

**T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
TIP FAKÜLTESİ  
AİLE HEKİMLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

Tez Yöneticisi  
Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN

**SAĞLIKLA İLGİLİ FAKÜLTELERDE EĞİTİM  
GÖRENLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK  
DÜZEYİ**

(Uzmanlık Tezi )

**Dr. Mahmut GÜNAY**

EDİRNE-2017

## TEŞEKKÜR

Uzmanlık eğitimim boyunca gösterdiği her türlü destek ve yardımlarından dolayı Trakya Üniversitesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı Öğretim Üyesi ve tez danışmanım Doç. Dr. Ayşe Çaylan'a, Trakya Üniversitesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. H. Nezh Dağdeviren'e, yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Serdar Öztora'ya ve Yrd. Doç. Dr. Önder Sezer'e, sevgili aileme, eğitimim süresince sonsuz sevgisi ve sabrıyla yanımda olan, anlayışını ve manevi desteğini esirgemeyen eşim Fazilet Günay'a, bilgisi ve deneyimiyle bana her konuda yol gösteren Uzm. Dr. Serkan Çalış'a, eğitimimde emeği geçen tüm hocalarıma ve birlikte çalıştığım tüm asistan arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ VE AMAÇ</b> .....	<b>1</b>
<b>GENEL BİLGİLER</b> .....	<b>3</b>
<b>SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>3</b>
<b>SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI</b> .....	<b>16</b>
<b>BENLİK SAYGISI</b> .....	<b>22</b>
<b>ÜNİVERSİTE UYUMU</b> .....	<b>24</b>
<b>GEREÇ VE YÖNTEMLER</b> .....	<b>26</b>
<b>BULGULAR</b> .....	<b>32</b>
<b>TARTIŞMA</b> .....	<b>76</b>
<b>SONUÇLAR</b> .....	<b>89</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>91</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>93</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>95</b>
<b>EKLER</b>	

## SİMGE VE KISALTMALAR

- MPFC** : Medial Prefrontal Cortex (Orta Prefrontal Korteks)  
**PCC** : Posterior Cingulate Cortex/Precuneus (Arka Singulat Korteks)  
**SMBÖ** : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği  
**ÜÜÖ** : Üniversiteye Uyum Ölçeği

## GİRİŞ VE AMAÇ

Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya aslında bir Web 2.0 teknolojisi olarak karşımıza çıkmakta ve bu teknoloji sayesinde daha fazla kullanıcının, çok daha rahat şekilde kullanabileceği uygulamalar ve içerikler oluşturulabilmektedir. Bu anlamda kullandığı teknolojiyi göz önüne alarak bir tanım yapmak gerekirse sosyal medya; web 2.0 teknolojisini kullanan ve kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmasına olanak sağlayan bir dizi internet tabanlı araçlardır (1).

Kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturdukları ve bu profil sayfalarında kendi istedikleri içerikleri yayımlayabildikleri web platformlarına “Sosyal Medya Platformları” adı verilmiştir. Sosyal medya genel olarak; insanların düşüncelerini, tecrübelerini, kavrama yetilerini, algılarını, müzik, video ve fotoğraf gibi ortamları birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal medya platformları, insanların anlık duyguları, düşündükleri, hissettikleri, fikir beyan etmek istedikleri veya yaşantısındaki herhangi bir ayrıntıyı başkaları ile paylaşmak istedikleri, internet üzerinden ulaşılabilen online ortamlar olarak bilinmektedir (2).

Türkiye’de de internet erişim oranı 2004 yılında %19 seviyesindeyken, 2017 yılında %66,8 seviyesine ulaşmıştır. İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada %82,4’lük oranıyla sosyal medya bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının bu şekilde hızla artması ve erişim olanaklarının çeşitlenerek insanların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesi sonucu sosyal medyanın kullanımdan çok bağımlılığa dönüştüğü, bireylerin sosyal yaşamlarını ikinci plana attıkları gözlenmektedir (3-5).

Bağımlılığı yordayan değişkenler göz önüne alındığında benlik saygısı ve sosyal destek arayışı önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin benlik saygısı düzeyinin, psikolojik ve diğer hastalıklara karşı direncini ve yakın ilişkiler kurabilme yeteneğini de etkilemektedir. Bu bağlamda kişinin kendisine biçtiği değer, kendisini nasıl algıladığı ruhsal iyilik durumunda önemli bir rol oynamakta ve sosyal etkileşimini biçimlendirmektedir. Benlik saygısı ve sosyal medya sitelerinin kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çoğu çalışma, benlik saygısı düşük olan kişilerin ben imajını ve benlik saygısını artırmak için daha fazla sosyal medya siteleri kullandıkları yönündedir (6).

Üniversite yaşamı, öğrencilerden akademik talepleri karşılamaları, üniversitenin sosyal yaşamıyla bütünleşmeleri, kazanılan yeni sosyal özgürlüklerle baş etmeleri, daha fazla bireysel olmaları, kendi cinsleri ve karşı cinsle olan ilişkilerini sorgulamaları için harekete geçmeleri gibi pek çok alanda mücadeleyi gerektiren özellikleriyle oldukça stresli bir dönemi kapsamaktadır. Üniversiteye yeni başlayan bütün öğrenciler stres kaynakları ile mücadele etmektedir. Üniversiteye uyum sağlayabilme; akademik başarı, yeteneklerin geliştirilmesi, yeni becerilerin kazanılması, öğrencinin bireysel mutluluğu ve psikolojik sağlığı açısından önemlidir. Ancak, bazı öğrenciler bu geçiş sorunlarını ve karşılaştıkları stres durumlarını olumlu şekilde karşılayarak üniversiteye uyumlarını artırırken, diğer öğrenciler bu yeni rollerin gerekliliklerini karşılayamamakta ve üniversiteye uyumda zorluk yaşamaktadırlar (7).

Çalışmamızda, Trakya Üniversitesi Tıp, Sağlık Bilimleri, Eczacılık, Diş Hekimliği Fakültelerinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi ve sosyodemografik faktörler, benlik saygı düzeyleri, üniversite uyum düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

## GENEL BİLGİLER

### SOSYAL MEDYA

Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojileri rehberliğinde birçok farklı sahada dönüşümler meydana geldiği gibi sosyal yaşamı ve çevreyi, sosyal iletişimi, sosyal etkileşimleri kapsayan kapsamlı bir sosyal dönüşüm de gerçekleşmektedir. Yaşanan bu dönüşümün teknolojiyi ve teknoloji kullanımını da etkilediği açıktır. Yaşanan dönüşümler, gelişmeler ve internetin sunduğu imkânlar, insanların ve özellikle de gençlerin iletişim kanallarını, sosyalleşme araçlarını ve çevrimiçi dünyadaki hareket sahalarını etkilemiştir. Bu bağlamda, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkin rolü yadsınamaz niteliktedir. İnternet, aynı anda ve her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziksel alandan bağımsız bir şekilde ve milyonlarca kişiyi sanal dünyada birleştirecek nitelikte dev bir ortamı oluşturmuştur. İnternet iletişim, bilgi edinme ve sosyal etkileşim için öncü, fark yaratan ve tercih edilen bir ortam haline geldiğinden, insanların özellikle de gençlerin hayatında hızla artan bir şekilde yer bulmaktadır (8).

Türkiye’de tüm dünyada olduğu gibi internet kullanımını her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye’de Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre; Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9’dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9’du (4).

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde görüntü oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile

çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etti (4).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle internet, gündelik hayatın değişiminde en fazla etkinin gerçekleştiği popüler iletişim platformlarından biri olmuş ve de çok erken yaşlarda hayatımıza etki etmeye başlamıştır. Sağlıktan eğitime, eğlenceden bilimsel çalışmaya kadar hemen her alanda var olan internet; sosyal, coğrafik, ekonomik ve kültürel yaşamda olduğu gibi kişilerarası etkileşimi de yeniden biçimlendirmiştir (9).

Teknolojik yenilikler ve gelişmeler iletişim şekillendirilmesine yol açmakta birlikte aracın kendisi de iletişimin içeriğine tesir etmektedir. Bundan yola çıkarsak iletişim amaçlı kullanılan aracın değişikliği iletişim biçiminin de değişikliğine neden olmaktadır. Bununla birlikte kişiler hedefleri doğrultusunda iletişim araçlarını kişiselleştirilebilmektedir. Buna göre teknolojinin gelişimi bununla birlikte iletişim araçlarının değişiminin kişilerin iletişim şekline ve içeriğine tesir ettiği açıktır (10).

Bu teknolojik yenilikler her alanda olduğu gibi medya alanında da dönüşümlere yol açmıştır. Geleneksel medya (televizyon, gazete, dergi, radyo); üstelendiği pek çok görevi yeni medya, sosyal medya vb. isimlerle adlandırılan, alt yapısının internet tarafından oluşturulduğu enformasyon teknolojisinin yeni araçlarına bırakmıştır (11).

Sosyal medya, içeriği kullanıcıları tarafından yaratılmasına ve paylaşılmasına izin veren temelleri Web2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulan internet alt yapılı uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (12).

İnsanların birbiriyle etkileşimini sağlayan ve bilgiye ulaşılabilirliği kolaylaştırıp artıran internet, Web 2.0 teknolojisi ile bambaşka bir düzeye çıkmıştır. Sosyal etkileşimi, paylaşımı ve işbirliğini ön planda tutan ve destekleyen Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle günümüzde çok daha farklı nitelikte internet ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Bu ortamların en önemlilerinden biri, web 2.0 teknolojisinin komponentlerinden ve en popüler paylaşım sahalarından biri de olarak gösterilen sosyal ağ siteleridir (8).

Zamanla toplumu ve bireyi değişime uğratan sosyal ağlar, kişilerin ve insanlara dair pek çok kavramın yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Sosyal paylaşım ağları; paylaşımaya dayalı sosyal ortamın simüle edildiği, kişilerin duygu, durum, düşünce, resim, müzik, video vb. pek çok paylaşım ile sağlanan sosyal etkileşime, iletişime zemin hazırlayarak sosyalleşme ile ilgili eylemleri, aslına uygun bir biçimde yeniden kurgulamaktadır (13).



## Sosyal Medya Tanımı

Geleneksel medyada var olan monologların Web2.0 teknolojisi ile sosyal medyada diyaloglara dönüştüğünü görmekteyiz. Sosyal medya kullanıcılara çoğu kısıtlamalardan uzak bir özgürlük sağlamış olup, kullanıcılara sosyal bir etkileşim ortamı sunmuştur. Kullanıcılar kendi düşüncelerini tartışabilecekleri rahat bir meca bulmuşlardır. Kişilerin diyalog kurup bilgi ve düşüncelerini paylaşabileceği üretici gibi tüketicinin de kullanıcı olduğu, sürekli bir biçimde kullanıcıların etkileşimde olduğu medya türüdür (12).

Sosyal medyanın bu zamana kadarki bilinen medya türlerinden öncelikle farkı; eş zamanlı ve en az iki yönlü bilgi aktarımına dönmesidir. İnternetin var olduğu tüm ortamlarda özellikle akıllı cep telefonu, tablet vb. yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla zaman ve mekan koşulları aşılmış olup bu şekliyle sosyal medya, genişlemesi engellenemeyen pek çok alanda artık gündem oluşturabilme kapasitesine sahip bir güç olmuştur (12).

Sosyal medya ağını tam olarak tanımlamak zordur. Pek çok benzer özellikler içeren siteleri tanımlarken sosyal medya ağıdır veya değildir diyebilmek kolay bir görev değildir. Çoğu sosyal medya kurallarına sahip ağlar olabildiği gibi istisnai ağlar da ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde sosyal medya ağlarının çoğu özelliğine sahip olan ama özellikle sosyal medya ağı şeklinde kabul edilmeyen siteler de var olmaktadır (14).

Sosyal medya ilgili birçok tanım yapılmış olmasına sosyal medyanın herkes tarafından kabullenilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Genel bir tanımlama yapmaya çalışırsak sosyal medya kullanıcılarına enformasyon, bilgi ve düşüncelerini paylaşma imkânı sağlayan karşılıklı etkileşim ve iletişim yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerine verilen ortak terimdir (15). Sosyal medyada bilginin, farklı bakış açılarının, düşüncelerin ve tecrübelerin kamu oluşumlu web sitelerinde paylaşımına imkân veren ve internet dünyasını hızla yaşamımıza sokan bir uygulama alanıdır (16). Son olarak sosyal medya, sosyal ağ ortamı kurma, sosyal ortamda kendilerini tanıtmaya, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma, iletişim kurma ve devam ettirme, kendilerinin oluşturdukları içeriği (fotoğraf, müzik, blok, video vb.) paylaşma, kişisel bilgilerini, düşüncelerini, fotoğraf, video, müzik vb. şeyleri içeren profil sayfası hazırlama ve insanlarla etkileşimde bulunma, iletişim kurma yeni arkadaşlıklar keşfetme yeni sosyal oluşumlarda var olma gibi imkânlar sunan çevrimiçi platformlardır (17).

Günümüzde interneti kullanan kişiler arasında sosyal medya kullanımını önemli bir alışkanlık haline gelirken, birçok kesimin ve çevrenin, sosyal taleplerine yanıt vermiş, aynı zamanda bu durumu olumsuz bulanların eleştirilerinin de merkezinde yer almıştır. Farklı iletişim araçlarının gelişmesi, bilişim teknolojilerine olan ilgiyi artırmış, sosyal medyanın da bu ortamda kendisine bir yer bulmasına olanak sağlamıştır (10).

## Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İlk olarak 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanılan sosyal medya kavramı işlevsel açıdan bakıldığında sosyal medya platformunun örnekleri daha eskiye dayanmaktadır. İlk olarak 1979 yılında ortaya çıkan Duke Üniversitesi’nde Tom Truscott ve Jim Ellis’in geliştirdiği ‘Usenet’ sosyal medyanın başlangıcı kabul edilmektedir. Usenet internet kullanıcıların karşılıklı mesaj göndermelerini izin veren bir mesaj panosu niteliğindedir. Tüm kullanıcıların erişebildikleri bu platform birden fazla kullanıcının içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımıdır (18). Daha sonra 1988 yılına geldiğimizde dosya ve link paylaşımını imkân sağlayan yeni bir platform olan Internet Relay Chat (IRC) kurulur (19).

Yirmibirinci yüzyılın modern anlamda kabul edilen ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında sixdegrees.com olarak yayınlanmıştır. Sixdegrees.com kullanıcılarına kendilerine ait profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme imkânı vermiş ve 1998 başlarında arkadaş listelerinde dolaşma olanağı sağlamıştır. Bahsedilen bu özellikler sixdegrees.com’dan önce de olmasına rağmen bu özellikleri bir araya getiren ilk sosyal ağ konumundadır. Uygulamanın kısa zamanda popüleritesi artmıştır. 2000 yılında ise 125 milyon dolara satılmıştır. Fakat milyonlarca kullanıcısı bulunan sixdegrees.com, kendi gibi sitelerin artması ve yeniliklere ayak uyduramaması üzerine 2001 yılında kapanmıştır (19).

Kullanıcıların bu sitede birbiriyle iletişim dışında yapabilecekleri farklı bir etkinlik bulunmaması bu tecrübeden yola çıkarak gerçek sosyal medyanın ağının kullanıcıların yalnızca iletişim kurulmasına sağlamakla kalmayıp zamanda içerik oluşturabilme ve yayınlama, diyalog kurabilme ve yeni ilişkiler geliştirilmesine katkıda bulunabilecek yapıda olması gerektiği görüldü (20).

Asian Avenue, MiGente ve BlackPlanet kullanıcılarına bağlantılar için izin almadan kendilerine ait profillerinde arkadaş tanımlayabilme, şahsi, profesyonel ve tanışma profilleri yaratabilme imkânı vermiştir. Aynı zamanda 1999’da piyasaya sürülen LiveJournal, kısa bir zaman sonra kullanıcılar tek yönlü bağlantıları sayfalarında listelemiş ve kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilmek amacıyla arkadaş olarak işaretleyebilmiş ve de gizlilik ayarlarını yönetebilmişlerdir. Kore’nin sanal dünyalar sitesi olan Cyworld 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır ve 2001’de de sosyal medya sitelerinin özellikleriyle tekrar yenilenmiştir. Benzer şekilde İsveç Web Birliği 2000 yılında LunarStorm ziyaretçi defteri, arkadaş listesi ve günlük sayfaları içerikleriyle kendini sosyal ağ sitesi olarak yeniden şekillendirmiştir (19).

Yirmibirinci yüzyılın başında yüksek-hızlı internet erişiminin genele yayılmasıyla ve takip eden senelerde sosyal medya uygulamalarına var olan ilginin artmasıyla günümüze değin yüzlerce hatta binlerce sosyal ağ sitesi meydana çıkmıştır (18).

Takvimler 2002 yılını gösterdiğinde günümüz sosyal medyasının ilk örneği olan Friendster kurulmuştur. Bu site hala aktif olarak kullanılmaktadır. Bu platformda kullanıcıların profil güncellemelerini izleyerek arkadaşları uyarma ve onların platforma katılmalarını teşvik etmektedir (19).

Geçmişten gelen tecrübelerin de eklenmesiyle 2003 yılından itibaren yeni yeni sosyal medya siteleri oluşmaya başlamış ve kullanıcılar tarafından da artan ilgiden dolayı benzer pek çok sosyal medya sitesi kurulmuştur. Bunlara örnek vermek istersek şunlar gösterilebilir: Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40, Dogster, Couchsurfing, Myspace, LastFm, DeLicio.us, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, Flickr, Orkut, Photobucket, Second Life, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, Bebo, Reddit, Yahoo!360, Youtube, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, HI5, Cyworld, Xang (19).

Katılımcılarının gerçek kimliklerini sanal dünyada kullanılmasına olanak veren Facebook; Mark Zuckerberg isimli Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören bir öğrenci tarafından, oda arkadaşıyla birlikte 2004 yılında kurulmuştur. Mark Zuckerberg ve arkadaşının yapmak istediği basit bir sanal okul yıllığı oluşturmaktı (21).

Facebook'un üniversite içerisinde çok hızlı yayılması onun daha geniş kitleleri hedeflemesini sağladı. Uygulama 2005 yılında daha çok Amerikan üniversiteleri içerisinde yaygın iken 2006 yılına geldiğimizde şu anki e-posta sistemine geçerek dünya geneline yayılmıştır ve böylece Facebook günümüzde en çok kullanılan sosyal medya sitesi olmuştur. Daha detaylı olarak büyük sosyal medya sitelerinin kuruluş tarihi kronolojik olarak Şekil 1'de gösterilmektedir (22).

	1997	SixDegrees.com
AsianAvenue	1999	LiveJournal BlackPlanet
LunarStorm	2000	MiGente
Ryze	2001	Cyworld
Fotolog		
Skyblog	20202	Friendster
		Courchsurfing
LinkedIn		MySpace
Tribe.net, open BC/Xing	2003	Last.FM
		Hi5
Orkut, Dogster		
Multiple, aSmallWorld	2004	Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harward Ün.)
Catster		Dodgeball, Care 2
Yahoo!360		Hyves
Cyworld (Çin)		Youtube, Xanga, Bebo
Ning	2005	Facebook (Liseler)
		Asian Avenue
Twitter	2006	BlackPlanet Facebook (Kurumsal ağlar), Cyworld (Amerika) MyChurch, Facebook (Herkes için)

**Şekil 1. Büyük sosyal medya sitelerinin kuruluş tarihi (22)**

## Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medyayı bu kadar popüler kılan en önemli ve fark yaratan özelliği, insanların tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından erişilebilecek şekilde kendilerini ifade edebilmesidir. Kullanıcılar internet alt yapısını kullanarak kendilerine profil oluşturup, bu profiller üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir. Bu etkileşimle kişiler kendi bilgi ve düşüncelerini, tecrübelerini dünya çapında bir ortamda yansıtabilmektedirler (19).

Sosyal medyanın özelliklerini sınıflandırılmaya kalkıldığında karşımıza 5 ana başlık çıkmaktadır. Bunlar (23):

**Katılım:** Sosyal medya kullanıcılarının içeriğe katkıda bulunmasını teşvik eder. Medya ile kullanıcı arasında kalın bir duvar örmez; kullanıcın da geri bildirimler yapmasını ve katkı vermesini kolaylaştırır.

**Açıklık:** Sosyal medyanın temeli içeriğin çoğu zaman katılıma ve geri dönüşümlere açık olmasıdır. Kullanıcılar için çoğu zaman mümkün olduğu kadar engelleri ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede kullanıcılarını yorum yapmaya, bilgi ve düşüncelerini paylaşmaya özendirilmektedir

**Karşılıklı konuşma:** Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre fark yaratan bir başka özelliği, monolog bir etkileşim yerine çift yönlü bir etkileşim sunmasıdır. İçerik, sosyal medya kullanıcılarının hemen geri bildirim yapabileceği yapıdadır. Böylece okuyucu, dinleyici veya seyirciler gibi içerik sahipleri de bu etkileşimin içinde yer alır.

**Topluluk:** Sosyal medya hızla ve etkin topluluk oluşumuna ideal bir ortam sağlamaktadır. Bu topluluklardaki kullanıcılar; ilgilerini çeken ortak konu, kişi, fotoğraf, müzik, siyasi düşünce veya TV şovu gibi konularda rahat bir biçimde karşılıklı olarak hızlı ve kolayca iletişime geçebilmektedirler

**Bağlantısallık:** Sosyal medya platformlarının çoğu birbiri ile bağlantısaldır. Reklam veya farklı amaçlardan dolayı diğer sitelere, kişilere ve kaynaklara bağlantı vermektedir.

## Sosyal Medya Araç Çeşitleri

Sosyal medya çeşitlerine baktığımızda birçok kişi tarafından sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Bunlara bakacak olursak;

Mangold (24):

- Sosyal Ağ Siteleri
- Yaratıcılık Çalışmaları Paylaşım Siteleri
- Kullanıcı Sponsorlu Bloglar
- Şirket Sponsorlu Siteler/Bloglar
- Şirket Sponsorlu Bilgilendirme/Yardım Siteleri
- Yalnızca Davetiye ile Girilebilen Sosyal Ağlar
- İş Ağı Siteleri
- İşbirlikçi Web Siteleri
- Sanal Dünyalar
- Ticaret Toplulukları
- Podcastler
- Haber İletim Siteleri
- Eğitim Materyalleri Paylaşımı
- Açık Kaynak Yazılım Toplulukları
- Sosyal İmlleme Siteleri

Aichner (25):

- Bloglar
- İş Ağları
- İşbirlikçi Projeler
- Şirket Sosyal Ağları
- Forumlar
- Mikrobloglar
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri
- Ürün/Hizmet Değerlendirme Siteleri
- Sosyal İmlleme
- Sosyal Oyun Siteleri
- Sosyal Ağlar
- Video Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar

Kaplan (18):

- İşbirlikçi Projeler
- Bloglar
- İçerik Toplulukları
- Sosyal Ağlar
- Sanal Oyun Dünyaları
- Sanal Sosyal Dünyalar

Mayfield (26):

- Sosyal Ağlar
- Bloglar
- Wikiler
- Podcastler
- Forumlar
- İçerik Toplulukları
- Mikrobloglar

Hoffman (27):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Ortak Yaratım Siteleri
- Sosyal İmlleme Siteleri
- Forumlar ve Tartışma Platformları
- Ürün Değerlendirme Siteleri
- Sosyal Ağlar
- Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Safko (28):

- Sosyal Ağlar
- Yayın Siteleri
- Resim Paylaşım Siteleri
- Ses Paylaşım Siteleri
- Video Paylaşım Siteleri
- Mikrobloglar
- Canlı Yayın Siteleri
- Sanal Dünyalar
- Oyun Siteleri

- Verimlilik Uygulamaları
- Toplayıcılar
- Zengin Site Özeti (Really Simple Syndication)
- Arama Motorları
- Mobil Sosyal Medya Araçları
- Kişilerarası İletişim Araçları

Sosyal medya çeşitlerini tek tek inceleyecek olursak;

**Bloglar:** Weblog (internet günlüğü) olarak da adlandırılan bloglar, yazarlarına internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayardan anında yayınlama olanağı tanıyan kolay bir şekilde oluşturulabilen ve güncellenebilen web siteleridir. Fakat bloglar sıradan bir web sitesinden oldukça farklıdır. Blogları web sitelerinden farklı kılan en önemli nokta onların statik değil dinamik bir içeriğe sahip olmasıdır. Genellikle her gün (bazen günde 3-4 kez) güncellenen düşünceleri ve konuşmaları içerir. Bloglar okuyucuları fikirler, sorular ve bağlantılarla kendilerine çekerler. Okuyuculardan düşüncelerini ve cevap vermelerini isterler. Etkileşim talep ederler (29).

**Mikrobloglar:** Mikrobloglar, weblogların icadıyla ortaya çıkmışlardır. İnsanlar bir süre uzun ve detaylı yazılar yazdıktan sonra önceki geleneksel blog yazılarını mikroblog adı verilen daha öz, daha kolay ve nakledilebilir bir yazı biçimine dönüştürmeye başladılar. Mikrobloglar hızlı bir şekilde geleneksel blog yazımının daha kolay ve daha hızlı erişilebilir biçimi olarak kullanıcılar tarafından kabul gördü. Bu yönleriyle mikrobloglar hızla insanların bilgi arayış ve paylaşımında bulunduğu ve günlük aktivitelerini aktardığı toplumsal iletişim ve etkileşimin popüler biçimine dönüştüler (28).

**Wikiler:** Wikiler kullanıcılar tarafından metin, doküman, video, fotoğraf, ses, sunu ve bağlantı linkleri eklenebilmesine ve bunların kullanıcılar tarafından düzenlenebilmesine, silinebilmesine olanak veren sanal ortam ansiklopedileri ve bilgi topluluklarıdır. Wikilerdeki bu içerikler birçok kullanıcının işbirliği içerisinde olmasıyla gerçekleşir. Mevcut olan içeriklerin değiştirilebilmesi ve silinebilmesi ile ilgili tartışmalar yapılmakla birlikte bu tartışmaların kaydı tutulabilmektedir. İşlem ve etkileşim kolaylığı açısından wikiler yoğun yazarlık işbirliği için ideal bir araç haline dönüşmüştür (30).

Wikilerdeki bu üretim türü kullanıcıların okur statüsünün okuryazarlık olarak değişmesinde öncü araçlardan olmuştur. Wikilere verilebilecek en iyi örnek en bilineni olarak



Wikipedia'dır. Wikipedia 2001 yılında ortaya çıkmış ve hızla büyümüş olan, her ülkenin diline çevrilmiş bir ansiklopedidir. Wikilerin popüler olmasındaki bir önemli başka neden de basit ve yüksek düzeyde bilgi sahibi olunmasa da rahatlıkla kullanılabilmesidir. Bu açıdan wikilerdeki içeriğin düzeyi direk olarak hazırlayan düzeyinden ileri gidememektedir. Wiki uygulamaları sayfalar arası köprü kurmaya da imkân verir (31).

**Sosyal ağlar:** Sosyal ağ tanımı ilk kez 1954 yılında, John Barnes tarafından, kişilerin etrafındaki diğer insanlarla var olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Barnes'a göre Sosyal ağlar bireyler için psikolojik öneme sahip, birbiriyle iletişim ve etkileşimde bulunulan kişilerden meydana gelmektedir (32).

Günümüzde sosyal ağlar ortak hedef doğrultusunda kişilerin etkileşimini, düşüncelerini, bilgilerini paylaşmalarını sağlayan ve bu paylaşımların internet zemininde gruplanmasına imkân sağlayan hizmetler olarak tanımlanabilir (22).

Sosyal ağ siteleri ise; bireylerin, şahsi bilgileriyle profil (hesap) oluşturup, oluşturulan profil üzerinden kayıtlı olan diğer kişilerin profillerine ulaşabilmelerine ve anlık iletiler veya elektronik posta aracılığıyla diğer kişilerle iletişim kurabilmelerine imkân tanıyarak, kendilerine çevrimiçi bir sosyal ağ yaratabilmelerini sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar hesaplarında; doğum yeri, doğum tarihi, cinsiyet, siyasi görüş, dini inanç, ilgi alanları, sevdikleri filmler, sevdikleri dergiler, sevdikleri kitaplardan alıntılar, hobiler vs. gibi birçok şahsi bilgi bulunabilmektedir. Bu veriler fotoğraf, ses dosyaları, video, bloglar vb. farklı formatlardan oluşabilmektedir (22).

Sosyal ağlar (MySpace, Bebo, Facebook, Cyworld ) ortaya çıktığı tarihten bu yana milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu durum internet kullanıcılarının birçoğunun sosyal ağlar ile günlük hayatlarıyla bütünleştirdiği görülmektedir. Bu gösterilen yoğun ilgi ve de teknolojik alt yapının hazır olması nedeniyle yüzlerce sosyal ağ sitesi günümüzde aktif olarak kullanıcılarına hizmet vermektedir. Her birinin benzer alt yapıya sahip olmasının yanında kullanıcılar üzerindeki etkileri çeşitlilik göstermektedir. Çoğu web site kullanıcılarının günlük yaşamındaki sosyal ağlarını desteklese de, diğer siteler ise birbirine yabancı kişilerin ortak ilgi alanları, etkinlikler ve politik görüşler zemininde bağlantı kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bazı siteler geniş bir kullanıcı yelpazesine hitap ederken, bazıları ise ortak dil, din, etnik köken, cinsiyet, ulusa veya kültüre dayalı kimlik zemininde bir arada olmak isteyen kullanıcılara hitap etmektedir. Sosyal ağ Siteleri, aynı zamanda mobil erişim gibi yeni iletişim araçlarını kullanarak popülerliği daha da artırma noktasında da farklılaşmaktadır (22).

**İçerik Paylaşım Siteleri:** Kullanıcılar tarafından müzik video ve resim ve benzeri birçok değişik formatta dosyaları kullanıcı tarafından tanımlanmış başlıklar altında paylaşımına izin veren web sayfalarıdır. İçerik paylaşım siteleri günümüzde en fazla ziyaret edilen sosyal medya araçlarındandır. Bu Popülaritenin temelini baktığımız zaman kullanıcıların sadece ve sadece tüketici olmayıp içeriye aktif bir şekilde katkıda bulunan, yazılabilir küresel ölçekte web fikrine dayanmakta olmasıdır. Buna baktığımızda başı çeken web siteleri YouTube, instagram ve Flickr'tir. Bu sitede kullanıcılar özellikle internet kullanımının artması ile günde milyonlarca kez ziyaret edilmektedir ve milyonları aşkın bir şekilde kullanıcı kitlesine sahiptir (33).

Fotoğraf, video paylaşım sitelerinin yanı sıra kullanıcılar tarafından oluşturulan sunum slaytlarını yükleme ve bu slaytlar hakkında tartışma imkânı sunan slideshare.com vb. gibi alternatif siteler mevcuttur. İçerik paylaşım siteleri içerik paylaşımının yanında var olan içeriğe de yorum yapabilme özelliğine sahiptir. Bu web siteleri kullanıcıların oluşturdukları içerikleri kamusal alana çıkması ya da yalnızca arkadaşlarla sınırlama ya da içeriğin başka kullanıcıya gönderilmesi ya da başkalarının bulması, paylaşımı ya da tartışması için sosyal ağ, blog veya web siteleri içerisine konması imkân sağlamaktadır (33).

Medya paylaşım siteleri olarak isimlendirilen bu siteleri teknik bilgisi olmayan veya zayıf olan kullanıcılara web üzerinden basit ve ücretsiz olarak fotoğraf, video ve müzik vb. dosyaları paylaşma imkânı sağlamaktadır ve aşağıda belirtilen özellikleri taşımaktadırlar:

- Kolay yayınlama araçları: daha önce medya içeriklerini web siteleri üzerinden yayımlamak uzmanlık ve deneyim gerektirirken günümüzde bu sitelerin aracılığıyla bu tür engeller aşılmış olup kullanıcılara özgürlük sağlanmıştır.
- Sosyal özellikleri: Bu siteler yalnızca içerik paylaşımı değil aynı zamanda içeriklere yorum yapabilme, bu medya içeriklerini arkadaşlarıyla paylaşma ve tartışma imkânı vermektedir.
- Kişisel sitelerde yayınlama: kullanıcılar medya içerikleri doğrudan yolla bloglara, sosyal ağlara ve web siteleri gibi ortamlara da aktarma şansı bulmaktadırlar.
- Düşük maliyet: Bu siteler verdikleri bu hizmetler karşılığında herhangi bir ücret talep etmeyenler olduğu gibi dereceli fiyatlandırma sistemi uygulayanlar da vardır (34).

**Podcast:** Podcast genellikle dizin halindeki dijital medya ürünlerinin(video, müzik, radyo programları vb.) web üzerinden çoğunlukla bildirim yolu ile bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. taşınabilir cihazlara indirilebilecek biçimde basit olarak yayınlanmasıdır. Podcast terimi 2000'li yıllarda 'ipod' ile 'broadcast' kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Podcastlar ilk olarak iPod için tasarlanmış olsa da günümüzde oldukça yaygın şekilde birçok

kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Özellikle de video, radyo yayını gibi birçok içeriğin yayımının podcast ile çok daha kolay hale gelmiştir. Podcast yapabilmek teknik açıdan uzmanlık gerektirmediği için çoğu kullanıcı tarafından ilginç bulunan konular, en son haberler, röportajlar, kayıtlar ve sunum içeren konular hakkında podcastler yapabilmektedirler. Podcast yapmak için sadece mp3 formatında ses kaydı yapmak ya da sonradan bu formata çevrilebilen dijital ses kaydedicisi ile bunun paylaşılacağı bir web sitesi yeterlidir (29).

**Forumlar:** Bir başka sosyal medya platformu modeli olan forumlar, kullanıcıların belirli bir konudaki deneyimlerini, düşüncelerini ve bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşabilecekleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır. Forumlar, konu başlığı altına girilen mesajların listelenmesi şeklinde düzenlendiği bilginin paylaşımının ve bu konular hakkında tartışmaların yapılabildiği şekilsel mekanizmalardır (35).

Bu sitelerde düzeni sağlamak, dizini oluşturmak, içerikleri belli bir kontrol altında alabilmek için yönetici veya yöneticiler vardır. Fakat yönetici dizin başlığı oluşturmak dışında tartışmaya iştirak edemez ve tartışmayı yönetemez. Bu özellik bloglar ve forumlar arasındaki temel farkı teşkil eder. Bloglar net bir şekilde sahipli iken, forumların ise üyeleri vardır (26).

Forumlarda fotoğraf, video veya müzik vb. dosyalara fazla yer verilmezken metne dayalı konu dizinleri ön plana çıkarılmaktadır. Forumlarda konuyla ilgili kullanıcıların sunduğu bilgi, görüş ve düşünceler belli bir periyot içinde belli bir birikim oluşturmaktadır. Bu birikim arşiv niteliğinde olup hem forum üyelerine hem de internette gezinti yapanlara erişim imkânı vermektedir. Bundan dolayı forumlar yeni internet kullanıcıları tarafından keşfedilme, okunma potansiyelini devam ettirmektedir. Eğer ki kullanıcılar forumun içeriğindeki bilgi, düşünceleri veya tavsiyeleri mantığına oturtuyorsa foruma olan ilgisi artarak devam etmekte daha sonra bu etkin katılım düzeyine taşınmaktadır (35).

### **Sosyal Medyanın Etkileri**

Sosyal medyanın etkilerine bakacak olursak kişiliklere, yere, zamana, konuya ve diğer pek çok faktöre göre değişimlerin olduğunu görebiliriz. Aynı internette karşılaştığımız gibi sosyal medyanın da kullanımı sosyal etkileşimi hem güçlendirici hem de zayıflatıcı ve de tamamlayıcı etkileri göze çarpmaktadır. İnsanların birbiriyle etkileşim içinde olmasını ucuz ve kolay yoldan sağlaması bununla birlikte bunu zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sunabilmesi güçlendirici etkilerinden sayılabilir. Diğer taraftan insanların ailesi ve çevresiyle yüz yüze iletişim kurmasını engellemesi ve bölgesel iletişimi zayıflatması konularında zayıflatıcı etkisi ortaya çıkmaktadır (19).

İstanbul Sağlık Müdürlüğü tarafından 2014 yılında “Sosyal Medya Kullanımı” başlığıyla hazırlanan sunuda sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (36);

- Eski arkadaşlara ulaşmaya, yeni arkadaşlar edinmeye yardımcı olur,
- İletişimde zaman ve mekân engeli yoktur,
- Bireyin hayat tarzına ve düşüncelerine uygun sayfalar ve gruplar oluşturmasına olanak sağlar,
- Yalnızlıktan kaynaklanan depresif düşüncelerden uzaklaşmaya yardımcı olur,
- Önemli ve önemsiz veriler yığınlarında anlamlı ve yararlı bilgiler oluşturabilir,
- Bilgiye birinci derece kaynağından ulaşmaya olanak sağlar.

Bununla birlikte sosyal medyanın zararları ise (36);

- Sanal ortamdaki uzaklaşılmasıyla ortaya çıkan saldırgan ve depresif hal,
- Bireysel, ailevi ve iş yaşamındaki mahrem bilgilerin deşifre olması,
- Sosyal medya kullanımıyla birlikte bireyin asosyalleşmesi,
- Narsisizme yol açması,
- Zararlı sosyal örgütlenmelere olanak sunması,
- Kullanılan dili yozlaştırması sayılabilir.

## **SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI**

Sosyal medya bağımlılığını incelerken yapmamızın gereken ilk olarak bağımlılık kavramını incelemek olacaktır. Daha sonra ise sosyal medyanın internet tabanlı bir uygulama olduğu ve de internet üzerinden ulaşılabildiği düşünüldüğünde internet bağımlılığı ile ayrı olarak düşünülmemesi gerekliliği açıktır.

### **Bağımlılık**

Bağımlılık, Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınladığı Uluslararası Hastalık Sınıflandırma Kitaplığı'nın 10. Edisyonuna göre bireylerin, kendilerinin ruhsal ve bedensel sağlığına ya da sosyal yaşamına zarar vermesine karşın, bağımlı oldukları belirli bir eylemi/maddeyi yinelemeye/kullanmaya yönelik önüne geçilemeyecek düzeyde istek duymaları ve bu eylemin kişinin diğer eylemlerine göre büyük bir üstünlük kurma durumudur (37).

Teknolojik bağımlılıklar; genellikle insan- makine etkileşimine dayalı kimyasal olmayan davranışsal bağımlılıklar kategorisinde yer almaktadır. Teknolojik bağımlılıklar pasif bağımlılık (televizyon izleme) olabildiği gibi aktif bağımlılık(bilgisayar oyunu oynama)

şeklinde de olabilir. İlgili davranışın kişinin haz almasını sağlayan bağımlılığa da sebep olan uyarıcı ve pekiştirici etkileri söz konusudur. Davranışsal bağımlılıklar da psikolojik ve fiziksel bağımlılığın ana bileşenleri olan duygu durum değişkenliği, meşguliyet, tekrarlama, yoksunluk, tolerans ve kişiler arası çatışma özelliklerini gösterir. Bu altı ölçütü karşılayan davranışlar “bağımlılık” olarak tanımlanabilir (38).

### **İnternet Bağımlılığı**

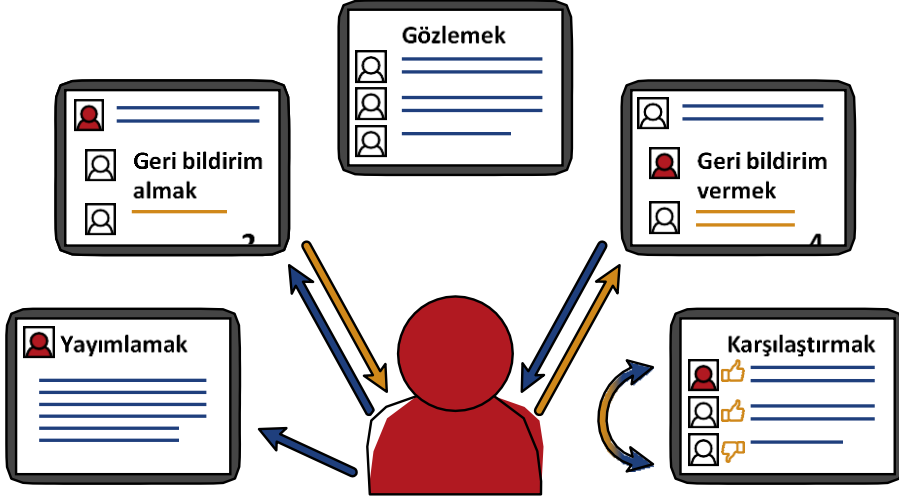
“İnternet bağımlılığı”, “aşırı internet kullanımı”, “patolojik internet kullanımı (PİK)” veya “uygun olmayan internet kullanımı”; genellikle internetin aşırı derecede kullanılması ve bu kullanma isteğinin çabalamaya rağmen önüne geçilememesi, internete bağlı kalınmadan geçirilen vaktin giderek önemini yitirmesi, internetten yoksun kalınan durumlarda aşırı sinirlilik hali ve de saldırganlık olması ve durumun bireyin ailevi, sosyal ve iş hayatını etkilemesi hatta giderek bozulması olarak tanımlanabilir (39).

Karakteristik internet bağımlısı kişiler haftada 40-80 saat aralığında bilgisayar başında vakit geçirmekte ve tek seferde hiç ara vermeksizin 20 saate varan sürelerde bilgisayar başından kalkmayabilmektedir (39).

Uyku döngüsü bozulan bu bağımlılar uyarıcı madde kullanmaya başlamakta aşırı kahve ve asitli içecekler tüketmektedirler. Sedanter yaşam tarzını da yanında getiren bu bağımlılık fiziksel aktivitenin giderek azalmasıyla obezite, sırt ağrısı, karpal tünel sendromu ve postür bozuklukları vb. kas ve iskelet sistemi rahatsızlıklarına yol açmaktadır. İşyeri ve okul performansında düşme, internetsiz bir yaşamın çok sıkıcı, değersiz ve boş gelmesi düşüncesiyle kendini gösteren şiddetli avolasyon, bazı video oyunlarına bağlı gelişen epileptik nöbetler görülebilen belirtilerendir (38).

### **Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medya modern insanın temel sosyal gereksinimlerini beş temel davranış ile tatmin etmeye çalıştığı bir temel platform sağlar. Bunlar; bilgi yayınlamak, bu bilgi hakkında geri bildirim almak, başkalarının yayınlarını izlemek, başkalarının yayınlarıyla ilgili geri bildirim sağlamak ve kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaktır (40) (Şekil 2).



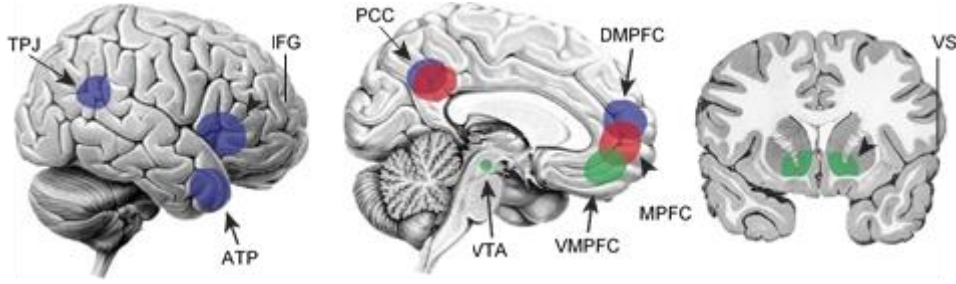
**Şekil 2. Beş temel sosyal medya davranışı (40)**

Bu 5 davranış özellikle 3 alan üzerinden değerlendirilebilir. Bu alanlar sosyal biliş, özgönderimsel biliş, sosyal ödül olarak açıklayacak olursak (40):

**Sosyal biliş (sosyal ağların mentalizasyonu):** Sosyal biliş, insanların diğer insanlarla ve sosyal durumlarla ilgili bilgileri nasıl işlediği, depoladığı ve uyguladığı üzerine odaklanan bir alt başlıktır. Sosyal biliş, insanların toplumsal dünyaya ilişkin bilgileri yorumlama, analiz etme, anımsama ve kullanma biçimidir. Yani diğer bireyler, gruplar ve toplumlar hakkında izlenim oluşturmaktır. Kişilerin toplumsal tutum ve davranışları; bu tutum ve davranışlarının sözel ve yüz ifadeleri ile aktarımı, kişilerin aktarılan bu bilgileri seçme, yorumlama ve hatırlama yöntemleri sosyal bilişle ilgilidir. Bilişsel süreçlerin sosyal etkileşimlerdeki rolüne odaklanmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı da diğer kullanıcıların mental durumlarını ve motivasyonlarını düşünülmesini gerektirir (40).

Örneğin bir sosyal medya kullanıcısı bir paylaşım yayınlamadan önce ve sonrasında takipçilerinin nasıl tepki vereceğini düşünür ya da bir kullanıcı başka bir kullanıcıya bu geri bildirimini verirken bu geri bildirim kullanıcıda oluşturacağı tepkiyi düşünür (40).

Çevrimdışı sosyal davranışların beyin görüntüleme çalışmalarında başkalarının düşüncelerini, duygularını ve niyetleri üzerine düşünülmesi belirgin bir şekilde beyinde bazı bölgelerin aktivitesiyle oluştuğu gösterilmiştir. Bu bölgeler Dorsomedial Prefrontal Cortex (DMPFC), Bilateral Temporoparietal Junction (TPJ), Anterior Temporal Lobes (ATL), İnferior Frontal Gyrus (IFG) ve Posterior Cingulate Cortex/Precuneus (PCC) (41, 42) (Şekil 3).



**Şekil 3. Sosyal medya kullanımı sırasında etkilenen beyin bölgeleri; A-sosyal biliş (mavi renkli bölgeler), B- özgönderimsel biliş (kırmızı renkli bölgeler), C-sosyal ödül (yeşil renkli bölgeler ) (40)**

**Özgönderimsel biliş:** Bireyler kendi öznel deneyimlerini, yakın geçmişlerini veya görüşlerini paylaşmak için sosyal medya kullanmak ister. Bu nedenle sosyal medya özgönderimsel düşüncenin ortaya çıkmasında çok önemli bir kaynaktır. Bireyler sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarla ve bunlara aldıkları geribildirimlerle diğer kullanıcıların hakkında ne düşündükleri ne hissettiklerini anlamaya çalışırlar (43).

Nörögörüntüleme çalışmaları özgönderimsel düşüncenin beyinin orta kortikal bölgelerinden özellikle de Prefrontal Cortex (MPFC) ve Posterior Cingulate Cortex/Precuneus (PCC)'den kaynaklandığı gösterilmiştir (44).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, MPFC'deki faaliyetlerin, benlik hakkında bilgi paylaşımının kendi kendine atfedilen bileşeni ile ilişkilendirmiştir (45).

**Sosyal ödül ağı:** Sosyal medya kişilere sürekli olarak sosyal bağlantı durumunda olma, itibarını geliştirme olanağı sağlar. Bu durum beyin tarafından sosyal bir ödül olarak algılanır. Örneğin Facebook bunu beğeni veya arkadaşlık isteği olarak yapar. Bu tür minimalist sosyal başarılar bile beynin ödül merkezini harekete geçirmeye yeter ve de bu Facebook a geri dönmemizi sağlar (40).

Nörögörüntüleme çalışmalarında Ventromedial Prefrontal Cortex (VMPFC), ventral striatum (VS) ve Ventral Tegmental Area (VTA) bölgelerinde aktivite artışı saptanmıştır (46, 47).

**Diğer:** Sosyal medyayı kullanırken, başlıca davranışlar arasında uyarılara katılmak, karar vermek ve motor hareketleri uygulamak gerekir. Bunlar, sırasıyla, frontoparietal dikkat

ağı, yürütücü işlev ağı ve motor sistemi gibi sosyal medya kullanımındaki diğer beyin sistemlerini kapsar (40).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ortaya yeni bağımlılık türleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı bunların en önemlilerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medya bağımlılığına sosyal fobi (anksiyete), depresyon gibi birçok psikiyatrik hastalıklar sıklıkla eşlik etmektedir (17).

Sosyal medya bağımlılığının tanımlanmasına bakacak olursak; bireyin hayatındaki özel, akademik, iş ve sosyal alanlar vb. günlük yaşamının birçok noktasında meşguliyet, tekrarlama, çatışma ve duygu durum düzenleme gibi sorunlara yol açan bilişsel, davranışsal ve duygusal süreçler ile ortaya çıkan psikolojik bir sorundur (17).

Chicago Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada araştırmacılar sosyal medya ile farklı maddelerin bağımlılık yapma özelliklerini incelemiş ve Almanya'da 205 kişi üstünde yapılan bu araştırmada, sosyal medyanın bağımlılık etkisi sigara ve alkol bağımlılığı ile karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Facebook ve Twitter benzeri sosyal medya araçlarını kullanma isteğine karşı direncin sigara ve ya alkole karşı direncine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır (48).

Hazar sosyal medya bağımlılık tipolojisini 3 alt başlıkta toplamıştır; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), ve davranışsal (araçsal ve eylemsel) (19);

Bilişsel içerikli bağımlılık, kişilerin yaşamları ya da ilgileri konusundaki bilgilerin toplanması gerektiğini ve daha çok bunlara karşı bağımlı olduğunu öngörmektedir. Kişilerin yaşamlarını idame ettirecek ya da kolaylaştıracak bilgileri elde edebilmek için medyayı kullanmaları; bu kullanım süresinin fazlalığı, tekrarlamaların sıklığı, medyaya itimadın yüksekliği, bilgileri medyadan elde etmenin kendilerini rahat hissetmelerini sağlaması bağımlılığı gösterebilir (19).

Duygusal bağımlılık tipolojisinde ise “sosyalleşme” ve “sosyalleşmeden kaçış” olarak ele almak olasıdır. Kişiler sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyayı kullanmak eğilimindedirler. Bundan dolayı sosyal medyanın a-sosyal ya da anti-sosyal kişilikler oluşturduğu eleştirisi karşısında, gerçekte sosyal medyanın sosyalleşmeyi ön plana çıkardığı, kişilerin sosyal medya araçlarıyla birbirleri ile daha çok etkileşimde bulunduğu ileri sürülebilmektedir (19).

Sosyalleşmeden kaçış kısmına bakacak olursak sosyal medyanın en önemli özelliği olan kendi evrenleri oluşturabilme özelliği sayesinde bireyler oldukları gibi olmak istedikleri bir profil oluşturabilmekte ve profil üzerinden tanımadıkları kişilerle iletişime geçebilmektedirler. Bu noktada gerçek kimliğinin dışında oluşturulmuş bu profillerle gerekli tatmini sağlayabilen



kişiler yüz yüze iletişimde beğenilmeme, istenmeme gibi korkuları yaşamamaktadır. Böylece sosyal medya gerçek sosyal yaşamdan izolasyonu sağlamakta bağımlılığı pekiştirmektedir (19).

Davranışsal bağımlılık tipolojisi araçsal ve eylemsel olacak şekilde ele alınabilir. İlk olarak araçsal bağımlılıktan söz edecek olursak kişilerin herhangi bir beklentileri olmamasına rağmen sosyal medya araçlarını kullanması durumudur. Bu bağımlılık tipinde kişi günün belli saatlerinde her ne olursa olsun sosyal medyayı kullanma yoluna gitmektedir. Bunla birlikte kişiler yüz yüze iletişime geçtikten sonra yine aynı insanlarla bir de sosyal medya araçlarıyla iletişim kurması da belli ölçüde bu araçlara karşı olan bağımlılığı ortaya koymaktadır. Araçsal bağımlılık mesajın içeriğinden bağımsızdır (19).

Eylemsellik ise tümüyle mesajın içeriğiyle ilgilidir. Mesajın ne şekilde ve nasıl anlamlandırılacağına bağlıdır. Sosyal medya araçları herhangi bir eylemde toplanmak için kullanılacağı gibi, hiçbir yere gitmeden de bilgisayar karşısında ilgili mesajın gerektirdiği aksiyonlar şeklinde de değerlendirilebilir (19).

### **Sosyal Medya Bağımlılık Tedavisi**

Bugüne kadar ki yapılan çalışmaların ışığında, klinik perspektiften bakıldığında, sosyal medya bağımlılığı profesyonel bir tedavi gerektirebilecek bir zihinsel sağlık sorundur. Buna rağmen bu zamana kadar sosyal medya bağımlılık tedavisi ile ilgili herhangi bir bildiri yayınlanmamıştır. Bunun temel nedeni Ruhsal Bozuklukların Tanısal Ve İstatistiksel El Kitabı'nda yer almamasıdır. Günümüzdeki yaklaşım internet bağımlılığı için kullanılan yaklaşımların sosyal medya bağımlılığı için yeterli olacağı şeklindedir (49).

Sosyal medya bağımlılık tedavisinde diğer bağımlılık türlerindeki tamamen yoksun bırakmak yerine kontrollü bir kullanım sağlanması gerekmektedir. Çünkü günümüzde sosyal medya ve internet; akıllı telefon, laptop, tablet gibi cihazların çok yaygınlaşması ile yaşamamızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda kontrollü kullanım sağlanmasında ev /iş/okul ortamındaki risk faktörleri ve demografik özellikler dikkate alınmalıdır. Psikolojik tedavi adımlarında birinci basamak kademeli sosyal medya kullanımı ve uyarıcıların kontrolünü sağlamaktır. İkinci basamakta tekrarlamamanın önlenmesi için bilişsel davranışçı terapiler yer alır (49, 50).

Gupta ve ark. (51) Facebook bağımlılığı tedavi stratejilerinin mutlaka danışmalık, bilişsel davranışçı terapi ve içerik kontrol yazılımı(internet kullanımına düzenleme ve sınırlılıklar getirebilen programlar) içermesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Facebook bağımlılığı için aşağıdaki stratejileri önermişlerdir:

- Facebook bağımlılığının belirtilerini tanıyın

- Facebook'ta neler yaptığını sorgulamaya başlayın
- Her sosyal medya sitesi üzerinde ne kadar zaman harcadığını saptayın
- Facebook'ta neyin önemli olduğuna karar verin
- Kişiyi ziyaret etmek için günün belli bir saatini ayırın
- Kişiyi Facebook'tan vazgeçirecek bir etkinlik planlayıp neye mal olacağına bakın
- E-posta bildirimlerini kapatın
- Daha akılcı Facebook kullanımı için hedefler belirleyin
- Facebook düşüncesi ortaya çıktığında bu düşüncüyü uzaklaştıracak etkinlikler oluşturun
- Facebook terimlerini kullanmaktan kaçınmayı hedefleyin. Kullanılacak sözleri farklı ifadelerle günlük kullanım dilinden oluşturmaya çalışın
- Facebook üzerinden arkadaş edinme yarışına dikkat edin

## **BENLİK SAYGISI**

### **Benlik Kavramı**

Benlik kavramı, kişinin kendiyle ilgili duyguları, tutumları, algıları olup kim olduğuna ilişkin düşünceleri ifade eder. Başka bir ifadeyle benlik kavramı, bireylerin kendi benliğini algılama ve kavrama biçimi olarak kendilerini nasıl görüp, nasıl değer verdiğini anlatmaktadır. Benliğin oluşması hayat boyu sürer ve kişinin kendisini tanımasıyla da gelişir. Bu gelişme ve de kendini gerçekleştirme yönelimi, yaşantılarının benlikte yansıtılması ile ortaya çıkmaktadır. Benlik ve kişinin yaşantıları arasında tutarlılık varsa, benliğin gelişimi daha iyi seviyede olmaktadır. Benliğin yeterli seviyeye ulaşması için ideal benlik ve gerçek benlik arasındaki bağdaşım önemlidir. İdeal benlik kişinin nasıl olması gerektiği, gerçek benlik ise insanın gerçekte nasıl olduğuyla açıklanabilir. Bu iki benlik arasında uyum ve örtüşme ne kadar çok olursa bireyler kendilerini daha çok olumlu algırlarlar (52).

Benlikle ilgili yapılan araştırmalara dayanılarak benlik kavramı akademik benlik ve akademik olmayan benlik olarak ikiye ayrılmıştır. Akademik benlik kavramı matematik, fen, yabancı dil gibi alanlara ayrılır. Akademik olmayan benlik kavramı sosyal, duygusal ve fiziksel benlik olarak ayrılır. Fiziksel benlik ise fiziksel yetenek ve fiziksel görünüm olarak ayrılır. Çok boyutlu ve hiyerarşik benlik yapılarını vurgulayan kuramlar da vardır (52).

## **Benlik Saygısı**

Benlik saygısı, kişinin kendini genel olarak değerli hissetmesi, sosyal ve bilişsel olarak yapacağı her türlü etkinlikte yeterli olarak görmesi olarak tanımlanmaktadır. Kişinin kendisine karşı olumlu ve olumsuz tüm tutumları kendini ne kadar değerli hissettiğini etkilemekte bu nedenle benlik saygısını etkilemektedir. Benlik saygısı pek çok değişken tarafından etkilenen ve çok sayıda olguyu etkileyen bir yapıdır. Yüksek düzeyde benlik saygısı, kişinin kendini olduğu gibi kabullenmesine, kendini değerli görmesine ve kendine güvenmesine yol açmaktadır (53).

Benlik saygısı, kişinin kendisini değerlendirmesi ve kendisinden memnun olup olmaması sonucu oluşan öznel bir olgudur. Olumlu ya da olumsuz olabilir, yani statik değildir. Koşullara, konuma, gelişmelere göre değişebilir. Kişinin yüksek ya da düşük benlik saygısına sahip olması olaylar karşısındaki duygularını ve davranışlarını farklı yönlerde etkiler (53).

Benlik saygısı üzerine çalışan kuramcılara göre benlik saygısı sabit değişmez bir yapı değil yaşantılar, bireyin başarı ve başarısızlıkları sonucu sürekli değişen ve yenilenen bir özelliktir. Buna göre bireyler sürekli olarak benlik saygılarını korumak ya da artırmak için çabalamaktadırlar. Bireyin benlik saygısının yüksek olması çevresini ve kendisini araştırmasına yol açar, çünkü birey kendisine güvendiği ve kendini değerli hissettiği için rahatlıkla yeni şeyler öğrenmeye yönelir ve kendisi ile ilgili duygu düşünce davranışlarında değişiklik yapabilir. Benlik saygısı ile akademik başarıyı olumlu yönde etkilediği ve benlik saygısı arttıkça akademik başarının da arttığına ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırma bulguları benlik saygısı yüksek olan bireylerin, kendilerine güvendikleri için yeni düşünce ve fikirlere açık olmaları, rahatlıkla farklı dersleri ve akademik etkinlikleri başarabileceklerini yönelik kendilerine karşı olumlu tutum içinde olmaları, çevreye daha iyi uyum sağlayıp çevreyi daha çok araştırmalarının sonucu olarak yorumlanmıştır (53).

Benlik saygısı ve sosyal medya sitelerinin kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çoğu çalışma, benlik saygısı düşük olan kişilerin ben imajını ve benlik saygısı artırmak için daha fazla sosyal medya siteleri kullandıkları yönündeydi (54).

Örneğin, Facebook kullanıcılarına yönelik uzunlamasına bir araştırmada, benlik saygısının, benlik saygısı düşük olan kullanıcıların, sosyal sermayelerini köprülemek için Facebook kullanımından yararlandığı, Facebook kullanımı ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi hafiflettiği gösterildi. Diğer bir deyişle, benlik saygısı düşük gençler, benlik saygısına sahip olanlardakinden daha fazla Facebook kullanmalarından fayda görmüşlerdir (55).

## ÜNİVERSİTE UYUMU

Uyum, kişinin kendisi ve çevresi arasında iyi ilişkiler kurabilmesi ve de kurduğu ilişkileri devamlılığın sağlanması şeklinde tanımlanabilen bir süreçtir. Bu süreç bireyin doğumuyla başlayıp ömrünün sonuna kadar devam eder ve gelişir (56).

İnsan hayatındaki her değişiklik beraberinde uyum sürecini getirir. Bu bakımdan üniversite yılları, en çalkantılı dönemlerinden biri olup, hem biyolojik hem de sosyal olarak önemli bir geçiş dönemi sayılan ergenliğin son dönemine rastlar. Bu dönemde ergenliğin genel karmaşasına yanı sıra evden, aileden ve eski okul çevresinden ayrılma, yeni arkadaş ve grup seçimi, mesleğe aday olma ve iş bulmasına yönelik belirsizlikler gibi birçok sorunun görüldüğü yıllardır (57).

Üniversiteye yeni başlayan bireyler, uyum sürecinde yalnızca akademik değişim değil aynı zamanda hem sosyal hem de duygusal açıdan önemli bir dönüşüm yaşamaktadırlar. Bazı bireyler katılmış oldukları bu yeni mecrada bulundukları duygusal ve sosyal özellikler ile üniversite ortamına kolaylıkla uyum sağlayabilirken, bazılarında ise erişkin yaşamına özgü kişiden beklenen akademik ve sosyal sorumlulukları yerine getirmekte zorlanabilmekte ve üniversite yaşamına uyum sağlamakta güçlük çekebilmektedir (58).

Üniversite öğrencilerinin karşılaştığı bu sorunlar üstünde önemle durulması gereken bir konudur. Çünkü üniversite ortamına uyum sağlamak için yalnızca öğrencinin girişimi yetersiz kalmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sorunları farklı boyutlar içermektedir. Bedensel değişim/gelişim ve cinsel konulardaki sorulara cevap bulamama, aşırı çalışmanın getirdiği yorgunluk, sınav sorunları, kişilerarası ilişkilerde zorluk, özellikle de kız-erkek arasındaki iletişim kurmadaki güçlükler, kaygı, depresyon, nevrotik eğilimler, çevreye uyum sorunu, yurt ve kalacak yer sorunları, anne-babaya aşırı bağımlılık, aileye ve memlekete duyulan hasret, sosyal uyum, akademik ve mesleki sorunlar, üniversite öğrencilerinin görülen ve çözüm bekleyen sorunlarıdır (59). Bunlara ek olarak üniversite yıllarında bir meslek sahibi olma, grubun üyesi olma ve geleceğe yön verme hayalleri ile yeni bir kente, yeni bir okula ve de tanınmayan bir çevreye uyum çabaları birçok gençte kimi uyum sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (60).

Üniversiteye uyum; akademik uyum, sosyal uyum, kişisel-duygusal uyum ve kurumsal uyum olmak üzere dört boyutlu bir kavram olarak ele alınmakta ve bu boyutlara özgü gereklilikleri yerine getirmenin üniversiteye uyumun en önemli belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Akademik uyum, akademik amaçlara ve işlere yönelik olumlu tutumlar sergileme ve akademik çevrenin gerekliliklerini yerine getirme olarak tanımlanırken sosyal uyum, bir öğrencinin üniversite içinde destekleyici ilişkiler kurması ve üniversitenin sosyal çevresine

etkin katılımı olarak betimlenmektedir. Bununla birlikte, kişisel-duygusal uyum öğrencilerin fiziksel ve psikolojik olarak kendilerini iyi-güvende hissedebilmeleri ve gelişimsel görevleri temelinde günlük stresle baş edebilmeleri olarak nitelendirilirken; öğrencilerin bir kurum olarak üniversitenin amaçlarını ve değerlerini benimseyebilmeleri ve kendilerini üniversitenin bir parçası olarak hissedebilmeleri ise kurumsal uyum olarak ifade edilmektedir (61).



## GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu araştırma Trakya Üniversitesi sağlıkla ilgili fakülteler olan Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tanımlayıcı ve kesitsel desende tasarlanmıştır.

Çalışmamızın evrenini Edirne il merkezinde bulunan Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi'nde lisans öğrenimi gören 3323 lisans öğrencisi oluşturdu. Örneklem olarak evrenin tamamına ulaşılması planlandı.

Etik kurul onayı (Ek 1) ve Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dekanlığı, Trakya Üniversitesi Eczacılık Dekanlığı, Trakya Üniversitesi Diş Hekimliği Dekanlığı onayı aldıktan sonra (Ek 2) 15.03.12 ve 01.06.2016 tarihleri arasında ilgili fakültelerdeki 3323 öğrenci ile görüşüldü.

Trakya üniversitesi Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi'nde lisans eğitimi almak, çalışmayı kabul etmek, iletişime engel olabilecek bir problemi olmaması araştırmaya dâhil olma kriterleri olarak belirlendi.

Trakya üniversitesi Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi'sinde lisans eğitimi almamak, çalışmayı kabul etmemek, iletişime engel olabilecek bir problemi olması araştırmaya dâhil olmama kriterleri olarak belirlendi.

Öğrenim gören 3323 lisans öğrencisinden belirtilen kriterlere uygun 1507 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek anketler dolduruldu. Araştırmamızda, araştırmaya katılan öğrencilerin kimlik bilgileri alınmadı. Araştırmaya katılacak olan öğrenciler sözel olarak bilgilendirildi ve onayları alındı. Bu bilgilendirme ve onam süreci, çalışma anketinin giriş bölümünde bulunan,

araştırmayı açıklayan ve araştırmaya katılımlarını isteyen bir metin yardımıyla sağlandı ve çalışmaya katılmayı kabul ettiklerini bildiren gönüllüler çalışmaya alındı.

Çalışmada veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan bir anket kullanılarak toplandı. Ankette öğrenim görülen fakülte, öğrenim görülen bölüm, transkript notu, cinsiyet, yaş, kilo, boy, kaçınıcı sınıf oldukları, medeni durumları, nerde ve kimle yaşadıkları, ailesinin aylık maddi geliri, sigara ve alkol kullanım durumları, derslere katılım durumu, okul başarı durumları, sosyal medya kullanım durumları, hangi sosyal medya platformunu kullandıkları, sosyal medyaya hangi cihaz türleri ile bağlandıkları, ne zamandır sosyal medya kullandıkları, günde ne kadar sosyal medya kullandıklarını, sorgulayan 19 soru bulunmaktaydı. Ek olarak katılımcıların benlik saygı düzeylerini değerlendiren 10 soruluk Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, üniversite uyumunu değerlendiren 31 soruluk Üniversiteye Uyum Ölçeği, sosyal medya bağımlılık durumunu değerlendiren 41 soruluk Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ankete dâhil edildi. Araştırmada uygulanan anket Ek-3’de görülmektedir.

### **Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği**

Rosenberg Self-Esteem Scale (Benlik Saygısı Ölçeği), Morris Rosenberg tarafından 1965 yılında ergenlere yönelik benlik saygısı düzeyini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek toplamda Likert tipi 63 maddeden oluşup 12 alt ölçeği vardır. Rosenberg, alt ölçeklerden yararlanarak ergenlerde benlik saygısını çeşitli özelliklerle birlikte değerlendirmiş olup geçerlik ve güvenirlik işlemlerine bunları da dâhil etmiştir. Her bir alt ölçeğin ölçtüğü özellik ve değerlendirmesi farklıdır. Bu alt ölçekler sırasıyla, benlik saygısı, kendilik kavramının sürekliliği, insanlara güvenme, eleştiriye duyarlılık, depresif duygulanım, hayalperestlik, psikosomatik belirtiler (anksiyete göstergesi olarak kabul edilmiştir), kişilerarası ilişkilerde tehdit hissetme, tartışmalara katılabilme derecesi, anne-baba ilinkisi, baba ile ilişki, psişik izolasyondur (62).

Çuhadaroğlu tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ülkemizde, ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları Çuhadaroğlu tarafından 1986’da yapılmıştır. Geçerlilik katsayısı  $r=71$  olarak bulunmuştur. Test tekrar test güvenirlilik yöntemi kullanılarak da güvenirlilik katsayısı  $r=75$  olarak saptanmıştır (62).

Benlik saygısı alt ölçeğinde olumlu ve olumsuz anlam taşıyan on madde yer almaktadır. 1.2.4.6.7. maddeler olumlu benlik algısını değerlendirirken, 3.5.8.9 ve 10. maddeler ise olumsuz benlik algısını değerlendirmektedir. İfadeler 4’lü likert tipinde “çok doğru”, “doğru”, “yanlış” ve “çok yanlış” olarak cevaplanmaktadır. Ölçeğin değerlendirme sistemine göre olumlu kendilik değerlendirmesi sorgulanan sorularda 3’den 0’a kadar puanlama yapılırken;

olumsuz kendilik değerlendirmesi sorgulanan ifadelerde 0'dan 3'e kadar puanlama yapılmaktadır. Toplam alınacak puan 0-30 arasında değişmektedir. On beş puan altı düşük benlik saygısını göstermektedir (62).

### **Üniversiteye Uyum Ölçeği (ÜÜÖ)**

Üniversiteye uyumu ölçmek amacıyla Akbalık tarafından 1997'de geliştirilmiş özgün Türkçe bir ölçme aracıdır. ÜÜÖ, 31 maddeden oluşan 4'lü likert tipi bir ölçek olup ölçekten alınan yüksek puan uyum düzeyinin yüksekliğini düşük puan ise uyum düzeyinin düşükliğini göstermektedir. Ölçeğin Sosyal Uyum Alt Ölçeği-SUÖ (26 madde) alınabilecek en yüksek puan 104 en düşük puan ise 26'dır ve Akademik Uyum Alt Ölçeği-AUÖ (5 madde) alınabilecek en yüksek puan 20 en düşük puan ise 5'tir. Ölçeğin tümünden alınan puanlar genel uyumu ölçmektedir. Ölçekte yer alan maddelere verilen "bana tamamen uyuyor", "bana oldukça uyuyor", "bana biraz uyuyor" ve "bana hiç uymuyor" şeklindeki yanıtlar 1'den 4'e kadar derecelendirilerek puanlanmaktadır. Ölçeğin tümünden alınabilecek en yüksek puan 124 en düşük puan ise 31'dir. Ölçekte maddelerin 20'si ilgili olumsuz ifadeleri içerdiğinden ters yönden, 11'i ise olumlu ifadeleri içerdiğinden düzden puanlanmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizinde sosyal uyum varyansın %26,9'unu, akademik uyum varyansın %8,8'ini, ÜÜÖ'nin tümü ise toplam varyansın %35,8'ini açıklamıştır. ÜÜÖ'nün tümüne, SUÖ'ne, AUÖ'ne ilişkin güvenilirliği için belirlenen Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları sırasıyla 0,90, 0,82 ve 0,91 bulunmuştur (63).

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

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek üzere Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilmiştir. Tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra ortaya çıkan, 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 (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) bir yapı sergilemiş olup, tüm faktörler toplam varyansın %59'unu açıklamıştır. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri 0,967 bulunmuştur (17).

SMBÖ'nden alınabilecek toplam en yüksek puan 205 en düşük puan ise 41'dir. Ölçekten alınan yüksek puan sosyal medya bağımlılığının da arttığını göstermektedir. SMBÖ'ni oluşturan faktörlerin kısaca tanımlanması ve bu faktörlerde yer alan maddeler şunlardır: 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 (17).

**Tablo 1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçekleri’nden alınan puanların 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

## Vücut Kitle İndeksi (VKİ) hesaplanması

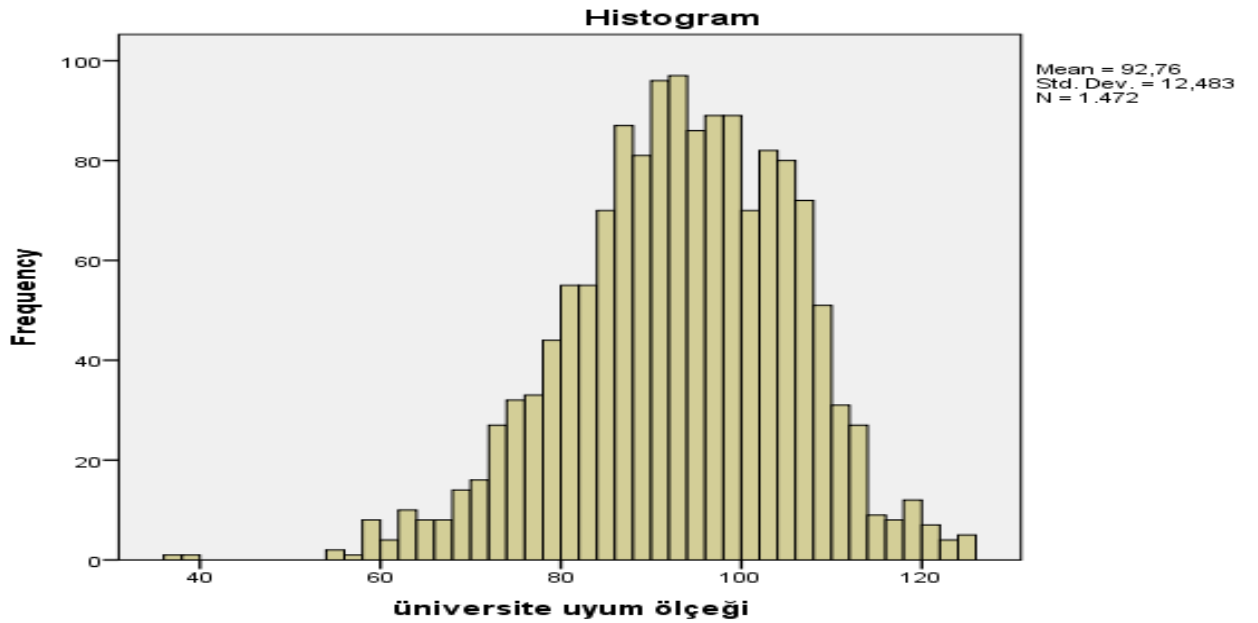
Anket formuyla elde edilen cm cinsinden boy bilgileri önce metreye çevrildi (cm/100) ve bu değerin karesi alındı (m<sup>2</sup>). Ağırlığın (kg) boyun karesine bölünmesiyle elde edildi (kg/ m<sup>2</sup>).

## İSTATİKSEL ANALİZ

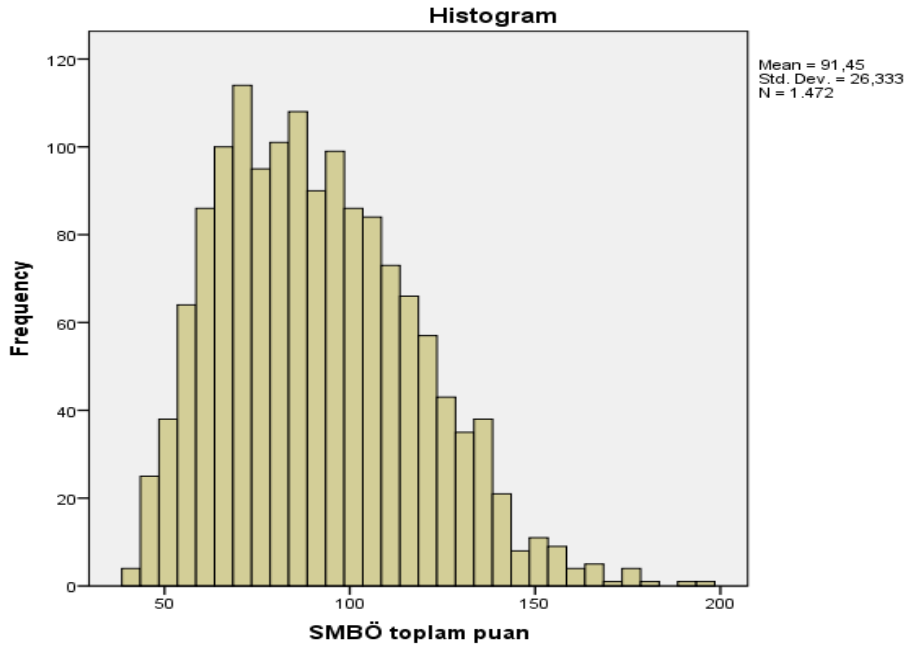
Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS 19 (Statistical Package for the Social Sciences, version 19, seri no:10240642) istatistiksel programı kullanılarak yapıldı.

Araştırmadaki ölçek verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı saptandığı için çalışmamızda non-parametrik testler kullanıldı. Üniversite Uyum ölçeğinin histogram eğrisi Şekil 4’de, SMBÖ ‘nün eğrisi Şekil 5’de, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinin histogram eğrisi Şekil 6’da gösterilmiştir.

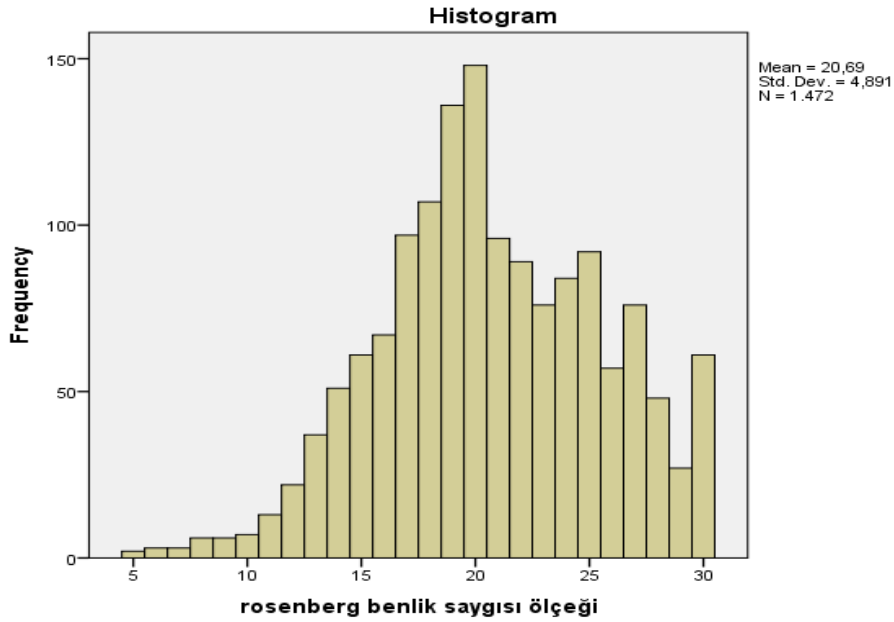
İstatistik yöntem olarak tanımlayıcı istatistikler, Mann-Whitney U Kruskal–Wallis H ve Ki-kare analiz testleri kullanıldı. İstatistiksel anlamlılık düzeyi (p) ilgili testlerle birlikte gösterildi (p<0,05 olduğunda anlamlı, p≥ 0,05 olduğunda anlamsız kabul edildi).



Şekil 4 . Üniversite Uyum Ölçeği’nden alınan toplam puanların histogram grafiği



**Şekil 5. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nden alınan toplam puanların histogram grafiği**



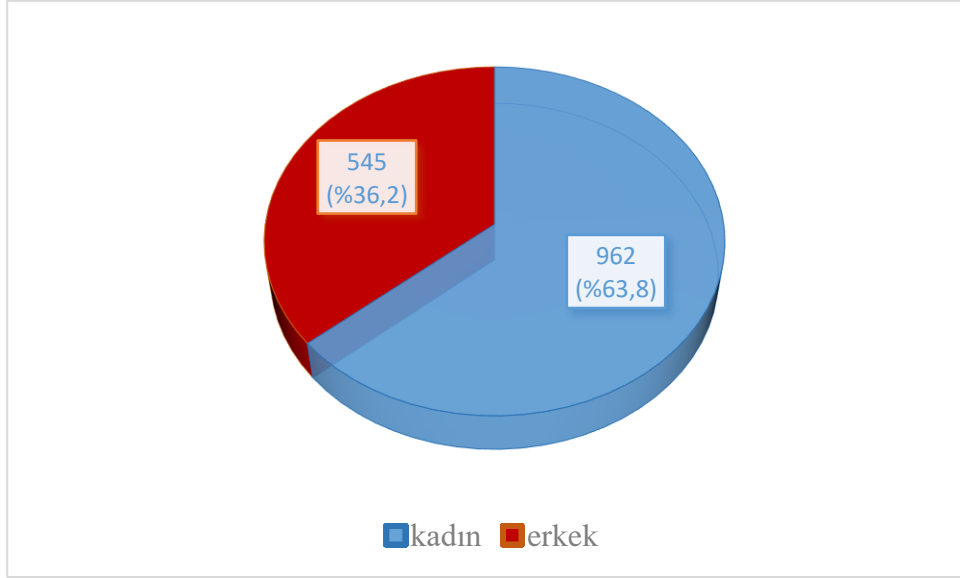
**Şekil 6. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nden alınan puanların histogram grafiği**

## BULGULAR

### TANIMLAYICI VERİLER

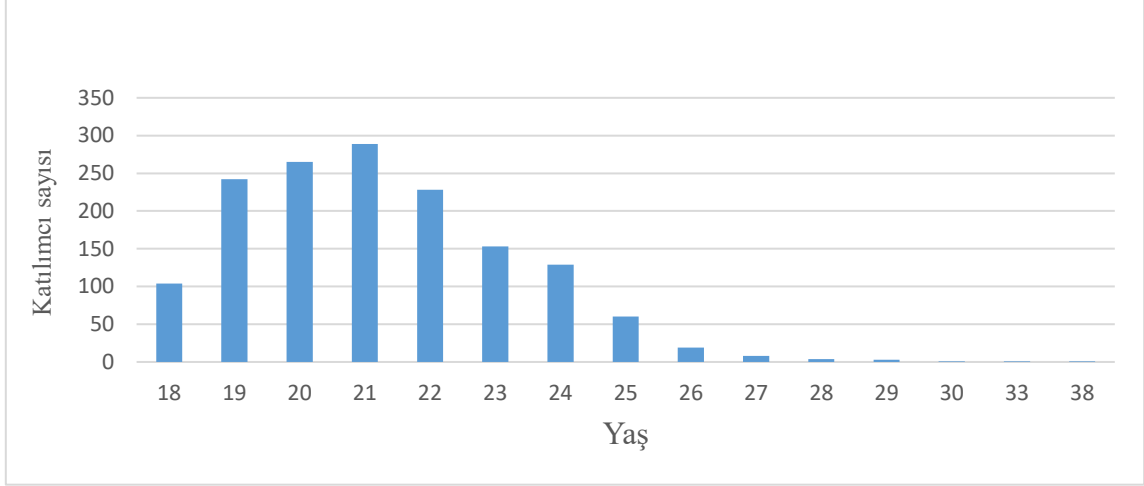
Çalışmamıza sağlıkla ilgili fakültelerde öğrenim gören ve çalışmaya gönüllü olan 1507 kişi katıldı.

Katılımcıların %63,8'i (n=962) kadın, %36,2'si (n=545) erkekti. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Şekil 7'de gösterildi.



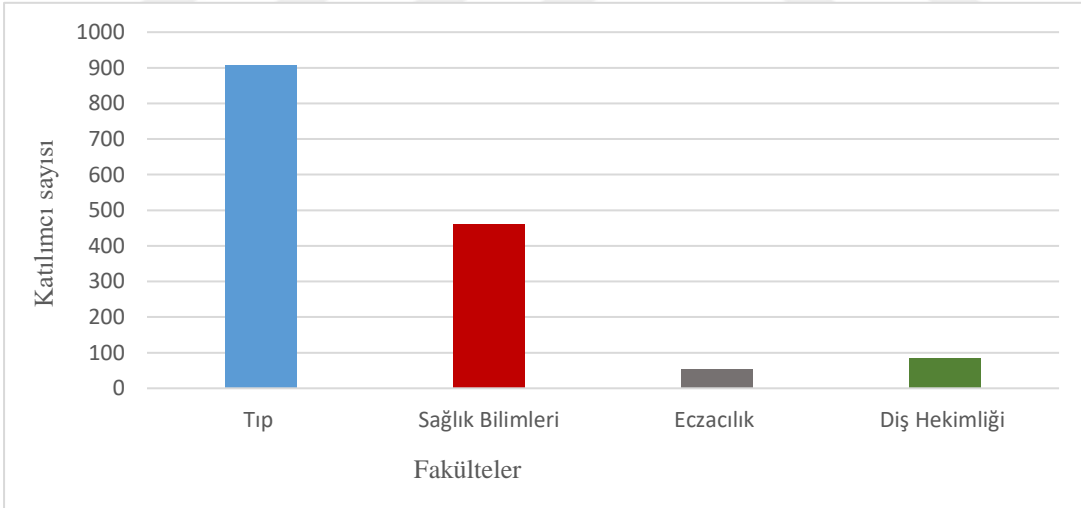
Şekil 7. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Katılımcıların yaş ortalaması  $21,22 \pm 2,11$  yıl (en düşük 18 yıl, en yükseği 38 yıl) saptandı. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Şekil 8'de gösterildi.



**Şekil 8. Katılımcıların yaşa göre dağılımları**

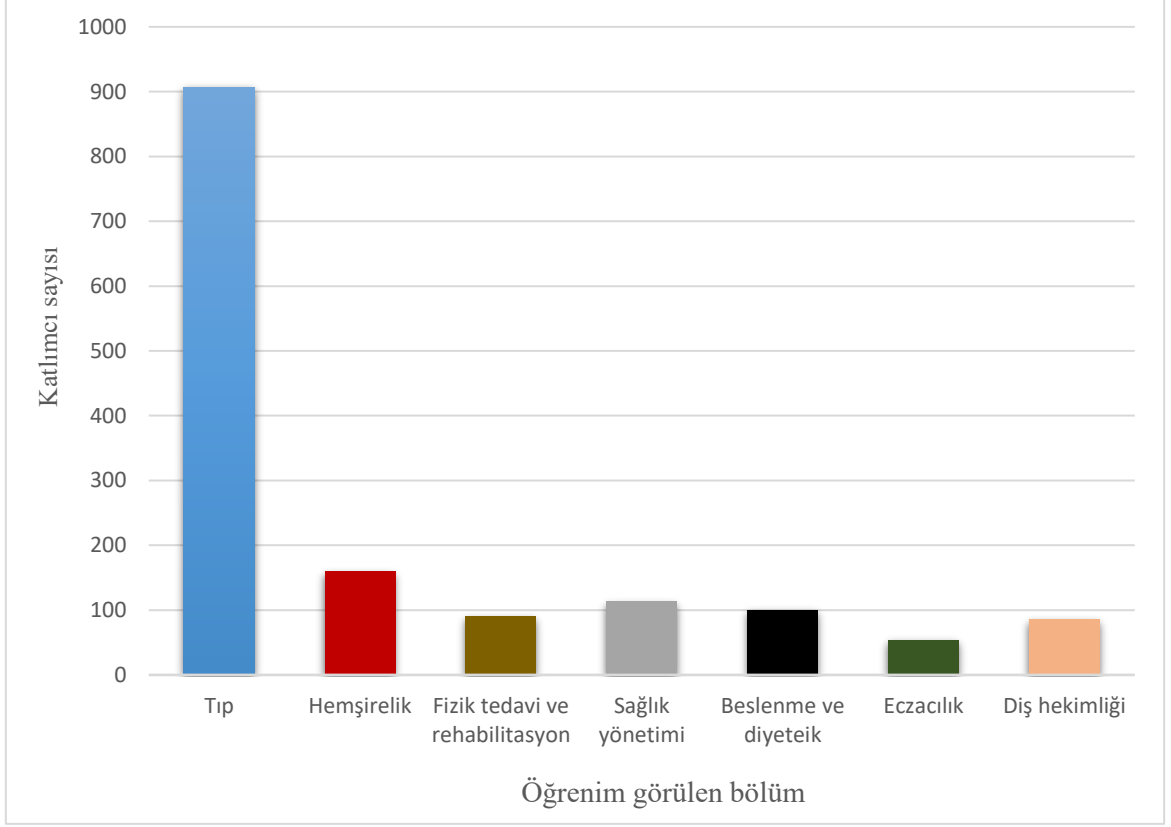
Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülteler incelendiğinde 907 kişi (%60,3) Tıp, 461 kişi (%30,6) Sağlık Bilimleri, 53 kişi (%3,5) Eczacılık, 85 kişi (%5,6) Diş Hekimliği fakültesinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelerin dağılımı Şekil 9’da gösterildi.



**Şekil 9. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımları**

Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre sıralandığında en yüksek katılım sırasıyla 907 kişi (%60,2) ile Tıp, 159 kişi (%10,6) ile Hemşirelik, 113 kişi (%7,5) İle Sağlık Yönetimi, 100 kişi (%6,6) ile Beslenme ve Diyetetik, 90 kişi (%6) ile Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, 85 kişi (%5,6) ile Diş Hekimliği, 53 kişi (%3,5) ile Eczacılık bölümleri yer

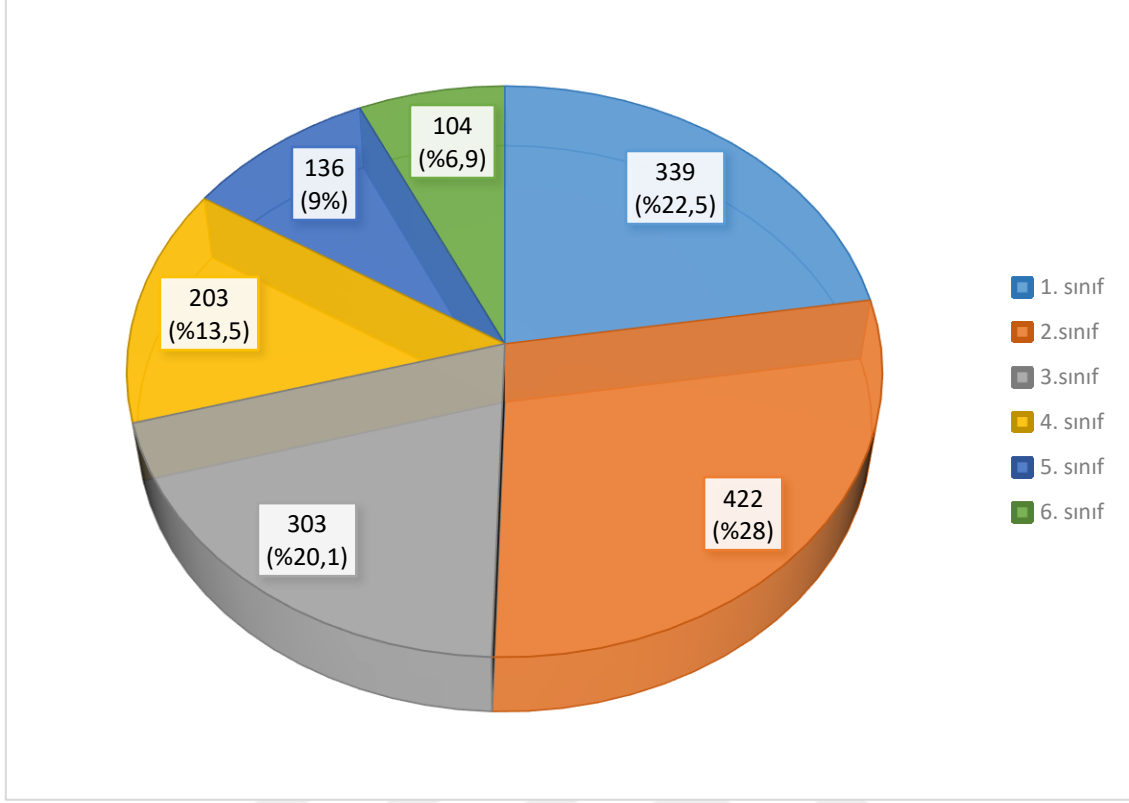
almaktadır. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları Şekil 10'da gösterildi.



**Şekil 10. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları**

22 katılımcı transkript notunu belirtmemiştir. 1485 katılımcının transkript not ortalaması en düşük 43, en yüksek 98,2 ve ortalama 72,37 saptandı.

Öğrenim görülen sınıf açısından incelendiğinde 339 katılımcı (%22,5) 1.sınıf, 422 katılımcı (%28) 2.sınıf, 303 katılımcı (%20,1) 3.sınıf, 203 katılımcı (%13,5) 4.sınıf, 136 katılımcı (%9) 5.sınıf, 104 katılımcı (%6,9) 6.sınıfta öğrenim görmekteydi. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı Şekil 11'de gösterildi.



**Şekil 11. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımları**

Katılımcıların 24'ü evli, 1483'ü (%98,6) bekâr idi.

Katılımcıların %42,9'u evde, %27,9'u devlet yurdunda, %26,5'i özel yurtlarda, %2,7'si apart gibi diğer yerleşim yerlerinde yaşadıkları belirlendi. İkamet yerlerine göre dağılımları Tablo 2'de gösterildi.

**Tablo 2. Katılımcıların ikamet etikleri yerlere göre dağılımları**

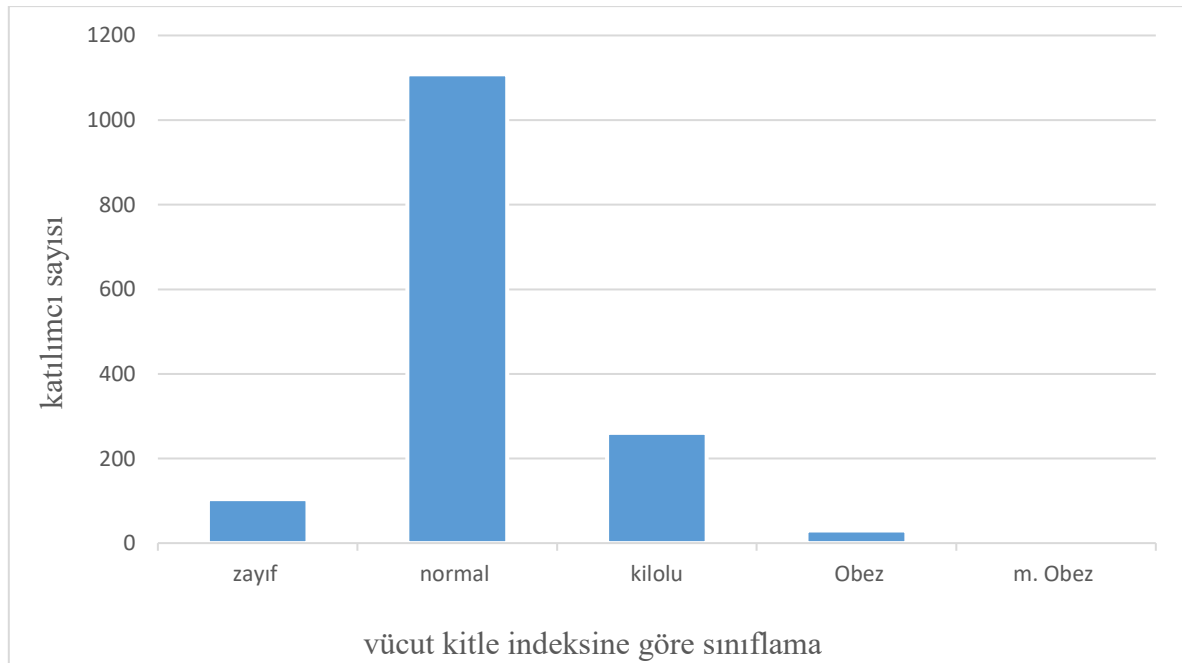
Katılımcıların ikamet yeri	n (Katılımcı sayısı)	% (Yüzde)
Ev	646	42,9
Devlet yurdu	420	27,9
Özel yurt	400	26,5
Diğer	41	2,7
Toplam	1507	100

Katılımcıların %61,3'ü arkadaşlarıyla, %26,9'u yalnız, %10,5'i ailesiyle, %1,3'ü ise akrabalarıyla yaşadıklarını belirttiler. Bu durum Tablo 3'de gösterildi.

**Tablo 3. Katılımcıların kim ile yaşadıklarına göre dağılımı**

Katılımcıların kimlerle yaşadıkları	n (Katılımcı sayısı)	% (Yüzde)
Yalnız	405	26,9
Arkadaş	924	61,3
Aile	158	10,5
Akraba	20	1,3
Toplam	1507	100

Katılımcıların vücut kitle indeksi ortalaması  $22,48 \pm 3,12$  idi. Katılımcıların vücut kitle indeksine göre 104 kişi (%6,9) zayıf, 1108 kişi (%73,5) normal, 261 kişi (%17,3) kilolu, 30 kişi (%2) obez, 1 kişi (%0,1) morbid obez olarak saptandı. Katılımcıların vücut kitle İndeksine göre dağılımları Şekil 12'da gösterildi.



**Şekil 12. Katılımcıların vücut kitle indeksine göre dağılımları**



Katılımcıların %72,2'si (n=1088) sigara içmemekte, %23'ü sigara içmekte, %4,8'i içip bıraktığını belirtti. Katılımcıların sigara kullanımı durumları Tablo 4'de gösterildi.

**Tablo 4. Katılımcıların sigara kullanımlarına göre dağılımları**

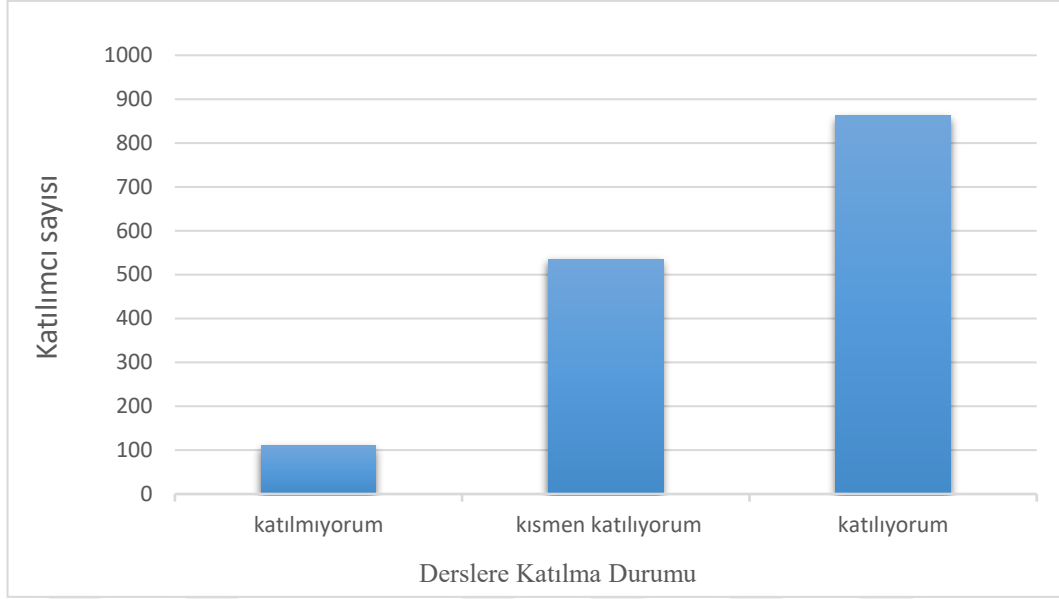
Katılımcıların sigara kullanım durumları	n (Katılımcı sayısı)	% (Yüzde)
İçmiyorum	1088	72,2
İçiyordum bıraktım	72	4,8
İçiyorum	347	23
Toplam	1507	100

Katılımcıların alkollü içki kullanım durumları Tablo 5'de gösterildi.

**Tablo 5. Katılımcıların alkollü içki kullanım durumlarına göre dağılımları**

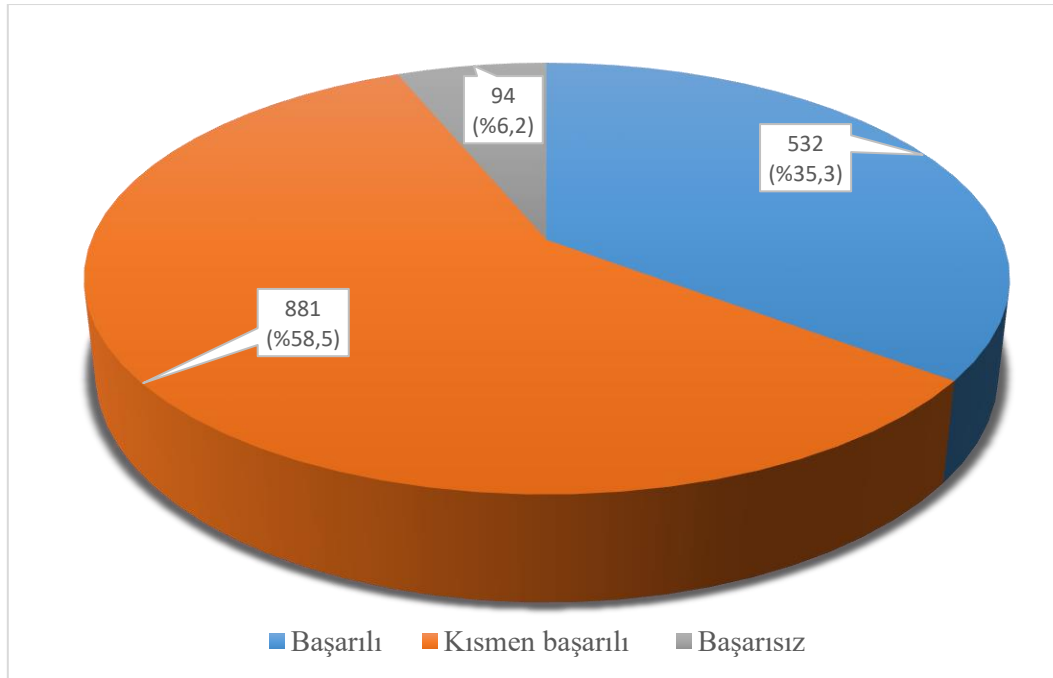
Katılımcıların alkollü içki kullanım durumları	n (Katılımcı sayısı)	% (Yüzde)
Kullanıyorum	1038	68,9
Kullanmıyorum	469	31,1
Toplam	1507	100

Katılımcılara kendilerinin derslere katılım düzeyini değerlendirmeleri istediğinde 862 kişi (%57,2) katıldığını, 535 kişi (%35,5) kısmen katıldığını, 110 kişi (%7,3) de derslere katılmadığını belirtti. Katılımcıların derslere katılım durum dağılımları Şekil 13'de gösterildi.



**Şekil 13. Katılımcıların derslere katılım durumlarına göre dağılımları**

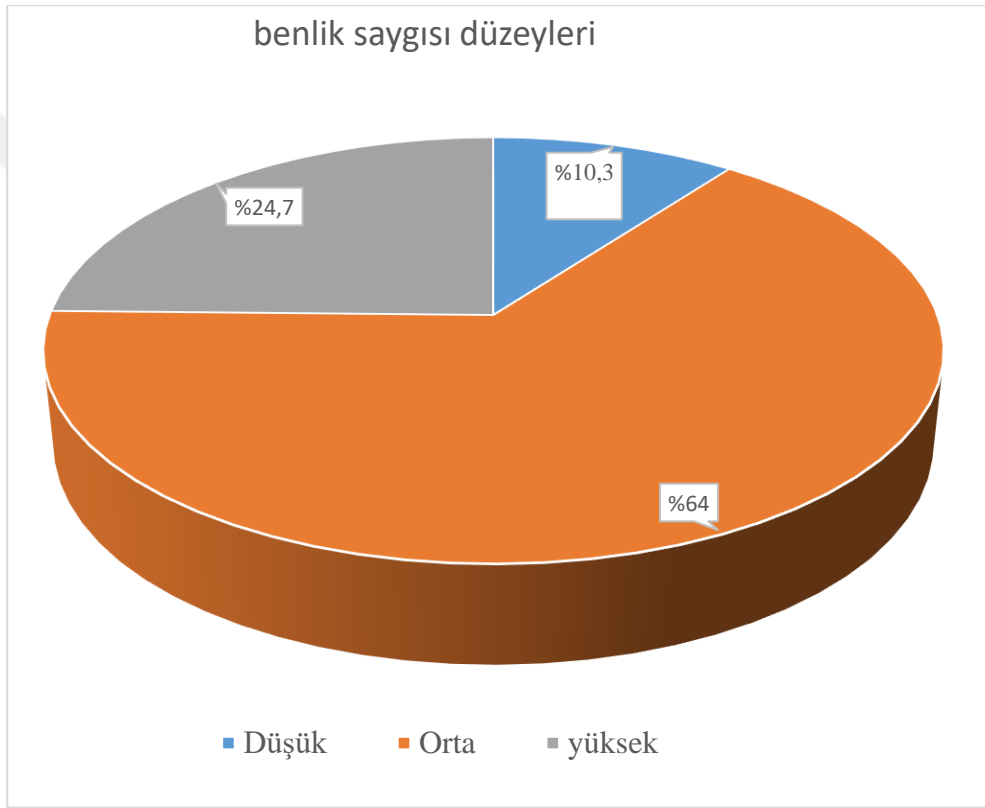
Katılımcıların kendi başarı durumları değerlendirilmeleri istendiğinde 532 kişi (%35,3) başarılı, 881 kişi (%58,5) kısmen başarılı, 94 kişi (%6,2) başarısız olduğunu belirtmiştir. Kendi başarı değerlendirme durumlarının dağılımları Şekil 14’de gösterildi.



**Şekil 14. Katılımcıların ders başarılarını değerlendirmelerine göre dağılımları**

Katılımcıların aylık aile geliri minimum 1000 TL, maksimum 17500 TL ve ortalama  $3838\pm 2118$  TL belirlendi.

Katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nden aldıkları en düşük puan 5, en yüksek puan 30 idi ve ortalama puanları  $20,7\pm 4,9$  saptandı. Katılımcılar aldıkları puanlara göre sınıflandırıldığında 155 kişi (%10,3) düşük, 980 kişi (%64,0) orta, 372 kişi (%24,7) yüksek benlik saygısına sahip olduğu belirlendi. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri dağılımları Şekil 15'da gösterildi.



**Şekil 15. Katılımcıların benlik saygı düzeylerine göre dağılımları**

Katılımcıların Üniversite Uyum Ölçeği ile alt ölçekleri olan akademik uyum ve sosyal uyum boyutlarından aldıkları en düşük, en yüksek ve ortalama puanlar Tablo 6'de gösterildi.

**Tablo 6. Katılımcıların Üniversite Uyum Ölçeği ve alt ölçeklerinden aldıkları puanlar**

	Ortalama	Standart sapma	En düşük	En yüksek
Akademik Uyum Ölçeği puanı	13,89	3,73	5	20
Sosyal Uyum Ölçeği puanı	78,66	11,02	32	104
Üniversite Uyum Ölçeği puanı	92,54	12,57	37	124

Katılımcılar %97,7'si (n=1472) sosyal medya kullanmakta olup %2,3'ü (n=35) sosyal medya kullanmadığı belirlendi.

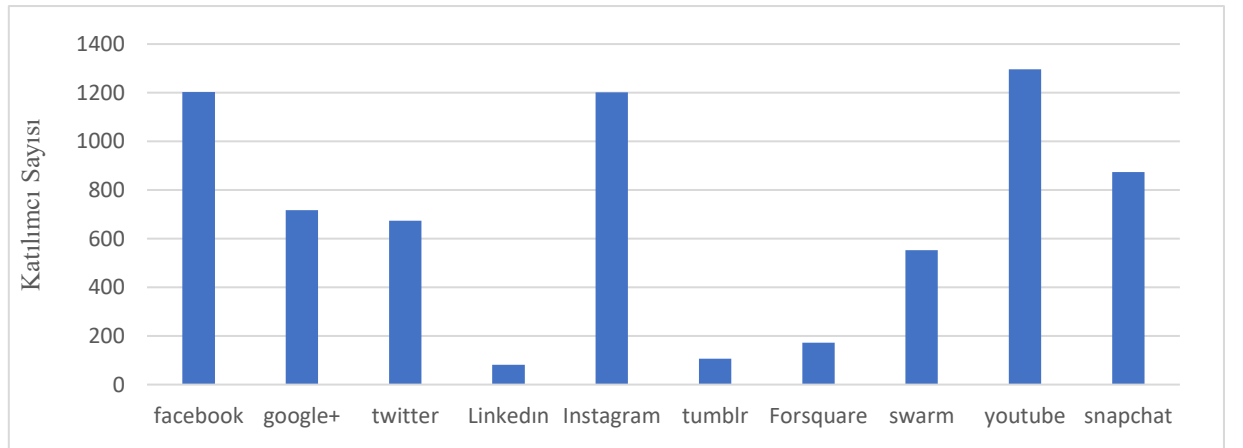
Sosyal medya kullanan 1472 katılımcının sosyal medya kullanma süresi en düşük 1 yıl en yüksek 15 yıl olduğu ortalama olarak ise  $7\pm 2,3$  yıl olarak saptandı.

Sosyal medya günlük kullanım sürelerine bakıldığında düşük 0,5 saat en yüksek ise 12 saat olduğu ortalama olarak ise  $3,05\pm 1,91$  saat olduğu saptandı.

Katılımcıların %42,2'si (n=621) sadece mobil cihaz, %0,05'i (n=7) sadece masaüstü, %57,3'ü (n=844) her iki cihazı birlikte sosyal medyaya ulaşmak için kullandığı belirlendi.

Sosyal medya kullanan 1472 katılımcının Sosyal medya platform kullanma sayısı ortalama  $5,67\pm 1,72$  olup en düşük 1 adet en yüksek 10 adet platform kullanımı saptandı.

Kullanıcıların sosyal medya platform tercihleri incelendiğinde ilk sırada %86,3 (n=1296) Youtube ikinci sırada %79,8 (n=1203) ile Facebook ve %79,8 (n=1202) ile Instagram olarak saptandı. Sosyal medya platform kullanım düzeyleri Şekil 16'da belirtildi.

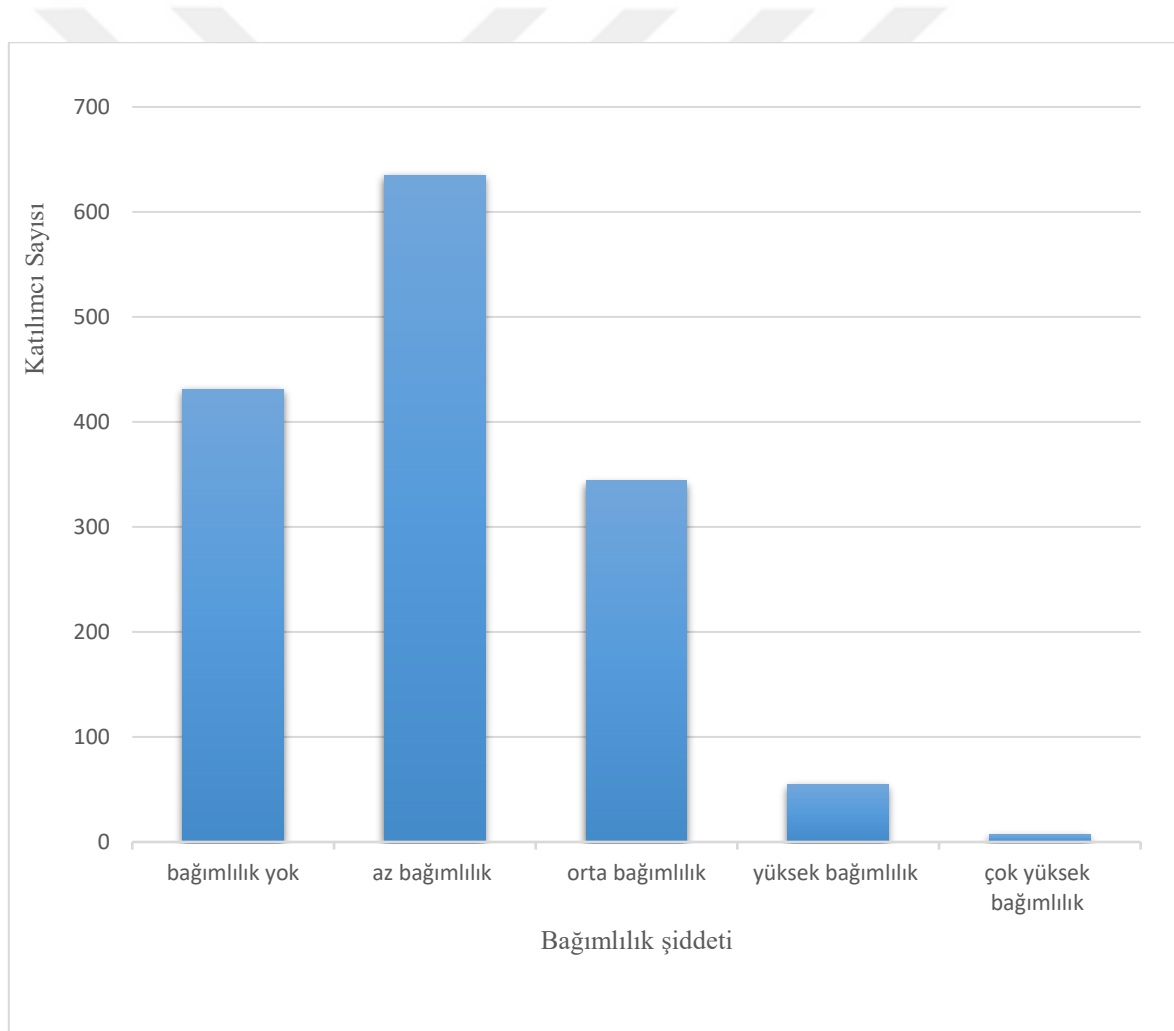


**Şekil 16. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılımları**

Katılımcılar Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nden en düşük 41 en yüksek 197 puan almıştır. Bu ölçekten alınan ortalama puan  $91,45 \pm 26,3$  olarak belirlendi.

Sosyal medya kullanan 1472 kişide yapılan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'den alınan puanlar değerlendirildiğinde 1041 katılımcıda (%70,7) sosyal medya bağımlılığı saptandı.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık şiddetlerine bakıldığında sosyal medya bağımlılarından 631 kişide (%60,9) az düzeyde sosyal medya bağımlılığı, 344 kişide (%33,1) orta düzey sosyal medya bağımlılığı, 55 kişide (%5,3) yüksek düzeyde bağımlılık 7 kişide (%0,7) çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı tespit edildi. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık şiddetleri Şekil 17'de gösterildi.

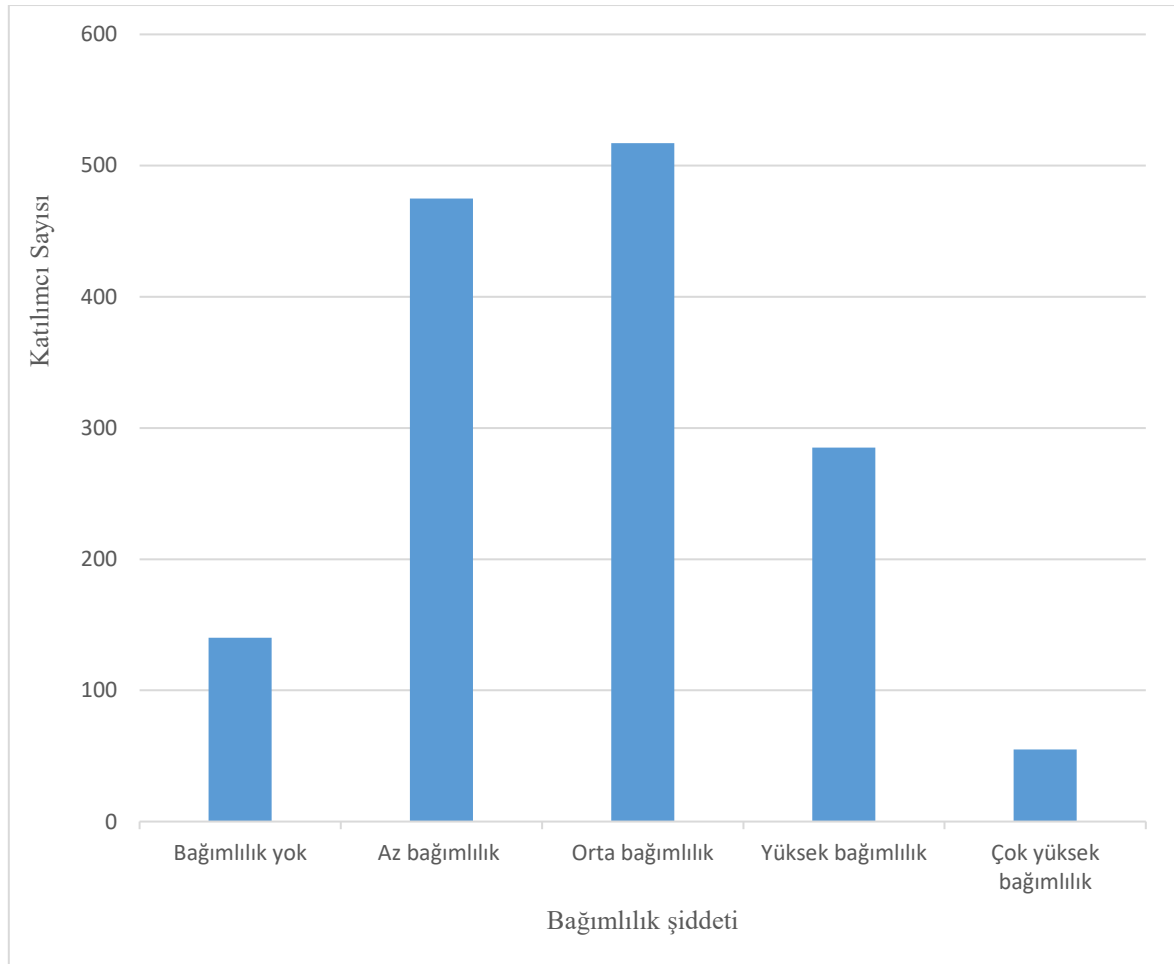


**Şekil 17. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık şiddetlerine göre dağılımları**

1472 katılımcının meşguliyet alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $33,9 \pm 9,61$ , ortanca değer 33 saptandı. Ölçekten alınan en düşük puan 12 en yüksek puan 60 saptandı.

Katılımcıların meşguliyet alt ölçeğinden aldıkları puanlara bakıldığında sosyal medya kullanan 1332 katılımcı (%90,5) bağımlılık saptandı, 140 katılımcı (%9,5) bağımlılık tespit edilmedi.

Bağımlılık saptanan 475 kişide (%35,7) az düzeyde bağımlılık, 517 kişide (%38,8) orta düzeyde bağımlılık, 285 kişide (%21,4) yüksek düzeyde bağımlılık, 55 kişide (%4,1) çok yüksek düzeyde bağımlılık şiddeti saptandı. Katılımcıların meşguliyet alt ölçeğine göre bağımlılık şiddetleri Şekil 18’de gösterildi.

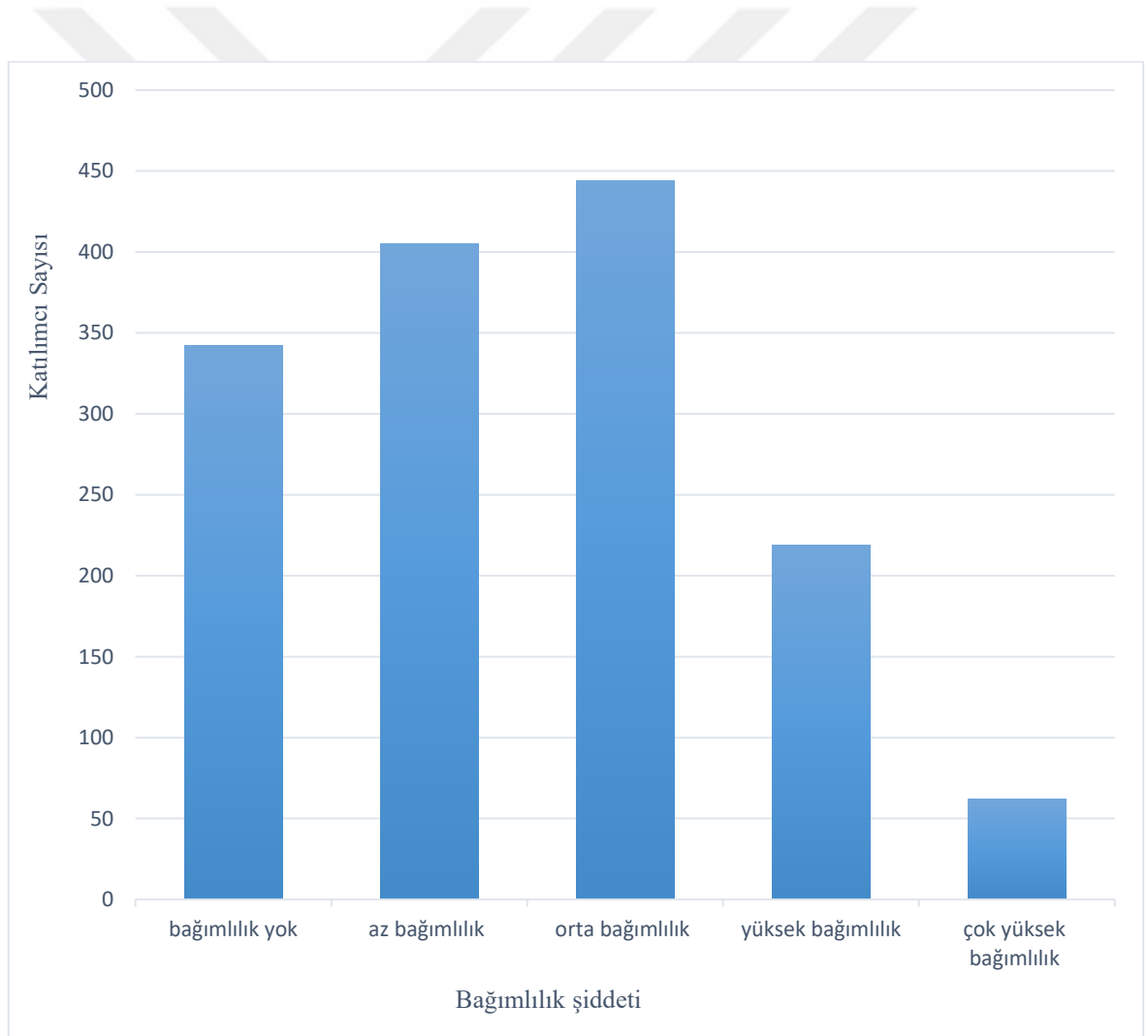


**Şekil 18. Katılımcıların meşguliyet boyutunda bağımlılık şiddetlerine göre dağılımları**

Sosyal medya kullanan 1472 katılımcının duygu durum düzenleme alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $12,5 \pm 4,54$  ortanca değer 15 olarak saptandı. Ölçekten alınan en düşük puan 5, en yüksek puan 25 olarak belirlendi.

Sosyal medya kullanan kullanıcıları duygu-durum alt ölçeğinden aldıkları puanlara göre değerlendirildiğinde 1130 katılımcının (%76,8) bağımlılık saptanırken 342 katılımcıda (%23,2) bağımlılık saptanmadı.

Katılımcıların bağımlılık şiddeti incelendiğinde 405 katılımcıda (%35,8) az düzeyde, 444 katılımcıda (%39,3) orta düzeyde, 219 katılımcıda (%19,4) yüksek düzeyde, 62 katılımcıda (%5,5) çok yüksek düzeyde bağımlılık şiddeti saptandı. Katılımcıların duygu durum düzenleme alt ölçeğine göre bağımlılık şiddetleri Şekil 19'de gösterildi.

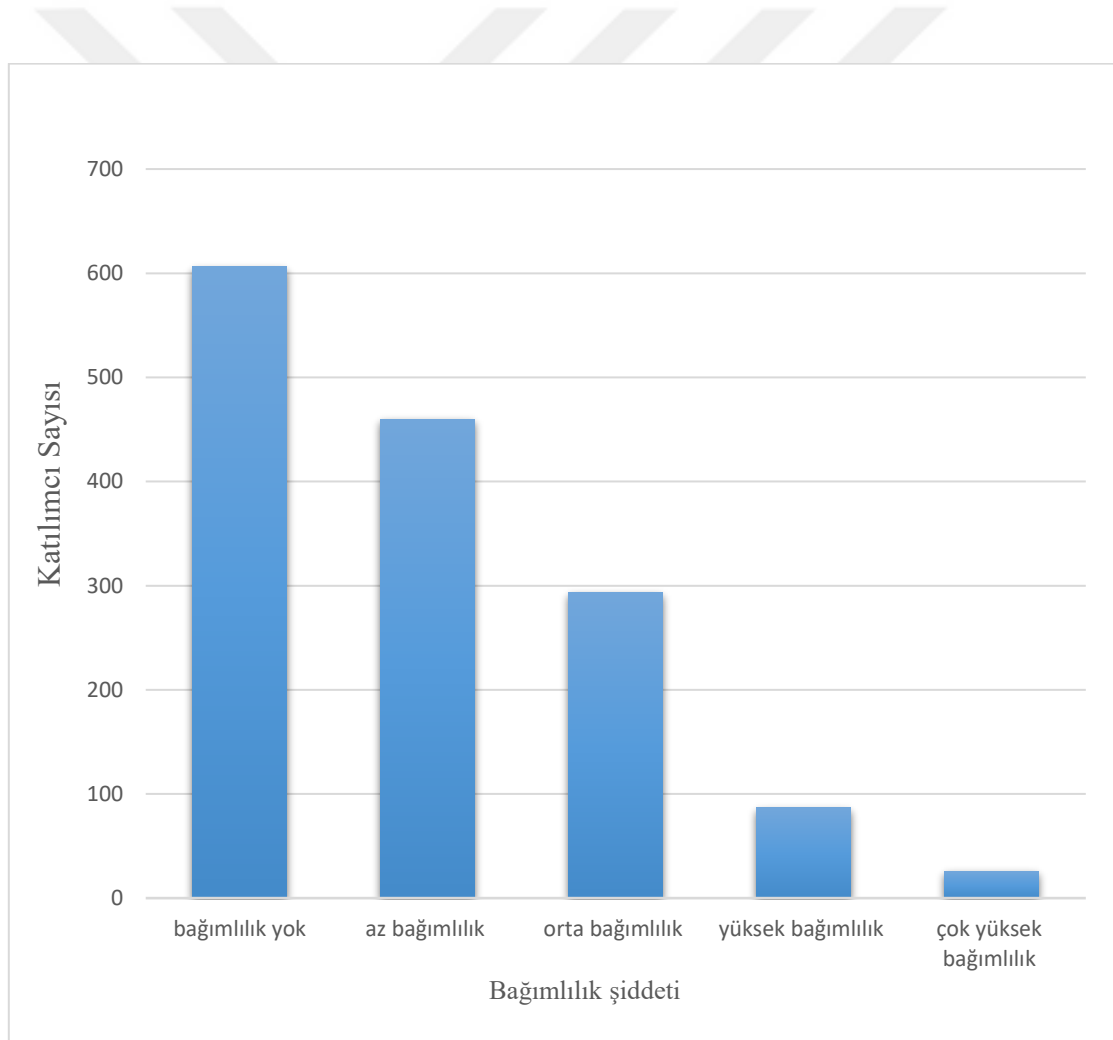


**Şekil 19. Katılımcıların duygu durum düzenleme boyutunda bağımlılık şiddetlerine göre dağılımları**

1472 katılımcının tekrarlama alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $10.08 \pm 4,17$  ortanca değer 10 olarak saptandı. Alt ölçekten alınan en düşük puan 5 iken en yüksek puan 25 idi.

Sosyal medya kullanıcının tekrarlama alt ölçeğinden aldıkları puanlara göre bağımlı olup olmadığı değerlendirildiğinde 866 katılımcıda (%58,8) bağımlılık var olduğu 606 katılımcıda (%41,2) ise bağımlılık olmadığı saptandı.

Bağımlılık saptanan Katılımcıların bağımlılık şiddetleri 460 kişide (%53,1) az düzeyde, 293 kişide (%33,9) orta düzeyde, 87 kişide (%10 ) yüksek düzeyde, 26 kişide (%3) çok yüksek düzeyde bağımlılık olduğu saptandı. Katılımcıların tekrarlama alt ölçeğine göre bağımlılık şiddetleri Şekil 20’de gösterildi.



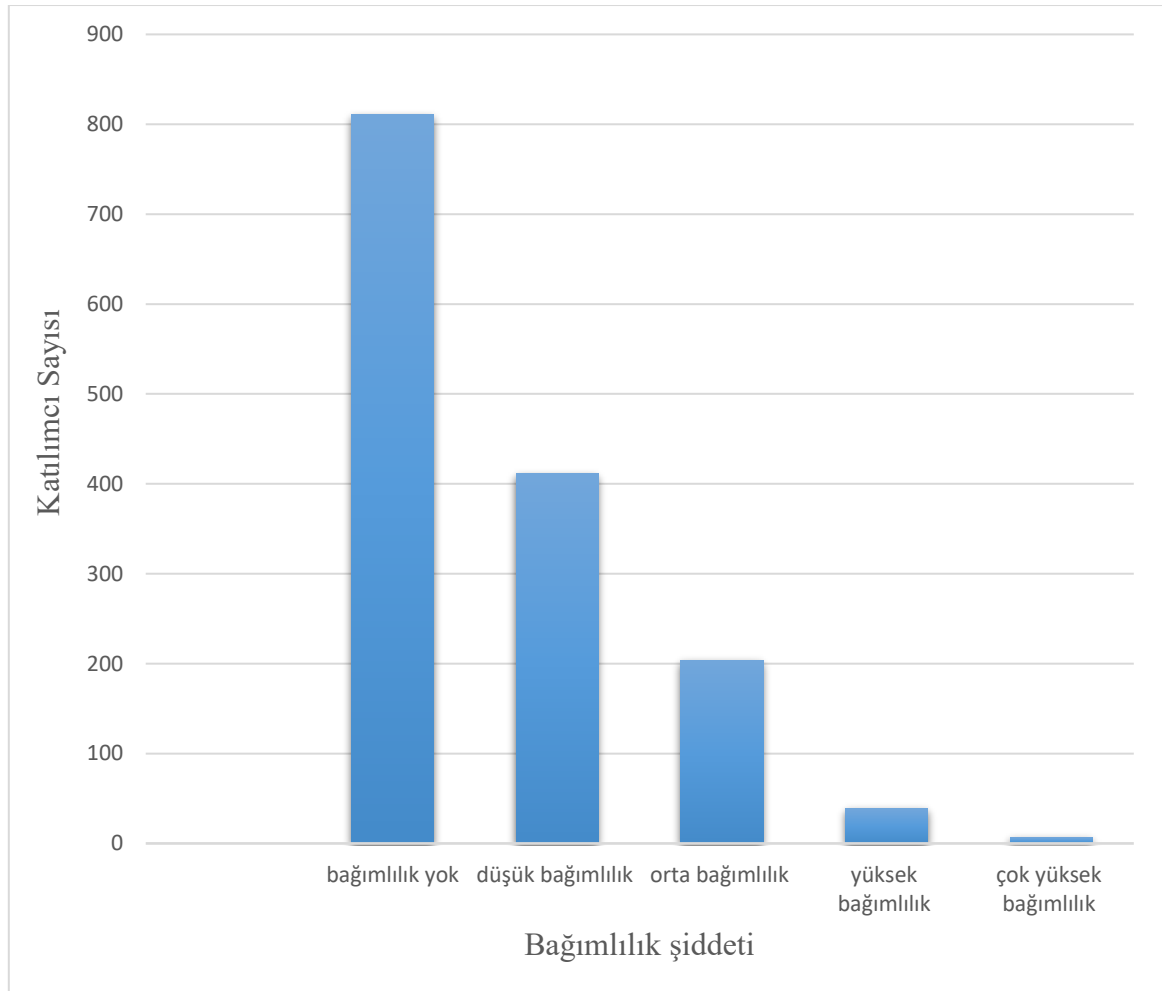
**Şekil 20. Katılımcıların tekrarlama boyutunda bağımlılık şiddetlerine göre dağılımları**



1472 katılımcının çatışma alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $34,98 \pm 13,24$ , ortanca değer 31 olarak saptandı. Alt ölçekten alınan en düşük puan 19, en yüksek puan 95 idi.

Sosyal medya kullanan 1472 katılımcı çatışma alt ölçeğinden aldıkları puanlara göre değerlendirildiğinde 669 katılımcıda (%44,9) bağımlılık var olduğu, 811 kişide (%55,1) bağımlılık olmadığı saptandı.

Bağımlılık saptanan 411 kişide (%62,2) az düzeyde bağımlılık, 204 kişide (%30,9) orta düzeyde bağımlılık, 39 kişide (%5,9) yüksek düzeyde bağımlılık, 7 kişide (%1) çok yüksek düzeyde bağımlılık saptandı. Katılımcıların tekrarlı alt ölçeğine göre bağımlılık şiddetleri Şekil 21’de gösterildi.



**Şekil 21. Katılımcıların çatışma boyutunda bağımlılık şiddetlerine göre dağılımları**

## ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALAR

Katılımcıların SMBÖ'den aldıkları puanlara göre sosyal medya bağımlısı olup olmamaları durumu ile öğrenim görülen fakülte değişkenleriyle olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulundu ve Tablo 7'de gösterildi.

**Tablo 7. Öğrenim görülen fakülte ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Öğrenim Görülen Fakülte	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Tıp</b>	283	32,1	598	67,9	881	100	*Pearson $\chi^2=18,923$ $p<0,001$
<b>Sağlık Bilimleri</b>	127	28	327	72	454	100	
<b>Eczacılık</b>	12	22,6	41	77,4	53	100	
<b>Diş Hekimliği</b>	9	10,7	75	89,3	84	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Öğrenim görülen fakülte değişkeniyle sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki yeterli veri olmadığı için hesaplanamadı

Katılımcıların SMBÖ'den aldıkları puanlara göre sosyal medya bağımlısı olup olmamaları durumu ile öğrenim görülen bölüm değişkenleriyle olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulundu ve Tablo 8'de gösterildi

**Tablo 8. Öğrenim görülen bölüm ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Öğrenim Görülen Sınıf	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Tıp</b>	283	32,2	597	67,8	880	100	*Pearson $\chi^2=23,129$ p=0,001
<b>Hemşirelik</b>	41	26,1	298	73,9	157	100	
<b>Sağlık Yönetimi</b>	32	28,8	79	71,2	111	100	
<b>Beslenme ve Diyetetik</b>	34	35,1	63	64,9	97	100	
<b>Eczacılık</b>	12	22,6	41	77,4	53	100	
<b>Diş Hekimliği</b>	9	10,7	75	89,3	100	100	
<b>FTR</b>	20	22,2	70	77,8	90	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

FTR: Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon.

Sosyal medya bağımlılık şiddeti ile öğrenim görülen bölüm arasında ilişki yeterli veri olmadığı için hesaplanamadı.

Katılımcılar transkript notuna göre ortalamasının altında ve üstünde olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile ortalamasının notun altında ya da üstünde nota sahip olma durumu ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadı (p=0,062). Bu ilişki Tablo 9'da gösterildi.

**Tablo 9. Transkript not ortalaması ile sosyal medya bağımlılık arasındaki ilişki**

Transkript Not ortalaması	Sosyal Medya Bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Ortalamanın altında olanlar	208	27,1	559	72,9	767	100	*Pearson $\chi^2=3,478$ p=0,062
Ortalamanın üstünde olanlar	216	31,6	468	68,4	684	100	
<b>Toplam</b>	424	29,2	1027	70,8	1451	100	

\*Ki-kare testi.

Sosyal medya bağımlılık şiddeti ile ortalama notunda altında ya da üstünde notlara sahip olma durumu ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptandı ve Tablo 10'da gösterildi.

**Tablo 10. Transkript not ortalamasına göre sosyal medya bağımlılık şiddet ilişkisi**

Transkript Not Ortalaması	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ortalamanın altında olanlar	311	55,6	201	36	42	7,5	5	0,9	672	100	*Pearson $\chi^2=20,724$ p<0,001
Ortalamanın üstünde olanlar	315	57,7	138	34,4	13	7,3	2	0,5	369	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya bağımlılık durumlarında bir ilişki bulunmadı. Kadınlarda bağımlılık oranı %71,3 iken erkeklerde bu oran %69,8 saptandı.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki Tablo 11’de gösterildi.

**Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki**

Cinsiyet	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Kadın</b>	271	28,7	672	71,3	881	100	*Pearson $\chi^2=0,372$ $p=0,542$
<b>Erkek</b>	160	30,2	369	69,8	529	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya bağımlılık şiddetleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı ( $p=0,11$ ). Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki Tablo 12’de gösterildi.

**Tablo 12. Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki istatistiksel ilişki**

Cinsiyet	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatiksel analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Kadın</b>	422	62,8	217	32,3	28	4,2	5	0,7	672	100	*Pearson $\chi^2=5,843$ $p=0,11$
<b>Erkek</b>	213	57,7	127	34,4	27	7,3	2	0,5	369	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile vücut kitle indeksi arasında istatistik olarak anlamlı ilişki bulunmadı. Bu durum Tablo 13’de gösterildi.

**Tablo 13. Katılımcıların vücut kitle indekslerine göre sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Vücut Kitle İndeksi	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Zayıf</b>	35	34,3	67	65,7	102	100	*Pearson $\chi^2=1,996$ $p=0,736$
<b>Normal</b>	314	28,9	773	71,1	1087	100	
<b>Kilolu</b>	74	29,5	177	70,5	251	100	
<b>Obez</b>	7	25	21	75	28	100	
<b>Morbid Obez</b>	0	0	1	100	1	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların vücut kitle indeksi ile sosyal medya bağımlılık şiddetleri arasında istatistik olarak anlamlı ilişki bulunmadı Bu durum Tablo 14’de gösterildi.

**Tablo 14. Katılımcıların vücut kitle indekslerine göre sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

Vücut Kitle İndeksi	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatiksel analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zayıf	42	62,7	22	32,8	3	4,5	0	0	67	100	*Pearson $\chi^2=10,362$  p=0,818
Normal	473	61,2	259	33,5	35	4,5	6	0,8	773	100	
Kilolu	106	59,9	55	31,1	15	8,5	1	0,6	177	100	
Obez	12	57,1	8	38,1	1	4,8	0	0	21		
Morbid Obez	1	100	0	11,8	0	0	0	0	1	100	
<b>Toplam</b>	634	61	344	33,1	54	5,2	7	0,7	1039	100	

\*Ki-kare testi.

Öğrenim görülen sınıf ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadı. Öğrenim görülen sınıf ile sosyal medya bağımlılık ilişkisi Tablo 15’de gösterildi.

**Tablo 15. Katılımcıları öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medya bağımlılık ilişkisi**

Öğrenim Görülen Sınıf	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>1</b>	93	27,6	244	72,4	337	100	*Pearson $\chi^2=8,002$ p=0,156
<b>2</b>	110	27	298	73	408	100	
<b>3</b>	82	27,8	213	72,8	295	100	
<b>4</b>	67	33,8	131	66,2	198	100	
<b>5</b>	50	37,3	84	62,7	134	100	
<b>6</b>	29	29	71	71	100	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.



Öğrenim görülen sınıf ile bağımlılık şiddeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulundu. Bu ilişki Tablo 16'da gösterildi.

**Tablo 16. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

Öğrenim görülen sınıf	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatistiksel analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1	157	64,4	75	30,7	12	4,9	0	0	244	100	*Pearson $\chi^2=30,067$ p=0,012
2	180	60,4	99	33,2	18	6	1	0,3	298	100	
3	124	60	81	34,3	8	5,7	0	0	213	100	
4	81	58,2	40	38	7	3,8	3	2,3	131	100	
5	47	61,8	30	30,5	7	8,3	0	0	84	100	
6	46	64,8	19	26,8	3	4,2	3	4,2	71	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Evli bireylerde sosyal medya bağımlılığı %60,9 iken bekâr bireylerde bu oran %70,9 bulundu. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı. Bu ilişki Tablo 17’de gösterildi.

**Tablo 17. Katılımcıların medeni durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Medeni durum	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Evli</b>	9	39,1	14	60,9	23	100	*Pearson $\chi^2=1,095$ p=0,295
<b>Bekâr</b>	422	29,1	1027	70,9	1449	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların medeni durumu ile sosyal medya bağımlılık şiddet düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptandı. Bu ilişki Tablo 18 ‘de gösterildi.

**Tablo 18. Katılımcıların medeni durumu ile sosyal medya bağımlılık şiddet düzeyi arasında ilişki**

Medeni durum	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Evli</b>	12	85,7	1	7,1	0	4,9	1	7,1	244	100	*Pearson $\chi^2=9,862$ p=0,02
<b>Bekâr</b>	623	60,7	343	33,4	55	5,4	6	0,4	298	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların ikamet ettiği yere göre sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki saptanmıştır. Bu ilişki Tablo 19’da gösterilmiştir. Sosyal medya bağımlılık oranı devlet yurdu %74 ile ilk sırada gelirken sırasıyla bu oran özel yurtlarda %73,7, evde kalanlarda %67,9, diğer yerleşim yerlerinde %52,5 saptandı.

**Tablo 19. Katılımcıların ikamet ettikleri yer ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

İkamet Yeri	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Ev</b>	203	32,1	430	67,9	633	100	*Pearson $\chi^2=12,559$ p=0,006
<b>Devlet yurdu</b>	107	26	304	74	411	100	
<b>Özel yurt</b>	102	26,3	286	73,7	388	100	
<b>Diğer</b>	19	47,5	21	52,5	40	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların ikamet ettikleri yer ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki yeterli veri bulunmadığı için hesaplanamadı.

Katılımcıların kimle yaşadıklarının sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmadı. Bağımlılık oranları en yüksek akrabalarıyla ikamet edenlerde %85 (n=17) iken sırasıyla %72,5 (n=661) arkadaşlarıyla, %67,8 (n=263) yalnız olarak, % 65,8 (n=100) ailesiyle ikamet edenlerde saptandı. Katılımcıların kimle yaşadıkları ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki Tablo 20’de gösterildi.

**Tablo 20. Katılımcıların kimle yaşadıkları ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki**

Katılımcıların kim ile yaşıyor	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Yalnız</b>	125	32,2	263	67,8	388	100	*Pearson $\chi^2=6,731$ p=0,081
<b>Arkadaş</b>	251	27,5	661	72,5	912	100	
<b>Aile</b>	52	34,2	100	65,8	152	100	
<b>Akraba</b>	3	15	17	85	20	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların kimle yaşadıkları ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki yeterli veri bulunmadığı için hesaplanamadı.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile sigara kullanımı açısından anlamlı bir ilişki bulunmadı. Sosyal medya bağımlılık oranları en yüksek içip bırakmış olanlardayken %77,8 (n=56) sırasıyla sigara kullananlarda %73,5 (n=250), sigara kullanmayanlarda %69,3 (n=735) saptandı. Sigara kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki Tablo 21’de gösterildi.

**Tablo 21. Sigara kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki**

Sigara kullanımı	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
İçmiyorum	325	30,7	735	69,3	1060	100	*Pearson $\chi^2= 4,003$ p=0,135
İçiyordum bıraktım	16	22,2	56	77,8	72	100	
İçiyorum	90	26,5	250	73,5	340	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Sigara kullanımı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında yeterli veri olmadığı için istatistiksel ilişki hesaplanamadı.

Çalışmada katılımcıların alkollü içecek kullanımı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Bu ilişki Tablo 22’de gösterildi. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı oranları alkollü içecek kullanımına göre kullananlarda %68,8 (n=318) iken kullanmayanlarda bu oran %71,6 (n=723) bulundu.

**Tablo 22. Alkollü içecek kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Alkollü İçecek Kullanımı	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Kullanıyorum</b>	287	28,4	723	71,6	1010	100	*Pearson $\chi^2=1,160$ p=0,281
<b>Kullanmıyorum</b>	144	31,2	318	68,8	462	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Alkol kullanımı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Bu ilişki Tablo 23’de gösterildi.

**Tablo 23. Katılımcıların alkollü içecek kullanımı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

Alkollü içecek kullanımı	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Kullanıyorum</b>	441	61	243	33,6	34	4,7	5	0,7	263	100	Fisher’s exact=1,844 p=0,601
<b>Kullanmıyorum</b>	194	61	101	31,8	21	6,6	2	0,6	100	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

Katılımcıların kendi başarılarını değerlendirmesi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde en yüksek oran kendini başarısız olarak bulanlarda iken %82,4 (n=75) diğerleri sırasıyla kısmen başarılı %72,8 (n=629) ve başarılı bulanlarda %65,2 (n=337) saptandı. Katılımcıların okul başarısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki Tablo 24’de gösterilmiştir.

**Tablo 24. Okul başarısı değerlendirme ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Okul Başarısını Değerlendirme	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Başarılı</b>	180	34,8	337	65,2	517	100	*Pearson $\chi^2=15,473$ p<0,001
<b>Kısmen Başarılı</b>	235	27,2	629	72,8	864	100	
<b>Başarısız</b>	16	17,6	75	82,4	91	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Okul başarısını değerlendirme ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptandı. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde kendini başarısız olarak bulanlarda en şiddetli iken sırasıyla kısmen başarılı bulanlarda ve en az olarak da kendini başarılı bulanlarda saptandı Bu ilişki Tablo 25’de gösterildi.

**Tablo 25. Okul başarısı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

Okul Başarısı	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Başarılı</b>	232	68,8	90	26,7	13	3,9	2	0,6	337	100	*Pearson $\chi^2=18,171$ $p=0,006$
<b>Kısmen Başarılı</b>	367	58,3	219	34,8	39	6,2	4	0,6	629	100	
<b>Başarısız</b>	36	48	35	46,7	3	4	1	1,3	100	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların derslere katılım durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptandı. Bu ilişki Tablo 26’da gösterildi.

**Tablo 26. Derse katılım durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Derslere Katılım Durumu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Katılmıyorum</b>	32	29,9	75	70,1	107	100	*Pearson $\chi^2=7,0001$ $p=0,03$
<b>Kısmen Katılıyorum</b>	131	25,1	391	74,9	522	100	
<b>Katılıyorum</b>	268	31,8	575	70,7	843	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.



Sosyal medya bağımlılık şiddeti ile derslere katılım durumları arasında yeterli veri olmadığı için istatistiksel olarak ilişki olup olmadığı hesaplanamadı.

Katılımcıların sosyal medyaya ulaşmak için kullandıkları cihazlara göre sosyal medya bağımlılığı durumları arasında anlamlı bir ilişki bulundu. Sadece masaüstü kullanan bireylerde sosyal medya bağımlılığı oranı %85,7 (n=6) iken her ikisini kullanan bireylerde %73,5 (n=620) sadece mobil cihaz kullananlarda bu oran %66,8 (n=415) bulundu. Kullanılan cihazlar ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki Tablo 27’de gösterildi.

**Tablo 27. Kullanılan cihazlar ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Kullanılan Cihaz Türü	Sosyal Medya Bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Masaüstü bilgisayar	1	14,3	6	85,7	7	100	*Pearson $\chi^2=8,363$ p=0,015
Mobil cihazlar	431	26,5	1041	73,5	844	100	
Her ikisini de	206	33,2	415	66,8	621	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların sosyal medyaya ulaşmak için kullandıkları araçlara göre sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadı. Bu ilişki tablo 28’de gösterildi.

**Tablo 28. Katılımcıların kullandıkları cihaz türüne ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

Kullanılan cihaz türleri	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Masaüstü	5	83,3	1	16,7	0	0	0	0	6	100	*Pearson $\chi^2=3,304$ $p=0,860$
Her ikisini de	379	61,1	206	33,2	30	4,8	5	0,8	620	100	
Mobil cihazlar	251	61	137	33	55	5,3	7	0,7	415	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Facebook kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı ( $p>0,05$ ). Facebook kullananlarda sosyal medya bağımlılık oranı %65,5 ( $n=179$ ) iken bu oran kullanmayanlarda %71,7 ( $n=862$ ) saptandı. Tablo 29’da bu ilişki gösterilmiştir.

**Tablo 29. Facebook kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Facebook	341	28,3	862	71,7	1203	100	*Pearson $\chi^2 =2,774$ $p=0,096$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Google+ kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadı ( $p=0,04$ ). Bu ilişki Tablo 30’da gösterilmiştir. Google+ kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %68,3 ( $n=516$ ) iken kullananlarda bu oran %73,2 ( $n=525$ ) saptandı.

**Tablo 30. Google+ kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Google+</b>	192	26,8	525	73,2	717	100	*Pearson $\chi^2=4,225$ $p=0,04$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Twitter kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu ( $p<0,001$ ). Twitter kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %65,2 ( $n=520$ ) iken kullananlarda bu oran %77,3 ( $n=521$ ) saptandı. Tablo 31’de Twitter ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki gösterildi.

**Tablo 31. Twitter kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Twitter</b>	153	22,7	521	77,3	674	100	*Pearson $\chi^2=25,993$ $p<0,001$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların LinkedIn kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı ( $p>0,05$ ). LinkedIn kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %71,2 ( $n=989$ ) iken kullananlarda bu oran %63,4 ( $n=52$ ) saptandı. LinkedIn kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki Tablo 32’de gösterildi.

**Tablo 32. LinkedIn kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>LinkedIn</b>	30	36,6	52	63,4	82	100	*Pearson $\chi^2=2,238$ $p=0,135$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Instagram kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadı ( $p>0,05$ ). Bu ilişki Tablo 33’de gösterildi. Instagram kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %65,9 ( $n=178$ ) iken kullananlarda bu oran %71,8 ( $n=863$ ) saptandı.

**Tablo 33. Instagram kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Instagram</b>	339	28,2	863	71,8	1202	100	*Pearson $\chi^2=3,670$ $p=0,055$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların tumblr kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı ( $p>0,05$ ). Bu ilişki Tablo 34’de gösterildi. Tumblr kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %70,9 ( $n=969$ ) iken kullananlarda bu oran %67,9 ( $n=72$ ) saptandı.

**Tablo 34. Tumblr kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
tumblr	34	32,1	72	67,9	106	100	*Pearson $\chi^2=0,431$ $p=0,511$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Forsquare kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı ( $p=0,004$ ). Bu ilişki Tablo 35’de gösterildi. Forsquare kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %69,5 ( $n=903$ ) iken kullananlarda bu oran %80,2 ( $n=138$ ) saptandı.

**Tablo 35. Forsquare kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Foursquare	34	19,8	138	80,2	172	100	*Pearson $\chi^2=8,511$ $p=0,004$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Swarm kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı ( $p < 0,001$ ). Bu ilişki Tablo 36’da gösterildi. Swarm kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %65,7 ( $n=604$ ) iken kullananlarda bu oran %79 ( $n=437$ ) saptandı.

**Tablo 36. Swarm kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Swarm	116	21	437	79	553	100	*Pearson $\chi^2=29,493$ $p < 0,001$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Youtube kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı ( $p < 0,001$ ). Bu ilişki Tablo 37’de gösterildi. Youtube kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %57,4 ( $n=101$ ) iken kullananlarda bu oran %72,5 ( $n=940$ ) saptandı.

**Tablo 37. Youtube kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Youtube	356	27,5	940	72,5	1296	100	*Pearson $\chi^2=17,164$ $p < 0,001$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Snapchat kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı ( $p=0,03$ ). Bu ilişki Tablo 38’de gösterildi. Snapchat kullanmayanlarda sosyal medya bağımlılık oranı %66,4 ( $n=397$ ) iken kullananlarda bu oran %73,7 ( $n=644$ ) saptandı.

**Tablo 38. Snapchat kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Sosyal medya platformu	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Snapchat	230	26,3	644	73,7	874	100	*Pearson $\chi^2=9,128$ $p=0,003$

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların kullanılan sosyal medya platform sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu ( $p<0,001$ ). Bu ilişki Tablo 39’da gösterildi. Kullanılan sosyal medya platform sayısı sosyal medya bağımlılarında ortalama  $5,85\pm 1,67$ , sosyal medya bağımlı olmayanlarda ortalama  $5,23\pm 1,761$  idi.

**Tablo 39. Katılımcıların kullandıkları platform sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkisi**

	Sosyal medya bağımlılığı				İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Sosyal medya platform sayısı	5,23	1,761	5,85	1,67	MWU $Z^*=-6,624$ $p<0,001$

\*Man witney u testi.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araç sayısı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadı. Kullanılan sosyal medya araç sayısı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki Tablo 40’da gösterildi.

**Tablo 40. Katılımcıların kullandıkları platform sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılık şiddeti								İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
<b>Sosyal medya platform Sayısı</b>	5,8	1,62	5,9	1,72	5,8	1,77	8	2,30	KW X <sup>2*</sup> =7,379 p=0,061

\*Kruskal wallis testi.

Katılımcıların günlük sosyal medyaya bağlanma süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu ( $p < 0,01$ ). Sosyal medyaya bağlanma süresi sosyal medya bağımlı olanlarda ortalama  $3,41 \pm 1,97$  saat iken sosyal medya bağımlı olmayanlarda ortalama  $2,17 \pm 1,42$  saat idi. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki Tablo 41’de gösterilmiştir.



**Tablo 41. Katılımcıların sosyal medyaya bağlanma süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılığı				İstatiksel Analiz
	Yok		Var		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Sosyal medyaya bağlanma süresi (saat)	2,17	1,42	3,41	1,97	MWU Z*=-12,855 p<0,001

\*Man witney u testi.

Katılımcıların kullanılan sosyal medyaya bağımlılık şiddeti ile sosyal medya kullanım süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulundu ( $p<0,01$ ). Bu ilişki Tablo 42’de gösterildi.

**Tablo 42. Katılımcıların sosyal medyaya bağlanma süresi ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılık şiddeti								İstatiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Sosyal medya kullanım süresi (saat)	3,05	1,58	3,78	2,28	4,98	2,60	5,42	2,22	KW X <sup>2*</sup> =50,84 p<0,001

\*Kruskal wallis testi.

Katılımcıların yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı ( $p=0,136$ ). Bu ilişki Tablo 43’de gösterildi.

**Tablo 43. Katılımcıların yaşı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılığı				İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
<b>Yaş</b>	21,31	2,09	21,14	2,04	MWU Z*=1,490 p=0,136

\*Man witney u testi.

Katılımcıların yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulundu ( $p=0,02$ ). Bu ilişki Tablo 44’de gösterildi.

**Tablo 44. Katılımcıların yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılık şiddeti								İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
<b>Yaş</b>	21	2,02	21,24	2,01	21,64	2,09	24,14	2,91	KW X <sup>2</sup> *=14,65 p=0,02

\*Kruskal wallis testi.

Katılımcıların aylık aile geliri değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı ( $p=0,136$ ). Bu ilişki Tablo 45’de gösterildi.

**Tablo 45. Katılımcıların aylık aile geliri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılığı				İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Aylık maddi gelir	4039	2414	3755	1979	MWU Z*= -0,895 p=0,371

\*Man witney u testi.

Katılımcıların aylık aile geliri değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı ( $p=0,347$ ). Bu ilişki Tablo 46’da gösterildi.

**Tablo 46. Katılımcıların yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılık şiddeti								İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Aylık maddi gelir	4039	2414	3802	1942	3636	2568	4471	2970	KW X <sup>2*</sup> =3,306 p=0,347

\*Kruskal wallis testi.

Katılımcıların benlik saygısı düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu ( $p<0,001$ ). Sosyal medya bağımlılık düzeyleri karşılaştırıldığında benlik saygı düzeyi düşük olanlarda %83 ( $n=123$ ), benlik saygı düzeyleri orta olanlarda %73,9 ( $n=710$ ), benlik saygı düzeyleri yüksek olanlarda ise %57,6 ( $n=208$ ) saptandı. Bu ilişki Tablo 47’de gösterildi.

**Tablo 47. Katılımcıların benlik saygısı düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki**

Benlik Saygı Düzeyi	Sosyal medya bağımlılığı						İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Az</b>	27	18	123	82	150	100	*Pearson $\chi^2=43,784$ $p<0,001$
<b>Orta</b>	251	26,1	710	73,9	961	100	
<b>Yüksek</b>	153	42,4	208	57,6	361	100	
<b>Toplam</b>	431	29,3	1041	70,7	1472	100	

\*Ki-kare testi .

Benlik saygısı düzeyi ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında anlamlı bir ilişki saptandı ( $p<0,001$ ). Bu ilişki Tablo 48’de gösterildi.

**Tablo 48. Benlik saygısı düzeyi ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

Benlik saygısı düzeyi	Sosyal medya bağımlılık şiddeti										İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Düşük</b>	55	44,7	59	48	7	5,7	2	1,6	123	100	*Pearson $\chi^2=24,542$ p<0,001
<b>Orta</b>	434	61,1	232	32,7	41	5,8	3	0,4	710	100	
<b>Yüksek</b>	146	70,2	53	25,5	7	3,4	2	1	208	100	
<b>Toplam</b>	635	61	344	33	55	5,3	7	0,7	1041	100	

\*Ki-kare testi.

Katılımcıların Üniversite Uyum Ölçeği'nden aldıkları puan ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı. Sosyal medya bağımlılığı saptanan katılımcıların üniversite uyum ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $91,41 \pm 12,37$  iken sosyal medya bağımlılığı saptanmayan katılımcılarda ortalama puan  $96,02 \pm 12,13$  olarak saptandı. Katılımcıların üniversite uyum alt ölçekleri olan sosyal uyum ve akademik uyum alt ölçeklerinden aldıkları puan ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki saptandı. Bu ilişki Tablo 49'da gösterildi.

**Tablo 49. Üniversite Uyum Ölçeği ve alt ölçeklerinden alınan puanlar ile sosyal medya bağımlılık arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılığı				İstatistiksel Analiz
	Yok		Var		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
<b>Akademik Uyum Puanı</b>	14,76	3,73	13,51	3,66	MWU Z*=-5,991 p<0,001
<b>Sosyal Uyum Puanı</b>	81,26	10,74	77,91	10,82	MWU Z*=-5,414 p<0,001
<b>Üniversite Uyum Puanı</b>	96,02	12,13	91,41	12,37	MWU Z*=-6,569 p<0,001

\*Man witney u testi.

Katılımcıların Üniversite Uyum Ölçeği'nden aldıkları puan ile sosyal medya bağımlılık şiddetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptandı. Katılımcıların üniversite uyum alt ölçekleri olan sosyal uyum ve akademik uyum ölçeklerinden aldıkları puan ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki saptandı. Bu ilişki Tablo 50'da gösterildi.

**Tablo 50. Üniversite Uyum Ölçeği ve alt ölçeklerinden alınan puanlar ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasındaki ilişki**

	Sosyal medya bağımlılık şiddeti								İstatistiksel Analiz
	Az		Orta		Yüksek		Çok yüksek		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
<b>Akademik uyum Puanı</b>	14,06	3,56	12,69	3,66	12,20	3,45	14,43	4,79	KW $X^{2*}=40,38$ $p<0,001$
<b>Sosyal uyum puanı</b>	79,60	10,39	75,29	10,9	74,60	11,38	78,43	17,85	KW $X^{2*}=48,593$ $p<0,001$
<b>Üniversite uyum puanı</b>	93,66	11,61	87,98	12,65	86,80	11,92	92,86	21,59	KW $X^{2*}=63,2$ $p<0,001$

\*Kruskal wallis testi.

## TARTIŞMA

Çalışmamızda Trakya üniversitesi sağlıkla ilgili fakültelerinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeylerinin benlik saygısı, üniversite uyumu ve çeşitli demografik özellikler açısından incelenmesi planlandı. Bu plan doğrultusunda 1507 lisans öğrencisi ile sosyal medya bağımlılığını değerlendirmek için Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ), benlik saygı düzeyini belirlemek için Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği son olarak da üniversite uyum durumunu değerlendirmek için Üniversite Uyum Ölçeği kullanıldı. Çalışmamızda elde edilen veriler tanımlayıcı ve çoklu analizlerle değerlendirilerek istatistiksel olarak anlamlı birçok sonuç elde edildi. Elde ettiğimiz bulgular mevcut literatür bilgisiyle karşılaştırılıp, sonuçların olası nedenleri ile çalışmanın eksiklikleri ve özgün yönleri de irdelenip tartışıldı.

Çalışmamızda katılımcılar %97,7 (n=1472) 'nin sosyal medyayı kullanmakta olduğu saptandı. Knight-McCord ve ark. (64) 2015 yılında yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım oranının bizim çalışmamamıza paralel şekilde %97 saptamışlardır. Cha ve ark. (65) 251 üniversite öğrencisinde yaptıkları çalışmada %98 sosyal medya kullanımı tespit edilmiştir. 2010 yılında Vural ve ark. (10) tarafından Ege Üniversitesi'nde öğrenim gören 319 öğrenci ile yapılan “*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya*” isimli araştırmada öğrencilerin %85,9'unun Sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde 2010 yılında Correa ve ark. (66) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 72,5'i sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Machold ve ark. (67)'nin 11- 16 yaş aralığından 476 İrlandalı ergenlerde yaptığı çalışmalarında % 72 sinin sosyal medya kullandığı saptanmıştır. Bir başka çalışmada ise Subramanyan ve ark. (68) yaptıkları



araştırmada 131 psikoloji öğrencisinin % 78'in sosyal medya kullandığı saptanmıştır. 2007 yılında Lenhart ve ark. (69) yaptıkları araştırmaya bakacak olursak üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım oranının % 82'lerde olduğunu görmekteyiz. We Are The Social, yayınladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporunda Türkiye'de 48 milyon kişinin (%60) sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiştir (3). TÜİK ise 2016 yılında yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporunda internet kullanıcıların %82,4'ünün sosyal medya kullandığını belirtmiştir (4). Kaynaklarda da görüldüğü gibi sosyal medya giderek kullanımı artan bir fenomen haline gelmiştir. Gün geçtikçe internetin yaşamamızın bir parçası olması, sosyal medya kullanımının da artışına neden olmaktadır.

Çalışmamızda sosyal medya kullanan katılımcının sosyal medya kullanma süresi ortalama olarak  $7\pm 2,3$  yıl olarak saptandı. Çalışmamızla paralel olarak üniversite öğrencilerinde yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanma süreleri yüksek saptanmıştır (70, 71). Çalışır ve ark. (70) 2015 yılında yaptıkları çalışmada % 52 katılımcının 5 yıl ve üzeri, Söğüt ve ark. (71) 2016 yılında yaptıkları çalışmada %53,8 katılımcıda 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanımı saptamıştır. Türkiye'de sosyal medya Facebook ile çağ atlamıştır. 2007 yılında Facebook ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır kullanıcılarının büyük bir bölümünü bu yılda kazanmıştır (72). Bu açıdan bakıldığında çalışmamızla Türkiye'deki sosyal medya kullanımı paralellik göstermektedir.

Sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında ortalama olarak  $3\pm 1,91$  saat olduğu saptandı. Bholra ve ark. (73) 2014 yılında Delhi üniversitesinde öğrenim gören 100 kişide yaptığı araştırmada çalışmamızla uyumlu olarak günlük 3,6 saat sosyal medya kullanımını saptamıştır. Osmangazi üniversitesinde 2015 yılında yapılan bir çalışmada öğrencilerin %21,5'inin 1 saatten az, %34,2'sinin 1-2 saat arasında, %23,4'ünün 2-3 saat arasında, %17,8'inin 3-6 saat arasında ve %3,1'inin ise 7 saatten fazla sosyal ağlara zaman ayırdığı belirlenmiştir (74). Tiwari ve ark. (75) Hindistan'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada %84 katılımcının günlük 4 saat sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir. We Are The Social, yayınladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporunda Türkiye'de internet kullanıcılarının 3 saatini sosyal medyada geçirdiklerini saptamıştır (3).

Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal medya platformu kullanma sayısı ortalama  $5,67\pm 1,72$  saptandı. Çalışmamıza paralel olarak Tutgun-Ünal ve ark. (17) yaptığı çalışmada kullanılan sosyal medya platform sayısı olarak en yüksek %34,85 ile 5 adet ve üzeri çıkmıştır. Bunların yanı sıra birçok kaynakta birden çok sosyal medya platformu kullandığı literatürlerde belirtilmiştir (64, 70, 73, 75, 76).

Kullanıcıların sosyal medya tercihleri incelendiğinde ilk sırada %86,3 (n=1296) Youtube ikinci sırada %79,8 (n=1203) ile Facebook ve %79,8 (n=102) ile Instagram olmuştur. Bizim çalışmamızla uyumlu olarak We Are The Social, yayınladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporunda Türkiye’de sosyal medya aracı olarak %57 ile Youtube %56 Facebook %45 ile Instagram gelmektedir (3). 2017 yılına kadar yapılan çalışmalarda Facebook en önde gelen sosyal medya aracı olmasına karşın video paylaşım aracı olan Youtube Türkiye’de Facebook u geride bırakmıştır. Burada internet kullanımının yayılımı ve bunun sonucunda şarkı dinlemek, video izlemek isteyenlerin artık Youtube tercih etmeleri etkili olmuştur. Benzer şekilde 2015 yılında Umman’da sağlık bilimleri üniversitesinde öğrenim gören kişilerde yapılan sosyal medya bağımlılık çalışmasında katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya Youtube sonrasında ise Facebook olduğu belirtilmiştir(77). Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği’nden aldıkları ortalama puan  $91,45 \pm 26,3$  olarak tespit edildi. Tutgun Ünal ve ark. (17) 1034 üniversite öğrencisinde yaptığı çalışmada Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği’nden alınan ortalama puanı  $87,58 \pm 29,82$  saptamıştır. 2017 yılı Mart ayı içerisinde Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü’nde eğitim gören 274 öğrenciye yapılan bir başka çalışmada Çelik ve ark. (78) Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği’nden alınan ortalama puanın  $99,73 \pm 41,39$  saptamıştır. Çalışmamızın sonucu literatürle paralellik göstermektedir.

Sosyal medya kullanan 1472 kişide yapılan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği puanlaması değerlendirildiğinde 1041 (%70,7) katılımcıda sosyal medya bağımlılığı saptandı. Cabral ve ark. (79)’nın 2010 yılında Maryland üniversitesinde 313 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların % 59’u kendilerini sosyal medya bağımlısı olarak hissettiklerini belirtmişlerdir. Olowu ve ark. (80)’nın 2012 yılında genç Nijeryalılarda yaptıkları bir başka çalışmada katılımcıların % 59’unun sosyal medya kullanmayı bırakamadıklarını saptamışlardır. Dau ve ark. (81) Kuzey Nijerya’da 2015 yılında 800 üniversite öğrencisinde yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medya bağımlılık oranı %83,1 saptanmıştır. Wan ve ark. (82) 2009 yılında 19-28 yaş arasında 335 Çinli üniversite öğrencilerinde yaptıkları çalışmada ise bağımlılık oranını % 34 bulmuşlardır. Çalışmalarda birbirinden farklı bağımlılık oranları nedeni olarak henüz sosyal medya bağımlılığı kriterleri net olarak belirlenmemesi olduğunu düşünmekteyiz.

Sosyal medya bağımlılığı olan katılımcıları bağımlılık şiddeti açısından incelediğimizde 631 kişide (%60,9) az düzeyde sosyal medya bağımlılığı, 344 kişide (%33,1) orta düzey sosyal medya bağımlılığı, 55 kişide (%5,3) yüksek düzeyde bağımlılık 7 kişide

(%0,7) çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı tespit edildi. Bizim çalışmamızla uyumlu olarak Tutgun Ünal ve ark. (17) ile Çelik ve ark. (78) yaptıkları çalışmalarda üniversite öğrenim görenlerde sosyal medya bağımlılık şiddetini az düzeyde saptamışlardır.

Katılımcıların meşguliyet alt ölçeğine göre bağımlılığı 1332 kişide (%91,5) saptandı. Bu katılımcılardan 475 kişide (%35,7) az düzeyde bağımlılık, 517 kişide (%38,8) orta düzeyde bağımlılık, 285 kişide (%21,4) yüksek düzeyde bağımlılık, 55 kişide (%4,1) çok yüksek düzeyde bağımlılık saptandı. Katılımcıların meşguliyet al ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $33,9 \pm 9,61$  idi. Tutgun Ünal ve ark. (17)'nin 1034 üniversite öğrencisinde yaptığı çalışmada meşguliyet alt ölçeğinden alınan ortalama puanı  $33,48 \pm 10,93$  olarak hesaplanmış ve meşguliyet boyutunda orta düzeyde bağımlılık saptamıştır. 2017 yılı Mart ayı içerisinde Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde eğitim gören 274 öğrenciye yapılan bir başka çalışmada Çelik ve ark. (78) meşguliyet alt ölçeğinden alınan ortalama puanın  $32,78 \pm 14,8$  ile meşguliyet boyutunda orta düzeyde bağımlılık saptamıştır (78). Yaptığımız çalışma Türkiye'de yapılan çalışmalarla paralel sonuçlar vermiştir. Türkiye'de sosyal medyaya ayrılan sürenin ortalama 3 saat olduğunu ve sosyal medya kullanım oranının özellikle genç yetişkinlerde yüksek olduğunu göz önüne alırsak sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt ölçeğinden alınan yüksek puanları açıklayabiliriz.

Sosyal medya kullanan kullanıcıları, duygu durum düzenleme alt ölçeğinden aldıkları puanlara göre değerlendirildiğinde 1130 katılımcıda (%76,8) bağımlılık saptandı. Bağımlılık saptanan katılımcıların duygu durum düzenleme boyutunda bağımlılık şiddeti incelendiğinde 405 katılımcıda (%35,8) düşük, 444 katılımcıda (%39,3) orta, 219 katılımcıda (%19,4) yüksek, 62 katılımcıda (%5,5) çok yüksek bağımlılık düzeyi saptandı. Katılımcıların duygu durum düzenleme alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $12,5 \pm 4,54$  idi. Tutgun Ünal ve ark. (17), 1034 üniversite öğrencisinde yaptığı çalışmada duygu durum düzenleme alt ölçeğinden alınan ortalama puanı  $12,05 \pm 5,10$  olarak hesaplanmış ve meşguliyet boyutunda az düzeyde bağımlılık saptamıştır. 2017 yılı Mart ayı içerisinde Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde eğitim gören 274 öğrenciye yapılan bir başka çalışmada Çelik ve ark. (78) duygu durum düzenleme alt ölçeğinden alınan ortalama puanı  $13,88 \pm 6$  olarak hesaplanmış ve meşguliyet boyutunda orta düzeyde bağımlılık saptamıştır (78). Yaptığımız çalışma Türkiye'deki yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar vermiştir. Bağımlılığın temel bileşenlerinden biri de duygu durum değişikliğidir. Bizim çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı olan kullanıcıların duygu durumlarını düzenlemek için sosyal medyaya ihtiyaç duymakta olduklarını ve kullandıklarını söyleyebiliriz.

Sosyal medya kullanan kullanıcıları, tekrarlamaya alt ölçeğinden aldıkları puanlara göre değerlendirildiğinde 1130 katılımcıda (%76,8) bağımlılık saptandı. Bağımlılık saptanan katılımcıların tekrarlamaya boyutunda bağımlılık şiddeti incelendiğinde, 460 kişide (%53,1) az düzeyde, 293 kişide (%33,9) orta düzeyde, 87 kişide (%10 ) yüksek düzeyde, 26 kişide (%3) çok yüksek düzeyde bağımlılık olduğu saptandı. Katılımcıların tekrarlamaya alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $10,08 \pm 4,17$  idi. Tutgun Ünal ve ark. (17) 1034 üniversite öğrencisinde yaptığı çalışmada tekrarlamaya alt ölçeğinden alınan ortalama puanı  $9,25 \pm 4,58$  olarak hesaplanmış ve tekrarlamaya boyutunda az düzeyde bağımlılık saptamıştır. 2017 yılı Mart ayı içerisinde Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde eğitim gören 274 öğrenciye yapılan bir başka çalışmada Çelik ve ark. (78) tekrarlamaya alt ölçeğinden alınan ortalama puanı  $11,16 \pm 6,18$  olarak hesaplanmış meşguliyet boyutunda az düzeyde bağımlılık saptamıştır. Yaptığımız çalışma Türkiye'de yapılan çalışmalarla paralel sonuçlar vermiştir. Tekrarlamaya bağımlılık döngüsünün temel bileşenlerindedir. Sosyal medya bağımlısı bireyler sosyal medyaya bağlı oldukları zamanki hazzı yaşamak isteğiyle sosyal medyaya tekrarlayan şekilde bağlanmak isterler.

Sosyal medya kullanan kullanıcılar çatışma alt ölçeğinden aldıkları puanlara göre değerlendirildiğinde 669 katılımcıda (%76,8) bağımlılık saptandı. Bağımlılık saptanan katılımcıların çatışma boyutunda bağımlılık şiddeti incelendiğinde 411 kişide (%62,2) az düzeyde bağımlılık, 204 kişide (%30,9) orta düzeyde bağımlılık, 39 kişide (%5,9) yüksek düzeyde bağımlılık, 7 kişide (%1) çok yüksek düzeyde bağımlılık saptandı. Bu alt ölçekte sosyal medya aktivitelerinin kişinin ilişkilerinde, iş/egitim ve diğer aktivitelerinde tezatlığa neden olması, sosyal medyanın kişinin yaşamını olumsuz etkilemesi ele alınır. Katılımcıların çatışma alt ölçeğinden aldıkları ortalama puan  $34,98 \pm 13,24$  idi. Tutgun Ünal ve ark. (17) 1034 üniversite öğrencisinde yaptığı çalışmada çatışma alt ölçeğinden alınan ortalama puan  $32,78 \pm 14,80$  olarak hesaplanmış ve çatışma boyutunda bağımlılık saptamamıştır. 2017 yılı Mart ayı içerisinde Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde eğitim gören 274 öğrenciye yapılan bir başka çalışmada Çelik ve ark. (78) sosyal medya bağımlılık çatışma alt ölçeğinden alınan ortalama puanın  $39,47 \pm 21,02$  olarak hesaplanmış ve çatışma boyutunda az düzeyde bağımlılık saptamıştır. Yaptığımız çalışma Türkiye'de yapılan çalışmalarla paralel sonuçlar vermiştir. Sosyal medya kullanıcılarının bu alt ölçekten aldıkları puanlar diğer ölçeklere göre daha düşük bulunmuştur buna rağmen sosyal medyanın iş/egitim ve diğer etkinliklere zarar verdiği halde sosyal medyayı kullanmaya devam ettiğini söyleyebiliriz.

Çalışmamıza katılan öğrencilerin SMBÖ'den aldıkları puanlara göre sosyal medya bağımlısı olup olmamaları durumu ile öğrenim görülen fakülte ve bölüm değişkenleriyle olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulundu. Sosyal medya bağımlılığı en yüksek %89,3 ile Diş Hekimliği Fakültesindeki iken sırayla Eczacılık Fakültesi (%77,4), Sağlık Bilimleri Fakültesi (%72) en düşük seviyede ise % 67,9 ile Tıp Fakültesi'nde saptandı. Türkiye'de yapılan çalışmalarda fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır (2, 17). Yılmazsoy ve ark. (2) tarafından Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu (MYO)'nda öğrenim görmekte olan 272 öğrenci de yapılan bir başka çalışmada ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmasa bile bazı fakültelerin bağımlılık düzeyleri diğer fakültele oranla yüksek çıkmıştır. Literatürlere baktığımız zaman sosyal medya kullanımının en sık nedenlerinden birinin de vakit geçirmek ve boş zamanı değerlendirme olduğunu görmekteyiz (83, 84). Bizim çalışmamızdaki fakülteler arasındaki sosyal medya kullanım değişikliğinin fakültelerde öğrenim gördükleri eğitim ile ilgili olduğunu düşünmekteyiz. Diş Hekimliği Fakültesi ve Eczacılık Fakültesi'nin diğer fakültele göre yeni kurulmuş olmaları ve haftalık ders saatlerinin görece daha az olmasının açısından sosyal medya bağımlılığına daha çok etki ettiğini düşünmekteyiz. Özellikle Tıp fakültesinde sosyal medya bağımlılığının az olması, zorlu eğitim süreci, haftalık yüksek ders saatleri, derslerin yanında zorunlu pratik eğitimi ve ders dışında da meşguliyet sağladıkları düşünüldüğünde anlamlı gelmektedir.

Çalışmamıza katılan öğrencilerin SMBÖ'den aldıkları puanlara göre sosyal medya bağımlısı olup olmamaları durumu ve bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet değişkenleriyle olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı. Tutgun Ünal ve ark. (17), Çelik ve ark. (78), Keçe ve ark. (85), Koç ve ark. (86), Wu ve ark. (87), Turel ve ark. (88), Hazar ve ark. (19) çalışmamızla uyumlu bir şekilde sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki saptamamıştır. Günümüzde sosyal medyaya cinsiyetler için eşitlikçi bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya çok yönlü bir yapı olduğu için kadın ve erkek kullanıcılara ilgisini çekebilecek platformlar oluşturabilmektedir. Böylece farklı ilgi alanları olsa da sosyal medya bu yönüyle kullanıcılarını her iki cinsten de çekmektedir.

Çalışmamıza katılan öğrencilerin SMBÖ'den aldıkları puanlara göre sosyal medya bağımlısı olup olmamaları durumu ile öğrenim gördükleri sınıf değişkenleriyle olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı. Tutgun Ünal ve ark. (17) üniversite öğrencileriyle yaptığı ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi’’

çalışmasında çalışmamızla da uyumlu olarak sosyal medya bağımlılığının öğrenim görülen sınıfla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir. 2017 yılında Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde eğitim gören 274 öğrencide yapılan bir başka çalışmada Çelik ve ark. (78) çalışmamıza paralel olarak öğrenim görülen sınıfla sosyal medya bağımlılığını ilişkili bulmamıştır. Hazar ve ark. (19) Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazi Eğitim Fakültesi Almanca Dili Eğitimi ve İngilizce Dili Eğitimi Bölümü öğrencileriyle yaptıkları bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının tüm boyutlarında öğrenim görülen sınıf ile istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç saptayamamıştır.

Çalışmamıza katılan öğrencilerin SMBÖ'den aldıkları puanlara göre sosyal medya bağımlısı olup olmamaları durumu ve bağımlılık düzeyleri ile medeni durum değişkenleri arasında ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadı fakat sosyal medya bağımlılık oranları evlilerde %60,9 iken bekârlarda %70,9 olarak daha yüksek saptandı. Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın evlilikle ilgili pek çok probleme özellikle de eşler arası kıskançlıklara neden olup boşanmalara dahi yol açabildiği gözlemlenmiştir (89-92). Bu sebeple evli bireyler sosyal medyadan daha fazla kaçınmaktadırlar. Çalışmamızdaki sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalarla uyumlu bulundu (87). Çalışmamızda yalnızca 23 evli katılımcı olması yetersiz bir örneklem grubu oluşturmakla beraber daha büyük örneklem boyutlarında inceleme yapılmasının yararlı olacağını düşünmekteyiz.

Katılımcıların ikamet ettiği yere göre sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki saptandı. Sosyal medya bağımlılık oranı devlet yurdu %74 ile ilk sırada gelirken sırasıyla bu oran özel yurtlarda %73,7 olarak, evde kalanlarda %67,9 olarak, diğer yerleşim yerlerinde %52,5 olarak saptandı. Yurtta kalan katılımcılara baktığımız zaman evlerinden uzakta öğrenim gördüklerinden dolayı artık yüz yüze görüşemedikleri arkadaşlarını, akrabalarını kaybetmenin gerginliğini taşıdıkları belirtilmiştir (93).Bizim çalışmamızda da yurtta kalan katılımcılar sosyal medya bağımlılığı açısından ilk sırada yer almaktadır. Bu da yurtların genel olarak sosyal olanaklar açısından yetersiz olması, olanaklar olarak neredeyse sadece internet var olması, rahatlama/stresten kaçınma ve sosyalleşme ihtiyacı olan katılımcıların bunu en ucuz ve de en kolay şekilde sosyal medya araçlarıyla sağlaması olarak düşünülmektedir (84).

Katılımcıların kimle yaşadıkları ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmadı. Bağımlılık oranları en yüksek akrabalarıyla ikamet edenlerde %85 (n=17) iken sırasıyla %72,5 (n=661) arkadaşlarıyla, %67,8 (n=263) yalnız olarak, %65,8 (n=100) ailesi ile yaşayanlarda saptandı. Benzer şekilde 2011 yılında Gümüşhane'de 232

üniversite öğrencisiyle yapılan bir çalışmada ailesiyle, arkadaşlarıyla ya da yalnız yaşayan kişilerin sosyal medya kullanımları açısından sosyal çevre edinme/sosyalleşme ve eğlence/boş vakit geçirme boyutlarında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (94).

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile sigara kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadı. Sosyal medya bağımlılık oranları en yüksek içip bırakmış olanlardayken %77,8 (n=56) sırasıyla sigara kullananlarda %73,5 (n=250), sigara kullanmayanlarda %69,3 (n=735) saptandı. Bağımlılık yapan madde ve davranışlar temel olarak beyindeki ödül merkezini uyarıp dopamin salınmasını ve bunun bireylerde oluşturduğu haz, mutluluk oluşmasına neden olur. Sigara ve sosyal medya bağımlılığı birbirini tetikleyici rol üstlenebilir (40, 95). İnternet bağımlılığı ile yapılan bir çalışmada internet bağımlılığı ile sigara kullanımı arasında ilişki saptanamamıştır (96). Bizim çalışmamızda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmasa da oranlara bakıldığında yükseklik saptandı. Bu konunun daha detaylı sorularla irdelenmesi daha anlamlı bir sonuç ortaya konmasını sağlayabilir.

Çalışmada katılımcıların alkol kullanımı değişkeniyle sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Bu konuda daha detaylı sorularla inceleme yapılması yararlı olacaktır.

Katılımcıların kendi başarılarını değerlendirilmesi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı değerlendirildiğinde en yüksek oran kendini başarısız olarak değerlendirenlerde iken %82,4 (n=75) diğerleri sırasıyla kısmen başarılı %72,8 (n=629) ve başarılı bulanlarda %65,2 (n=337) saptandı. Sosyal medya bağımlılığı ile okul başarısı arasında negatif bir ilişki saptandı. Çalışmamızla paralel olarak sosyal medyada harcanılan vakit ile akademik performans arasında negatif bir ilişki saptanmıştır (97-99). İnternet ve sosyal ağ sitelerindeki bağımlılıklar da dâhil olmak üzere teknolojik bağımlılıkların, stres, kaygı ve depresyon ile akademik performans ile negatif ilişkileri olduğunu göstermiştir (6).

Katılımcıların derslere katılım durumları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki saptandı. Sosyal medyanın uyku problemlerine ve düşük uyku kalitesi neden olduğu birçok araştırmada gösterilmiştir (49, 86, 100). Uyku düzeni bozulan üniversite öğrencilerinin derslere katılım noktasında sorun yaşadıklarını düşünmekteyiz.

Katılımcıların sosyal medyaya ulaşmak için kullandıkları cihaz türüne göre sosyal medya bağımlılığı durumları arasında anlamlı bir ilişki saptandı. Sadece masaüstü kullanan bireylerde sosyal medya bağımlılığı oranı %85,7 (n=6) iken her ikisini kullanan bireylerde %73,5 (n=620) sadece mobil cihaz kullananlarda bu oran %66,8 (n=415) bulundu.

Çalışmamızdaki sosyal medya bağımlılarının bağımlılık şiddetleri ile kullanılan araç değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Çalışmamıza paralel olarak Facebook bağımlılığı üzerine 494 katılımcıyla yapılan bir araştırmada kullanılan cihazların bağımlılığı etkilediği bulunmuştur (101). Türkiye'deki cihaz kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi ve %75'i akıllı telefon kullanıyor. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 oranında saptanmıştır. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyon olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar çalışmamızla benzerlik göstermektedir (3).

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile katılımcıların vücut kitle endeksi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Çalışmalara bakıldığında bilgisayar ve internet başında vakit geçirmenin kişileri sedanter yaşama yönelttiği ve bunun sonucunda kişilerde kilo artışı yaptığı belirtilmektedir (102-104). Bu çalışmaların yanı sıra sosyal medya kullanımının kilo vermede kişilerin bireysel motivasyonlarını artırdığı, sosyal destek sağladığı, karşılaşılan sorunlarla nasıl başa çıkabileceğini hakkında kaynak sağladığı da belirtilmiştir. Sosyal medyanın kilo ile ilgili davranışlara hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin anlaşılması için daha detaylı çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya koyulmuştur (105).

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platform sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı. Kullanılan araç sayısı sosyal medya bağımlılarında ortalama  $5,85 \pm 1,67$  sosyal medya bağımlı olmayanlarda ortalama  $5,23 \pm 1,761$  idi. Kullanılan sosyal medya platform sayısı ile sosyal medya bağımlılık şiddeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadı. Tutgun Ünal ve ark. (17) üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını saptamak için yaptığı çalışmada 1030 katılımcının %57,8'inin 3-5 adet sosyal medya platformu kullandığı %30,5'inin ise 5 adetten fazla sosyal medya aracı kullandığı kullandığını saptamıştır. Bizim çalışmamızla uyumlu olarak Tutgun Ünal ve ark. (17) bağımlılığın kullanılan sosyal medya araç sayısına göre değiştiğini sosyal medya araç sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılık oranının arttığını saptamıştır. 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 kalacaklarını ve bu sebeple giderek sosyal medyada neler olup bittiğini devamlı düşünmeye başlayacakları, sosyal medyadan uzaktayken orada bulunma isteğinin olacağı, sosyal medya



olmadığında hayatlarının boş, sıkıcı ve zevksiz geçeceğini düşüneceklerini ve sosyal medya bağımlılığı geliştirebileceğini öngörebiliriz.

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya platformu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanan bazı platformlar saptandı. Facebook, LinkedIn, Instagram, tumblr sosyal medya araçlarının kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadı. Facebook, Google+, Twitter, Foursquare, Swarm, Youtube, Snapchat sosyal medya sitelerinin kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptandı.

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılık şiddeti ile sosyal medya kullanım yılı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptandı. Çalışmamızda sosyal medya kullanım yılı arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı saptanmıştır ve bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla uyumlu bulunmuştur (17). Köroğlu ve ark. (106) 2013 yılında 428 öğretmen adayı ile yürüttüğü çalışmada daha uzun süredir sosyal ağları kullanan öğretmen adaylarının daha az zamandır kullananlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiğinin bulunması da araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Sosyal medya kullanım yılı arttıkça sosyal medyada kalma süresi artmakta ve de sosyal medya bağımlılığı riski artmaktadır.

Bizim çalışmamızda katılımcıların yaş ortalaması  $21,2 \pm 2,11$  idi. Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılık şiddeti ile yaş değişkeni açısından anlamlı bir ilişki bulunmadı. Çalışmamızla paralel şekilde Köseoğlu ve ark. (107) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencileriyle yapılan “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada katılımcıların yaşının Facebook kullanımı açısından anlamlı bir fark yaratmadığını belirtmiştir. Wu ve ark. (87), Koç ve ark. (86) yaptıkları çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı ile katılımcıların yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptamamışlardır. Cha ve ark. (65) yaş küçüldükçe sosyal medya kullanım artışını saptamışlardır. Kuyucu ve ark. (108) 24 yaş ve üstü grubu Y kuşağı üyeleri ile 24 yaş ve altı kuşak üyelerinin başta Facebook olmak üzere tüm sosyal medya kullanımlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Bizim çalışmamız sosyal medya kullanımının en yoğun olduğu üniversite öğrencilerinde yapıldığı için yaş değişkeni sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı bir ilişki saptanamamasına yol açtığını düşünmekteyiz (3).

Bizim çalışmamızda katılımcıların aylık maddi gelir ortalaması  $3838 \pm 2118$  TL idi. Sosyal medya bağımlılığı saptananlarda ortalama  $3755 \pm 1979$  TL sosyal medya bağımlı olmayanlarda ise ortalama  $4039 \pm 2414$  TL bulundu. Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı

ve sosyal medya bağımlılık şiddeti ile aylık maddi gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Çalışmamızla uyumlu olarak Çelik ve ark. araştırmaya katılanların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ailelerinin aylık toplam gelirlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir (78).

Çalışmamızda katılımcıların benlik saygısı düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulundu. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri karşılaştırıldığında benlik saygı düzeyi düşük olanlarda %83 (n=123), benlik saygı düzeyleri orta olanlarda %73,9 (n=710), benlik saygı düzeyleri yüksek olanlarda ise %57,6 (n=208) saptandı. Hawi ve ark. (6) Notre Dame Üniversitesi öğrenim gören 364 öğrenci üzerinde yapılan ‘‘The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction in University Students’’ araştırmasında sosyal medya bağımlılığı saptanan bireylerde benlik saygısı düzeyleri düşük olduğunu belirtmişlerdi. Benzer şekilde sosyal medya bağımlılığı saptanan bireylerin benlik saygı düzeyleri sosyal medya bağımlısı olmayan katılımcılara göre daha düşük olduğu pek çok çalışmada belirtilmiştir (54, 109-112). Benlik saygısı ve sosyal medya sitelerinin kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çoğu çalışma, benlik saygısı düşük olan kişilerin benlik imajını ve benlik saygısı artırmak için daha fazla sosyal medya alanına girdiğini ortaya koymuştur (6, 113-115). Benlik saygısı düşük öğrencilerin, benlik saygısı yüksek öğrencilere göre sosyal medya kullanımlarından daha fazla kazanç elde ederler. Benlik saygısı düşük öğrenciler, benlik saygısı yüksek bireylere göre derslerine veya sosyal ortama yaklaşırken daha fazla zorluk çekebilir ve dolayısıyla sosyal sermaye için olağan ilişkileri oluşturamazlar. Bu nedenle, benlik saygısı düşük öğrencilerin yakın kişisel ağlarının dışındaki diğer insanlarla etkileşime girmesini kolaylaştıran bir sosyal ağ sitesi, benlik saygısı yüksek öğrencilere göre bu öğrencilerin daha güçlü bir etki yaratması sağlayabilir. Bu noktadan hareketle düşük özsaygısı olan kişiler için sosyal medya kullanımının bağımlılık riski taşıdığını söyleyebiliriz.

Sosyal medya bağımlılığı ile üniversite uyum ölçeğinden alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki saptandı. Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı saptanan katılımcıların üniversite uyum ölçeğinden alınan puan ortalaması  $91,41 \pm 12,37$  iken bağımlılık saptanmayan kişilerde üniversite uyum puan ortalaması  $96 \pm 12,13$  idi.

Alt boyutlarına baktığımızda üniversite uyumun akademik ve sosyal uyum olarak ayrıldığını görmekteyiz çalışmamızda her iki alt boyutta da sosyal medya bağımlılığı ilişkisi saptandı. Akademik uyum boyutu ele alındığında sosyal medya bağımlılığı olan katılımcılarda akademik uyum puanı  $13,5 \pm 3,66$  sosyal medya bağımlılığı saptanmayan katılımcılarda akademik uyum puanı  $14,7 \pm 3,73$  saptandı. Çalışmamızla paralel olarak sosyal medyada

harcanılan vakit ile akademik performans arasında negatif bir ilişki saptanmıştır (97-99). İnternet ve sosyal ağ sitelerindeki bağımlılıklar da dâhil olmak üzere teknolojik bağımlılıkların, stres, kaygı ve depresyon ile akademik performans ile negatif ilişkileri olduğunu göstermiştir (6). Hong Kong'daki bir üniversitedeki 348 lisans öğrencisiyle yapılan çalışmada, sosyal medyayı akademik amaçlarla kullanılmayacağını öğrencilerin sosyal medyayı daha çok akademik olmayan araçlarla kullanıldığını ve sosyal medyanın akademik performansı belirgin şekilde olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (116). Birçok akademisyen ve eğitimci sosyal medya platformlarının akademik performansı olumlu etkileyebileceğini savunuyor olması ve Facebook'un ve diğer sosyal medya platformlarının kullanımının gerçekten öğrenmeyi kolaylaştırdığı ve akademik performansı geliştirdiği dair ampirik kanıtlar var olmasına karşın çoğunluk, sosyal medya platformlarının kullanımının akademik performansı önemli derecede bozabileceğini desteklemektedir (117-119). Bir sosyal medya aracı olan Facebook kullanımının akademik başarı arasındaki ilişkinin araştırıldığı 219 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada, 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 (118, 120). Wolniczak ve ark. (121) 2013 yılında yaptıkları çalışmada, 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. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının akademik uyum için birden çok negatif etkiye sebep olduğu görülmektedir.

Sosyal uyum boyutu ele alındığında sosyal medya bağımlılığı ile sosyal uyum alt boyutu arasında anlamlı ilişki saptandı. Sosyal medya bağımlılığı olan katılımcılarda sosyal uyum puanı  $77,9 \pm 10,8$  ile sosyal medya bağımlılığı saptanmayan katılımcılarda akademik uyum puanı  $81,2 \pm 10,7$  saptandı. Çalışmamızla uyumlu olarak 43 ampirik çalışmanın literatür

taraması ile hazırlanan çalışmada çoğu bireyin başlangıçta kurulu çevrimdışı sosyal çevresiyle bağlantılı kalmak için sosyal medya sitelerini kullanmasını motive ettiği halde artan kullanım gerçek hayatta bir sosyal toplulukta azalma, daha düşük sosyallikle ilgili bağlantılı sorunlar oluşturmaktadır (49). 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 (122).

Sosyal medya kullanımının temel amacı daha geniş sosyal bir çevreye ulaşma, iletişim halinin devam ettirilmesidir (91, 109). Ancak sosyal medyanın kullanımı artıkça ve bağımlılık seviyesine ulaştığında bireyler gerçek yaşam ile sosyal medya arasında tercih yapmaya başlar. Bunun sonucunda kullanıcılar giderek sosyal yaşamdan çekilerek sosyal medyaya yönelmektedir. 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. Sosyal medya bağımlılığını açıklamak için Facebook üzerine yapılan bir çalışmada kullanıcılar 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 (5). Bizim çalışmamızda gösterdiği gibi sosyal medya kullanımı başlangıçta sosyalleşme amaçlı kullanılsa da aşırı kullanımı ve bağımlılık sonrasında bu durum kendiyi çelişmekte ve sosyal uyumu bozup sosyal yaşamdan uzaklaşmayı sağlamaktadır.

## SONUÇLAR

Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı'nda yapılan bu çalışmada, Trakya Üniversitesi'nde sağlıkla ilgili fakültelerde öğrenim gören öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve buna etki eden değişkenlerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmamızın sonuçları şöyle özetlenebilir:

1. Katılımcıların % 97,7'si sosyal medya kullanmaktaydı. Sosyal medya kullanan katılımcılarda günlük sosyal medya kullanım süresi ortalama  $3\pm 1,9$  saat, ortalama kullanım yılı  $7\pm 2,3$  yıl idi. Bu veriler değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı kullandığı açıkça görülmektedir. Katılımcılar günlük yaşamlarının önemli bir kısmını sosyal medyaya ayırmaktadır.
2. Sosyal medya kullanan katılımcıların %70,7 sinde sosyal medyaya bağımlılığı saptandı. Sosyal medya bağımlısı bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, %60,9 oranda katılımcı az düzeyde, % 33,1 oranda katılımcı orta düzeyde, % 5,3 oranında katılımcı yüksek düzeyde, % 0,7 oranında katılımcı ise çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı saptandı. Üniversitede öğrenim gören bireylerin büyük bir çoğunluğunda sosyal medya bağımlılığı saptandı. Sosyal medya bağımlılığı giderek artan toplum sağlığını tehdit eden bir problem haline geldiği açıktır.
3. Üniversite uyumu düşük olan bireylerde daha yüksek oranda sosyal medya bağımlılığı bulundu. Sosyal medya bağımlılığı var olan kişiler gerçek yaşam ile sosyal medya arasında dengeyi oluşturamamakta ve katılımcıların gerçek yaşamlarından yavaşça çekilmesine neden olmaktadır. Bu süreçte bağımlılar işlevsellikten uzaklaşmakta okul, iş ve sosyal yaşamda başarısız olmaktadır.

4. Katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeğinden aldıkları puanlara göre katılımcıların % 64 ünde orta derecede, % 24,7 sinde yüksek derecede, %10,3'ünde ise düşük derecede benlik saygı düzeyi saptandı. Benlik saygısı düşük kişilerde sosyal medya bağımlılığı daha yüksek düzeyde saptandı. Gerçek hayatta beğenmediğimiz, rahatsız olduğumuz özelliklerimizi teknoloji vasıtasıyla rötuşlayarak güzel, estetik ve seyirlik benliğimizi yansıtabiliriz. Böylece benlik saygısı düşük olan bireyler sosyal medya üzerinden doyum sağlayabilmektedirler.
5. Öğrenim görülen fakülte, yaşadıkları yerler, okul başarıları, sosyal medyaya ulaşımında kullanılan araç türü, benlik saygısı düzeyleri, üniversite uyum düzeyleri, kullanılan sosyal medya platformları, kullanılan sosyal medya platform sayısı, sosyal medyaya bağlanma süresi, sosyal medya kullanım yılı gibi değişkenleriyle sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptandı. Bu değişkenler sosyal medya bağımlılığı açısından risk faktörleri olarak değerlendirilebilir.
6. Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, vücut kitle endeksi, sigara kullanım durumu, alkol kullanım durumu, kim ile yaşadıkları, öğrenim gördükleri sınıfı ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmadı. Özellikle çalışmamızda kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinde belirgin bir fark saptanmaması teknolojinin toplumsal cinsiyet üzerine etkilerini kaybetmeye başladığını göstermektedir.
7. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medya bağımlılığının göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaştığı görülmektedir. Sosyal medya bağımlılık tanımının tam olarak belirlenmemesi bağımlılığın daha da yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığı tanı ölçütleri klinisyenler tarafından net olarak belirlenmeli ve tedavi rehberleri oluşturulmalıdır.

Giderek toplum sağlığı sorununa dönüşen sosyal medya bağımlılığı konusunda aile hekimlerine de büyük sorumluluklar düşmektedir. İlk olarak bireylerin sürekli sağlık bakımlarının aile hekimleri tarafından sağlanması, bağımlılığın oluşturacağı patolojik belirtilerin gözlenmesi açısından aile hekimlerine önemli avantajlar sağlamaktadır. İkinci olarak ise aile hekimlerinin sağlığın ilk başvurusu noktasında olmaları, kapsamlı ve bütüncül yaklaşım göstermeleri patolojik belirtiler ortaya çıkmadan bağımlılık riski bulunan bireylere müdahale şansı sunmaktadır. Bu sebeple bizim araştırmamızın, üniversite öğrenim görenler problemleri sosyal medya kullanımı konusunda farkındalık yaratması ve bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## ÖZET

Çalışmamızda, Trakya Üniversitesi Tıp, Sağlık Bilimleri, Eczacılık, Diş Hekimliği Fakültelerinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi ve sosyodemografik özellikler, benlik saygı düzeyleri, üniversite uyum düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın evrenini ilgili fakültelerinde öğrenim gören 3323 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmamızda veriler araştırmacı tarafından hazırlanan 101 soruluk anket ile çalışmaya katılmayı kabul eden 1507 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek toplandı. Ankette katılımcıların sosyodemografik özelliklerini ve alışkanlıklarını sorgulayan sorgulayan 19 soru bulunmaktadır. Ek olarak katılımcılara Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Üniversiteye Uyum Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) uygulanmıştır. İstatistik yöntem olarak tanımlayıcı istatistikler, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H ve Ki-kare analiz testleri kullanıldı.

Sosyal medya kullanan katılımcıların 1041'inde (%70,7) katılımcıda sosyal medya bağımlılığı bulundu. Sosyal medya bağımlılık şiddetlerine bakıldığında 631 öğrenci (%60,9) az düzeyde, 344 öğrenci (%33,1) orta düzeyde, 55 öğrenci (%5,3) yüksek düzeyde, 7 öğrenci (%0,7) çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği'nden aldıkları puanlara göre 155 kişide (%10,3) düşük, 980 kişide (%64) orta, 372 kişide (%24,7) yüksek benlik saygı düzeyine sahip oldukları belirlendi. Katılımcıların Üniversite Uyum Ölçeği'nden aldıkları ortalama puan  $92,54 \pm 12,57$  idi.

Sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerin değerlendirildiği çalışmamızda öğrenim görülen fakülte ve bölüm, yaşadıkları yerler, okul başarılarını değerlendirme, sosyal medyaya ulaşımında kullanılan araç türü, benlik saygısı düzeyleri, üniversite uyum düzeyleri,

kullanılan sosyal medya platformları, kullanılan sosyal medya platform sayısı, sosyal medyaya bağlanma süresi, sosyal medya kullanım yılı ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptandı.

Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, vücut kitle endeksi, sigara kullanım durumu, alkol kullanım durumu, kim ile yaşadıkları, öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmadı.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Bağımlılık, Benlik Saygısı, Üniversite Uyumu





# **THE SOCIAL MEDIA ADDICTION LEVEL OF THE STUDENTS AT HEALTH RELATED FACULTIES**

## **SUMMARY**

In our study, it was aimed to determine social media addiction of students who are studying at faculties of Medicine, Health Sciences, Pharmacy and Dentistry in Trakya University and to investigate the relationship between socio- demographic factors, self-esteem levels, university adjustment levels and social media addiction.

The sample of this study comprised of 3323 students of these faculties. The data were collected by the researcher using a questionnaire which includes 101 questions in 1507 students who agreed to participate in the study. There were 19 questions inquiring about the sociodemographic features and habits of participants. In addition, Rosenberg Self-Esteem Scale, University Adjustment Scale and Social Media Addiction Scale were applied to the participants. Mann-Whitney U, Kruskal–Wallis H and Ki-Square Test were used as statistical method.

The social media addiction was found at 1041 participants who use the social media (70.7%). According to social media addiction levels, in 631 students as low level (60.9%), in 344 students as middle level (33.1%), in 55 students as high level (5.3%), in 7 students as very high level (%0.7) were determined. According to Rosenberg Self-Esteem Scale scores of participants, it was determined in 155 students as low level (%10.3) in 980 students as middle

level (64%) in 372 students as high level (24.7%). The University Adjustment Scale mean score of the participants was  $92.54 \pm 12.57$ .

In our study in which the factors affecting the social media addiction at the participants, it was found there were statistically significance between the social media addiction and their faculty, their places, academic performances, social media tools that use to connect, self-esteem levels, university adjustment levels, the kind of and the number of social media platforms, the duration and the time of social media use, the time of social media use.

In our study, it was found there were no statistically significance between the social media addiction and their age, gender, marital status, body mass index, non-smoking status, alcohol use status, who they live with, class of study.

**Keywords:** social media, addiction, self-esteem, university adjustment

## KAYNAKLAR

1. Uzun Ö, Yıldırım V, Uzun E. Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu olan ergenlerde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve algılanan sosyal destek ilişkisi. Tur J Family Med Prim Care 2016;10(3):142-7
2. Yılmazsoy B, Kahraman M. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. J Instr Technol Teach Edu 2017;6(1):9-20.
3. Digital in 2017: Global Overview, 2017 [Internet]. We Are The Social (Erişim tarihi 26.05.2017). <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
4. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2016 [Internet]. Türkiye İstatistik Kurumu (Erişim tarihi 22.05.2017). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
5. Emre Ç, Isbulan O. A new addiction for teacher candidates: social networks. Turk Online J Edu Technol 2012;11(3):14-9.
6. Hawi NS, Samaha M. The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. Soc Sci Comput Rev 2017;35(5):576-86.
7. Aladağ M. Üniversiteye uyum konusunda yürütülen akran danışmanlığı programının değerlendirilmesi. Turk Pdr Derg 2016;4(31):12-22.
8. Karal H, Kokoç M. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Turk J Comput Math Edu 2010;1(3):251-63.
9. Tektas N. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. J Hist Sch 2014;2014(17):851-70.

10. Vural Z, Bat M. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. J Yasar Üniv 2010;5(20) 3348-82.
11. Çemrek F, Baykuş H, Özaydın Ö. Analysis Of Social Media Use And Manners In Terms Of Uses And Satisfaction Approach: ESOGU Case Study. Alphanumeric J 2014;2(2):61-76.
12. Tuncer As. Sosyal medyanın gelişimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013:2-26.
13. Göker HG. Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. J New World Sci Acad 2010;5(2):183-206.
14. Öztürk MF, Talas M. Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. J World Turk 2015;7(1):101-20.
15. Sayımer İ. Sanal ortamda halkla ilişkiler: Beta Yayınları; 2008:123-31.
16. Weinberg T. The new community rules: Marketing on the social web. O'Reilly Media, 2009:149-70.
17. Tutgun-Ünal A. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. Route Edu Soci Sci J 2016;3(2):155-81.
18. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bus Horiz 2010;53(1):59-68.
19. Hazar M. Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. J Commun Theory Res 2011; (32):151-75.
20. Scott PR, Jacka JM. Auditing social media: A governance and risk guide: John Wiley & Sons, 2011:1-19.
21. Irak D, Yazıcıoğlu O. Türkiye ve sosyal medya: Okuyan Us; 2012:7-39.
22. Ellison NB. Social network sites: Definition, history, and scholarship. J Comput Mediat Commun 2007;13(1):210-30.
23. Gürsakal N. Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora Yayıncılık, 2009:179-211.
24. Mangold WG, Faulds DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Bus Horiz 2009;52(4):357-65.
25. Aichner T, Jacob F. Measuring the degree of corporate social media use. Int J Mark Res 2015;57(2):257-75.
26. Mayfield A. What is social media [Internet]. London; 2008 (Erişim tarihi 27.06.2017). [http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what\\_is\\_social\\_media\\_icrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf)

27. Hoffman DL, Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Manag Rev 2010;52(1):41-50.
28. Safko L. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success: John Wiley & Sons; 2010:3-279.
29. Richardson W. Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms: Corwin Press, 2010:43-144.
30. Karaman S, Yıldırım S, Kaban A. Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. 13. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara, Türkiye,2008:35-40.
31. Deperlioğlu Ö, Köse U. Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. 12.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla, Türkiye. 2010:429-436.
32. Aksüt M, Ateş S, Balaban S. Lise öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları. XVI Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri,İzmir, Türkiye. 2011;30.
33. Anderson P What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education [Internet]. Bristol: JISC; 2007 (Erişim tarihi 27.06.2017). <http://gator.ndm.edu/~kyoon/Web%202.0/tsw0701b.pdf>
34. Rigby B. Mobilizing Generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0: technologies to recruit, organize and engage youth. San Francisco: John Wiley & Sons; 2008:59-95.
35. Pitta DA, Fowler D. Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. J Consum Mark 2005;22(5):265-74.
36. Sosyal Medya Kullanımı, 2014 [Internet]. İstanbul Sağlık Müdürlüğü (Erişim tarihi 26.03.2017). [http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/anasayfalinkler/belge/sosyal\\_medya\\_sunum.pdf](http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/anasayfalinkler/belge/sosyal_medya_sunum.pdf).
37. Kır I, Sulak Ş. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. Electron J Soc Sci 2014;13(51):150-67.
38. Öztürk Ö, Odabaşoğlu G, Eraslan D, Genç Y, Kalyoncu ÖA. İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. Bagım Derg 2007;8(1):36-41.
39. Arısoy Ö. İnternet bağımlılığı ve tedavisi. Psikiyatr Guncel Yaklas 2009;1(1):55-67.
40. Meshi D, Tamir DI, Heekeren HR. The emerging neuroscience of social media. Trends Cogn Sci 2015;19(12):771-82.
41. Wolf I, Dziobek I, Heekeren HR. Neural correlates of social cognition in naturalistic settings: a model-free analysis approach. Neuroimage. 2010;49(1):894-904.

42. Schurz M, Radua J, Aichhorn M, Richlan F, Perner J. Fractionating theory of mind: a meta-analysis of functional brain imaging studies. *Neurosci Biobehav Rev* 2014;42:9-34.
43. Naaman M, Boase J, Lai C-H, editors. Is it really about me?: Message content in social awareness streams. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Georgia, USA, 2010:182-92.
44. Northoff G, Heinzl A, De Greck M, Bermpohl F, Dobrowolny H, Panksepp J. Self-referential processing in our brain--a meta-analysis of imaging studies on the self. *Neuroimage* 2006;31(1):440-57.
45. Tamir DI, Mitchell JP. Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proc Natl Acad Sci U S A* 2012;109(21):8038-43.
46. Fareri DS, Delgado MR. Social rewards and social networks in the human brain. *Neuroscientist* 2014;20(4):387-402.
47. Ruff CC, Fehr E. The neurobiology of rewards and values in social decision making. *Nat Rev Neurosci* 2014;15(8):549-62.
48. Walker L. What Is Social Networking Addiction?, 2017 [Internet]. Lifewire (Erişim tarihi 26.6.2017). <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-addiction-2655246>
49. Griths MD, Kuss DJ, Demetrovics Z. Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In Rosenberg, KP, Feder, LC (Eds) *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment*. New York: Academic Press, 2014:119-41.
50. Echeburúa E, De Corral P. Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones* 2010;22(2):91-5.
51. Gupta VK, Arora S, Gupta M. Computer-related illnesses and Facebook syndrome: what are they and how do we tackle them. *PLoS One* 2013;23:676-9.
52. Tözün M. Benlik saygısı. *Act Medi* 2010;18(7):52-7.
53. Uçar ME. Biliş ihtiyacı benlik saygısı tamamlama ihtiyacı ve kimlik stilleri arasındaki ilişkiler. *Bartın Üniv Egit Fak Derg* 2017;6(2):640-56.
54. Błachnio A, Przepiorka A, Rudnicka P. Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Pers Individ Dif* 2016;90:296-301.
55. Satici SA, Uysal R. Well-being and problematic Facebook use. *Comput Human Behav* 2015;49:90-185.
56. Erdoğan S, Şanlı HS, Bekir HŞ. Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum durumları. *Kastamonu Egit Derg* 2005;13(2):479-96.

57. Özdel L, Bostancı M, Özdel O, Oğuzhanoglu NK. Üniversite öğrencilerinde depresif belirtiler ve sosyodemografik özelliklerle ilişkisi. *Anadolu Psikiyatr Derg* 2002;3(3):155-61.
58. Karahan F, Sardoğan M, Özkamalı E, Dicle A. Üniversite 1. sınıf öğrencilerinin üniversiteye uyum düzeylerinin sosyokültürel etkinlikler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniv Egit Fak Derg* 2005;2(30):63-72.
59. Kutlu M. Üniversite öğrencilerinin alıştıırma-oryantasyon hizmetlerine ilişkin karşılaştıkları sorunlar ve beklentileri. XIII Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı Bildirimleri, Malatya, Türkiye. 2004:6-9.
60. Aktaş Y. Üniversite öğrencilerinin uyum düzeylerinin incelenmesi: uzunlamasına bir çalışma. *Hacettepe Üniv Egit Fak Derg* 1997;13(13):107-10.
61. Sevinç S, Gizir CA. Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin bakış açılarından üniversiteye uyumu olumsuz etkileyen faktörler (Mersin Üniversitesi Örneği). *Edu Sci Theory Pract* 2014;14(4):1285-308.
62. Telatar B, Öner C, Hamurcu P, Yeşildağ Ş. Obezitenin benlik saygısı ve beden algısı üzerine etkisi. *Türkiye Aile Hekim Derg* 2015;19(3):122-9.
63. Sürücü M, Bacanlı F. Üniversiteye uyumun psikolojik dayanıklılık ve demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Gazi Üniv Gazi Egit Fak Derg* 2010;30(2):375-96.
64. Knight-McCord J, Cleary D, Grant N, Herron A, Lacey T, Livingston T, et al. What social media sites do college students use most. *J Undergrad Eth Minority Psychol* 2016;2:21-6.
65. Cha J. Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. *First Monday J* 2010;15(12):12-6.
66. Correa T, Hinsley AW, De Zuniga HG. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Comput Human Behav* 2010;26(2):247-53.
67. Machold C, Judge G, Mavrinac A, Elliott J, Murphy AM, Roche E. Social networking patterns/hazards among teenagers. *Ir Med J* 2012; 105 (5):151-2.
68. Subrahmanyam K, Reich SM, Waechter N, Espinoza G. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *J Appl Dev Psychol* 2008;29(6):420-33.
69. Lenhart A, Madden M, Smith A, Macgill A. Teens and social media: An overview [Internet]. Washington: Pew Internet and American Life. 2009 (Erişim tarihi 20.6.2017). <http://www.pewinternet.org/2009/04/10/teens-and-social-media-an-overview/>
70. Çalışır G. Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Human Sci* 2015;9(6):115-44.

71. Sögüt F. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları. Erciyes İlet Derg 2016;4(4):156-74.
72. Şener G. Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. 14. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul, Türkiye, 2009:4.
73. Bholra RM, Mahakud GC. A qualitative analysis of social networking usage. Int J Res Dev Health March 2014;2(1):34-44.
74. Ari E, Yılmaz V, Bektes R. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışlarının teknoloji kabul modeli ile araştırılması. Int J Manage Eco Bus 2016;12(27):67-81.
75. Tiwari A. Social Networking Sites- An Addiction among Youth. Circulation in Computer Science, SED 2017, (April 2017), 11-3. <https://doi.org/10.22632/sed-2017-ccs428>.
76. Lenhart A, Purcell K, Smith A, Zickuhr K. Social media & mobile internet use among teens and young adults. [Internet]. Washington: Pew Internet and American Life. 2010 (Erişim tarihi 26.06.2017). <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>
77. Masters K. Social networking addiction among health sciences students in Oman. Sultan Qaboos Univ Med J 2015;15(3):357-63.
78. Çelik M. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Kültür Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, Türkiye. 2017.
79. Cabral J. Is generation Y addicted to social media. Elon J Undergrad Res Commun 2011;2(1):5-14.
80. Olowu AO, Seri FO. A study of social network addiction among youths in Nigeria. J Soc Sci Policy Rev. 2012;4(1):62-71.
81. Dau B. Social Computing: A study assessing the impacts of social network addiction among the students in Northern Nigeria. Int J Human Manage Sci. 2015;3(1):37-40.
82. Wan C. Gratifications & loneliness as predictors of campus-SNS (Dissertation). Hong Kong. The Chinese University of Hong Kong; 2009.
83. Koçer M. Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Akdeniz İlet Derg 2012(18):70-85.
84. Küçükali A. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. Bartın Üniv İİBF Derg 2015;13(7):531-46.
85. Keçe M. Facebook Addiction Among Turkish Students. J Res & Meth Educ 2016;6(2):123-32.



86. Koc M, Gulyagci S. Facebook addiction among Turkish college students: the role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 2013;16(4):279-84.
87. Wu AM, Cheung VI, Ku L, Hung EP. Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *J Behav Addict* 2013;2(3):160-6.
88. Turel O, Serenko A. The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *Eur J Inf Syst* 2012;21(5):512-28.
89. Phillips D, Young P. *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London and Philadelphia. Kogan Page Publishers; 2009:3-288.
90. Tokunaga RS. Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Comput Human Behav* 2011;27(2):705-13.
91. Muise A, Christofides E, Desmarais S. More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychol Behav* 2009;12(4):441-4.
92. Wardell T. R. Are our Personalities and our Social Networking Site Usage, affecting our Interpersonal Relationships?[Internet]. Canterbury: Canterbury Christ Church University; 2016 (Erişim tarihi 29.06.2017). [https://www.academia.edu/30007085/Are\\_our\\_Personalities\\_and\\_our\\_Social\\_Networking\\_Site\\_Usage\\_affecting\\_our\\_Interpersonal\\_Relationships](https://www.academia.edu/30007085/Are_our_Personalities_and_our_Social_Networking_Site_Usage_affecting_our_Interpersonal_Relationships).
93. Ellison NB, Steinfield C, Lampe C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *J Comput Mediat Commun* 2007;12(4):1143-68.
94. Akçay H. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *Ilet Kuram Arast Derg* 2011;33:137-63.
95. Uysal MA. Nikotin sizi nasıl esir alıyor? Tütün bağımlılığının nörobiyolojisi. *Guncel Gogus Hast Ser* 2016;4(1):37-43.
96. Ergin A, Uzun SU, Bozkurt Aİ. Tıp fakültesi öğrencilerinde internet bağımlılığı sıklığı ve etkileyen etmenler. *Pamukkale Tıp Derg* 2013;6(3):134-42.
97. Paul JA, Baker HM, Cochran JD. Effect of online social networking on student academic performance. *Comput Human Behav* 2012;28(6):2117-27.
98. Adebisi A, Okuboyejo S, Akinbode M, Agboola MG, Oni AA. Exploring social networking and university students academic performance. *Asian J Inform Technol* 2015;14(7):253-9.

99. Abu-Shanab E, Al-Tarawneh H. The influence of social networks on high school students' performance. *Int J Web-Bas Learn Teach Technol* 2015;10(2):49-59.
100. Andreassen CS. Online social network site addiction: *Curr Addict Rep* 2015;2(2):175-84.
101. Salih, T. Facebook addiction among high school students in Turkey. *Proceedings of International Academic Conferences, Vienna, Austria.* 2014:134-120.
102. Akbulut Y. Çocuk ve ergenlerde bilgisayar ve internet kullanımının gelişimsel sonuçları. *Trakya Üniv Egit Fak Derg* 2013;3(2):53-68.
103. Koezuka N, Koo M, Allison KR, Adlaf EM, Dwyer JJ, Faulkner G, et al. The relationship between sedentary activities and physical inactivity among adolescents: results from the Canadian Community Health Survey. *J Adolesc Health* 2006;39(4):515-22.
104. Mota J, Ribeiro J, Santos MP, Gomes H. Obesity, physical activity, computer use, and tv viewing in Portuguese adolescents. *Pediatr Exerc Sci* 2006;18(1):113-21.
105. Dahl AA, Hales SB, Turner-McGrievy GM. Integrating social media into weight loss interventions. *Curr Opin Psychol* 2016;9:5-11.
106. Köroğlu O, Ünal AT. Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Cep*:428:100-12.
107. Köseoğlu Ö. Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniv İlet Fak Akad Derg* 2012;7(2):58-81.
108. Kuyucu M. Y kuşağı ve Facebook: y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Electron J Soc Sci* 2014;49(13):55-83.
109. Faraon M, Kaipainen M, editors. Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. *15th International Conference Proceedings, California, USA.* 2014: 87-92.
110. Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Pers Individ Dif* 2016; 90, 296-301.
111. Andreassen CS, Billieux J, Griffiths MD, Kuss DJ, Demetrovics Z, Mazzoni E, et al. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychol Addict Behav* 2016;30(2):252-62.
112. Bányai F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, Griffiths MD. Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PloS One.* 2017;12(1):e0169839.
113. Steinfield C, Ellison NB, Lampe C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *J Appl Dev Psychol* 2008;29(6):434-45.

114. Gonzales AL, Hancock JT. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 2011;14(1-2):79-83.
115. Denti L, Barbopoulos I, Nilsson I, Holmberg L, Thulin M, Wendeblad M, et al. Sweden's largest Facebook study. Gothenburg Research Institute, Sweden. 2012 GRI-rapport 2012:3
116. Lau WW. Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Comput Human Behav* 2017;68:286-91.
117. Liu D, Kirschner PA, Karpinski AC. A meta-analysis of the relationship of academic performance and Social Network Site use among adolescents and young adults. *Comput Human Behav* 2017;77:148-57.
118. Rouis S, Limayem M, Salehi-Sangari E Impact of Facebook usage on students' academic achievement: Role of self-regulation and trust. *Rev Electron Investig Psicoeduc Psigopedag* 2011;9(3): 961-94.
119. Glass R, Prichard J, Lafortune A, Schwab N. The influence of personality and facebook use on student academic performance. *Issues Inform Syst* 2013;14(2):119-26.
120. Kirschner PA, Karpinski AC. Facebook® and academic performance. *Comput Human Behav* 2010;26(6):1237-45.
121. Wolniczak I, Caceres-DelAguila JA, Palma-Ardiles G, Arroyo KJ, Solís-Visscher R, Paredes-Yauri S, et al. Association between Facebook dependence and poor sleep quality: a study in a sample of undergraduate students in Peru. *PloS One* 2013;8(3):e59087.
122. Kuss DJ, Griffiths MD, Binder JF. Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Comput in Human Behav* 2013;29(3):959-66.

## **EKLER**



# Ek 1

## TRAKYA ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU Edirne, Türkiye

ARAŞTIRMA BAŞVURUSU ONAYIBAŞVURU BİLGİLERİ	PROTOKOL KODU	TÜTF-BAEK 2017/35	
	PROTOKOL ADI	Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	
	SORUMLU ARAŞTIRICI ÜN VAN I / ADI	Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN	
	ARAŞTIRMA MERKEZİ		
	DESTEKLEYİCİ		
ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	Tek Merkez Ulusal	Çok Merkez Uluslararası	
Tarih: 15.02.2017			
KARAR BİLGİLERİ	Karar No: 03/05		
	Fakültemiz Aile Hekimliği Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın sorumluluğunda yapılması planlanan ve yukarıda başvuru bilgileri verilen Araş. Gör. Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışmasının araştırma başvuru dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş; araştırmaya ilişkin giderlerin gönüllüye ve/veya bağlı bulunduğu sosyal güvenlik kurumuna ödenmediği koşullarda ve veri toplanacak yerlerden gerekli izinler alındıktan sonra gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği ile karar verilmiştir.		
ETİK KURUL BİLGİLERİ			
ÇALIŞMA ESASI	Helsinki Bildirgesi, İyi Klinik Uygulamalar Kılavuzu, TÜTF-BAEK Yönergesi		

Ünvan/Ad/ Soyadı	Uzmanlık Dalı	Kurumu	Cinsiyeti	İlişki(*)	Katılım (**)	İmza
Prof. Dr. Ülfet VATANSEVER ÖZBEK Başkan	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	T.Ü.T.F. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları A.D.	K	E (H)	(E) H	
Yrd. Doç. Dr. Rugül KÖSE ÇINAR Başkan Yardımcısı	Ruh Sağlığı ve Hastalıkları	T.Ü.T.F. Ruh Sağ. ve Has. A.D.	K	E (H)	(E) H	
Yrd. Doç. Dr. Ruhana Deniz TOPUZ Üye	Tıbbi Farmakoloji.	T.Ü.T.F. Tıbbi Farmakoloji A.D.	K	E H	E H	
Yrd. Doç. Dr. F. Nesrin TURAN Üye	Biyoistatistik	T.Ü.T.F. Biyoistatistik A.D.	K	E (H)	(E) H	
Doç. Dr. Hakan GÜRKAN Üye	Tıbbi Genetik	T.Ü.T.F. Tıbbi Genetik A.D.	E	E (H)	(E) H	
Prof. Dr. Hasan ÜMİT Üye	İç Hastalıkları	T.Ü.T.F. İç Hastalıkları A.D.	E	E (H)	(E) H	
Öğretim. Gör. Uzm. Dr. Oktay KAYA Üye	Fizyoloji	T.Ü.T.F. Fizyoloji A.D.	E	E (H)	(E) H	
Doç. Dr. Cafer Sadık ZORKUN Üye	Kardiyoloji	T.Ü.T.F. Kardiyoloji A.D.	E	E (H)	(E) H	
Prof. Dr. Muzaffer ESKİOCAK Üye	Halk Sağlığı	T.Ü.T.F. Halk Sağlığı A.D.	E	E H	E H	
Prof. Dr. Niyazi Cenk SAYIN Üye	Kadın Hastalıkları ve Doğum	T.Ü.T.F. Kadın Hastalıkları ve Doğum A.D.	E	E (H)	(E) H	
Yrd. Doç. Dr. Esin KARLIKAYA Üye	Tıp Tarihi ve Etik	T.Ü.T.F. Tıp Tarihi ve Etik A.D.	K	E (H)	(E) H	
Doç. Dr. Sevtap HEKİMOĞLU ŞAHİN Üye	Anestezi ve Reanimasyon	T.Ü.T.F. Anestezi ve Reanimasyon A.D.	K	E H	E H	
Doç. Dr. Atakan SEZER Üye	Genel Cerrahi	T.Ü.T.F. Genel Cerrahi A.D.	E	E H	E H	
Avukat Baki KURNAZ Üye		T.Ü. Rektörlüğü	E	E H	E H	
Emekli Öğretim Sinan SEÇKİN Üye		Serbest Üye	E	E H	E H	

\*Araştırma ile ilişki  
\*\*Toplantıda Bulunma

Prof. Dr. Ahmet TEZEL  
Dekan  
Dekan Yrd.

## Ek 2



T.C.  
TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞI  
Dahili Tıp Bilimleri Bölüm Başkanlığı  
Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanlığı



Sayı : 48608646-770 -E.108107  
Konu : Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışması hk.

24/02/2017

### TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

15.02.2017 tarih TÜTF-BAEK 2017/35 protokol nolu Etik Kurul onayı alınan Anabilim Dalımız öğretim üyesi Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın yürütücüsü olduğu ve Anabilim Dalımız araştırma görevlisi Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışması olan "Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi" adlı tezinin anketini yapabilmesi için; Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesi ve Tıp Fakültesinden gerekli izinlerin alınabilmesi için gereğini saygılarımla arz ederim.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Hamdi Nezir DAĞDEVİREN  
Anabilim Dalı Başkanı





T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Tıp Fakültesi Dekanlığı  
İdari İşler Birimi



Sayı : 35727477-044  
Konu : Anketler

SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : Aile Hekimleri Anabilim Dalı Başkanlığı'nın 24.02.2017 tarih ve E.108107 sayılı yazısı.

15.02.2017 tarih TÜTF-BAEK 2017/35 protokol nolu Etik Kurul onayı alınan Fakültemiz Aile Hekimliği Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın yürütücüsü olduğu ve Fakültemiz Aile Hekimliği Anabilim Dalı araştırma görevlisi Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışması olan "Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi" adlı tezinin anketini yapabilmesi için gerekli iznin verilmesi hususunda gereğini müsaadelerinize arz ederim.

**e-İmzalıdır**  
Prof. Dr. Ahmet Muzaffer DEMİR  
Dekan V.

Ek:ilgi yazı sureti ve ekleri

Dağıtım:  
Dış Hekimliği Fakültesi Dekanlığına  
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığına  
Eczacılık Fakültesi Dekanlığına





T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Tıp Fakültesi Dekanlığı  
İdari İşler Birimi



Sayı : 35727477-604.01.01 -E.113510  
Konu : Başvurular ve Proje Önerileri

14/03/2017

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

İlgi : 24.02.2017 tarih ve E.108107 sayılı yazınız.

Anabilim Dalınız 15.02.2017 tarih TUTF-BAEK 2017/35 protokol nolu Etik Kurul onayı alınan Anabilim Dalınız Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın yürütücüsü olduğu ve Araştırma Görevlisi Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışması olan "Sağlıkla İlgili Fakülteelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi" adlı tezinin anketini yapabilmesi için; Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesinden talep edilen izin hakkında ilgili Fakültelerden gelen yazılar yazımız ekinde gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Ahmet Muzaffer DEMİR  
Dekan V.

**Fk:**

- 1- Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı 10.03.2017 tarih ve E112693 sayılı yazısı
- 2- Diş Hekimliği Fakültesi Dekanlığı 13.03.2017 tarih ve E113063 sayılı yazısı.
- 3- Eczacılık Fakültesi Dekanlığı 10.03.2017 tarih ve E112687 sayılı yazısı.







T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı  
İdari İşler Birimi



Sayı : 34390430-044  
Konu : Anketler

-E.112693

10/03/2017

TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 09/03/2017 tarihli ve 112402 sayılı yazı,

Fakülteniz Aile Hekimliği Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç.Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın yürütücüsü olduğu ve aynı Anabilim Dalı öğretim elemanı Arş.Gör.Dr. Mahmut GÜNAY'ın etik kurul onayı alınmış olan "Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi" başlıklı tez çalışmasının Fakültemiz öğrencileriyle yapılması Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

**e-İmzalıdır**

Prof. Dr. Okan ÇALIYURT  
Dekan V.





T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Diş Hekimliği Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 12679951-044  
Konu : Anketler

-E.113063

13/03/2017

TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 09/03/2017 tarihli ve 112402 sayılı yazı,

Fakülteniz Aile Hekimliği Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın yürütücüsü olduğu ve Aile Hekimliği Anabilim Dalı araştırma görevlisi Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışması olan "Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi" adlı tezinin anketini yapabilmesi için Dekanlığımızca gerekli izin verilmiştir.  
Bilgilerize arz ederim.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Ali Kemal ÖZDEMİR  
Dekan V.





T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Eczacılık Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 68438777-044  
Konu : Anketler

-E.112687

10/03/2017

TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞI  
(İdari İşler Birimi)

İlgi : 09/03/2017 tarihli ve 112402 sayılı yazı,

İlgili yazınız ile bildirilen Fakülteniz Aile Hekimliği Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Ayşe ÇAYLAN'ın yürütücüsü olduğu ve Fakülteniz Aile Hekimliği Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi Dr. Mahmut GÜNAY'ın tez çalışması olan "Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi" adlı tezin anketinin Fakültemizde yapılması Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Gülay ŞEREN  
Dekan V.



## Ek 3

### TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIKLI İLGİLİ FAKÜLTELERDE EĞİTİM GÖRENLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ  
AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

ARAŞ.GÖR.DR. MAHMUT GÜNEY  
DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYŞE ÇAYLAN

Sayın katılımcı: Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı olarak "Trakya Üniversitesi Sağlıkli İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri" konusunda çalışma yapmak amacıyla hazırladığımız bu ankete katılmanızı rica ediyoruz. Çalışmaya katılmak zorunlu olmayıp katılıp katılmamaktan dolayı herhangi bir ödül yada ceza ile karşılaşmayacaksınız. Anket kapsamında paylaşacağımız 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.

1. Öğrenim Gördüğünüz Fakülte ve Bölüm:.....
2. Transkript notunuz:.....
3. Cinsiyetiniz: 1) Kadın 2) Erkek
4. Yaşınız:.....
5. Kilonuz:.....kg Boyunuz:.....cm
6. Öğrenim Gördüğünüz Sınıf:  
( 1) ( 2) ( 3) ( 4) ( 5) ( 6)
7. Medeni Durumunuz: 1) Evli 2) Bekar 3) Boşanmış
8. Nerde yaşıyorsunuz :  
1) Ev 2) Devlet yurdu 3) Özel yurt 4) Diğer.....
9. Kiminle yaşıyorsunuz :  
1) Yalnız 2) Arkadaş 3) Aile 4) Akraba
10. Ailenizin aylık maddi geliri:.....
11. Sigara kullanıyor musunuz?  
1) İçmiyorum daha önce içmedim  
2) İçiyordum bıraktım.....yıl.....paket kullandım  
3) Evet içiyorum.....adet/gü
12. Alkol kullanıyor musunuz ?  
1) Tüketmiyorum  
2) Evet: Haftada.....gün.....(kadeh/adet) kadar içiyorum.
13. Derslere katılım durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?  
1) Katılmıyorum 2) Kısmen katılıyorum  
3) Katılıyorum

14. Okul başarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?  
A) Başarılı B) Kısmen başarılı C) Başarısız
15. Sosyal medya kullanıyor musunuz? 1) Evet 2) Hayır  
**(15.soruya cevabınız hayır ise 20.soruya atlayınız)**
16. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?  
( ) Facebook ( ) Google+ ( ) Twitter  
( ) LinkedIn ( ) Instagram ( ) Tumblr  
( ) Foursquare ( ) Swarm ( ) Youtube  
( ) Snapchat ( ) Diğeryazımız.....
17. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?  
1) Sadece Masaüstü Bilgisayar  
2) Masaüstü ve Mobil Cihazlar (Laptop, Tablet, Akıllı Telefon)  
3) Sadece Mobil Cihazlar (Laptop, Tablet, Akıllı Telefon)
18. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?.....
19. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?.....
20. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
21. Bazı olumlu özelliklerim olduğunuda düşünüyorum.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
22. Genelde kendimi başarısız bir insan olarak görme eğilimindeyim.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
23. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabiliyim.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
24. Kendime gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
25. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
26. Genel olarak kendimden memnunum.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
27. Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
28. Bazen kesinlikle kendimin işe yaramadığını düşünüyorum.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış
29. Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.  
a.) Çok doğru b) Doğru c) Yanlış d) Çok yanlış

No	Aşağıda üniversite yaşantınızla ilgili bazı ifadeler bulunmaktadır. Sizden istenen her bir ifadeyi okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretlemenizdir. Yanıtlarınızı içtenlikle vermeniz bu araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.	Bana Tamamen uygun	Bana Oldukça uygun	Bana Birazuygun	Bana Hiçuygun değil
30	İhtiyacım olduğunda okuldaki arkadaş ve tanıdıklarımın yardım istemektan çekinmem.				
31	Yeni tanıştığım akranlarımla konuşma konusu bulmakta güçlük çekerim.				
32	Okuldaki arkadaşlarımla iyi ilişkiler kuramıyorum.				
33	Öğretim elemanları ile karşılaştığımda selam vermektan kaçınıyorum.				
34	Ders çalışmakta güçlük çekiyorum.				
35	Önceden toplanıp konuşan akranlarımla olduğum bir gruba katılmaktan çekinirim.				
36	Okuldaki arkadaşlarımla ilişkilerimden memnun değilim.				
37	Konuşurken arkadaşlarımla gözüne bakmaktan çekiniyorum.				
38	Ders çalışmaya başlarken çok zorlanıyorum.				
39	Çalışma zamanlarımı verimli olarak kullanamıyorum.				
40	Okulda kendimi yalnız hissediyorum.				
41	Okuldaki arkadaşlarımla karşılaştığımda selam vermektan zorlanıyorum.				
42	Üniversitede öğrencilere sağlanan sosyal olanaklardan yararlanıyorum.				
43	Akranlarımla kurduğum ilişkileri sürdürmemiyorum.				
44	Üniversitedeki sosyal yaşantımdan memnunum.				
45	Sınıfta oldukça aranan bir kişiyim.				
46	Üniversitede her sorunumu paylaşabileceğim bazı yakın arkadaşlarımla var.				
47	Sınavlara hazırlanmada güçlük çekiyorum.				
48	Mümkün olduğum kadar toplantı ve kalabalık eğlencelerden uzak kalmaya çalışırım.				
49	Sınavlarda başarılı olamıyorum.				
50	Çabuk ve kolay arkadaş oluyorum.				
51	Okul dışında zaman zaman arkadaşlarımla birlikte olurum.				
52	Okuldaki öğrenci topluluk ve kulüplerine katılıyorum.				
53	Arkadaşlarımla uzun süreli ilişkilere girememiyorum.				
54	Üniversitede birçok kişiyle tanıştım ve çoğum ile arkadaş oldum.				
55	Karşı cinsten olan sınıf arkadaşlarımla konuşmakta güçlük çekiyorum.				
56	Arkadaş toplantılarında rahat davranmam.				
57	Üniversitedeki sosyal etkinliklere katılıyorum.				
58	Toplantı ve kalabalık eğlencelerden hoşlanırım.				
59	Başkaları benimle konuşuncaya kadar ben onlarla konuşmaya başlamam.				
60	Ders saatleri dışında sınıf arkadaşlarımla pek görüşmem.				

MaddeNo	Aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Sizden istenen her bir ifadeyi okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretlemenizdir. Yanıtlarınızı içtenlikle vermeniz bu araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz. (Sosyal medya kullanmıyorsanız anketin kalan kısmını doldurmanıza gerek yoktur anketi bitirebilirsiniz teşekkürler )	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
61	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
62	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
63	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
64	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
65	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
66	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
67	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
68	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime "birkaç dakika daha" derim.					
69	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
70	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
71	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
72	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
73	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
74	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
75	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
76	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
77	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
78	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
79	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
80	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					

MaddeNo	Aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Sizden istenen her bir ifadeyi okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretlemenizdir. Yanıtlarınızı içtenlikle vermeniz bu araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır. Katılarınız için teşekkür ederiz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
81	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
82	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
83	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
84	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
85	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
86	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
87	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
88	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.					
89	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
90	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
91	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
92	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
93	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
94	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
95	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
96	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
97	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
98	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
99	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
100	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
101	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					