmad, 2009; Jelcic, 2007; Wei ve Wang, 2011). Bu araştırmalarda erkeklerin kişisel bilgilerini rahatça ifşa etmesi nedeniyle daha fazla risk aldıkları raporlanmış (Fogel ve Nehmad, 2009; Jelcic, 2007) ve daha çok sosyalleşme amaçlı kullandıkları da belirtilmiştir (Wei ve Wang, 2011). Bu araştırmada ise, erkeklerin kadınlara göre sosyal medya ile daha fazla çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Böylece, alanyazında erkeklere yönelik farklılaşmaların bulunduğu araştırmalar dikkate alındığında, erkeklerin daha fazla risk aldığı, sosyalleşirken bir yandan da sosyal medya ile çatıştığı ve bundan dolayı da sosyal medyanın hayatlarını olumsuz etkilendiği bu araştırma ile de doğrulanmıştır.

Alanyazında yer alan, erkeklerin facebook bağımlılığına yönelik olan diğer bir çalışmada da çatışma boyutu ile ilgili olarak aynı sonuçlara ulaşılması araştırma sonuçlarını desteklemiştir (Çam ve İşbulan, 2012). Buna göre, erkeklerin hayatlarındaki



diğer insanların şikâyetlerine rağmen (Facebookta zaman harcama bakımından) facebook kullanımlarından dolayı okul başarıları düşmekte, yapmaları gerekli iş varsa öncesinde facebook mesajlarını kontrol etmekte, bu durum iş performansı ve üretkenliklerini olumsuz etkilemekte, birileri facebook'ta ne yaptıklarını sorduğunda savunmacı ve gizleyici olmaktadır. Bununla beraber, birileri facebook kullanırken onları rahatsız ettiği zaman bağıırır, kırılır ya da kızgın davranırlar. Facebook'ta harcadıkları zaman miktarını sınırlamaya çalışsalar da başarısız olurlar, facebook'ta ne kadar kaldıklarını gizlerler, arkadaşlarıyla dışarı çıkmak yerine facebook'ta vakit geçirmeyi seçerler, offline iken depresif, karamsar veya sinirli hissederler, uzağa gitseler bile facebook'a hemen geri dönerler. Bu araştırmada da erkeklere yönelik aynı problemler raporlanmıştır.

Erkeklere yönelik detaylı incelemelerde, Fen-Edebiyat ve Eğitim Fakültesine devam eden erkek öğrencilerin Mühendislik Fakültesindeki erkek öğrencilere göre çatışma puanları daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bu bulguya göre, erkeklere yönelik yapılacak çalışmalarda öncelikle Fen-Edebiyat ve Eğitim Fakültesinden başlanabileceği söylenebilir.

Tekrarlama boyutunda ise, cinsiyete göre bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur ( $t=,234$ ;  $p>0.05$ ).

Araştırmada verilerin daha detaylı analizlerinde, kadınların ve erkeklerin günlük sosyal medya kullanım süreleri birbirine yakın bulunmuştur. Böylece, aynı miktarda sosyal medya kullanımı kadınlarda meşguliyet ve duygu durum düzenlemede daha fazla sosyal medyaya bağımlılık oluştururken, erkeklerde çatışmaya yol açtığı söylenebilir.

Diğer taraftan, Hemşirelik Fakültesi gibi kadınların yoğun olduğu Fakülteelerde duygu durum düzenleme boyutunda sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu, Fen-Edebiyat ile Eğitim Fakültesindeki erkek öğrencilerin Mühendisliktekilere göre daha fazla sosyal medya ile çatıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü araştırma amacı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmasını belirleyebilmek için öğrencilerin yaşları

“20’den küçük”, “20-22 arası”, “23-25 arası” ve “25’den büyük” şeklinde gruplandırılarak tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Veri analizi sonucunda, sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı bulunmuştur ( $F=1,938$ ;  $p>0.05$ ).

Buna karşın, sosyal medya bağımlılığının yaşa göre meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt ölçeklerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre, 20 yaşından küçükler 20-25 yaş aralığındakilere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olmaktadır. Aynı şekilde, 20-22 yaş arasındakilerin 23-25 yaş arasındakilere göre sosyal medya meşguliyetleri daha yüksek bulunmuştur ( $F=4,640$ ;  $p<0.05$ ). Bununla birlikte, 20 yaşından küçükler daha büyük yaştakilere göre ve 20-22 yaş arasındakiler 23-25 yaş aralığındakilere göre sosyal medyayı duygu durum düzenlemede daha fazla kullandığı belirlenmiştir ( $F=5,313$ ;  $p<0.05$ ).

Yaşa bağlı olarak elde edilen sonuçlara göre, 20 yaşından küçükler (17, 18 ve 19 yaşındakiler) ile 25 yaş aralığındaki öğrenciler dikkate alındığında, yaşı 25’den 17’ye doğru azaldıkça öğrencilerin sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğunun ve duygu durumlarını düzenlediklerinin bulunması pek çok olumsuzluğu gündeme getirmektedir. Buna göre, özellikle 17-20 yaş aralığındaki öğrencilerin daha büyüklere göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha fazla bağlı kaldıkları, sosyal medyada neler olup bittiğini devamlı düşündükleri ve sosyal medyada bulunma isteklerinin çok yüksek olmasından dolayı orada olmadıklarında hayatlarının boş, sıkıcı ve zevksiz geçtiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, sosyal medya bağımlılığına yönelik yapılacak çalışmalarda daha fazla risk altında olmalarından dolayı 17-20 yaş aralığındaki öğrencilerden başlanması önemli görülmektedir.

Duygu durum düzenleme boyutunda da 17-20 yaş aralığındaki öğrenciler ile yaşı 20-22 yaş aralığında olanlar daha büyük yaştaki öğrencilere göre sosyal medyaya duygusal olarak daha bağlı olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, sosyal medyanın hayatlarındaki problemlere, olumsuzluklara ve hatta yalnızlıklarına iyi geldiğini belirten bahsi geçen yaş aralığındaki öğrenciler için yapılacak sosyal medya bağımlılığını önleyici çalışmalara daha önce başlanmasında fayda vardır.

Diğer taraftan, sosyal medya bağımlılığının diğer alt ölçekler olan tekrarlama ve çatışma kapsamında yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür ( $p>0.05$ ).

Sosyal medya her ne kadar yoğun olarak genç nesil tarafından kullanılsa da, farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımları da farklılık göstermektedir. Buna göre, MySpace kullanıcısı olan 50 genç (13-19 yaşlarında) ile aynı sayıdaki daha yaşlı kullanıcının (60 yaş ve üstü) karşılaştırıldığı bir araştırmada, gençlerin daha geniş bir ağa sahip olduğu ve ağlarında yer alan arkadaşlarının da benzer yaş gruplarında olduğu bildirilmiştir. Daha yaşlı kullanıcıların ise, daha küçük ağlara sahip olduğu ve arkadaşlarının yaş gruplarının daha geniş bir yelpazede dağılım gösterdiği bildirilmiştir (Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009).

Diğer taraftan nesiller ile ilgili araştırmalar dikkate alındığında nesilleri küçük yaştan büyük yaşa doğru sıraladığımızda teknoloji kullanımının da buna bağlı olarak düşüş gösterdiği, diğer bir ifade ile genç nesillerin yaşça büyük nesillere göre teknoloji ile daha çok iç içe olduğu söylenebilir (Tutgun Ünal, 2013).

Bu araştırmada görülüyor ki, genç neslin de kendi arasında yaşa bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı değişmektedir. Buna göre, aynı nesildeki yaşça küçüklerin yaşça büyüklere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu ve daha fazla sosyal medya ile duygu durumlarını düzenledikleri bulunmuştur. Fakat araştırmada, 20 yaşından küçükler ile 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin 20-25 yaş aralığındakilere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğunun bulunması alanyazını desteklemekle birlikte sosyal medya bağımlılığını işaret etmektedir ve bu yönüyle diğer araştırmalardan ayrılarak ciddi bir bağımlılık sorununu gündeme getirmektedir.

Yaşa bağlı olarak elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, 17-22 yaş aralığındaki öğrencilerin daha büyük yaştakilere göre sosyal medya bağımlılığı açısından daha fazla risk altında olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda, sosyal medya bağımlılığından kaynaklanan olumsuzluklar olarak devamlı sosyal medyada bulunma isteği, bu isteklerinden dolayı yaşamlarında akademik/mesleki çalışmalarını ve gerçek yaşamlarındaki kişileri ihmal etme, çatışma gibi problemlerin oluşması, sosyal

medyanın onlar için duygusal destek aracı olması ve buna bağılı olarak sosyal medyayı gerçek yaşamlarındaki kişilere tercih etmeleri raporlanabilir.

Dördüncü araştırma amacı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmasının belirlenebilmesi için günlük kullanım süreleri “1 saatten az”, “1-3 saat arası”, “4-6 saat arası” ve “7 saatten fazla” olarak gruplandırılmış olup tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre 0,01 düzeyinde hem ölçek toplamında hem de alt ölçekler kapsamında farklılaştığı bulunmuştur. Bu farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için uygulanan LSD testi sonucunda, tüm gruplar arasında anlamlı farklılaşmaların olduğu bulunmuş olup üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının da artış gösterdiği belirlenmiştir.

Balcı ve Tiryaki (2014)'nin, Andreassen (2012)'in geliştirdiği 18 maddeden ve 6 faktörden oluşan “Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeğini” kullanarak 494 lise öğrencisi üzerinde yürüttüğü çalışmada, facebook kullanım süresi arttıkça facebook bağımlılıklarının da arttığı gözlemlenmiştir. Facebook bağımlılığı ile bu çalışma kapsamındaki sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım süresine göre aynı şekilde farklılaşması dikkat çekicidir.

Alanyazındaki sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım süresine göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik çalışmalar incelendiğinde, günlük kullanım sürelerinin ne kadar olduğunun araştırıldığı (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Folaranmi, 2013; Hazar, 2011; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013) fakat sosyal medya bağımlılığının bu sürelerle göre farklılaşmasının araştırıldığı çalışmaların çok az sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Ehrenberg ve diğ., 2008; Karaiskos ve diğ., 2010).

Ehrenberg ve diğerlerinin (2008), 233 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü çalışmada, yüksek seviyede kullanım, sosyal medya bağımlılığı için en az günde 4 kez kullanım olarak tanımlanmıştır. Aynı çalışmada, söz konusu anketin doldurulmasından bir hafta sonra, katılımcılara, geçen hafta boyunca sosyal medyayı

kaç gün kullandıkları sorulduğunda, günde en az dört kere kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Günde 4 kere sosyal medya kullanımı, aşırı kullanımı ve bağımlılığa eğilimi işaret ederken, 994 Nijeryalı üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırmada, öğrencilerin %31'inin "saat içinde" ve %22,3'ünün "iki saat arayla" facebook'u kullandığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, öğrencilerin yaklaşık yarısının söz konusu aşırı kullanım ve bağımlılığa eğilimi fazlasıyla yansıttığı görülmektedir (Folaranmi, 2013).

Klinik boyuttaki araştırmalar incelendiğinde ise, Karaiskos ve diğerlerinin (2010) çalışmasında, sosyal medya kullanımı yüzünden iş ve özel yaşamında sorunların olduğu bildirilen 24 yaşındaki sosyal medya kullanıcısı bir kadına ilişkin örnek olay raporlanmıştır. Sonuçlar bir psikiyatri kliniği tarafından ifade edildiği çalışmada, kişinin günde en az 5 saat facebook'u kullandığı ve iş yerinde çalışmak yerine sık sık sosyal medyayı kontrol etmesi nedeniyle işten çıkarıldığı belirtilmektedir. Klinik incelemeler boyunca, bu kişinin cep telefonunu facebook'a girmek için kullandığı görülmüştür. Aşırı kullanıma ek olarak, kadının yaşamında pek çok alanda sorunların olduğu, anksiyete ve uykusuzluk gibi sosyal medya bağımlılığı için kliniği işaret eden bulgular bildirilmiştir. Bu araştırmada günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığına bulunması alanyazındaki çalışmaları desteklemektedir.

Günde 7 saatten fazla sosyal medya kullananların (%9,9) bağımlılık puanı en yüksek ( $\bar{x} = 109,61$ ) bulunmuş, ikinci sırada ise 4-6 saat kullananların (%21) bağımlılık puanı gelmiştir ( $\bar{x} = 102,27$ ). Üçüncü sırada 1-3 saat kullananların (%51,4) bağımlılık puanı ( $\bar{x} = 84,15$ ), son olarak 1 saatten az kullananlar (%17,5) gelmektedir ( $\bar{x} = 65,62$ ).

Bu araştırmada da, 4-6 saat kullananların oranının %21 bulunması ve 7 saatten fazla kullananların oranının %9,9 bulunması oldukça kayda değerdir. Araştırmada kullanılan SMBÖ'nin 41-73 arası "Bağımlılık yok", 74-106 arası "Az bağımlı", 107-139 arası "Orta bağımlı", 140-172 arası "Yüksek bağımlı" ve 173-205 arası da "Çok yüksek bağımlı" olarak dağılım gösterdiği göz önüne alındığında, 7 saatten fazla kullanan grubun aynı zamanda **orta bağımlı** oldukları görülmektedir. 1-3 saat kullanan ve 4-6 saat kullananlar ise *az bağımlı* olan grubu oluşturmaktadır. 1 saatten az kullanım

ise bağımlılık oluşturmamaktadır. Örnek olay çalışması dikkate alındığında günde en az 5 saat kullananların aynı zamanda bağımlı olduğu ve sosyal medyanın günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğinin raporlanması bu araştırma sonuçları ile de desteklenmiştir. Bu çalışmadaki az ve orta seviyedeki bağımlı grubun da sosyal medyayı aynı sürelerde kullanıyor olması sosyal medyanın yaşamlarını olumsuz etkileyeceğini göstermektedir.

Günlük kullanım süreleri incelendiğinde, özellikle öğrencilerin yaklaşık %10'unun orta seviyede sosyal medya bağımlısı olduğunun bulunması ölçme aracı doğrultusunda pek çok kayda değer sonucu ortaya çıkarmıştır. Günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan bu gruptaki öğrencilerin sosyal medya ile zihinsel olarak çok fazla meşgul oldukları, sosyal medyada bulunma isteklerinin çok yüksek olduğu, sosyal medya olmadığına hayatlarının boş, sıkıcı ve zevksiz geçeceğini düşünmeleri ve sosyal medyadan uzaktayken akıllarının devamlı sosyal medyada olması sosyal medya bağımlılığında meşguliyyete dair belirtiler olarak raporlanabilir.

Duygu durum düzenleme boyutunda ise, %10'u oluşturan ve 7 saatten fazla sosyal medya kullanan orta bağımlılık seviyesindeki öğrencilerin sosyal medyayı duygusal destek almak için kullandıkları, diğer bir ifade ile yaşamlarındaki problemlerden uzaklaşmak ve yalnızlıklarını gidermek için sosyal medyayı çok fazla kullandıkları raporlanabilir. Özellikle 7 saatten fazla sosyal medyanın kullanılması, günlük yaşamın orada geçtiğini göstermektedir ve bu da aslında günlük yaşamda yalnız olduklarına işaret etmektedir. Böylece bu gruptaki öğrenciler için sosyal medyanın gerçek yaşamın yerini aldığı söylenebilir.

Beşinci araştırma amacı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına göre farklılaşmasına yönelik olarak tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıklarına göre farklılaştığı görülmüştür ( $F=4,156$ ;  $p<0.05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için LSD testi uygulanmış olup 4 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası kullananlara göre sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları bulunmuştur.

Köroğlu ve Tutgun Ünal (2013)'ın 428 öğretmen adayı ile yürüttüğü araştırmada, 3-5 yıldır (%31,8) sosyal ağları kullanan öğretmen adaylarının daha az zamandır kullananlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiğinin bulunması da araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Alt ölçekler incelendiğinde, meşguliyet ( $F=5,035$ ;  $p<0.05$ ) ve duygu durum düzenlemede ( $F=3,511$ ;  $p<0.05$ ) sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı ne zamandan beri kullandığına göre farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre, daha fazla zamandır sosyal medyayı kullananların daha az zamandır kullananlara göre sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu, sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu ve sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldığı görölmüştür. Diğer bir ifade ile daha fazla zamandır sosyal medya kullananların sosyal medyada daha fazla bulunma isteklerinin olduğu, sosyal medyadan uzaklaşsalar bile orada neler olup bittiğini yoğun olarak düşündükleri, sosyal medya olmadan yaşamlarını boş ve sıkıcı olarak gördükleri ve sosyal medyayı yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçış yeri olarak görmelerinden dolayı sosyal medyadan duygusal destek aldıkları ortaya çıkmıştır.

Akyazı ve Tutgun Ünal (2013)'ın 353 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmada, 5 yıldan fazla zamandır sosyal medyayı kullananların daha az zamandır kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduklarının bulunması da bu sonuçları desteklemiştir.

Diğer taraftan, çatışma ve tekrarlama alt ölçeklerinde ise sosyal medya bağımlılığının ne zamandan beri sosyal medyayı kullandığına göre farklılaşmadığı bulunmuştur ( $p>0.05$ ). Buna göre, meşguliyet boyutunda elde edilen farklılık da dikkate alındığında, öğrencilerin kaç yıldır sosyal medyayı kullandıkları fark etmeksizin sosyal medya ile çok fazla meşgul olanların, diğer bir ifade ile günlük olarak oldukça fazla süre kullananların, sosyal medya kullanımlarına sınırlama getirselere bile bu kullanımlarını artan miktarda tekrarladıkları ve çatışma yaşadıkları söylenebilir. Yani, uzun zamandır sosyal medya kullananların sosyal medya ile daha fazla meşgul olması demek aynı zamanda yaşamlarına pek çok olumsuzlukların da (mesleki/akademik başarısızlık, ilişkisel problemler) eşlik ettiğini ve buna rağmen sosyal medyadan kopamadıklarını (tekrarlama) göstermektedir.

Altıncı araştırma amacı olan, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının erişilen cihaz türüne göre farklılaşmasının belirlenebilmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ölçek ve alt ölçekler kapsamında erişilen cihaz türüne göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmadığı görülmüştür ( $p>0.05$ ). Bu durumda, hangi cihazdan (masaüstü bilgisayar, mobil cihaz) erişildiğinin sosyal medya bağımlılığında bir farka yol açmadığı söylenebilir.

Araştırmada kullanılan cihaz türü sosyal medya bağımlılığını etkilememiştir. Bir başka çalışmada ise, cihaz türüne yönelik yapılan karşılaştırmada, hem bilgisayar hem cep telefonlarıyla facebook'a bağlananların, sadece bilgisayar veya sadece cep telefonu ile bağlanana göre facebook bağımlılıklarının daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Balcı ve Tiryaki, 2014). Sadece Facebook kullanımına yönelik çalışmalar daha spesifik olduğundan sonuçlar değişebilmektedir. Fakat kullanılan cihaz türüyle birlikte, daha az bağımlı olan grubun günlük kullanım süresi gibi diğer bir değişkene bağlı olarak ta facebook'u az kullandığı ve bu yüzden bağımlılıklarının farklılık gösterdiği düşünülebilir.

Yedinci araştırma amacı olan “üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre farklılaşması”nın belirlenebilmesi için kullanılan sosyal medya uygulaması sayısı “1 adet”, “2 adet”, “3-5 adet ve ”5’ten fazla” olarak gruplandırılarak tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre farklılaştığı bulunmuştur ( $F=17,105$ ;  $p<0.01$ ). Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD testine göre, kullanılan sosyal medya uygulama sayısı arttıkça sosyal medya ile meşguliyetin arttığı bulunmuştur.

Meşguliyet ve duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt ölçeklerinde yapılan analize göre, yine sosyal medya bağımlılığının kullanılan sosyal medya uygulama sayısına göre farklılaştığı, diğer bir ifade ile kullanılan uygulama sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı bulunmuştur.



Kullanılan sosyal medya uygulama sayısı arttıkça kullanıcıların kontrol edeceği uygulama sayısının ve ayıracağı zamanın da otomatik olarak artacağı doğaldır. Bu durumdan yola çıkılarak, sosyal medya uygulama sayısı daha fazla olanların zihinsel olarak sosyal medyaya daha fazla bağlı kaldıkları, sosyal medyada neler olup bittiğini devamlı düşündükleri, sosyal medyadan uzaktayken orada bulunma isteğinin olması, sosyal medya olmadığına hayatlarının boş, sıkıcı ve zevksiz geçeceğini düşündükleri ve bu bağlamda sosyal medyadan duygusal destek aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, bu kişilerin yaşamlarındaki kişileri, yapacakları işleri ve hatta kendilerini ihmal ettiklerinin bulunması, ciddi bir bağımlılık sorununu gündeme getirmesi açısından önemli görülmektedir.

Sekizinci araştırma amacı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaşmasına yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının öğrenim gördüğü fakülteye göre farklılaştığı belirlenmiştir ( $F=3,819$ ;  $p<0.05$ ). “Mühendislik”, “Fen Edebiyat”, “Eğitim”, “İletişim” ve “Hemşirelik” olarak belirlenen grupların arasındaki farklılığın belirlenebilmesi için yapılan LSD testine göre, Eğitim Fakültesine, Fen-Edebiyat Fakültesine veya İletişim Fakültesine devam eden öğrencilerin Mühendislik Fakültesine devam edenlere göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu bulunmuştur. Diğer fakülteler de ise anlamlı bir farklılaşma belirlenmemiştir.

Meşguliyet alt ölçeğinde yapılan analizlere göre, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu bulunmuştur ( $F=6,251$ ;  $p<0.05$ ). Buna göre, Eğitim, Fen-Edebiyat ve İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medyada bulunma isteklerinin daha fazla olduğu, sosyal medyadan uzaktayken orada bulunma isteklerinin yoğun olduğu, sosyal medyada neler olup bittiğini devamlı merak ettikleri ve sosyal medya olmadığına hayatlarının boş, sıkıcı ve zevksiz geçeceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Duygu durum düzenleme alt ölçeğinde yapılan analizlere göre, Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Hemşirelik Fakültesi

öğrencilerinin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medyayı duygu durum düzenlemede daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, söz konusu fakültele devam eden öğrencilerin Mühendislik fakültesindeki öğrencilere göre sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıkları, yalnızlıklarını sosyal medya ile giderdikleri ve yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçmak için kullandıklarında sosyal medyanın onlara iyi geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyuta Hemşirelik Fakültesinin de eklenmiş olması dikkat çekmekte olup bu farklılığın nedeni incelendiğinde, Hemşirelik Fakültesinin ağırlıklı olarak kadın öğrencilerden oluşması bu farklılığı açıklamaktadır. Kadınların erkeklere göre sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıklarının bulunması, kadınlardan oluşan Fakültenin de duygu durum düzenleme boyutunda farklılaşmasına sebep olmuştur.

Tekrarlama alt ölçeğinde yapılan analizlere göre, Eğitim Fakültesi ve Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesindekilere göre sosyal medyayı daha fazla tekrarladıkları bulunmuştur. ( $F=2,614$ ;  $p<0.05$ ). Diğer bir ifade ile söz konusu fakültelerdeki öğrenciler belirli bir süre sosyal medya kullanımlarına sınırlama getirirler veya sosyal medya kullanımlarını tamamen durdursalar bile bir süre sonra eski kullanım alışkanlıklarını artan miktarda tekrarladıkları ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan çatışma boyutunda ise, öğrenim görülen fakülteye göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür ( $p>0.05$ ).

Fakültele göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik sonuçlar incelendiğinde, fakültelerin genellikle Mühendislik Fakültesinden farklılaştığı görülmektedir. SMBÖ'den alınan puanlar incelendiğinde Mühendislik Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ortalama puanlarının diğer fakültele göre daha düşük seviyede olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat Mühendislik Fakültesi de dâhil olmak üzere tüm fakültelerde alınan puanlar ölçeğin “az bağımlı” kategorisine girdiğinden, Mühendislik fakültesindeki farkın bağımlılık açısından çok büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Yani, daha az bağımlı veya daha çok bağımlı gibi tarif edilecek büyük bir farklılık görülmemektedir.

Son araştırma amacı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım amaç sıklığına göre farklılaşmasını belirleyebilmek için tek

yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, tüm sosyal medya kullanım amaç sıklıklarında anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya bağımlılıkları da artış göstermektedir. Sadece eğitim amaçlı sosyal medya kullanımında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Fakat ortalama puanlar incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin bu amaç için, kullanım sıklığı ne olursa olsun, sosyal medyayı yine yoğun kullandığı söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamında elde edilen bu bulgu, diğer meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt ölçeklerinde de aynı şekilde bulunmuştur. Buna göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya meşguliyetlerinin ve duygu durum düzenlemelerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Sadece eğitim amaçlı sosyal medya kullanım sıklığında her iki alt ölçekte anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Fakat ortalama puanlar incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin eğitim amaçlı olarak sosyal medya ile oldukça meşgul oldukları ve duygu durum düzenlemede kullandıkları söylenebilir.

Tekrarlama alt ölçeğinde yapılan analizlere göre, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya kullanımlarını tekrarlamalarının da artış gösterdiği görülmektedir. Sadece sohbet, eğitim ve bilgi/haber araştırma amaç sıklıklarıyla sosyal medya kullanımını tekrarlamalarının farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

Çatışma alt ölçeğinde yapılan analizler incelendiğinde ise, hangi amaçla olursa olsun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya kullanımlarını tekrarlamalarının da artış gösterdiği görülmektedir. Sadece sohbet, eğitim ve bilgi/haber araştırma amaç sıklıklarıyla sosyal medya kullanımını tekrarlamalarının farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

Araştırmada, sosyal medya kullanım amaç sıklığına yönelik tüm sonuçlar değerlendirildiğinde oldukça kayda değer sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna göre, sosyal medyayı sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak, diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanan öğrencilerin bu amaçla kullanım sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da

artmaktadır. Yani sosyal medya diğer insanlar ile etkileşimde bulunmak için sık kullanıldığında, sosyal medya bağımlılığı bileşenleri olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, çatışma ve tekrarlama da artış gözlenmiştir. Buna göre, sosyal medyayı sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak ve diğer insanlar tarafından tanınmak için sıklıkla kullanan öğrencilerin aynı zamanda zihinleri daha çok sosyal medyada neler olup bittiğine dair meşgul olmakta, sosyal medya kullanım istekleri artmakta, sosyal medya olmadan hayatlarının boş ve sıkıcı olacağını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan, duygu durum düzenleme boyutuna göre yapılan incelemede, sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak ve diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla sosyal medyayı daha sık kullananların duygu durumlarını düzenlemede daha çok sosyal medyaya bağımlı olduğu bulunmuştur. Söz konusu bağımlılığı olan öğrencilerin diğer insanlar ile sohbet ederek yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçtıkları, yalnızlıklarını giderdikleri, diğer bir ifade ile duygusal destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada diğer insanlarla sohbet etmenin gerçek yaşamdaki insanlarla sohbet etmeye göre daha cazip gelmesi çatışma boyutuyla açıklanabilir. Buna göre, çevresindeki eş/aile, arkadaşları ihmal ederek sosyal medyanın sohbet fonksiyonunu sık kullananların çatışma yaşadıkları belirlenmiştir. Bu kişilerin aynı zamanda akademik/mesleki çalışmalarının da sekteye uğradığı bulunmuştur.

Tekrarlama ise, belirli bir süre sosyal medyadan uzak kalındığında tekrar sosyal medya kullanımında artış gözlenmesi anlamına gelmekte olup, sosyal medya kullanım amacı her ne olursa olsun sosyal medyayı sık kullananların belirli bir süre ayrı kalmayı başarsalar da artan dozda sosyal medyaya geri döndüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Başkalarının profillerini izleme, ünlü kişilerin sayfalarını takip etme, ürün/marka sayfalarındaki haberleri araştırma veya etkileşimde bulunma (dilek ve şikâyetleri yazma, teknik sorun bildirme vs.) gibi kullanım amaçları da sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini ve uzak mesafelerin yakınlaşmasını sağlayarak iletişimi kolaylaştırdığını göstermektedir. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek için sosyal medyayı daha sık kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının da daha

fazla olduğu sonucuna ulaşılması, sosyal medyanın hayatı kolaylaştırırken aşırıya kaçıldığında aynı oranda sorun da oluşturduğunu göstermiştir.

Eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı ise sosyal medya bağımlılığında bir farklılığa yol açmamıştır. Fakat ortalama puanlar incelendiğinde bu amaçla da sosyal medyanın yoğun kullanıldığı görölmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanan büyük bir çoğunluğunun eğitim amaçlı olarak bu mecralardan iletişim kurduğu, bilgi araştırdığı bilinmektedir (Odabaşı ve diğ., 2012; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014). Bu anlamda, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun sıklıkla tercih ettiği eğitim amaçlı sosyal medya kullanım amacının bir farklılığa yol açmadığı görölse de, ortalama puanlar incelendiğinde, kullanım sıklığı ne olursa olsun öğrencilerin sosyal medyayı eğitim amaçlı olarak yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer kullanım amaçları sorgulandığında, beğendiği nesnelere (resim, video vs.), paylaşmak, haber/bilgi araştırmak veya paylaşmak, müzik dinlemek/paylaşmak, oyun oynamak gibi amaçlarla sosyal medya kullanım sıklığı arttıka sosyal medya bağımlılığının da arttığı görölmüştür. Meşguliyet ve duygu durum düzenleme açasından değerlendirildiğinde, sosyal medyayı zevk almak için, yalnızlığı gidermek veya yaşamlarındaki olumsuzlukları unutmak için kullananların söz konusu amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Çatışma açasından incelendiğinde, öğrencilerin tamamlamaları gereken bir iş olduğunda veya diğer insanlara vakit ayırmaları gerektiğinde, sosyal medya kullanımlarında artış olduğu gözlenmektedir. Buna göre, öğrenciler sosyal medyayı bir çeşit kaçış mekanizması olarak kullanmaktadır. Çevrelerindeki uyarılara ani tepkiler vererek çatışma yaşamaları ile birlikte bir süre sosyal medya kullanımlarını azalttıklarında veya durdurduklarında artan dozda kullanım alışkanlıklarına geri dönmeleri de tekrarlatma boyutu ile açıklanabilir.

Sosyal medya, kullanımını cazip kılan pek çok özelliğe sahiptir. Sohbet, oyun, müzik, video, haber/ bilgi araştırma mekanizması, bildirim/yorum özelliği ile arkadaş ağındaki paylaşımlara ortak olmayı sağlayan özellikler sosyal medya kullanım amaç yelpazesini oldukça genişletmektedir. Araştırmada da öğrencilere sosyal medyayı söz konusu amaçlarla ne sıklıkta kullandıkları sorulduğunda, daha sık kullananların daha az kullananlara göre sosyal medya bağımlılığı yüksek bulunmuştur ve özellikle

yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçmak, yalnızlıklarını gidermek, zevk almak, çalışmaları veya yapılması gereken işleri ihmal ederek sosyal medyada daha fazla vakit geçirmek gibi amaçlarını gerçekleştirmek için öğrenciler, sosyal medyada sohbet etmeye, oyun oynamaya, müzik dinlemeye/paylaşmaya, beğendiği nesnelere paylaşmaya, başkalarının paylaşımlarına yorum yazarak veya paylaşarak ortak olmaya sıklıkla yönelmektedir. Böylece sosyal medya bağımlılığı öğrencilerin sosyal medyadaki davranışları ve söz konusu aktiviteleri ile açıklanabilir.

Alanyazın incelendiğinde, Ehrenberg ve diğerlerinin (2008), 233 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmada (%64'ü kadın, yaş ortalaması 19), öğrencilerin sosyal medyayı çok fazla amaçla yüksek seviyede kullandığı, bunun da planlı davranışlar teorisindeki modeli desteklediği görülmüştür (Ajzen, 1991). Söz konusu araştırmada, yüksek seviyede kullanım, sosyal medya bağımlılığı için en az günde 4 kez kullanım olarak tanımlanmış olup, bu kullanımlar, amaçlı kullanım, tutum, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada da görüldüğü gibi sosyal medya kullanım amaçları geniş bir yelpazede dağılım göstermektedir ve araştırma bulguları doğrultusunda, amaçlı kullanımları sonucunda kullanıcıların aşırıya kaçtığı söylenebilir.

Sosyal medyayı insanların çeşitli amaçlarına ulaşabilmek ve doyum almak için yoğun kullandığı bilinmektedir. Bu noktada *kullanımlar ve doyumlar* teorisi ile araştırma sonuçlarının uyum içinde olduğu söylenebilir. Teoriye göre, bireyin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacını giderdiğine bağlıdır. Sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, öğrencilerin meşguliyet, duygu durum düzenleme, çatışma ve tekrarlama boyutları ile sosyal medya kullanım amaç sıklıkları ilişkili bulunmuştur. Sohbet, oyun, nesnelere/haberleri paylaşım gibi pek çok kullanım amaçlarına ulaşabilmek için öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarını arttırması sosyal medya bağımlılıklarında da artışa sebep olmuştur. Böylece öğrencilerin belirli amaçlarına ulaşmak ve doyum almak için sosyal medya kullanım sıklıklarını arttırması sosyal medya bağımlılıklarının da artmasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4.2. Öneriler

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığına yönelik birtakım önerilere ulaşılmıştır. Bu öneriler ile öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının tehlikeli boyutlara ulaşmasının önlenebileceği düşünülmektedir.

- Sosyal medyanın daha çok kadınlarda zihinsel meşguliyet yaratmasından dolayı, üniversitelerde kadın öğrencilere yönelik (tiyatro çalışmaları, müzik çalışmaları vb. hobi grupları gibi) sosyal etkinliklerin düzenlenmesi önerilebilir. Böylece, öğrenciler söz konusu aktiviteler ile meşgul olacağından hem sosyal medyanın zihinsel meşguliyet yaratma oranı düşecek hem de kendilerini ifade etmelerine imkân sağlanmış olacaktır.
- Kadınların sosyal medya ile duygu durumlarını düzenlemesi yine sosyal etkinlikler ile azalabileceği gibi yaşamlarındaki olumsuzlukları dışa vurabilmelerine imkân sağlayacak yazma çalışmalarına yönlendirilebilirler. Üniversitelerde özellikle danışman öğretim elemanları bu konuda çalışmalar yapabilir.
- Erkek öğrencilerin sosyal medya ile yaşadığı çatışmadan dolayı mesleki/akademik çalışmalarını ve çevrelerindeki kişileri ihmal etmesi hayatlarında büyük olumsuzluklar yaratacağından, sosyal medya kullanımlarını durdurmak yerine onlara bunu azaltabilecekleri çözüm yollarının geliştirilmesi gerekeceğinden, zaman kontrolü, mesleki/akademik başarı örnekleri ile kişisel gelişim konularında belirli aralıklarda seminerler düzenlenebilir.
- Hem erkek hem kadın öğrenciler için derse yönelik motivasyonun artırılması adına derslerin bir kısmı sosyal medya üzerinden yürütülebilir. Derslerin aktivite bölümleri ile ders amaçlı iletişim kurma sosyal medya üzerinden sağlandığında, öğrenciler arkadaşları ve öğretim elemanına rahatlıkla ulaşabileceğinden derse daha çok motive olacak, sosyal ilişkiler kurabilecek, dersle ilgili sorularına daha çabuk yanıt bulabilecek olup böylece sosyal medyadan da uzaklaşmamış olacaklardır.

- Yaşları 17 ile 25 üzerine kadar uzanan öğrenci grubu incelendiğinde, yaşları daha küçük olanların daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğunun bulunması, çalışmaların öncelikle üniversiteye yeni başlayan Hazırlık ve 1. Sınıf öğrencilerinden başlanabileceğine işaret etmektedir. Bu yüzden sosyal medya bağımlılığının yarattığı olumsuzluklar ile zaman kontrolü konularında seminerler alt sınıflardan başlanarak verilirse daha önleyici olabilir.
- Üniversiteye yeni başlayanları, ailelerinden ayrılarak şehir dışından gelen öğrenciler ile ailesinin yanından gelenler kapsamaktadır. Yeni bir sosyal ortam ile karşılaşan öğrenciler yabancılık çektiğinden dolayı sosyal medyaya daha çok yönelebilmektedir. Bu yüzden üniversiteye yeni başlayan öğrenciler için oryantasyon programları yapılarak üniversitenin tüm sosyal imkanları (öğrenci kulüpleri, spor salonları vb.) tanıtılabilir, öğrencilerin kaynaşmasını sağlayabilecek tanışma toplantıları ile gezi programları da düzenlenebilir.
- Öğretim elemanları tarafından üniversite dışında gerçekleştirilecek etkinlikler ile öğrencilerin sosyal ihtiyaçlarının bir kısmı karşılanabileceğinden, günlük sosyal medya kullanım süreleri de azalabilir.
- Fakülteler arasında bulunan sosyal medya bağımlılığına yönelik farklılıklar çalışmaların nereden başlanabileceği konusunda yardımcı olabilir. Öncelikle Fen-Edebiyat, Eğitim ve İletişim Fakültelerindeki öğrencilere, daha sonra Mühendislik Fakültesine yönelik farkındalık oluşturma ve önleme çalışmalarına başlanabilir.
- Hemşirelik Fakültesinde sosyal medya ile duygu durum düzenlemede ortaya çıkan farklılaşma için, fakültenin çoğunlukla kadın öğrencilerden oluşmasından dolayı kadınların duygu durum düzenlemeleri için verilen önerilerden yararlanılabilir.
- Öğrencilerin sosyal medya üzerindeki davranışları ve aktiviteleri sosyal medya bağımlılığı hakkında fikir verdiğinden, ağlarında öğretim elemanları bulunduğu takdirde öğrencilerin davranışlarında daha kontrollü olmaya çalışacağı düşünülebilir.



- Üniversite öğrencilerinin yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçmak, yalnızlıklarını gidermek, eğlenmek vb. gibi amaçlarla sosyal medyayı yoğun kullandıkları ortaya çıkmıştır. Söz konusu amaçlarla sosyal medya kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı görülmüştür. Buradaki durumlar için izlenebilecek stratejiler şöyle olabilir:
  - Öğrencilerin yaşamlarındaki olumsuzluklar/problemler, ailelerinin onlara destek olması ile biraz azaltılabilir. Özellikle, şehir dışından gelen öğrencilerle öğretim elemanları ile danışmanları ilgilenebilir.
  - Öğrencilerin yapılması gereken çalışmalarını ihmal ederek sosyal medyaya yönelmesi söz konusu çalışmayı önemsemediği veya yeterince motive olmadığını göstermektedir. Bu yüzden dersleri daha ilgi çekici hale getirmek, derslere daha çok teknolojiyi dâhil etmek bu sorunu hafifletebilir.
  - Öğrencilerin yalnızlıklarını gidermek, sıkıntılarını azaltmak için hayattan beklentilerini yükseltmek çözüm olabilir. Belirli aralıklarla seminerlerin verilmesi ve gelecek planlamaları ile söz konusu psikolojiden çıkmalarına yardımcı olunabilir.
  - Üniversite öğrencilerini kapsayan 17-25 yaş aralığındaki gençleri sosyal medyadan tamamen uzak tutmaya çalışmak yerine, sosyal medyadan olumlu yönde nasıl faydalanabilecekleri öğretilir. Bunun için akademik olarak yararlanabileceklerine örnek teşkil etmesi açısından derslerin bir kısmının sosyal medya üzerinden yürütülmesi onların sosyal medyaya bakış açısını değiştirecektir.

## 5. SONUÇ

Günümüzde sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olup günlük olarak oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması sunduğu olanaklarla ve iletişim alışkanlıklarımızda meydana getirdiği dönüşümlerle açıklanabilir. Günlük hayatta ulaşılması zor olan kişilere sosyal medya aracılığıyla ulaşılabilmesi, çeşitli bölgelerdeki eski arkadaşlarla iletişimin devam ettirilebilmesi, küresel anlamda çok daha hızlı ve geniş ağlar kurulabilmesi olanağıyla istenilen bir ağa dâhil olabilmeye imkân sağlaması, pek çok uygulamayı içermesi (notlar, fotoğraf albümü, etkinlik planlayıcısı, grup listeleri, sohbet vs.) ve yeni arkadaşlıklar kurulabilmesinin bu mecralardan kolay olması gibi sebepler sosyal medya kullanımını cazip kılmaktadır.

Yeni medyanın popüler uygulaması olan sosyal medyanın hem makro düzeyde kamuoyuna hem de mikro düzeyde bireylere çeşitli etkileri vardır. Bu etkiler yine medyanın kitlelere ve bireylere etkilerini konu alarak geliştirilen çeşitli teorilerin yeni medyaya adapte edilerek yorumlanması ile açıklanabilir. İletişim kuramları şimdilerde yeni medya ile bağlantı kurularak açıklansa da, önceleri daha eski olan medya aygıtları üzerinde geliştirildiği de gerçektir.

Sosyal medyayı insanlar çeşitli amaçlarına ulaşabilmek için yoğun kullanmaktadır. Bu noktada iletişim teorisyenlerinin çeşitli kuramları ile söz konusu iletişim durumları açıklanabilmektedir. Örneğin medya etkileri doğrultusunda bireyi merkeze aldığımızda *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* devreye girmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin psikolojik gereksinimlerinden yola çıkarak yeni iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaktadır. Buna göre, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda medya etkinliklerini tüketmelerinin nedenlerini ve sağladığı yararları inceleyen bir yaklaşımdır. Böylece bireyin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacını giderdiğine bağlıdır. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amaçlarından biri de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaç ve sıklıklarının sorgulamak olmuştur.

Toplum açısından bakıldığında, sosyal medyanın kamuoyu ve politik etkileri günümüzde gözlenmektedir. Özellikle, politik bir olay karşısında vatandaşların sosyal medyayı kullanarak protesto çalışmaları yaptığı, hatta bu mecraları birlik oluşturmak ve isteklerini dile getirmek için yoğun kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan, hükümet adamlarının veya yöneticilerin, vatandaşlara/çalışanlara tatil duyurusunu da hızlı bir şekilde söz konusu ortamlardan paylaştığı ve sosyal medya üzerinden politika yaptığı da bilinmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, politika ve kamuoyu arasında nasıl bir ilişki olduğu suskunluk sarmalı, medya bağımlılığı teorisi gibi kuramlar eşliğinde yorumlanabilir. Ayrıca, medya bağımlılığı teorisi hem makro düzeyde toplumsal ilişkileri hem de mikro düzeyde bireyin medya ile ilişkisini açıklamada faydalanılabilecek bir teoridir.

Sosyal bir ortamda duygularımızın en çok yüzümüzden anlaşıldığı bilinmektedir. Günümüzde bu durum sosyal medya mecraları ile değişime uğramıştır. Buna göre, artık insanlar yüz ifademizden ziyade yazdıklarımıza göre duygularımız hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Söz konusu algı kişinin ağı içerisindeki arkadaşlarını ve hatta arkadaşlarının arkadaşlarını etkilemektedir. Bu da Christakis ve Fowler (2012)'ın da belirttiği gibi ciddi bir duygusal bulaşmayı gündeme getirmektedir.

Duyguları ve davranışları bulaşıcı hale getiren biyolojik mekanizmalardan birinin de insan beynindeki *ayna nöron sistemi* adı verilen sistemin olabileceği söylenmektedir (Iacoboni, 2008). Buna göre, beynimiz başkalarında sadece gözlemlediğimiz davranışları kendimiz yapıyormuşuz gibi yapmaya çalışmaktadır. Bu da sosyal medya içerisindeki diğer kişilerin davranışlarından etkilenmeye açık olduğumuzu doğrular niteliktedir.

İşin içinde insan faktörü olduğu takdirde sorunların da olması kaçınılmazdır. Bu yönüyle sosyal medyanın yayılım göstererek çok geniş kitleler üzerinde gerek olumlu gerekse olumsuz etkiler yaratacağı söylenebilir.

Bu çalışmada, **sosyal medya bağımlılığı**, “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve

çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, araştırmada sosyal medya bağımlılığı ölçeği geliştirilmiştir ve bu ölçek ile sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi sorunları incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya *az bağımlı* olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, şuan için çok tehlikeli bir bağımlılık sorununu ortaya koymamaktadır. Fakat geçmiş yıllara göre günümüzde sosyal medya kullanımının giderek artması, gençlerin bağımlılık seviyesinin belirli aralıklarla izlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Öğrencilere ait çeşitli değişkenler detaylı incelendiğinde, belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, günlük sosyal medya kullanımına yönelik yapılan analizlerde, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullananların *orta seviyede* bağımlı oldukları bulunmuştur. Değişkenler açısından elde edilen farklılıkların, sosyal medya bağımlılığının takip edilmesinde, önlenmesinde vb. dikkate alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, yapılacak yeni araştırmalar ile gençlerin sosyal medya bağımlılığının takip edilmesine ihtiyaç vardır. Sosyal medya kullanımında, ilgili kuramlar doğrultusunda bireylerin yaşadığı psikolojik süreçler ile yapılan bu tür araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde, bağımlılık sorununun aşılabilmesi ve tehlikeli boyutlara ulaşmasının önlenmesi mümkün olacaktır.

## **EKLER**

**Ek-1.** Araştırmada Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Kişisel Bilgi Formu

**Ek-2.** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Uzman Görüşlerine Sunulacak Taslak Yapısı

**Ek-3:** Sosyal Medya Bağımlılığı Aday Ölçeğinin Uzman Görüşlerine Göre Uyumluluk Oranları

**Ek-4:** Uzman Görüşleri Sonrasında Elde Edilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

**Ek-5:** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Madde Ayırt Edicilik Çalışmaları

**Ek-6:** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Nihai Formu

**Ek-7:** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

## Ek-1. Araştırmanın Veri Toplama Sürecinde Kullanılan Kişisel Bilgi Formu

### SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

Bu anket üniversite öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarını ölçmeye yönelik doktora tezinin bir parçasıdır. Tüm dünyada gerçekleştirilen benzerlerinde olduğu gibi bu çalışma da başta bilime hizmet etmeyi ardından da bu çalışmaları kendine yol gösterici olarak alacak oyun geliştiricilere yol gösterecek ve dolayısıyla topluma faydalı olmayı amaçlamaktadır. Anket kapsamında paylaşacağınız bilgiler tamamıyla bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle başka kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soruları eksiksiz ve dikkatli doldurmanız çalışmanın doğru sonuçlanması için önemli olup, göstereceğiniz dikkat ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

Aylin TUTGUN-ÜNAL

Marmara Üniversitesi Bilişim Ana Bilim Dalı

Doktora Öğrencisi

1. Öğrenim Gördüğünüz Üniversitenin Adı: .....
2. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm: .....
3. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
4. Yaşınız: .....
5. Öğrenim Gördüğünüz Sınıf: (1) (2) (3) (4)
6. Sosyal medya kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
7. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?  
( ) Facebook ( ) Google +  
( ) Twitter ( ) LinkedIn  
( ) Instagram ( ) Vine  
( ) Foursquare ( ) Diğer yazınız.....  
( ) Youtube
8. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?  
( ) Sadece Masaüstü Bilgisayar  
( ) Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)  
( ) Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)
9. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?  
( ) 1 yıldan az  
( ) 1-3 yıl arası  
( ) 4-6 yıl arası  
( ) 7 yıldan fazla
10. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?  
( ) 1 saatten az  
( ) 1-3 saat arası  
( ) 4-6 saat arası  
( ) 7 saatten fazla

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

Maddeler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1. Sohbet etmek için kullanırım.					
2. Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.					
3. Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım.					
4. Beğendiğim haberleri paylaşmak veya “retweet” atmak için kullanırım.					
5. Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım.					
6. Oyun oynamak için kullanırım.					
7. Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanırım.					
8. Bildirim/durum yazmak için kullanırım.					
9. Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.					
10. İlğimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.					
11. Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.					
12. Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.					
13. Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.					
14. Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.					
15. Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.					
16. Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak (teknik destek, problem bildirmek vs.) için kullanırım.					
17. Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak için kullanırım.					

## Ek-2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Uzman Görüşüne Sunulacak Taslak Yapısı

Saygıdeğer Uzman,

Aşağıda “sosyal medya bağımlılığını” ölçümlemeye yönelik geliştirmeye çalışılan ölçekle ilgili aday maddeler bulunmaktadır. Bu maddeler geniş bir literatür taraması ile elde edilmiştir. Literatürden elde edilen “bağımlılık boyutlarına” uygun bir şekilde ayrı madde numarası verilerek numaralandırılmıştır. Sizden istenen yardım, konu/alan uzmanlığınızı göz önüne alarak ilgili maddenin ilgili boyutla ölçekte kalıp kalmama durumunu değerlendirmenizdir. Size göre madde uygunsa “Maddenin Ölçekte Kalması Uygun”, uygun değilse “Maddenin Ölçekte Kalması Uygun Değil” kutucuğuna ( X ) işareti koymanızdır. Ayrıca, madde ile ilgili varsa yorumlarınızı “Yorumlarınız” kutucuğuna veya boyut ve madde numarası referansı vererek bu belgenin arka sayfasına yazmanız ölçeğin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Yardımlarınız ve göstereceğiniz ilgiden ötürü teşekkür ederim.

Aylin TUTGUN ÜNAL

Aşağıdaki maddelerde geçen sosyal medya ile ifadelerde sosyal medya ortamları olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare gibi uygulamalar kastedilmektedir. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtirken, bu ortamlardan herhangi biriyle ilgili o ifadede geçen konu gerçekleşmişse bunu yeterli kabul ediniz. Örneğin, ilgili ifadeye sadece Twiter için “uygun” seçeneği sizin için geçerli ancak Facebook, Instagram ve Foursquare için geçerli olmasa bile o ifadede “uygun” seçeneğini işaretlemeniz gerekmektedir.	Maddenin Ölçekte Kalması Uygun	Maddenin Ölçekte Kalması Uygun ama	Maddenin Ölçekte Kalması Uygun Değil	Yorumlarınız
1. Sosyal medya veya sosyal medyanın planlı kullanımı hakkında düşünmeye çok fazla zaman harcarım.				
2. Sosyal medyada nasıl daha fazla serbest zaman geçirebileceğimi düşünürüm.				
3. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.				
4. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim				
5. Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.				
6. Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını sık sık düşünürüm.				
7. Kendimi sıklıkla sosyal medyada gezinirken hayal ederim.				
8. İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.				
9. Sosyal medyada neler olup bittiği sürekli aklıma takılır.				
10. Sosyal medya hakkında fanteziler kurarım.				
11. Sosyal medya hakkında hayal kurarım.				
12. Sosyal medyayı kullanmasam bile sürekli aklımdadır.				
13. Sosyal medyaya giremediğim zaman, internette olmayı düşünmekten kendimi alıkoyamıyorum				
14. Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.				
15. Sosyal medyayı daha fazla kullanmaya ihtiyaç duyarım.				
16. Başlangıçta olduğundan daha uzun süre sosyal medyada vakit geçiririm.				
17. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.				
18. Çok istememe rağmen sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.				
19. Planladığımın daha fazla sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamam.				
20. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini hiç anlayamam.				
21. Sosyal medyaya bağlı kalma süresinde artışa ihtiyaç duyarım.				
22. Keyif alma isteğimden dolayı sosyal medya kullanımımı artırırım.				



23. Sosyal medyada daha çok zaman harcamak isterim.				
24. Sosyal medya ile ilgili eylemlere çok uzun süreler ayırırım. (oyun, sohbet, mesaj, yorum, fotoğraflara bakmak, alış-veriş vs)				
25. Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.				
26. Tatminsizliği azaltmak için sosyal medya kullanırım.				
27. Suçluluk, endişe, çaresizlik ve depresyon duyguları azaltmak için sosyal medya kullanırım.				
28. Sosyal medya kullanırken ferahlık ya da mutluluk hissederim.				
29. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.				
30. Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.				
31. Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatırım.				
32. Sosyal medyada kendimi çok özgür hissederim.				
33. Sosyal medyada genellikle kendimi huzurlu hissederim.				
34. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unutum.				
35. Başkaları sosyal medya kullanımımı azaltmam gerektiğini söylediği halde onları dinlemediğim olur.				
36. Sosyal medya kullanımımı durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.				
37. Sosyal medya kullanımımı sınırlamaya karar verdiğim halde yapamadığım olur.				
38. Sosyal medya kullanımımı bırakmak için sürekli bir istek duyarım.				
39. Sosyal medya kullanımımı denetim altına almak için sürekli bir istek duyarım.				
40. Sosyal medya kullanımımı bırakmak için sürekli boşa çıkan çabalarım vardır.				
41. Sosyal medya kullanımımı denetim altına almak için sürekli boşa çıkan çabalarım vardır.				
42. Sosyal medyada gezinirken kendini ne sıklıkla “birkaç dakika daha” derken bulursun?				
43. Kendimi sık sık Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışırken bulur ve başarısız olurum.				
44. Sosyal medyada, kontrol benden çıkar.				
45. Sosyal medya kullanımım yasaklandığında huzursuz veya endişeli olmaya başlarım.				
46. Sosyal medya kullanımım yasaklandığında aşırı öfke hissetmeye başlarım.				
47. Farklı nedenlerden dolayı, Sosyal medyaya bir süre giremediğimde, kendimi kötü hissederim.				
48. Sosyal medyada gezinirken rahatsız edilirse sıklıkla ani tepkiler gösterir, bağırır ya da sinirlenirim.				
49. Sosyal medyada gezinmediğimde kendimi sıklıkla depresif, moralsiz ya da gergin hissederim.				
50. Sosyal medya başında olmadığım zaman kendimi boş hissederim.				
51. Uzakta olsam bile sosyal medyaya hemen geri dönerim.				
52. Sosyal medyaya bağlı değilken kendimin karamsar hissederim.				
53. Sıkıntılı durumlardan kurtulmak için sosyal medya kullanırım.				
54. Sosyal medya kullanırken başkalarının beni meşgul etmesine öfkelenirim.				
55. Tekrar sosyal medyaya girene kadar kendimi huysuz, karamsar, rahatsız ve huzursuz hissediyorum				
56. Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.				
57. Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman-dinlenme faaliyetlerime ve egzersizlerime daha az öncelik veririm.				
58. Eş/aile üyeleri veya arkadaşlarımı Sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.				
59. Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.				
60. Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için sıklıkla okulla ya da işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.				

61. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye sıklıkla tercih ederim.				
62. Sosyal medyada geçirdiğin zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sıklıkla sekteye uğrar.				
63. Sosyal medya yüzünden üretkenliğim sıklıkla sekteye uğrar.				
64. Gece geç saatlerde Sosyal medyada gezindiğim için sıklıkla uykusuz kalırım.				
65. Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya sıklıkla tercih ederim.				
66. İnsanlar Sosyal medyada geçirdiğim zaman miktarı konusunda sıklıkla şikâyet ederler.				
67. Yapmam gereken başka bir şey varken Sosyal medyayı sıklıkla kontrol ederim.				
68. Kendimi sıklıkla Sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.				
69. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.				
70. Sosyal medya kullanmayı bırakamadığım için randevularıma veya derslerime geç kalırım.				
71. Sabahları uyandığım da bir an önce sosyal medyayı açmak istiyorum.				
72. Sosyal medya kullanımım yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.				
73. Sosyal medya kullanımım yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.				
74. Sosyal medya kullanımım yüzünden fiziksel sorunlar (el, sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.				
75. Sosyal medya kullanımım, benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.				
76. Sosyal medyada çok fazla zaman geçirdiğim için başarıım düşer.				
77. Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.				
78. Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.				

### Ek-3: Sosyal Medya Bağımlılığı Aday Ölçeğinin Uyumluluk Oranları

**Tablo 1. Uzman görüşlerine göre maddelerin uyumluluk oranları**

Madde No	Uyumluluk Oranı	Madde No	Uyumluluk Oranı
1	0,40	41	0,80
2	0,20	42	0,00
3	0,80	43	0,80
4	0,80	44	0,60
5	1,00	45	0,80
6	1,00	46	0,80
7	0,40	47	0,40
8	1,00	48	0,80
9	0,80	49	0,80
10	0,20	50	0,80
11	0,40	51	0,60
12	0,60	52	0,80
13	0,20	53	0,60
14	1,00	54	1,00
15	0,60	55	0,40
16	0,40	56	0,80
17	1,00	57	1,00
18	1,00	58	1,00
19	0,80	59	0,80
20	0,80	60	0,80
21	0,40	61	0,80
22	0,20	62	0,80
23	0,80	63	0,80
24	1,00	64	1,00
25	1,00	65	1,00
26	0,20	66	1,00
27	0,60	67	0,60
28	0,80	68	0,80
29	1,00	69	0,80
30	0,80	70	0,60
31	0,80	71	1,00
32	0,80	72	0,80
33	0,60	73	1,00
34	1,00	74	0,80
35	1,00	75	0,80
36	0,80	76	0,60
37	0,60	77	1,00
38	0,60	78	0,80
39	0,80		
40	0,80		

#### Ek-4: Uzman Görüşleri Sonrasında Elde Edilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Yeni Madde No	Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	3	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	4	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	5	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	6	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	8	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	9	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	14	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	17	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	18	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	19	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	20	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	23	Sosyal medyada daha çok zaman harcamak isterim.					
13	24	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım					
14	25	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
15	28	Sosyal medya kullanırken mutluluk hissederim.					
16	29	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
17	32	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
18	35	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
19	36	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatırım.					
20	37	Sosyal medyada kendimi daha özgür hissederim.					
21	39	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
22	40	Başkaları sosyal medya kullanımını azaltmam gerektiğini söylediği halde onları dinlemediğim olur.					
23	41	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
24	44	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
25	45	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
26	46	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
27	48	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
28	50	Sosyal medya kullanımım yasaklandığında huzursuz olmaya başlarım.					
29	51	Sosyal medya kullanımım yasaklandığında öfke hissetmeye başlarım.					
30	56	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					

Yeni Madde No	Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
31	57	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
32	58a	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
33	58b	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
34	59	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
35	60	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.					
36	61	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
37	62	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarımı ya da işlerim sekteye uğrar.					
38	63	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
39	64	Gece geç saatlerde sosyal medyada gezindiğim için uykusuz kalırım.					
40	65	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
41	66	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
42	58	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
43	69	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
44	71	Sabahları uyandığında bir an önce sosyal medyayı açmak isterim.					
45	72	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
46	73	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
47	74	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
48	75	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
49	77	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
50	78	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

**Ek-5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Madde Ayırt Edicilik Çalışmaları**

**Tablo 2. Madde Ayırt Edicilik Değerlerine Yönelik t-Testi Sonuçları**

Yeni Madde No	Madde No	Gruplar	N	X	SS	Sd	t	p
1	1	Üst grup	214	3,54	,977	417,990	12,038	,000
		Alt grup	214	2,32	1,123			
2	2	Üst grup	214	3,46	1,023	424,065	14,981	,000
		Alt grup	214	2,02	,957			
3	3	Üst grup	214	3,61	1,000	395,817	23,982	,000
		Alt grup	214	1,56	,753			
4	4	Üst grup	214	3,37	1,130	324,310	23,449	,000
		Alt grup	214	1,32	,600			
5	5	Üst grup	214	3,54	1,000	322,322	29,581	,000
		Alt grup	214	1,26	,526			
6	6	Üst grup	214	3,84	,953	425,989	17,143	,000
		Alt grup	214	2,26	,948			
7	7	Üst grup	214	3,94	,904	425,225	23,468	,000
		Alt grup	214	1,93	,867			
8	8	Üst grup	214	3,57	1,067	333,661	26,473	,000
		Alt grup	214	1,36	,595			
9	9	Üst grup	214	3,71	1,013	300,337	32,341	,000
		Alt grup	214	1,24	,469			
10	10	Üst grup	214	3,90	,833	422,709	27,548	,000
		Alt grup	214	1,77	,762			
11	11	Üst grup	214	4,06	,889	424,139	26,117	,000
		Alt grup	214	1,89	,832			
12	13	Üst grup	214	3,45	,976	395,964	20,520	,000
		Alt grup	214	1,74	,736			
13	14	Üst grup	214	3,38	1,063	340,345	24,022	,000
		Alt grup	214	1,37	,612			
14	16	Üst grup	214	3,77	,935	417,007	22,969	,000
		Alt grup	214	1,83	,807			
15	17	Üst grup	214	3,40	,928	377,732	25,427	,000
		Alt grup	214	1,44	,638			
16	18	Üst grup	214	3,24	1,086	294,681	24,937	,000
		Alt grup	214	1,21	,485			
17	21	Üst grup	214	2,84	1,077	262,398	21,845	,000
		Alt grup	214	1,14	,369			
18	23	Üst grup	214	3,08	1,054	278,418	24,966	,000
		Alt grup	214	1,15	,418			
19	24	Üst grup	214	3,05	1,084	376,674	19,924	,000
		Alt grup	214	1,26	,742			
20	25	Üst grup	214	2,78	1,144	230,287	21,618	,000
		Alt grup	214	1,06	,231			
21	26	Üst grup	214	2,75	1,138	232,449	21,498	,000
		Alt grup	214	1,04	,243			
22	27	Üst grup	214	2,79	1,108	253,848	21,442	,000
		Alt grup	214	1,09	,345			

Yeni Madde No	Madde No	Gruplar	N	X	SS	Sd	t	p
23	30	Üst grup	214	2,90	1,104	234,801	23,787	,000
		Alt grup	214	1,06	,250			
24	31	Üst grup	214	2,91	1,124	273,187	21,767	,000
		Alt grup	214	1,12	,427			
25	32	Üst grup	214	2,79	1,190	234,257	20,689	,000
		Alt grup	214	1,07	,266			
26	33	Üst grup	214	2,63	1,147	234,557	19,482	,000
		Alt grup	214	1,06	,258			
27	34	Üst grup	214	2,88	1,096	236,135	23,556	,000
		Alt grup	214	1,07	,256			
28	35	Üst grup	214	2,73	1,138	234,890	20,972	,000
		Alt grup	214	1,06	,258			
29	36	Üst grup	214	2,44	1,235	263,191	15,279	,000
		Alt grup	214	1,07	,427			
30	37	Üst grup	214	2,72	1,123	223,727	21,758	,000
		Alt grup	214	1,03	,178			
31	38	Üst grup	214	2,81	1,152	294,172	19,088	,000
		Alt grup	214	1,17	,512			
32	40	Üst grup	214	2,42	1,267	275,978	14,176	,000
		Alt grup	214	1,10	,493			
33	41	Üst grup	214	2,70	1,212	234,098	19,489	,000
		Alt grup	214	1,05	,270			
34	42	Üst grup	214	2,46	1,220	218,271	17,203	,000
		Alt grup	214	1,02	,136			
35	43	Üst grup	214	2,19	1,172	224,207	14,164	,000
		Alt grup	214	1,04	,190			
36	45	Üst grup	214	2,43	1,191	214,403	17,415	,000
		Alt grup	214	1,00	,068			
37	46	Üst grup	214	3,02	1,140	263,936	22,988	,000
		Alt grup	214	1,13	,397			
38	47	Üst grup	214	2,89	1,067	269,242	22,315	,000
		Alt grup	214	1,16	,391			
39	48	Üst grup	214	2,56	1,098	260,631	18,822	,000
		Alt grup	214	1,07	,370			
40	49	Üst grup	214	2,54	1,086	245,178	19,115	,000
		Alt grup	214	1,07	,299			
41	50	Üst grup	214	2,86	1,181	238,903	21,297	,000
		Alt grup	214	1,09	,292			
<b>Faktör 1</b>		Üst grup	214	50,8879	13,99083	223,339	31,467	,000
		Alt grup	214	20,4299	2,18020			
<b>Faktör 2</b>		Üst grup	214	43,9907	7,65941	352,727	38,003	,000
		Alt grup	214	20,6682	4,68313			
<b>Faktör 3</b>		Üst grup	214	16,6308	3,73904	328,998	33,128	,000
		Alt grup	214	6,9907	2,03489			
<b>Faktör 4</b>		Üst grup	214	14,4579	4,41781	242,921	28,354	,000
		Alt grup	214	5,5981	1,17373			
<b>Toplam</b>		Üst grup	214	125,9673	19,04662	252,857	53,067	,000
		Alt grup	214	53,6869	5,85186			

## Ek-6: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Nihai Formu

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarımı ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezdiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					



Madde No						
		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

Ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı maddeler “Meşguliyet” (Occupation) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişiyi meşgul etme etkisini ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16, 17 numaralı maddeler “Duygu Durum Düzenleme” (Mood Modification) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin duygularını etkilemesini ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21, 22 numaralı maddeler “Tekrarlama” (Relapse) boyutu ile ilgili olup, kişinin sosyal medya kullanımını denetim altına alamaması, aynı dozda kullanımının tekrarlamasını ölçmektedir.

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

## Ek-7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

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

## ÖZGEÇMİŞ

Aylin TUTGUN-ÜNAL lisans eğitimini 2006 yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi alanında tamamladı. Yüksek lisansını 2009 yılında yine aynı üniversitede Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalında tamamladı. Doktora eğitimine 2012 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalında başladı. Bu programı tamamlayarak 2015 yılında Ph.D. derecesini kazanmıştır.

2009-2015 yılları arasında Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümünde Öğretim Görevlisi ve Bölüm Başkan Yardımcısı olarak görev yaptı. Problemler İnternet Kullanımı, Sosyal Medya Bağımlılığı, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ile Nesiller konularında çeşitli bilimsel yayınları vardır.

### PERSONAL BACKGROUND

Aylin TUTGUN-ÜNAL completed her graduate study (B.Sc.) in 2006 in Marmara University Ataturk Education Faculty in the field of Computer and Instructional Technologies Education. She completed her post graduate study (M.Sc.) in 2009 in the same university in Computer and Instructional Technologies Education Department. She started her doctorate study in the field of Informatics at the department of Journalism in Marmara University Institute of Social Sciences in 2012. She completed this program in 2015 and received her Ph.D. grade.

She worked as lecturer and vice of president between 2009 and 2015 in Maltepe University Education Faculty Computer and Instructional Technologies Education Department. She has various scientific publications related with problematic internet usage, social media dependency, internet and social media usage and generations etc. subjects.

## KAYNAKÇA

- Abhijit, N. (2011). Facebook addiction. <http://www.buzzle.com/articles/facebook-addiction.html> web adresinden 5 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Adams, J. & Kirkby, R. J. (2002). Excessive exercise as an addiction: A review. *Addiction Research & Theory*, 10, 415-437.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. *VTT Tiedotteita - Research Notes* (2454), <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> web adresinden 7 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50, 179-211.
- Akdağ, M. (2012). Ölçme aracının yapısal nitelikleri. <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/445/file/olcme.pdf> web adresinden 7 Kasım 2012 tarihinde erişilmiştir.
- Akdoğan, I. (2014). Dijital politik fanteziler. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). İstatistiksel analiz teknikleri. Ankara: Emek Ofset Baskı, s.104.
- Akyazı, E. & Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- American Psychiatric Association (1995). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. (4th ed.) Washington, DC: Author.
- American Psychiatric Association (2000). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. Text Revision (4th ed.). American Psychiatric Association: Washington, DC, USA.
- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.

- Anderson, K.J. (2001). Internet use among college students: an exploratory study. *Journal of American College Health*, 50, 21-26.
- Andreassen, C.S (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 2012, 110, 2, 501-517.
- Andreassen, C. S., Hetland, J., & Pallesen, S. (2010). The relationship between workaholism basic needs satisfaction at work and personality. *European Journal of Personality*, 24, 3-17.
- Appadurai, A. (2003). Archive and inspiration, in J. Brouwer and A. Mulder (eds). *Information is Alive*, Rotterdam: V2/NAi.
- Armstrong, L., Phillips, J. G. & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, 537-550.
- Asbury, T. & Hall, S. (2013). Facebook as a mechanism for social support and mental health wellness. *PSI CHI Journal of Psychological Research*, 18 (3), 124-129.
- Aspden, E., J. & Thorpe, L., P. (2009). Where do you learn?: Tweeting to inform learning space development. *Educause Quarterly*, 32 (1).
- Bakıroğlu, C (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya, Türkiye.
- Balcı, Ş. & Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: “Selçuk University Example”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Balcı, Ş. & Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. *IISES- The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, pp.120-134.
- Ball-Rokeach, S.J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1 (2), p5- 36.

- Baripoğlu, S. (2012). Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu? *e-psikiyatri*. <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyor-mu-33945> web adresinden 11 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 209-213.
- Barry, A. (2001). *Political machines: Governing a technological society*. London: Athlone.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic exchange and death*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Cambridge: Polity.
- Baumeister, R. & Leary, M. (2005). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Baysoy, H. (2012). Psikanaliz ve psikoterapi. <http://hazelbaysoy.blogspot.com/2012/01/dsm-eksen-bir-ve-eksen-iki-bozukluklar.html> web adresinden 21 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Beard, K. W. & Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 377-383.
- Beer, D. (2007). Thoughtful territories: Imagining the thinking power of things and spaces. *City*, 11(2): 229–38.
- Beer, D. (2008). The iconic interface and the veneer of simplicity: The MP3 player and the reconfiguration of music collecting and reproduction practices in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(1): 71–88.
- Belin, M. N. & Yıldız, H. (2011). Lise öğrencilerinin Facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir Örneği. *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*, [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012\\_12/10032002\\_06.pdf](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf) web adresinden 12 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.

- Bell, D. (1976). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic.
- Berigel, M., Kokoc, M. & Karal, H. (2012). Exploring pre-service teachers' level of social networking sites addictive tendencies. *Eurasian Journal of Educational Research*, 12 (49A), 215-228.
- Bianchi, A. & Philips, J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 39-51.
- Black, D.W., Belsare, G. & Schlosser, S. (1999). Clinical features, psychiatric comorbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior. *Journal of Clinical Psychiatry*, 60, 839-844.
- Blake, B., Agarwal, N., Wigand, R.P. & Wood, J.D. (2010). Twitter quo vadis: Is twitter bitter or are tweets sweet? *Information technology: New generations. Third International Conference*, 1257–1260.
- Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago Press: Chicago, IL, USA.
- Boyd, S. (2003). Are you ready for social software? [http://www.stoweboyd.com/message/2006/10/are\\_you\\_ready\\_f.html](http://www.stoweboyd.com/message/2006/10/are_you_ready_f.html) web adresinden 06 Temmuz 2008 tarihinde erişilmiştir.
- boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of HICSS-43*, 6 Ocak 2010 tarihinde <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Brown, R. I. F. (1993). Some contributions of the study of gambling to the study of other addictions. In W. R. Eadington & J. Cornelius (Eds.), *Gambling behavior and problem gambling*. Reno, NV: Univer. of Nevada Press. Pp. 341-372.

- Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., Molde, H., Myrseth, H., Skouverøe, K. J. M., Bjorvatn, B., & Pallesen, S. (2011). The relationship between media use in the bedroom, sleep habits, and symptoms of insomnia. *Journal of Sleep Research*, 20, 569-575.
- Buffardi, E. L., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 12. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, s.133.
- Büyüksener, E. (2013). Sosyal medya üzerinden üniversite eğitimi. [www.ercument.org/category/bilgi-universitesi/](http://www.ercument.org/category/bilgi-universitesi/) web adresinden 15 Mart 2014 tarihinde erişilmiştir.
- Byrne, M. B. (2001). Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming. (1st ed.). U.S.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cain, N. M., Pincus, A. L. & Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, 28, 638-656.
- Campbell, W.K., Bosson, J.K., Goheen, T.W., Lakey, C.E. & Kernis, M.H. (2007). Do narcissists dislike themselves “deep down inside”? *Psychological Science*, 18, 227-229.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736.
- Caplan, S.E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic internet use: A two step approach. *Computers in Human Behavior*, 26 (2010) 1089–1097.
- Castells, M. (1996). The rise of the network society. The information age: economy, society and culture, Vol. 1. Oxford: Blackwell.



- Castells, M. (1997). The power of identity. The information age: Economy, society and culture, Vol. 2. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000a). End of millennium. The information age: Economy, society and culture, Vol. 3. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000b). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1): 5–24.
- Castells, M. (2001). The internet galaxy. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. 1. Cilt, 2. Baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, E., Ceyhan A. & Gürcan, A. (2007). Problemlerli internet kullanımı ölççeği'nin geçerlik ve güvenirlilik çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Bildiri Kitabı*, 7 (1), 387-416.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.-Y. & Lee, M.K.O. (2010). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Choi, K., Son, H., Park, M., Han, J. & Kim, K. (2009). Internet overuse and excessive daytime sleepiness in adolescents. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63, 455-462.
- Choliz, M. (2010). Mobile phone addiction: A point of issue. *Addiction*, 105, 373-374.
- Christakis, N. A. & Fowler, J.H. (2012). Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi [The surprising power of our social networks and how they shape our lives]. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Clark, M., & Calleja, K. (2008) Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltepe university students. *Addiction Research & Theory*, 16, 633-649.
- Comer, D. (2004). Computer networks and internets. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Coopersmith, S. (1981). Self-esteem inventories. Palo Alto, CA, USA: Consulting Psychologists Press.

- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Crystal, D. (2005). The scope of internet linguistics. *American Association for the Advancement of Science Conference*, Washington, DC, USA, [http://www.davidcrystal.com/DC\\_articles/Internet2.pdf](http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet2.pdf) web adresinden 5 Ağustos 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Cubitt, S. (2001). *Simulation and social theory*. London: Sage.
- Çam, E. & İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.
- Davis, R.A.(2001). A cognitive-behavioral model for pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- Davis, L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- DeFleur, ML & Ball-Rokeach, SJ. (1989). *Theories of mass communication* (Fifth Ed.). Longman, New York.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1994). *What is philosophy?* New York: Columbia University Press.
- Deniz, L. & Tutgun, A. (2010). The relationship between problematic internet usage and loneliness level of prospective teachers. *Uluslararası Eğitim Teknolojileri Kongresi (IETC) 2010*, Vol. III, pp. 1563, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Der Derian, J. (2001). *Virtuous war*. Boulder, CO: Westview.
- Derrida, J. (1996). *Archive fever: A freudian impression*. Chicago: University of Chicago Press.
- de Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3): 261–78.
- Dewald, J. F., Meijer, A. M., Oort, F. J., Kerkhof, G. A., & Bögels, S. M. (2010). The influence of sleep quality, sleep duration and sleepiness on school performance in children and adolescents: a meta-analytic review. *Sleep Medicine Reviews*, 14, 179-189.

- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dilmen, N.E. (2015). İnternet, küreselleşme, demokrasi ve toplumsal hareketler. *Sosyal Kene*, <http://www.sosyalkene.com/internet-kuresellesme-demokrasi-ve-toplumsal-hareketler/web-adresinden-14-Nisan-2015-tarihinde-erişilmiştir>.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71-82.
- Downs, C. (2008). The Facebook phenomenon: Social networking and gambling. *In Proceeding of the Gambling and Social Responsibility Forum Conference*, Manchester Metropolitan University: Manchester, UK.
- Dunn, A. (2011). How the internet kill switch didn't kill Egypt's protest. *Meta-Activism Project*, [http://www.meta-activism.org/2011/02/how-the-internet-kill-switch-didn't-kill-egypts-protests](http://www.meta-activism.org/2011/02/how-the-internet-kill-switch-didn-t-kill-egypts-protests) web adresinden 10 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi (PhD), İstanbul.
- Echeburua, E. & de Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22, 91-95.
- Eco, U. (1989). *The open work*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K.M. & Walsh, S.P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 739-741.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> web adresinden 18 Ağustos 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri*. 1. Baskı, İstanbul: İstatistik Merkezi, ss.81–83.

- Featherstone, M. (2000). Archiving cultures. *British Journal of Sociology*, 51(1): 161–84.
- Featherstone, M. (2006). Archive. *Theory, Culture & Society*, 23(2–3): 591–6.
- Fejes, F. (2005). Eleştirel kitle iletişim araştırması ve medya etkileri: yok olan izleyici sorunu medya, iktidar, ideoloji. Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat yayınları.
- Feldman, T. (1997). Introduction to digital media. London: Routledge.
- Ferah, A. B. (2015). Facebook'tan yeni özellik: Fotoğraflara çıkartma. <http://sosyalmedya.co/facebooktan-yeni-ozellik-fotograflara-cikartma/> web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Fisher, S. (1994). Identifying video game addiction in children and adolescents. *Addictive Behaviors*, 19, 545-553.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
- Folaranmi, A. O. (2013). A survey of facebook addiction level among selected Nigerian university undergraduates. *New Media and Mass Communication*, 10, 70-80.
- Foucault, M. (1970). The order of things. London: Routledge.
- Foucault, M. (1972). The archaeology of knowledge. London: Routledge.
- Foursquare (2015). Hakkında. <https://tr.foursquare.com/about> web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Galloway, A. (2004). Intimations of everyday life: Ubiquitous computing and the city. *Cultural Studies*, 18(2/3): 384–408.
- Gane, N. & Beer, D. (2008). New media: The key concepts. New York: Berg.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1999). Studying on-line social networks, in S. Jones (ed.). *Doing Internet Research*. London: Sage, pp. 75–104.
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Gerbaudo, P. (2013). *Twitler ve sokaklar – Sosyal medya ve günümüzün eylemciliği* [Tweets and streets – Social media and contemporary activism]. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Ghassemzadeh, L., Shahraray, M., & Moradi, A. (2008). Prevalence of Internet addiction and comparison of Internet addicts and non-addicts in Iranian high schools. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 731-733.
- Goldberg, I. (1996). Goldberg's message. <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html> web adresinden 26 Şubat 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Goldberg, I. (1999). Internet addiction disorder. <http://www.cog.brown.edu/brochure/people/duchonf/humor/internet.addiction.html> web adresinden 20 Ekim 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Goodman, A. (1993). Diagnosis and treatment of sexual addiction. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 19, 225-251.
- Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203.
- Göker, G., Doğan, A. & Demir, M. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 184-206.
- Gönül, A.S. (2002). Patolojik internet kullanımı. *Yeni Symposium*, 40(3), 105-110.
- Graham, S. (2004). From dreams of transcendence to the remediation of urban life, in S. Graham (ed.). *The Cybercities Reader*. London: Routledge.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for professional development. *Learning & Leading with Technology*, 36(8), 10-11.
- Griffiths, M. (1990). The cognitive psychology of gambling. *Journal of Gambling Studies*, 6, 31-42.

- Griffiths, M. (1991). Amusement machine playing in childhood and adolescence: A comparative analysis of video game and fruit machines. *Journal of Adolescence*, 14, 53-73.
- Griffiths, M. D. (1992). Pinball wizard: The case of a pinball machine addict. *Psychological Reports*, 71, 161-162.
- Griffiths, M. D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 71, 14-19.
- Griffiths, M. D. (1996). Nicotine, tobacco and addiction. *Nature*, 384, 18.
- Griffiths, M. (2000a). Internet addiction: Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8, 413-418.
- Griffiths, M. D. (2000b). Does internet and computer “addiction” exist? Some case study evidence. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 211-218.
- Griffiths, M. D. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.
- Griffiths, M.D. (2010). Gaming in social networking sites: A growing concern? *World Online Gambling Law Report*, 9, 12-13.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations: A response to andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110 (2), 518-520.
- Griffiths, M.D., King, D.L. & Delfabbro, P.H. (2009). Adolescent gambling-like experiences: Are they a cause for concern? *Education for Health*, 27, 27-30.
- Griffiths, M. D. & Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the Internet: A review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22, 58-75.
- Grohol, J. (1999). Too much time online: Internet addiction or healthy social interactions. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 395-402.
- Grosbeck, G. & Holotescu, C. (2008). Can we use Twitter for educational activities? *The 4Th International Scientific Conference: E-learning and Software for Education*. <http://www.morsmal.org/documents/members/admin/Can-we-use-Twitter-for-educational-activities.pdf> web adresinden 5 Mart 2014 tarihinde erişilmiştir.

- Grüsser, S. M. & Thalemann, C. N. (2006). *Verhaltenssucht—Diagnostik, therapie, forschung*. Hans Huber: Bern, Germany.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildiriler*. 12 Mart 2014 tarihinde [http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal\\_aglarin\\_egitim\\_amacli\\_kullanimi.pdf](http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf) web adresinden erişilmiştir.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır? <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Gürsakal, N. (2009) *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Ha, J.H., Chin, B., Park, D.H., Ryu, S.H. & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (6), 783-786.
- Hall, W., Degenhardt, L. & Teesson, M. (2009). Understanding comorbidity between substance use, anxiety and affective disorders: Broadening the research base. *Addictive Behaviors*, 34, 795-799.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. London: Free Association.
- Hayles, N.K. (1999). *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayles, N.K. (2002). *Writing machines*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hayles, N.K. (2005a). *My mother was a computer: Digital subjects and literary texts*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayles, N.K. (2005b). Computing the human. *Theory, Culture & Society*, 22(1): 131–51.
- Hayles, N.K. (2006). Unfinished work: From cyborg to cognisphere. *Theory, Culture & Society*, 23(7–8): 159–66.

- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Holden, C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? *Science*, 294 (5544), 980-982.
- Horzum, M. B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 56-68.
- Horzum, M.B., Ayas, T. & Çakır Balta, Ö. (2008). Çocuklar için bilgisayar oyun bağımlılığı ölçeği. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 76, 88.
- Iacoboni, M. (2008). The mirror neuron revolution: Explaining what makes humans social. <http://www.scientificamerican.com/article/the-mirror-neuron-revolut/> web adresinden 18 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Illingworth, V. & Pyle, I. (2004). Dictionary of computing. Oxford: Oxford University Press.
- Işık, U. (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28. <http://ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13795> web adresinden 10 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- İşiten, N. (2012). Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu? *e-psikiyatri*. <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyor-mu-33945> web adresinden 11 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Jelicic, H., Bobek, D.L., Phelps, E., Lerner, R.M. & Lerner, J.V. (2007). Using positive youth development to predict contribution and risk behaviors in early adolescence: Findings from the first two waves of the 4-H study of positive youth development. *International Journal of Behavioral Development*, 31, 263-273.
- Ji, Y.G., Hwangbo, H., Yi, J.S., Rau, P.L.P., Fang, X.W. & Ling, C. (2010). The influence of cultural differences on the use of social network services and the formation of social capital. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26, 1100-1121.



- Johnson, S. (1997). *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Basic Books.
- Johnson, K. A. (2011). The effect of Twitter posts on students' perceptions of instructor credibility. *Learning, Media and Technology*, 36(1), 21 - 38.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kandell, J.J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 11-17.
- Kang, I., Shin, M. M. & Park, C. (2013). Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services. *Online Information Review*, 37 (1), 28-41.
- Karaiskos, D. & Tzavellas, E., Balta, G. & Paparrigopoulos, T. (2010). Social network addiction: A new clinical disorder? *European Psychiatry*, 25, 855.
- Karal, H. & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, S. 79.
- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public opinion quarterly*, 51, 525-545.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Uses of mass communications by the individual. In *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions*; Davidson, W., Yu, F., Eds.; Praeger: New York, NY, USA, pp. 11-35.
- Keepers, C. A. (1990). Pathological preoccupation with video games. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 29, 49-50.
- Keleş, E. & Demirel, P. (2011). Bir sosyal ağ olarak Facebook'un formal eğitimde kullanımı. 5. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*. 22-24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

- Keser Özcan, N. & Buzlu, S. (2005). Problemlı internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç: İnternette Bilişsel Durum Ölçeği'nin üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenilirliği. *Bağımlılık Dergisi*, 6(1), 19-26.
- Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kim, J. H., Kim, M. S. & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, facebook use, and user satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26, 1077-1099.
- Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behaviors*, 27, 365-372.
- King, D., Delfabbro, P. & Griffiths, M. (2010). The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people. *Journal of Gambling Studies*, 26, 175-187.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3): 355-83.
- Kirkpatrick, G. (2004). *Critical technology: A social theory of personal computing*. Aldershot: Ashgate.
- Kirschner, P. A. & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26, 1237-1245.
- Kittinger, R., Correia, C. J. & Irons, J. G. (2012). Relationship between facebook use and problematic internet use among college students. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15 (6), 324-327.
- Kittler, F. (1996). Technologies of writing/rewriting technology. *New Literary History*, 27(4), 731-42.
- Kittler, F. (1997). *Literature, media, information systems*. Amsterdam: G+B Arts.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Kittler, F. & Virilio, P. (2001). The information bomb: A conversation, in J. Armitage (ed.). Virilio Live. London: Sage.
- Kittler, F. (2002). Optische medien. Berlin: Merve.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1988). Applied regression analysis and other multivariate methods (2nd ed.). Boston: PWS-KENT Publishing.
- Knox, H., Savage, M. & Harvey, P. (2006). Social networks and the study of relations: Networks as method, metaphor and form. *Economy and Society*, 35(1): 113–40.
- Ko, C.H., Yen, J.Y., Chen, C.C., Chen, S.H., Wu, K. & Yen, C.F. (2006). Tridimensional personality of adolescents with Internet addiction and substance use experience. *Canadian Journal of Psychiatry*, 51, 887-894.
- Koç, M. & Gülyavaş, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic and usage characteristics. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 16 (4), 279-284.
- Koç, M. & Karabatak, M. (2011). Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi. *V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Köroğlu, G., Öztürk, Ö., Tellioglu, N., Genç, Y., Mırsal, H. ve Beyazyürek, M. (2006). Problemlerle internet kullanımıyla başvuran iki uçlu bir hasta nedeniyle psikiyatrik ek tanı tartışması: Olgu sunumu. *Bağımlılık Dergisi*, 7(3), 150-154.
- Köroğlu, O. & Tutgun Ünal, A. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Yeni Medya Kongresi*, Kocaeli.
- Kujath, C.L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 75-78.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. & Engels, R. (2006). Replication and validation of the drinking motive questionnaire revised (DMQ-R, Cooper, 1994) among adolescents in Switzerland. *European Addiction Research*, 12, 161-168.

- Kuntsche, E., Stewart, S. H. & Cooper, M. L. (2008). How stable is the motive-alcohol use link? A cross-national validation of the drinking motives questionnaire revised among adolescents from Switzerland, Canada, and the United States. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69, 388-396.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011a). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011b). Internet gambling behavior. In Encyclopedia of Cyber Behavior (pp. 735-753). IGI Global: Hershey, PA, USA.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2012c). Internet sex addiction: A review of empirical research. *Addiction Research & Theory*, 20 (2), 111-124.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011d). Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook? *Education and Health*, 29 (4), 68-71.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.
- La Barbera, D., La Paglia, F. & Valsavoia, R. (2009). Social network and addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 628-629.
- Lacan, J. (1988). The seminar of Jacques Lacan book ii: The ego in Freud's theory and the technique of psychoanalysis 1954-1955. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lacey, H.J. (1993). Self-damaging and addictive behavior in bulimia nervosa: A catchment area study. *British Journal of Psychiatry*, 163, 190-194.
- Lam, L.T., Peng, Z.W., Mai, J.C. & Jing, J. (2009). Factors associated with internet addiction among adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 551-555.
- Landers, R.N. & Lounsbury, J.W. (2004). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22, 283-293.
- Lash, S. (2002). Critique of Information. London: Sage

- Lazarsfeld, P.F. (1948). Communication research and the social psychologist. In W. Dennis (ed.) *Current Trends in Social Psychology*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, pp. 218-73.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563–575.
- Lee, G., Lee, J. & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 151-155.
- Lesieur, H.R., Blume, S.B. (1993). Pathological gambling, eating disorders and the psychoactive substance use disorders. *Comorbidity of Addictive and Psychiatric Disorders*, 89-102.
- Liebert, E. (2011) Facebook masalları, Çeviren Nehir Güler, İstanbul: Derin Kitap.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media Soc.*, 10, 393-411.
- Lockyer, L., & Patterson, J. (2008). Integrating social networking technologies in education: A case study of a formal learning environment. *Paper presented at the Advanced Learning Technologies, ICALT '08. Eighth IEEE International Conference on.*
- Loges, WE. & Ball-Rokeach, SJ. (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*, 70 (3), pp. 602-614.
- Luscombe, B. (2009). Social norms: Facebook and divorce. *Time*, 173, 93-94.
- Lynch, M. (1999). Archives in formation: Privileged spaces, popular archives and paper trails. *History of the Human Sciences*, 12(2): 65–87.
- Lyotard, J. F. (1993). *The inhuman: Reflections on time*. Cambridge: Polity.
- Machlup, P. (1962). *The production and distribution of knowledge in the united states*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Malat, J., Collins, J., Dhayanandhan, B., Carullo, F. & Turner, N.E. (2010). Addictive behaviors in comorbid addiction and mental illness: Preliminary results from a self-report questionnaire. *Journal of Addiction Medicine*, 4, 38-46.
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mason, M. J. (2010). Mental health, school problems and social networks: Modeling urban adolescent substance use. *Journal of Primary Prevention*, 31 (5-6), 321-331.
- Mattelart, A. (2003). *The information society: An introduction*. London: Sage.
- McCool, L. B. (2011). *Pedagogical use of Twitter in the university classroom*. Unpublished Master's Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Routledge.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the message*. New York: Bantam.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri*. Mehmet Küçükkurt (Çev.), Ankara: İmaj yay.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Mete, L., Özpoyraz, N. & Tamam, L. (2010). Mani: Depresyonun negatifi. *Aktüel Psikoloji*, [http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber\\_id=7104](http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=7104) web adresinden 21 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mitchell, W.J. (2003). *ME++: The cyborg self and the networked city*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Mitchell, W.J. (2005). *Placing words: Symbols, space and the city*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mobilia, P. (1993). Gambling as a rational addiction. *Journal of Gambling Studies*, 9, 121-151.
- Muise, A., Christofides, E. & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 441-444.
- Munezawa, T., Kaneita, Y., Osaki, Y., Kanda, H. & Minowa, M. (2011). The association between use of mobile mobile phones after lights out and sleep disturbances among Japanese adolescents: a nationwide cross-sectional survey. *Sleep*, 34, 1013-1020.
- Müller, K. W., Dickenhorst, U., Medenwaldt, J., Wölfling, K. & Koch, A. (2011). Internet addiction as comorbid disorder in patients with a substance-related disorder: Results from a survey in different inpatient clinics. *European Psychiatry*, 26, 1912.
- Naktiyok, A. & Karabey, C. N. (2005). İşkoliklik ve tükenmişlik sendromu. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 179-198.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*. Chicago: University of Chicago press.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi*. Çeviren Murat Özkök. Ankara: Dost Kitabevi.
- Neustadtl, A., Robinson, J.P. & Kestnbaum, M. (2002). Doing social science research online, in B. Wellman and C. Haythor nthwaite (eds). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.
- Nyland, R., Marvez, R. & Beck, J. (2007). MySpace: Social networking or social isolation? In Proceedings of the Midwinter Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. *Midwinter Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Reno, NV, USA.

- Odabaşı, H., Mısırlı, M., Güneş, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. & Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, Ocak-2012, 2(1).
- Odabaşıoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y. & Pektaş, Ö. (2007). On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı klinik görünümüleri. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 46-51.
- Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). <http://web.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm> web adresinden 15 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Orr, E.S., Ross, C., Simmering, M.G., Arseneault, J.M. & Orr, R.R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 337-340.
- Orzack, M.H. (2005). Bilgisayar bağımlılığı. <http://www.computeraddiction.com> web adresinden 12 Haziran 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Oskay, Ü. (2000). Kitle haberleşme teorilerine giriş. Der Yayınları.
- Özkan, P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta, North Cyprus.
- Öztürk, Ö., Odabaşıoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. & Kalyoncu, Ö.A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41.
- Pelling, E. L. & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 755-759.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Pepperell, R. (2003). The posthuman condition. Bristol and Portland: Intellect.
- Perry, N. (1998). Hyperreality and global culture. London: Routledge.



- Persch, J.A. (2007). Jealous much? MySpace, Facebook can spark it. *The Msnbc Digital Network*: New York, NY, USA, <http://www.msnbc.msn.com/id/20431006/> web adresinden 18 August 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Pfeil, U., Arjan, R. & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking— A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.
- Phillips, M. (2009). MySpace or yours? Social networking sites surveillance in romantic relationships; Western States Communication Association: Mesa, AZ, USA.
- Pollet, T.V., Roberts, S.G.B. & Dunbar, R.I.M. (2011). Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 253-258.
- Porat, M. (1977). *The information economy: Definition and measurement*. Washington, DC: US Department of Commerce.
- Poster, M. (1996). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone*. Simon & Schuster: New York, NY, USA.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174.
- Reinhardt, W. Ebner, M. Beham, G. & Costa, C. (2009). How People are using Twitter during Conferences. In V. Hornung-Prähauser and M. Luckmann (Eds.) *Creativity and Innovation Competencies on the Web*, Proceedings of the 5th EduMedia Conference, St Virgil Conference Centre, Salzburg, Austria. p. 145-156.
- Rheingold, H. (2000). *Virtual community*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Rogers, E.(2003). Diffusion of innovations. Free Press, New York.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Ruiz-Olivares, R., Lucena V., Pino M.J. & Herruzo, J. (2010). Analysis of behavior related to use of the internet, mobile telephones, compulsive shopping and gambling among university students. *Adicciones*, 22(4), 301-309.
- Rusconi, A.C., Valeriani, G., Carlone, C., Raimondo, P., Quartini, A., de'Fornari, M.A.C. & Biondi, M. (2012). Internet addiction disorder and social networks: Statistical analysis of correlation and study of the association with social interaction anxiousness. *Rivista Di Psichiatria*, 47 (6), 498-507.
- Schmucki, L. & Meel, S., K.(2010). Social networking in education: Practices, policies, and realitie. <http://www.mmseducation.com/register2010/> web adresinden 10 Mart 2014 tarihinde erişilmiştir.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2): 205–21.
- Scott, J. (2000). Social network analysis: A handbook. 2nd edn. London: Sage.
- Shaffer, H. J., LaPlante, D. A., LaBrie, R. A., Kidman, R. C., Donato, A. N., & Stanton, M. V. (2004). Toward a syndrome model of addiction: Multiple expressions, common etiology. *Harvard Review of Psychiatry*, 12, 367-374.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press.
- Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck, P. E., Khosla, U. M. & McElroy, S. K. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57, 267-272.
- Shapira, N. A., Lessing, M. C., Goldsmith, T. D. Szabo, S. T., Lazoritz, M., Gold, M. S. & Stein, D. J. (2003). Problematic internet use: Proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and Anxiety*, 17, 207-216.

- Sharma, S. (1996). Applied multivariate techniques. John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA.
- Shay, W. (1999). Understanding data communications and networks. Pacific Grove, CA: Brooks Cole.
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49, 74-83
- Socialbakers (2013). Turkey Facebook Statistics. <http://socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> web adresinden 22 Ocak 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Stanciu, A., Mihai, F. & Aleca, O. (2012). Social networking as an alternative environment for education. *Accounting and Management Information Systems*, 11 (1), 56–75.
- Statistics Glossary (1997). Factor. <http://www.stats.gla.ac.uk/steps/glossary/anova.html#factor> web adresinden 1 Ekim 2014 tarihinde erişilmiştir.
- Steinfeld, C., Ellison, N.B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.
- Suganuma, N., Kikuchi, T., Yanagi, K., Yamamura, S., Morishima, H., Adachi, H., Kumanogo, T., Mikami, A., Sugita, Y., & Takeda, M. (2007). Using electronic media before sleep can curtail sleep time and result in self-perceived insufficient sleep. *Sleep and Biological Rhythms*, 5, 204-214.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 321-326.
- Sundstrom, K. (2013). Boom times for social media addiction centres. Newspaper: Sunshine Coast Daily.

- Sussman, S., Leventhal, A., Bluthenthal, R.N., Freimuth, M., Forster, M. & Ames, S. L. (2011). A framework for specificity of the addictions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3399-3415.
- Tavşancıl, E. T. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, s.48.
- Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. 1. Baskı, İstanbul: epsilon yayınları, s.81.
- Terry, D. H. M. & White, K. (1999). The theory of planned behavior: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38, 225-244.
- The Telegraph (2012). Facebook and Twitter 'more addictive than tobacco and alcohol'. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9054243/Facebook-and-Twitter-more-addictive-thantobacco-and-alcohol.html> web adresinden 09 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- The Nielsen Company (2009). Global faces and networked places; The Nielsen Company: New York, NY, USA. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf) web adresinden 18 Eylül 2012 tarihinde erişilmiştir.
- The Nielsen Company. (2010). Global audience spends two hours more a month on social networks than last year; The Nielsen Company: New York, NY, USA, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-onsocial-networks-than-last-year/> web adresinden 18 Eylül 2012 tarihinde erişilmiştir.
- Thrift, N. (2005). *Knowing capitalism*. London: Sage.
- Tokunaga, R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27, 705-713.

- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2009). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum öyleyse varım”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tsai, C. C. ve Lin, S. S. J. (2001). Analysis of attitudes toward computer networks and internet addiction of Taiwanese adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 373-376.
- Turel, O. & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21 (5), 512-528.
- Turgut, S. (2013). Yeni medya. İstanbul: Destek Yayınları.
- Total, N. (2006). Küreselleşme, iletişim, kültürlerarasılık. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tutgun, A. (2009). *Öğretmen adaylarının problemlili internet kullanımı*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi (M.A.), İstanbul.
- Tutgun, A, Deniz, L. & Moon, Man-Ki (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 10(4), 14-30.
- Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor. *Açık Bilim*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> web adresinden 12 Mayıs 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Tutgun-Ünal, A. & Köroğlu, O. (2013). A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24-42.
- Tutgun-Ünal, A. & Katmer-Bayraklı, V. (2014). Öğretmen adaylarının sosyal medyanın eğitimde iletişim amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri: Twitter örneği. *Uluslararası 1. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi (EJER)*, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2011). Bilgi toplumu istatistikleri. [http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/12808/Bilgi\\_Toplumu\\_Istatistikleri\\_2011.pdf](http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/12808/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf) web adresinden 8 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.

- Tüzer, V. (2011). İnternet, siberseks ve sadakatsizlik. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3 (1), 100-116.
- Uludağ, B. (2010). Karpal tünel sendromu. <http://www.burhanettinuludag.com.tr/yazilar/yazilar/yazilar/kts.html> web adresinden 21 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Usluel, Y. K. ve Aşkar, P. (2006). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin okullarda yayılımı. [http://www.ebit.hacettepe.edu.tr/dersnotu/diffusion\\_of\\_innovation.pdf](http://www.ebit.hacettepe.edu.tr/dersnotu/diffusion_of_innovation.pdf) web adresinden 10 Mart 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Usluel, Y. K. & Mazman, S. G. (2009). Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 8 (15), 139-160.
- Torlak, Ö. (2007). Yeni müşteri. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584-590.
- Van den Bulck, J. (2004). Television viewing, computer game playing and internet use and self-reported time to bed and time out of bed in secondary school children. *Sleep*, 27, 101-104.
- Vardar, E., Vardar, S. A., Toksöz, İ. & Süt, N. (2012). Egzersiz bağımlılığı ve psikopatolojik özelliklerin değerlendirilmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25 (1), 51-57.
- Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yang, B. J., & Lester, D. (2003). National character and Internet use. *Psychological Reports*, 93, 940.
- Yellowlees, P. M., Marks, S. (2005). Problematic internet use or addiction? *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1447-1453.

- Yeltepe, H. & İkizler, H. C. (2007). Egzersiz bağımlılığı ölçeği-21'in Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, 8, 29-35.
- Young, K. S. (1996a). Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902.
- Young, K.S. (1996b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K.S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychol & Behavior*, 1, 237-244.
- Young, K.S. (1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment. <http://v2.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf> web adresinden 9 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Young, K.S. (2000). Cyber-disorders: The mental health concern for the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 475-479.
- Young, K.S. (2007). Cognitive behavior therapy with internet addicts: Treatment outcomes and implications. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (5), 671-679.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241-246.
- Young, K.S., Rodgers, R. (1998). The relationship between depression and internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25-28.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Walsh, S. P., White, K. M. & Young, R. M. (2007). Young and connected: Psychological influences of mobile phone use amongst Australian youth. *In Mobile Media 2007, Proceedings of an International Conference on Social and Cultural Aspects of Mobile Phones, Media, and Wireless Technologies*, Sydney, Australia. pp. 125-134.

- Wan, C. (2009). Gratifications & loneliness as predictors of campus-SNS websites addiction & usage pattern among Chinese college students. M.S. Thesis, Chinese University of Hong Kong: Hong Kong, China.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- Webster, F. (2002). Theories of the information society. London: Routledge.
- Wei, T. & Wang, C. (2011). The characteristics of social networks of China's college students. *Modern Management*, 1, 219-223.
- Wellman, B. & Berkowitz, S. (1988). Social structures: A network approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties. In *Networks in the Global Village*; Wellman, B., Ed.; Westview: Boulder, CO, USA.
- Wellman, B. & Haythornthwaite, C. (eds) (2002). The internet in everyday life. Oxford: Blackwell.
- Wiggins, J. S. (1996) The five-factor model of personality: Theoretical perspectives. New York: Guilford.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 173-177.
- Wolf-Branigin, M. (2009). New media and social networks: Consideration from clients in addictions treatment. *Journal of Technology in Human Services*, 27, 339-345.
- Wolniczak, I., Ca´ceres-DelAguila, JA., Palma-Ardiles, G., Arroyo, KJ. & Soli´s-Visscher, R. (2013). Association between Facebook dependence and poor sleep quality: A study in a sample of undergraduate students in Peru. *PLoS ONE*, 8(3): e59087. doi:10.1371/journal.pone.0059087



- Wright, N. (2010). Twittering in teacher education: Reflecting on practicum experiences. *Open learning: The Journal of Open, Distance and e -Learning*, 25(3), 259–265.
- Wu, Pi-Chu (2013). Addictive behavior in relation to the happy farm facebook application. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 539-554.
- Zhang, B. (2011). Research on relations between sports and adolescents network addiction. *Second International Conference on Education and Sports Education (ESE 2011)*, Vol.II, p. 245-248.
- Zhou, S. X. (2010). Gratifications, loneliness, leisure boredom and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students. M. S. Thesis, Chinese University of Hong Kong: Hong Kong, China.
- Zimet, G., Dahlem, N. W., Zimet, S. G. & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.
- Zywica, J. & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses: Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.