



**GENÇLİK MERKEZİNE ÜYE OLAN GENÇLERİN
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYLERİNİN
İNCELENMESİ**

Muhammed ÇERKES

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hülya BERKTAŞ**

Yüksek Lisans Tezi – 2026

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**GENÇLİK MERKEZİNE ÜYE OLAN GENÇLERİN SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

Muhammed ÇERKES

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hülya BERKTAŞ**

**Tez Jüri Üyeleri
Dr. Öğr. Üyesi Hülya BERKTAŞ
Doç. Dr. Şakir TÜFEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Yalçın AYDIN**

**MALATYA
2026**

T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

ETİK BEYANI

İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Hülya BERKTAŞ danışmanlığında hazırlayıp sunduğum “Gençlik Merkezine Üye Olan Gençlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tezim içinde elde ettiğim verileri, bilgileri, belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tezimde yararlandığım eserlere bilimsel kurallara uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin özgün olduğunu, tezimin çalışma ve yazımında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışının olmadığını, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

30/01/2026

Muhammed ÇERKES

İmza

İÇİNDEKİLER

ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLOLAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Sporun Tanımı.....	4
2.2. Gençlik Kavramı	4
2.3. Gençlere Sunulan Hizmetler	5
2.4. Gençlik Merkezleri	5
2.4.1. Gençlik Merkezlerinin Önemi	6
2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	7
2.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Temel Unsurları	8
2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Boyutları	9
2.5.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri.....	9
3. MATERYAL VE METOT	12
3.1. Araştırma Modeli	12
3.2. Evren ve Örneklem	12
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	13
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	13
3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	14
3.3.3. Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği	14
3.4. Araştırma Verilerin Analizi	14
4. BULGULAR.....	17
4.1. Demografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik Merkezi Beklenti Düzeyine Yönelik Bulgular.....	17
4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik Merkezi Beklenti Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	25
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Ret-Kabul Durumu.....	27
5. TARTIŞMA	29
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	34

KAYNAKLAR	36
EKLER.....	41
EK 1. ÖZGEÇMİŞ	41
EK 2. ETİK KURUL KARARI	42
EK 3. ANKET UYGULAMA İZNİ	43
EK 4. ÖLÇEK KULLANIM İZNİ.....	44
EK 4. VERİ TOPLAMA ARACI	45



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmamın tüm aşamalarında bilimsel rehberliği, akademik birikimi ve yönlendirici yaklaşımıyla yalnızca bu çalışmanın değil, araştırma perspektifimin de şekillenmesine büyük katkı sunan; süreç boyunca sağladığı yapıcı geri bildirimler ve güven veren desteğiyle her zaman yanımda olan çok değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hülya BERKTAŞ'a,

Akademik vizyonu, eleştirel değerlendirmeleri ve alan bilgisine dayalı katkılarıyla çalışmamın nitelik ve derinlik kazanmasına önemli ölçüde yardımcı olan; yön gösterici tutumuyla değerlendirme süreçlerime değer katan kıymetli hocam İnönü Üniversitesi Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Şakir TÜFEKÇİ'ye,

Araştırmanın uygulama boyutunda yürütülen anket sürecine verdikleri destek, gösterdikleri iş birliği ve sahadaki katkılarıyla verilerin sağlıklı ve güvenilir biçimde toplanmasına imkân sağlayan Malatya'da bulunan Gençlik Merkezleri çalışanlarına,

Hayatımın her alanında karşılıksız desteği, motivasyonu ve varlığıyla güç veren aileme; zorlu süreçlerde moral kaynağım olan, her aşamada yanımda hissettiğim dostlarıma,

En içten teşekkürlerimi, saygı ve minnet duygularıyla sunarım.

Muhammed ÇERKES

ÖZET

Gençlik Merkezine Üye Olan Gençlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi

Amaç: Araştırmanın amacı, gençlik merkezine üye olan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesidir.

Materyal ve metot: Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Malatya'daki gençlik merkezlerine üye olan 14-29 yaş aralığındaki 37272 genç oluştururken, araştırmanın evreni power analizi sonucuna göre 381 genç oluşturmaktadır. Araştırma verileri kişisel bilgiler formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği ile elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde istatistiksel veri analiz programı kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlılık analizlerinde t Testi ve Anova testi uygulanırken, sosyal medya bağımlılığı ve gençlik merkezi beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde korelasyon analizi yapılmış, anlamlılık düzeyi $p = 0.05$ olarak alınmıştır.

Bulgular: Araştırmada gençlerin sosyal medyada daha uzun süre geçirme ve diğer insanlarla kurulan iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülme düşüncelerinde cinsiyet, yaş, sosyal medyayı günlük kullanma süresi, gençlik merkezine üye olma süresi değişkenlerinin, Gençlik merkezinden beklenti düzeyinde sosyal medyayı kullanma ve gençlik merkezine üye olma süresi etkili olduğu bulunmuştur.

Sonuç: Araştırma sonucunda; kadınların, 22-25 yaşları arasında olanların, sosyal medyada daha uzun süre geçirenlerin, gençlik merkezine üye olma süresi kısa olanların sosyal medyada geçirmek istedikleri süre ve iletişimi sosyal medya üzerinden kurma düzeyinin daha yüksek olduğu, sosyal medyayı kullanma süresinin artmasının gençlik merkezinden beklenti düzeyini düşürdüğü, gençlik merkezine üye olma süresinin yükselmesinin ise beklentileri arttırdığı belirlenmiştir. gençlik merkezlerinden beklentilerin artması ile gençlerin sosyal medyada kalma sürelerini azalma, iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütme eğilimi içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Spor, Sosyal Medya, Bağımlılık Düzeyi, Gönüllülük, Gençlik Faaliyetleri

ABSTRACT

Examining the Social Media Addiction Levels of Young People Who Are Youth Center Members

Aim: The aim of the research is to examine the social media addiction levels of young people who are members of the youth center.

Material and Method: The study employed a correlational screening model, a quantitative research method. The study population consisted of 37272 young people aged 14-29 who were members of youth centers in Malatya, and the study population consisted of 381 young people based on the power analysis. Data were collected using a personal information form, the Social Media Addiction Scale, and the Youth Center Expectations Scale. Statistical data analysis software was used to analyze the data. T-tests and ANOVA tests were used to analyze the significance of dependent and independent variables, while correlation analysis was conducted to determine the relationship between social media addiction and youth center expectations, with a significance level of $p = 0.05$.

Results: In the study, it was found that the variables of gender, age, daily use of social media, duration of youth center membership are effective in the young people's thoughts of spending longer time on social media and conducting communication with other people through social media. The level of expectation from the youth center is affected by the duration of social media use and youth center membership.

Conclusion: The research found that women, those between the ages of 22 and 25, those who spend more time on social media, and those with shorter youth center memberships are more likely to spend more time on social media and engage in social media communication. Increasing social media usage reduces expectations from youth centers, while increasing youth center membership increases expectations. It was concluded that with increasing expectations from youth centers, young people tend to decrease their social media time and communicate through social media.

Key Words: Youth, Sport, Social Media, Addiction Level, Volunteering, Youth Activities

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%	: Yüzde
f	: Frekans
FOMO	: Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)
GMB	: Gençlik Merkezi Beklentilerini Karşılama
GMBÖ	: Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği
N	: Kişi Sayısı
SMB	: Sosyal Medya Bağımlılığı
SMBÖ	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
Ss.	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 3.1. Araştırmanın örneklem grubunun sosyodemografik özelliklerinin dağılımı.....	13
Tablo 3.2. Güvenirlilik analizi	15
Tablo 3.3. Normallik analizi	15
Tablo 4.1. Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeyi	17
Tablo 4.2. Cinsiyete göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi.....	18
Tablo 4.3. Yaşa göre sosyal medya bağımlılık düzeyi	18
Tablo 4.4. Yaşa göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi.....	19
Tablo 4.5. Eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi	20
Tablo 4.6. Eğitim düzeyine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi....	20
Tablo 4.7. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi	21
Tablo 4.8. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi.....	22
Tablo 4.9. Gençlik merkezine üye olma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi	23
Tablo 4.10. Gençlik merkezine üye olma süresine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi	24
Tablo 4.11. Sosyal medya bağımlılığı ile gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi arasındaki ilişki	25
Tablo 4.12. Araştırma hipotezlerinin ret-kabul durumu	27

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın konusu, Malatya ilinde faaliyet gösteren gençlik merkezlerine üye olan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine etkisinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymaktır.

Günümüzde teknolojinin gelişimini hızla sürdürmesiyle beraber kitle iletişim araçlarından internet de hemen her evde kullanılmaya başlanmıştır. 2023 yılı verilerine göre, 16-71 yaş grubundaki bireylerin internet kullanımı oranı %87.1 olarak hesaplanmıştır (1). 2024 yılında yapılan bir başka istatistik çalışmasına göre ise 6-15 yaş grubundaki çocukların internet kullanımı oranı %91.3 olarak hesaplanmıştır (2). Aşırı internet kullanımının, internet bağımlılığına yol açabileceği söylenebilir. Elde edilen bu oranlarla beraber ülkemizde internet bağımlılığının da yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Türk Dil Kurumu (TDK) bağımlı kavramını “Başka bir şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, tabi”, “Bir kimseye veya şeye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olan” ve “Sigara, uyuşturucu madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derecede düşkün, müptela” olarak tanımlamıştır (3). Bağımlılık, bir kişinin bir madde, alkol, eşya veya davranış üzerindeki kontrolünü kaybetmesidir. Kontrol altına alınmayan herhangi bir madde veya davranış bağımlılık riski taşır. İnsanlar hayatta birçok şeye bağımlı hale gelebilmektedir. Herhangi bir madde, alkol, sigara, kumar, teknoloji veya herhangi bir eşya ya da davranış bağımlılığa yol açabilmektedir (4).

Sosyal medya, toplum yaşamımızın hızla ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, sosyal medya platformları aracılığıyla neşelenmekte, üzülmemekte ve hatta sosyal değişimleri tetiklenmektedir. Sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişmekte olup, farklı kullanımlar farklı doyumlara neden olmaktadır. Bireylerarası farklılıklar bazen o anki yoksunluklardan kaynaklanabilir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçış aracı iken, diğerleri için sosyalleşme ve takdir edilme aracı olabilir. Sosyal medya, insanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme ve iletişim gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır ve günümüzde en hızlı ve en fazla kuşatan araçlardan biri haline gelmiştir (5).

2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından oluşturulan Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi’ne göre gençliğin tanımı, “Gençlik, biyolojik olmaktan ziyade sosyolojik anlamda ele alınması gereken bir kavramdır. Gençliğin, içinde bulunulan

zaman, toplumların sosyo-ekonomik gelişimleri, kültür ve geleneklerine göre tanımı yapılır. Dolayısıyla, öznellik içeren gençlik tanımlamaları için evrensel kabul görmüş tek bir yaş aralığından söz edilemez. Ülkemizin şartları göz önüne alındığında gençlik politikalarının hedef grubu, 14-29 yaş aralığında bulunan bireyler olarak kabul edilmektedir.” şeklinde yapılmıştır (6).

Gençlik ve Spor Politikası kapsamında gençlere yönelik yürütülen çalışmalardan bir tanesi de gençlik merkezleridir. Gençlik merkezlerinin amacı; gençliğin kişisel ve sosyal gelişimini destekleyici çalışmalar yapmak, genç gruplarının ihtiyaçlarını da dikkate alarak gençlerin yeteneklerinin keşfedilmesini sağlamak, gençlerin karar alma ve uygulama süreçleri ile sosyal hayatın her alanına katılımını sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, gençlerin iyi olma halinin artırılmasına yönelik faaliyetler yürütmek, gençlerin her türlü bağımlılık ve zararlı alışkanlıklardan korumaya yönelik önleyici faaliyetler gerçekleştirmektir. 2002 yılında 16 olan gençlik merkezleri sayısı, 2024 yılı sonu itibariyle 513’e kadar yükselmiştir. Gençlik merkezlerine 14-29 yaş aralığındaki gençler üye olabilmektedir. 2023 yılı itibariyle gençlik merkezleri üye sayısı 3.621.524’e ulaşmıştır (7).

Bu çalışmada gençlik merkezine üye olan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmış ve bu amaca göre aşağıda belirtilen hipotezlerin geçerliliği araştırılmıştır:

H1: Gençlerin cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H2: Gençlerin cinsiyetine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H3: Gençlerin yaşına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H4: Gençlerin yaşına göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H5: Gençlerin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H6: Gençlerin eğitim düzeyine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H7: Gençlerin sosyal medya kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H8: Gençlerin sosyal medya kullanma süresine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H9: Gençlerin gençlik merkezine üye olma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H10: Gençlerin gençlik merkezine üye olma süresine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H11: Gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sporun Tanımı

“Spor” teriminin Türkçeye, aynı anlama gelen Fransızca “sport” kelimesinden girdiği düşünülmektedir. Kökeni Fransızca “desport” (zihinsel ve bedensel haz) kelimesinden gelmektedir. İnsanlık tarihi boyunca spor, uzun bir gelişim ve değişim sürecinden geçmiş ve günümüzde spor olarak adlandırılan örgütlü hareketlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (8).

Spor, kazanmayı amaçlayan teknik ve fiziksel bir aktivitedir; seyirciler için rekabetçi ve estetik açıdan hoş bir süreçtir. Daha geniş bir sosyal düzeyde ise toplumsal ilişkileri ve özellikleri yansıtan bir ayna görevi görmektedir ve uygun durumlarda toplumsal gelişimi yönlendirmek için etkili bir araç olarak hizmet etmektedir. Spor, estetiği, tekniği, fiziksel uygunluğu, rekabeti ve toplumsal işlevi bütünleştiren bir süreçtir. İnsanlığın doğaya karşı mücadelesinde edindiği temel becerilere ve eğlence, rahatlama ve işten kaçış için geliştirilen etkili olsun ya da olmasın çeşitli mücadele yöntemlerine dayanmaktadır. İnsanlar, artan boş zaman ortamında, bireysel veya kolektif olarak, barışçıl ve eş zamanlı olarak spor yapabilmektedirler (9). Spor, kişinin fiziksel ve ruhsal sağlığını iyileştirmek için verilen zorlu çabalarlardır. Belirli kurallar altında spor, heyecan yaşamayı, rekabet etmeyi, zafere ulaşmayı ve pratik anlamda başarılı olma yeteneğini geliştirmeyi içermekte, böylece kişisel başarıyı en üst seviyeye çıkarmaktadır (10).

2.2. Gençlik Kavramı

Gençlik kavramının kökenleri, gençliğin öz yeterlilik ve başkaları için sorumluluk alma becerisiyle ilişkilendirildiği erken Orta Çağ’a kadar uzanmaktadır. 17. yüzyıldan beri çocukluk ve gençlik kavramları bağımlılıkla ilişkilendirilmiştir. Daha sonra gençlik, insan yaşamının bir geçiş dönemi olarak algılanmıştır (11).

Gençlik, birden fazla genci kapsayan bir genç adam kelimesinin çoğul hali olarak da kullanılmaktadır. Gençlik kelimesi, öncelikle bir kişinin hayatının erken evrelerini, örneğin günün gençliğinde veya ayın gençliğinde biriyle karşılaşmayı ifade etmektedir. Çoğu durumda, bu anlam alanında kullanılan kelimeler ayrıntılı yaş evrelerini değil, belirli bir yaşam evresinin karakteristik fiziksel ve psikolojik özelliklerini içerisine almaktadır. İngilizcede “Youth” ve Fransızcada “Jeunesse” olarak kullanılan bu terim,

genel olarak çocukluk ile yetişkinlik arasındaki geçiş dönemini ifade etmekte, çocukluk ve olgunluk arasındaki boşluğu dolduran yaşam evresini özetlemektedir (12).

2.3. Gençlere Sunulan Hizmetler

Gençler, bir milletin geleceği ve en önemli g kaynağıdır. Bu nedenle her toplum, geleceğini güvence altına almak, milli ve manevi değerlerini geliştirmek ve yüceltmek için bilgili, terbiyeli, alışkan ve üretken genç nesiller yetiştirmeyi önceliklendirmektedir. Ancak gençlerin gereksinimlerini anlayan toplumlar güçlü ve sağlıklı bir toplumsal yapıya sahip olabilir. Gençler ihmal edilir, eğitimsiz bırakılır veya uyururucu, alkol, tembellik ve olumsuz etkilere açık bir ortamda yetiştirilirse toplumun geleceğini tehdit eden birçok sorun ve güçlükle karşı karşıya kalmaktadırlar. Gençler sosyal, kültürel ve milli değerlere göre ne kadar iyi yetiştirilirse, ailevi, ekonomik ve kişisel sorunları o kadar etkili bir şekilde çözülebilmekte, ruh sağlıklarını bozan etkenlerden o kadar iyi korunmakta, sağlıklı bir yaşam tarzı geliştirmeleri için o kadar teşvik edilmekte ve geleceklerine o kadar gvenebilmektedirler (13).

Türkiye gençlerin sorunları arasında; değerler, aile bağları ve çatışma, eğitim, engelli gençlere yönelik hizmetlerin yetersizliği, internet kullanımı ve sosyal medya, istihdam, kimlik ve aidiyet sorunları, siyasal-sivil katılım, yaşam memnuniyeti ve gelecek beklentileri, yoksulluk boş zamanı değerlendirme, yurt ve barınma imknlarının yetersizliği, zararlı alışkanlıklar bulunmaktadır (14). Bu sorunların genel olarak çözülmesi gençlerin gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayabilecektir.

Gençlerin kişisel ve sosyal gelişimlerini desteklemek, potansiyellerini tam olarak gerçekleştirebilmeleri için fırsatlar sunmak ve ekonomik ve sosyal yaşamın tüm yönlerine aktif katılımlarını sağlamak esastır. Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi, Türkiye’de gençlik ve spor alanında uzlaşı, vizyon, politika ve hedeflere ulaşmak ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlar arasında hizmet ve faaliyetlerde koordinasyon ve iş birliğini sağlamak amacıyla ulusal düzeyde rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır (15).

2.4. Gençlik Merkezleri

Gençlik Merkezi, gençlerin sosyal, kültürel, eğitsel ve sportif faaliyetlerle zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilecekleri bir mekan olarak tasarlanmıştır (16).

Gençlik Merkezi, çeşitli etkinlikler düzenleyen, tarihi ve kültürel geziler, kamplar ve spor faaliyetleri düzenleyen, gençlere mentorluk ve rehberlik yapmayı,

farkındalıklarını artırmayı, sosyal becerilerini geliştirmeyi ve paylaşımda bulunmalarını sağlamayı amaçlayan bir kurumdur (17).

Gençlerin sosyal becerilerini, aktif vatandaşlık bilincini, sorumluluk duygusunu, kötü alışkanlıklardan kaçınmayı ve zaman yönetimi becerilerini geliştirmeyi amaçlayan boş zaman etkinliklerine yönelik politikalar oluşturulurken gençlerin cinsiyeti, sosyoekonomik durumu, eğitim düzeyi, tercihleri ve eğilimleri dikkate alınarak uygun iletişim kanalları oluşturulması esastır (18).

Gençlik Merkezi'nin vizyonu; ülkesini seven, özgür düşünce yeteneğine sahip, milli ve manevi değerlere bağlı, Cumhuriyeti ve demokrasiyi benimsemiş, üstün nitelikli gençlerin yetiştirilmesine katkıda bulunmaktır (19).

Gençlik merkezlerinin amaç ve görevleri Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Merkezi Yönetmeliğinin 5. Maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre (20):

Gençlik merkezinin amacı:

Gençlerin kişisel ve toplumsal gelişimlerini destekleyici faaliyetlerde bulunmak, ihtiyaçlarını dikkate alarak yeteneklerinin keşfedilmesini sağlamak, karar alma ve uygulama süreçlerinde toplumsal yaşamın her alanına katılımlarını sağlamak, refahlarını artırmak, bağımlılıklardan ve zararlı alışkanlıklardan korumaktır.

2.4.1. Gençlik Merkezlerinin Önemi

Gençler bir ulusun sosyo-ekonomik, kültürel ve işgücünün önemli bir bileşenidir. Bu nedenle, genç nüfusa sahip ülkeler kalkınma ve ekonomik büyüme için muazzam fırsatlar sunabilmektedir. Genç nüfus, ülkemizdeki en yoğun nüfuslu gruptur. Dolayısıyla, genç nüfusun en büyük zenginlik kaynağı olduğu söylenebilir. Türkiye'de Anayasa'nın 58. maddesi ve Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın kurulması da dahil olmak üzere ilgili yasa ve yönetmeliklerle gençlerin korunmasına büyük önem vermektedir. Bu bakanlıkta "gençlik" terimi özellikle gençleri ifade etmektedir (17).

Gençliğe yönelik ulusal mevzuat ekseninde yer alan en önemli politika metni Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi'dir (21). Bakanlar Kurulu tarafından 26 Kasım 2012 tarihinde onaylanan belge, 27 Ocak 2013 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Ulusal Gençlik (ve Spor) Politikası Belgesi gençliği 14-29 yaş aralığındaki kişiler olarak tanımlamaktadır (22).

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne bağlı gençlik merkezleri, kamu hizmeti sunan kurumlar arasındadır. Bu nedenle, bu kurumlar sundukları hizmetleri ve genç kullanıcıların memnuniyetini değerlendirme sorumluluğuna sahiptir. Bu eksikliklerin

veya yetersizliklerin giderilmesi, gençlik merkezlerinin hedeflerine ulaşması için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmalar, gençler gençlik merkezlerindeki personel, antrenörler, tesisler ve programlardan memnun olduklarında, faaliyetlere ve yarışmalara gönüllü olarak katılmalarının sosyal, sportif, psikolojik ve manevi gelişimlerine katkıda bulunduğunu göstermektedir (23).

2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ağ özellikleri sunan uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar çift yönlü iletişimi kolaylaştırmakta ve sayıları her geçen gün artmaktadır. YouTube, Instagram, WhatsApp ve Facebook gibi popüler sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerde fotoğraf ve yorum paylaşımlarına olanak tanımaktadır (24).

Sosyal medya, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Anlık eğlence, bilgi ve bağlantı, sosyal medyayı çekici kılmaktadır. Bazı bireyler için bu platformlara erişim bir bağımlılığa dönebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılan bu durum, günlük işleyişi ve genel refahı etkileyen aşırı ve zorlayıcı kullanımla karakterizedir. Sadece çevrimiçi ortamda aşırı zaman geçirmekten daha fazlasını kapsamakta; zorlayıcı bir şekilde güncellemeleri kontrol etmeyi, çevrimdışıyken endişeli hissetmeyi, gerçek hayattaki ilişkiler ve sorumluluklar üzerinde olumsuz etkilere maruz kalmayı içermektedir. Bu bağımlılık, kişisel ve profesyonel yükümlülüklerden kaçınma ve herhangi bir sosyal medya platformuna erişilemediğinde ciddi sıkıntı yaşama gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir (25).

Sosyal medya bağımlılığı zihinsel uğraş, duygu-durum değişikliği, tolerans, yoksunluk belirtileri, çatışma ve tekrarlama gibi tanı kriterlerini karşıladığını ve bu nedenle sosyal medya bağımlılığının davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (26).

Sosyal medya bağımlılığının belirtileri arasında şunlar yer alır: Bunlar sosyal medya hesaplarını aşırı kullanma isteği, bu istekleri kontrol edememe, sosyal medya platformlarına aşırı dalmak nedeniyle diğer aktiviteleri ihmal etme ve kişilerarası ilişkilerde bozulmadır. Sosyal medya bağımlıları, olumsuz duygulardan veya günlük yaşam stresinden kaçmak için bu platformları sıklıkla kullanabilirler. Sosyal medya hesaplarında geçirdikleri zamanı azaltmakta, hatta tamamen bırakmakta genellikle zorlanmaktadır. Sosyal medyayı bıraktıklarında, sinirlilik, asabiyet veya öfke gibi

yoksunluk belirtileri yaşayabilirler. Ayrıca, sosyal medya kullanımlarının uzunluğu ve sıklığı konusunda çevrelerindekiyle yanıltıcı ifadelerde bulunabilirler (27).

Sosyal medya bağımlılığı giderek daha fazla davranışsal bir bağımlılık olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya platformlarının yapısı, kullanıcıları içerik paylaşma, beğenme, yorum yapma ve yanıtlama gibi sürekli etkileşimde bulunmaya zorlamaktadır. Bu etkileşim genellikle bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığına, akademik performansına ve kariyer gelişimine zarar vermektedir. Diğer davranışsal bağımlılıklar gibi, sosyal medya bağımlılığının da ruh hali değişimleri, tolerans, yoksunluk belirtileri, çatışma ve nüksetme gibi bazı temel özellikleri vardır (28).

Sosyal medya bağımlılığı genellikle gerçek hayattaki sosyal ilişkilerden ve sorumluluklardan kopmaya, uyku düzenini bozmaya ve anksiyete gibi psikolojik sorunları tetiklemeye yol açmaktadır. Bu bağımlılık yalnızca kişiyi olumsuz etkilemekle kalmaz, aynı zamanda ailesini, arkadaşlarını ve çalışma ortamını da etkilemektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı, çevrimiçi dünyaya olan bağımlılığı artırarak gerçek hayattaki sorumlulukların ihmal edilmesine ve nihayetinde sosyal izolasyona yol açmaktadır (29).

2.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Temel Unsurları

Medya, kişisel yaşamda hayati bir rol oynamaktadır. İnsanlar sosyal medyayı sosyal yaşamlarını, kişisel deneyimlerini ve güncel olayları paylaşmak ve ayrıca başkalarının hayatlarını takip etmek için kullanmaktadır. Bazı insanlar medyayı genellikle işten veya okuldan ara verdiklerinde, bazıları ise işten çıktıktan sonra kullanmaktadır. Bazıları ise sosyal aktivitelerde bulunmak ve içerik paylaşmak için kullanmaktadır (30).

Toplumsal yaşama bu denli dahil olan sosyal medyanın temel unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (28):

Aşırı Zaman Yatırımı: Sosyal medya kullanımı, insanların sosyalleşme biçimini ve arkadaşlarıyla geçirdiği zamanı sosyal medyayla değiştirmektedir. Sosyal medyayı en çok kullanan bireylerin depresyon belirtileri gösterme olasılığı önemli ölçüde daha yüksek olmaktadır. Sosyal medyada geçirilen daha fazla zaman, algılanan duygusal desteği azaltmakta, bir şeyleri kaçırma korkusunu artırmakta ve öz saygıyı düşürmektedir (31).

Duygusal Bağımlılık: Sosyal medyayı duyguları düzenlemek amacıyla kullanmak, kaygı ve can sıkıntısı gibi olumsuz duyguları hafifletmeyi, onlardan kaçmayı veya dikkati başka yöne çekmeyi amaçlayan bir davranıştır (28).

Olumsuz Sonuçlar: Sosyal medya bağımlılığı, davranışsal, duygusal ve bilişsel süreçlerle gelişen ve bireyin akademik, sosyal, iş ve özel hayatı gibi günlük yaşamının birçok alanını etkileyen bir ruhsal bozukluktur (32).

Kompulsif Katılım: Sosyal medyayı bilinçli olarak sınırlamak veya kullanmayı bırakmak için gösterilen çabalara rağmen, sosyal medyanın sürekli kullanımı öz denetimde ve bilişsel uyumsuzlukta bir azalmaya işaret etmektedir (28).

2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Boyutları

Sosyal medyanın aşırı kullanımı, sosyal medya bağımlılığına yol açabilir ve insanların sanal dünyada (çevrimiçi zaman) ve sanal iletişimde (sanal etkileşim) bilgiye aç olmalarına neden olarak sosyal medya bağımlılığına yol açabilir (33). Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının boyutları veya türleri iki kategoriye ayrılabilir: Bunlar sanal tolerans ve sanal iletişimdir (34).

Sanal Tolerans: Bu, sanal bir ortama dalma arzusunu ifade eden psikolojik bağlanma ile ilgili bir kavramdır. Sosyal medyanın etkisini deneyimlemek için belirli aktivitelere harcanan süreyi artırmayı ifade etmektedir. Kişinin sosyal medyada yeterince zaman geçirmediğini hissetmesi ve bu nedenle daha fazla zaman ayırma isteği duyması da sanal toleransı yansıtabilir. Örneğin, çevrimiçi süreyi veya süreyi sık sık artırdıktan sonra daha güçlü duygusal durumlar yaşamak, belirli bir sanal tolerans düzeyini göstermektedir (33).

Sanal İletişim: Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi, sanal iletişim kavramıyla da yakından ilişkilidir. Başkalarıyla dışarı çıkmak yerine sosyal medyada vakit geçirmek ve yüz yüze görüşmek yerine sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmak, sanal iletişimin unsurları olarak görülebilir (33).

2.5.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri

İnsanlar sosyal medyayı genellikle oyun oynamak, zaman geçirmek, iletişim kurmak ve fotoğraf ve video göndermek gibi eğlence ve sosyal etkileşim için kullanırlar. İnternet ve sosyal medya teknolojilerinin insanların hayatlarında bu kadar önemli bir yer tutmasının temel nedenlerinden biri, bu platformların insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Sosyal medya, insanların yalnızlıkla mücadele etmek, kendilerini ifade etmek için sosyal gruplara katılmak ve karşı cinsle etkileşim ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarıyla etkileşim kurmalarını sağlar; ancak aşırı kullanım bağımlılığa yol açabilmektedir (35).

Genel olarak sosyal medya bağımlılığının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (36):

Sosyal Onay ve Beğeni İhtiyacı: Kullanıcılar öz saygılarını artırmak, sosyal statü oluşturmak ve aidiyet duygusunu pekiştirmek için doğrulama aramaktadırlar. Ancak, sosyal onayın sınırlamalarını kabul ederek, onaylanma arayışı ile özgünlüklerini sürdürme arasındaki gerilimi aşmaları gerekmektedir. Sosyal onay geri bildirimlerine verilen duygusal tepkiler büyük ölçüde farklılık göstermektedir; olumlu geri bildirimler mutluluk ve memnuniyete yol açarken, olumsuz geri bildirimler kıskançlık ve hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Sosyal onay ve beğeni ayrıca çevrimiçi kimliklerin inşasına da katkıda bulunarak, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve başkalarından nasıl onay beklediklerini şekillendirmektedir. Sosyal onayın toplumsal etkileri arasında, bireylerin kendilerini benzer düşünen bireylerle çevrelemeleri ve öncelikle inançlarını güçlendiren içeriklerle etkileşim kurmaları nedeniyle yankı odaları ve kutuplaşma yer almaktadır (37).

Biyolojik Faktörler: Medya bağımlılığına katkıda bulunan biyolojik faktörler arasında dopamin ve nörotransmitter dengesizlikleri yer almaktadır. Beynin ödül merkezini etkileyen bir nörotransmitter olan dopamin, medya kullanımı sırasında daha hızlı salgılanmaktadır. Bu artış, medyaya karşı yoğun bir istek duymaya yol açmaktadır. Ayrıca, artan medya kullanımı beyindeki serotonin seviyelerini düşürür. Serotonin, ruh halinin düzenlenmesinde önemli bir rol oynar ve düşük seviyeleri depresyon ve anksiyeteye yol açabilir. Medya kullanımı ayrıca beyindeki kortizol seviyelerini de artırmaktadır. Kortizol, stres tepkilerini düzenleyen ve kronik stres ve anksiyete ile ilişkili bir hormondur. Bu faktörler medya bağımlılığına yatkınlığı artırabilmektedir (38).

Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out-FOMO): Sosyal medyanın insanların hayatlarına derinlemesine nüfuz etmesi, geniş kapsamlı bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ve artan paylaşım davranışları, kullanıcıların başkaları tarafından paylaşılan bilgileri kaçırma endişesi yaşamasına yol açmaktadır. FOMO, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan başkalarının hayatlarındaki değerli anları kaçırma korkusunu ifade etmekte ve sağlıksız sosyal medya kullanımıyla yakından ilişkilidir (39).

Stres ve Duygusal Zorluklar ile Baş Edememe: Sosyal medya kullanımı ile stres arasında tekrar tekrar pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bu ilişkinin sebebi sosyal medya kullanımının strese neden olduğunu veya stresin sosyal medya kullanımını arttırması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile stres arasındaki ilişkiyi tam olarak anlamak için, stresle başa çıkma sürecinin farklı aşamalarında sosyal medyanın

işlevlerine odaklanması gerekmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanımının zaman içinde stres üzerinde olumlu bir etkisi olması, sosyal medyanın strese neden olurken aynı zamanda, böyle olumlu bir etki, bireylerin sosyal medyayı stresle başa çıkmak için kullandığını, ancak daha fazla stresi artıran etkisiz bir şekilde kullandığını da gösterebilmektedir (40).

Zaman Yönetimi Eksikliği: Zaman yönetimini, ihtiyaçları belirleme, bu ihtiyaçları karşılamak için hedefler koyma ve bu hedeflere ulaşmak için gereken görevleri önceliklendirme ve planlama süreci olarak tanımlanmaktadır (41). Zamanı etkili bir şekilde yönetme becerisinin, bireylerin günlük performansları ve başarıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Ancak, sosyal medyanın yanlış kullanımının etkili zaman yönetimini engelleme potansiyeline sahiptir (42).

Erişimin Sürekliliği: Özellikle mobil cihazlar üzerinden her an erişilebilen sosyal medya platformları, insanların teknolojiye olan bağımlılığını artırmaktadır. Kullanıcılar cihazlarına her an, her yerden erişebildikleri için, sosyal medyada önemli miktarda zaman geçirme eğiliminde olabilmektedirler (36).

Sosyal İzolasyon ve Yalnızlık: Günlük yaşamlarında iletişim eksikliği yaşayan ve izole bir hayat süren kişiler, sosyal medyada daha fazla zaman geçirme eğilimindedir. Gerçek benliklerini ortaya koyarlarsa kabul görmeyeceklerine inananlar genellikle sosyal ortamlardan kaçınır ve bunun yerine sosyal medyaya yönelmektedirler (43).

Dijital Görsel Uyarıcılar: Sosyal medya platformları, kullanıcılara sürekli olarak yeni ve ilgi çekici dijital içerikler sunmaktadır. Bu içerikler, kullanıcıların dikkatini sürekli ekrana çeken güçlü görsel uyarıcılar içermektedir. Sonuç olarak, insanlar sürekli yeni içerik ve bu görsel uyarıcılara ihtiyaç duyabilir ve bu da sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir (36).

Genç Yaşta Kullanım: Sosyal medya kullanıcı etkileşimini büyük ölçüde artıran bir dizi önemli tasarım öğesi nedeniyle özellikle genç kullanıcılar için ilgi çekicidir ve bu da sosyal medya bağımlılığına sebep olabilmektedir (25).

3. MATERYAL VE METOT

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ile verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Gençlik merkezine üye olan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanıldı. Bu modelinin temel amacı, iki veya daha fazla değişken arasında var olan ya da var olduğuna inanılan korelasyon derecesini, ayrıca değişkenler arasında eş zamanlı olarak meydana gelen etkileşimleri ve değişimleri incelemektir (44).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Malatya'daki gençlik merkezlerine üye olan 14-29 yaş aralığındaki 37.272 genç oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun sayısının belirlenmesi amacıyla Power analizi yapıldı.

Power Analizi:

Örneklem sayısı $\alpha=0.01$ yanılma düzeyinde

$d= \pm 0.05$

sapma alınarak belirtilen formüle göre hesaplandı:

$$n= Nt^2pq/ d^2(N-1)+t^2pq.$$

Araştırmanın örneklem grubunu ise ölçüt örneklem türü ve power analizi sonucuna göre Malatya ilinde bulunan gençlik merkezlerine üye olan ve gönüllülük faaliyetlerine katılan 381 genç oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yürütülen anket uygulamasında araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya bağımlılığı ve gençlik merkezi beklenti durumlarının belirlenirken öncelikle sosyodemografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlandı ve veri toplama aracının kişisel bilgiler bölümünde gençlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal medyayı günlük kullanma süresi ve gençlik merkezlerine üye olma süresi ile ilgili bilgiler alındı. Elde edilen bu bilgilerin frekans ve yüzde olarak dağılım durumu Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmanın örneklem grubunun sosyodemografik özelliklerinin dağılımı (f=381)

		f	%t
Cinsiyet	Erkek	159	41.7
	Kadın	222	58.3
Yaş	14-17	56	14.7
	18-21	171	44.9
	22-25	109	28.6
	26-29	45	11.8
	30 ve üzeri	0	0.0
Eğitim Durumu	Lise	86	23.3
	Üniversite	262	68.8
	Yüksek Lisans	30	7.9
Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresi	0-1 Saat	14	3.7
	1-2 Saat	83	21.8
	2-3 Saat	112	29.4
	3-4 Saat	80	21.0
	4 Saat ve Üzeri	92	24.1
Gençlik Merkezlerine Üye Olma Süresi	0-1 Yıl	179	47.0
	1-2 Yıl	92	24.1
	2-3 Yıl	46	12.1
	3 Yıl ve Üzeri	64	16.8

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan gençlerden %58.3'ü kadın, %41.7'si erkektir. Gençlerden %44.9'u 18-21, %28.6'sı 22-25 yaşları arasındadır. %68.8'i üniversite mezunu olan gençlerden %29.4'ü günde 3-4 saat, %24.1'i günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanmakta, %47'si 0-1 yıl, %24.1'i 1-2 yıldır gençlik merkezlerine üyedir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla kullanılan veri toplama aracında, kişisel bilgiler formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği (GMBÖ) bulunmaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan gençlerin kişisel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla veri toplama aracında 5 soru soruldu (Ek 4).

3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyini tespit etmek amacıyla Şahin ve Yağcı tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanıldı (Ek 4). 5’li likert tipinde 20 maddeden oluşan ölçek sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekle (1 = Bana Hiç Uygun Değil, 5 = Bana Çok Uygun) değerlendirilen ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en yüksek puan 100 olup, daha yüksek puanlar daha yüksek sosyal medya bağımlılığı düzeyini göstermektedir. Sahin ve Yağcı’nın yapmış olduğu çalışmada Sanal tolerans alt boyutunda Cronbach Alfa katsayısı 0.922 olarak bulunurken, sanal iletişim alt boyutunda 0.912, ölçeğin toplamında ise 0.943’tür (34). Bu çalışmada ise sanal tolerans alt boyutunda 0.840, sanal iletişim alt boyutunda 0.849, ölçek toplamında 0.890 olarak hesaplandı (Tablo 3.2).

3.3.3. Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği

Araştırmaya katılan gençlerin gençlik merkezinden beklenti düzeyinin tespit edilmesi amacıyla Yıldız ve Çoban tarafından geliştirilen “Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği” kullanıldı (Ek 4). Ölçek, gençlik merkezlerine üyeliğin gençlerin beklentilerini karşılama düzeyini ölçmek amacıyla tasarlanmış olup, 17 maddeden oluşmaktadır. Kişisel gelişim ve duyarlılık olmak üzere iki alt boyuttan oluşan ölçek 5’li likert tipindedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 17, en yüksek puan 85 olup, daha yüksek puanlar gençlik merkezlerinin gençlerin beklentilerini karşılama düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yılmaz ve Çoban tarafından yapılan çalışmada duyarlılık boyutunda Cronbach Alfa katsayısı 0.92 olarak bulunurken kişisel gelişim alt boyutunda 0.88 ve ölçek toplamında 0.94’dır (45). Bu çalışmada ise kişisel gelişim alt boyutunda 0.900, duyarlılık alt boyutunda 0.909, ölçek toplamında ise 0.946 olarak hesaplandı (Tablo 3.2).

3.4. Araştırma Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde istatistiksel veri analiz programı kullanıldı. Araştırmaya katılan gençlerin sosyodemografik özelliklerinin dağılım durumunu belirlemek amacıyla frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizi öncesinde veri setinin güvenilirlik düzeyinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach alpha analizi yapıldı (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Güvenirlik analizi

		Cronbach Alpha
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Sanal Tolerans	0.840
	Sanal İletişim	0.849
	Ölçek Toplamı	0.890
Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği	Kişisel Gelişim	0.900
	Duyarlılık	0.909
	Ölçek Toplamı	0.946

Tablo 3.2’ye göre araştırmanın veri toplama aracında yer alan ölçeklerden sosyal medya bağımlılığı ölçeği Cronbach alpha katsayıları 0.840 ile 0.890, gençlik merkezi beklenti ölçeği Cronbach alpha katsayıları 0.900 ile 0.946 arasında değişmektedir. Cronbach alpha katsayısının 0.80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (46). Buna göre araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile gençlik merkezi beklenti ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırma verilerinin normallik durumunu belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık analizi yapıldı (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Normallik analizi

Ölçek	Alt boyut	$\bar{x}$	Ss.	Min-Max	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Sanal Tolerans	3.032	0.749	1.09-4.82	0.107	-0.538
	Sanal İletişim	2.740	0.798	1.00-5.00	0.492	0.116
	Ölçek Toplamı	3.557	0.774	1.06-5.00	-0.205	-0.450
Gençlik merkezleri beklenti ölçeği	Kişisel Gelişim	3.657	0.830	1.14-5.00	-0.269	-0.505
	Duyarlılık	3.540	0.789	1.00-5.00	-0.242	-0.383
	Ölçek Toplamı	2.901	0.682	1.20-0.480	0.281	0.254

Tablo 3.2’ye göre araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılık ölçeği ve ölçek toplamında çarpıklık katsayıları -0.205 ile 0.107, basıklık katsayıları -0.538 ile 0.116 arasında değişmektedir. Gençlik merkezleri beklentileri ölçeği alt boyutları ve ölçek toplamında çarpıklık katsayıları -0.269 ile 0.281, basıklık katsayıları -0.505 ile 0.254 arasında değişmektedir. Tabachnick ve Fidell’e (2015) göre çarpıklık ve basıklık

katsayılarının -1.5 ile +1.5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (47).

Yapılan çarpıklık ve basıklık analizi sonucunda araştırma veri setinin normal dağılımda olduğu belirlenmiş ve analizlerde parametrik testler kullanıldı. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlılık analizlerinde t Testi ve Anova testi uygulanırken, sosyal medya bağımlılığı ve gençlik merkezi beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde korelasyon analizi yapıldı. Değişkenler arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlenmesi amacıyla Tukey testi uygulandı. Değişkenler arasındaki anlamlılık analizlerinde anlamlılık düzeyi $p = 0.05$ olarak alındı.



4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan gençlerin demografik özelliklerine göre sosyal medya bağımlılık ve gençlik merkezi beklenti düzeylerinin analizi, sosyal medya bağımlılığı ile gençlik merkezi beklentisi arasındaki ilişki, sosyal medya bağımlılığının gençlik merkezi beklentileri üzerindeki etki düzeyi ile araştırma hipotezlerinin ret-kabul durumu ile ilgili bulgular yer almaktadır.

4.1. Demografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik Merkezi Beklenti Düzeyine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan gençlerin sosyal sosyal medya bağımlılık ve gençlik merkezi beklenti düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunun analizi yapıldı, elde edilen bulgular tablolastırılarak yorumlandı.

Tablo 4.1. Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	t	p
Sanal Tolerans	Erkek	159	2.931	0.758	-2.249	0.025
	Kadın	222	3.105	0.735		
Sanal İletişim	Erkek	159	2.774	0.817	0.700	0.484
	Kadın	222	2.716	0.785		
Toplam SMB	Erkek	159	2.860	0.690	-0.981	0.347
	Kadın	222	2.930	0.677		

Tablo 4.1'e göre araştırmaya katılan gençlerin cinsiyetine göre sanal tolerans alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulundu ($p<0.05$), sanal iletişim ve toplam sosyal medya bağımlılığı puanlarında anlamlı farklılık bulunmadı ($p>0.05$).

Anlamlı farklılık olduğu belirlenen sanal tolerans alt boyutunda hangi grubun sanal tolerans aritmetik ortalamasının daha yüksek durumda olduğuna bakıldığında, kadınların sanal tolerans alt boyut puan ortalaması ($\bar{x}=3.105$), erkeklere ($\bar{x}=2.931$) göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre araştırmanın “*H1: Gençlerin cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*” hipotezi, diğer alt boyut ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanları aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmamasına karşın sanal tolerans alt boyutu açısından kısmen kabul edildi.

Tablo 4.2. Cinsiyete göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	t	p
Kişisel Gelişim	Erkek	159	3.656	0.846	-0.028	0.978
	Kadın	222	3.658	0.820		
Duyarlılık	Erkek	159	3.628	0.787	0.178	0.859
	Kadın	222	3.613	0.792		
Toplam GMB	Erkek	159	3.639	0.788	0.094	0.925
	Kadın	222	3.632	0.766		

Tablo 4.2’ye göre araştırmaya katılan gençlerin cinsiyetine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadı ($p>0.05$).

Bu sonuca göre araştırmanın “*H2: Gençlerin cinsiyetine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*” hipotezi alt boyutlar ve ölçek toplamında anlamlı farklılık olmaması sebebiyle reddedildi.

Tablo 4.3. Yaşa göre sosyal medya bağımlılık düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p	Anlamlı Fark
Sanal Tolerans	14-17	56	3.099	0.808	3.421	0.017	3>4
	18-21	171	3.053	0.746			
	22-25	109	3.100	0.695			
	26-29	45	2.705	0.749			
Sanal İletişim	14-17	56	2.796	0.853	2.763	0.042	3>4
	18-21	171	2.671	0.823			
	22-25	109	2.897	0.734			
	26-29	45	2.556	0.729			
Toplam SMB	14-17	56	2.963	0.740	3.44	0.018	3>4
	18-21	171	2.881	0.691			
	22-25	109	3.009	0.621			
	26-29	45	2.638	0.663			

Tablo 4.3’e göre araştırmaya katılan gençlerin yaşına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlar ve toplam sosyal medya bağımlılık düzeyi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Anlamlı farklılık olduğu belirlenen alt boyutlar ve ölçek toplamında hangi grubun aritmetik ortalamasının daha yüksek durumda olduğuna bakıldı.

Yaşı 22-25 arasında olan gençlerin sanal tolerans puan ortalaması ($\bar{x}=3.100$), yaşı 26-29 arasında olanlara ($\bar{x}=2.705$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Yaşı 22-25 arasında olan gençlerin sanal iletişim puan ortalaması ($\bar{x}=2.897$), yaşı 26-29 arasında olanlara ($\bar{x}=2.556$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Yaşı 22-25 arasında olan gençlerin toplam sosyal medya bağımlılık puan ortalaması ($\bar{x}=3.009$), yaşı 26-29 arasında olanlara ($\bar{x}=2.638$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Buna göre araştırmanın “*H3: Gençlerin yaşına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*” hipotezi alt boyutlar ve ölçek toplamında anlamlı farklılık bulunması sebebiyle kabul edildi.

Tablo 4.4. Yaşa göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Kişisel Gelişim	14-17	56	3.691	0.834	0.421	0.738
	18-21	171	3.697	0.816		
	22-25	109	3.613	0.860		
	26-29	45	3.571	0.817		
Duyarlılık	14-17	56	3.802	0.774	1.465	0.224
	18-21	171	3.605	0.811		
	22-25	109	3.602	0.761		
	26-29	45	3.487	0.773		
Toplam GMB	14-17	56	3.756	0.771	0.834	0.476
	18-21	171	3.643	0.780		
	22-25	109	3.607	0.776		
	26-29	45	3.522	0.756		

Tablo 4.4’e göre gençlik merkezine üye olan gençlerin yaşına göre gençlik merkezi beklentilerinin karşılama düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Bu sonuca göre araştırmanın “*H4: Gençlerin yaşına göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*” hipotezi alt boyutlar ve gençlik merkezi beklenti toplamı aritmetik ortalama puanları arasında anlamlı farklılık olmaması sebebiyle reddedildi.

Tablo 4.5. Eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Sanal	Lise	89	3.048	0.797	0.556	0.574
Tolerans	Üniversite	262	3.043	0.738		
	Yüksek Lisans	30	2.894	0.703		
Sanal İletişim	Lise	89	2.709	0.907	0.115	0.891
	Üniversite	262	2.754	0.782		
	Yüksek Lisans	30	2.719	0.572		
Toplam SMB	Lise	89	2.896	0.856	0.278	0.758
	Üniversite	262	2.913	0.670		
	Yüksek Lisans	30	2.815	0.561		

Tablo 4.5’e göre gençlik merkezine üye olan gençlerin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Bu sonuca göre araştırmanın “H5: Gençlerin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır” hipotezi, ölçek alt boyut ve toplam puanları arasında anlamlı farklılık bulunmadığından reddedildi.

Tablo 4.6. Eğitim düzeyine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Kişisel Gelişim	Lise	89	3.665	0.961	0.135	0.874
	Üniversite	262	3.647	0.789		
	Yüksek Lisans	30	3.729	0.779		
Duyarlılık	Lise	89	3.754	0.910	1.734	0.178
	Üniversite	262	3.582	0.733		
	Yüksek Lisans	30	3.543	0.853		
Toplam GMB	Lise	89	3.717	0.902	0.657	0.519
	Üniversite	262	3.609	0.723		
	Yüksek Lisans	30	3.620	0.809		

Tablo 4.6’ya göre gençlerin eğitim düzeyine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Bu sonuca göre araştırmanın “H6: Gençlerin eğitim düzeyine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır” hipotezi alt boyutlar ve gençlik merkezi beklenti toplam aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmaması sebebiyle reddedildi.

Tablo 4.7. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p	Anlamlı Fark
Sanal Tolerans	0-1 Saat	14	2.162	0.499	31.596	0.000	5>1, 2, 3, 4
	1-2 Saat	83	2.575	0.603			
	2-3 Saat	112	2.947	0.624			
	3-4 Saat	80	3.213	0.716			
	4 Saat ve Üzeri	92	3.524	0.685			
Sanal İletişim	0-1 Saat	14	2.286	0.600	2.710	0.030	5>1,2
	1-2 Saat	83	2.635	0.814			
	2-3 Saat	112	2.729	0.779			
	3-4 Saat	80	2.740	0.793			
	4 Saat ve Üzeri	92	2.919	0.805			
Toplam SMB	0-1 Saat	14	2.218	0.477	16.456	0.000	5>1,2,3
	1-2 Saat	83	2.602	0.620			
	2-3 Saat	112	2.849	0.618			
	3-4 Saat	80	3.000	0.675			
	4 Saat ve Üzeri	92	3.252	0.643			

Tablo 4.7’ye göre gençlerin sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Anlamlı farklılık olduğu belirlenen alt boyutlar ve ölçek toplamında hangi grubun aritmetik ortalamasının daha yüksek durumda olduğuna bakıldı.

Sosyal medyayı günlük 4 saat ve üzeri kullananların sanal tolerans düzeyi puan ortalaması ($\bar{x}=3.524$) sosyal medyayı günlük 0-1 saat ($\bar{x}=2.162$), 1-2 saat ($\bar{x}=2.575$), 2-3 saat ($\bar{x}=2.947$) ve 3-4 saat ($\bar{x}=3.213$) kullananlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Sosyal medyayı günlük 4 saat ve üzeri kullananların sanal iletişim düzeyi puan ortalaması ($\bar{x}=2.919$) sosyal medyayı günlük 0-1 saat ($\bar{x}=2.286$), 1-2 saat ($\bar{x}=2.686$) kullananlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Sosyal medyayı günlük 4 saat ve üzeri kullananların toplam sosyal medya bağımlılığı puan ortalaması ($\bar{x}=3.252$) sosyal medyayı günlük 0-1 saat ($\bar{x}=2.218$), 1-2 saat ($\bar{x}=2.602$), 2-3 saat ($\bar{x}=2.849$) kullananlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre araştırmanın “*H7: Gençlerin sosyal medya kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*”

hipotezi alt boyutlar ve sosyal medya bağımlılığı toplam puanları aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık olması sebebiyle kabul edildi.

Tablo 4.8. Sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p	Anlamlı Fark
Kişisel Gelişim	0-1 Saat	14	3.918	0.778	1.493	0.204	-
	1-2 Saat	83	3.742	0.869			
	2-3 Saat	112	3.719	0.839			
	3-4 Saat	80	3.600	0.736			
	4 Saat ve Üzeri	92	3.516	0.857			
Duyarlılık	0-1 Saat	14	3.964	0.739	3.092	0.016	1>4,5
	1-2 Saat	83	3.740	0.807			
	2-3 Saat	112	3.712	0.808			
	3-4 Saat	80	3.479	0.698			
	4 Saat ve Üzeri	92	3.467	0.794			
Toplam GMB	0-1 Saat	14	3.945	0.715	2.499	0.042	1>5
	1-2 Saat	83	3.741	0.800			
	2-3 Saat	112	3.715	0.793			
	3-4 Saat	80	3.529	0.673			
	4 Saat ve Üzeri	92	3.487	0.793			

Tablo 4.8'e göre gençlerin sosyal medyayı kullanma süresine göre gençlik merkezi beklentileri ölçeği alt boyutlarından duyarlılık ve toplam gençlik merkezi beklentilerinin karşılama düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0.05$), kişisel gelişim alt boyut puan ortalamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Anlamlı farklılık olduğu belirlenen alt boyutlar ve ölçek toplamında hangi grubun aritmetik ortalamasının daha yüksek durumda olduğuna bakıldı.

İnterneti günlük 0-1 saat kullananların duyarlılık alt boyut puan ortalaması ($\bar{x}=3.964$), interneti günlük 3-4 saat ($\bar{x}=3.479$) ve 4 saat ve üzeri ($\bar{x}=3.467$) kullananlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

İnterneti günlük 0-1 saat kullananların gençlik merkezi beklentilerinin karşılama toplam puan ortalaması ($\bar{x}=3.945$), interneti günlük 4 saat ve üzeri ($\bar{x}=3.487$) kullananlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre araştırmanın “H8: Gençlerin sosyal medya kullanma süresine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık

bulunmaktadır” hipotezi, kişisel gelişim alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık olmaması sebebiyle kısmen kabul edildi.

Tablo 4.9. Gençlik merkezine üye olma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p	Anlamlı Fark
Sanal Tolerans	0-1 Yıl	179	3.134	0.719	2.672	0.047	1>4
	1-2 Yıl	92	3.008	0.809			
	2-3 Yıl	46	2.943	0.770			
	3 Yıl ve Üzeri	64	2.848	0.694			
Sanal İletişim	0-1 Yıl	179	2.659	0.759	2.014	0.111	
	1-2 Yıl	92	2.815	0.858			
	2-3 Yıl	46	2.952	0.829			
	3 Yıl ve Üzeri	64	2.708	0.772			
Toplam SMB	0-1 Yıl	179	2.920	0.657	0.756	0.519	
	1-2 Yıl	92	2.921	0.728			
	2-3 Yıl	46	2.947	0.729			
	3 Yıl ve Üzeri	64	2.785	0.652			

Tablo 4.9’a göre gençlerin gençlik merkezine üye oldukları süreye göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken ($p<0.05$) sanal iletişim alt boyutu ve toplam sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Anlamlı farklılık olduğu belirlenen alt boyutlar ve ölçek toplamında hangi grubun aritmetik ortalamasının daha yüksek durumda olduğuna bakıldı.

Gençlik merkezine 0-1 yıldır üye olan gençlerin sanal tolerans alt boyut puan ortalaması ($\bar{x} = 3.134$) gençlik merkezine 3 yıl ve daha uzun bir süredir üye olanlara ($\bar{x} = 2.848$) göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre araştırmanın “*H9: Gençlerin gençlik merkezine üye olma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*” hipotezi, sadece sanal tolerans alt boyut puanları aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık olması sebebiyle kısmen kabul edildi.

Tablo 4.10. Gençlik merkezine üye olma süresine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi

		N	$\bar{x}$	Ss.	F	p	Anlamlı Fark
Kişisel Gelişim	0-1 Yıl	179	3.488	0.779	5.282	0.001	2>1
	1-2 Yıl	92	3.860	0.782			
	2-3 Yıl	46	3.696	0.801			
	3 Yıl ve Üzeri	64	3.813	0.965			
Duyarlılık	0-1 Yıl	179	3.389	0.794	10.410	0.000	3>1
	1-2 Yıl	92	3.846	0.694			
	2-3 Yıl	46	3.850	0.683			
	3 Yıl ve Üzeri	64	3.770	0.809			
Toplam GMB	0-1 Yıl	179	3.430	0.754	8.476	0.000	2>1
	1-2 Yıl	92	3.852	0.704			
	2-3 Yıl	46	3.786	0.712			
	3 Yıl ve Üzeri	64	3.788	0.840			

Tablo 4.10’a göre gençlik merkezine üye olunan süreye göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Anlamlı farklılık olduğu belirlenen alt boyutlar ve ölçek toplamında hangi grubun aritmetik ortalamasının daha yüksek durumda olduğuna bakıldı.

Gençlik merkezine 1-2 yıldır üye olanların kişisel gelişim alt boyut puan ortalaması ($\bar{x}=3.860$) 0-1 yıldır üye olanlara ($\bar{x}=3.488$) göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Gençlik merkezine 2-3 yıldır üye olanların duyarlılık alt boyut puan ortalaması ($\bar{x}=3.850$) 0-1 yıldır üye olanlara ($\bar{x}=3.389$) göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Gençlik merkezine 1-2 yıldır üye olanların gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyi toplam puan ortalaması ($\bar{x}=3.852$) 0-1 yıldır üye olanlara ($\bar{x}=3.430$) göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre araştırmanın “*H10: Gençlerin gençlik merkezine üye olma süresine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır*” hipotezi, alt boyutlar ve ölçek toplam puanları arasında anlamlı farklılık olması sebebiyle kabul edildi.

4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik Merkezi Beklenti Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Gençlik merkezine üye olan gençlerin sosyal medya bağımlılığı ile gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapıldı.

Tablo 4.11. Sosyal medya bağımlılığı ile gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyi arasındaki ilişki

		Sanal İletişim	Toplam SMB	Kişisel Gelişim	Duyarlılık	Toplam GMB
Sanal	r	.566**	.901**	-.074	-.105*	-.095
Tolerans	p	.000	.000	.150	.041	.063
Sanal	r		.867**	.189**	.170**	.186**
İletişim	p		.000	.000	.001	.000
Toplam	r			.055	.026	.040
SMB	p			.285	.607	.436
Kişisel	r				.845**	.947**
Gelişim	p				.000	.000
Duyarlılık	r					.972**
	p					.000

Tablo 4.11'e göre sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarından sanal tolerans ile sanal iletişim arasında pozitif yönlü orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.566$; $p<0.05$). Sanal tolerans düzeyinin yükselmesi sanal iletişim puanının da yükselmesine sebep olacaktır. Sanal tolerans ile toplam sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.901$; $p<0.05$). Sanal tolerans puanının yükselmesi toplam sosyal medya bağımlılığının da yükselmesine sebep olmaktadır. Sanal tolerans ile gençlik merkezi beklenti ölçeği alt boyutlarından kişisel gelişim arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0.074$; $p>0.05$). Sanal tolerans düzeyinin yükselmesi, kişisel gelişimde çok küçük de olsa negatif düzeyde bir etki oluşturmaktadır. Sanal tolerans ile duyarlılık alt boyut puanları arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0.105$; $p>0.05$). Sanal toleransın yükselmesi duyarlılık düzeyinin düşmesine sebep olmaktadır. Sanal tolerans üze gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamı arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0.095$; $p>0.05$).

Sanal iletişim ile toplam sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.867$; $p<0.05$). Sanal iletişimin yükselmesi toplam sosyal medya bağımlılığının yükselmesine sebep olmaktadır. Sanal iletişim ile kişisel gelişim alt boyutu arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.189$; $p<0.05$). Sanal iletişim düzeyinin yükselmesi kişisel gelişim düzeyinin de yükselmesine sebep olmaktadır. Sanal iletişim ile duyarlılık arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.170$; $p<0.05$). Sanal iletişim puanının yükselmesi duyarlılık düzeyinin de yükselmesini sağlayacaktır. Sanal iletişim ile gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamı arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.186$; $p<0.05$). Sanal iletişim düzeyinin yükselmesi gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamı arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medya bağımlılık toplamı ile kişisel gelişim arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.055$; $p>0.05$). Sosyal medya bağımlılığı toplamının yükselmesi kişisel gelişim puanının da yükselmesini sağlayacaktır. Sosyal medya bağımlılık toplamı ile duyarlılık gelişim arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.026$; $p>0.05$). Sosyal medya bağımlılığı toplamının yükselmesi duyarlılık puanının da yükselmesini sağlayacaktır. Sosyal medya bağımlılık toplamı ile gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması arasında kişisel gelişim arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.055$; $p>0.05$). Sosyal medya bağımlılığı toplamının yükselmesi gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamı da yükselecektir.

Kişisel gelişim alt boyutu ile duyarlılık alt boyutu arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.845$; $p<0.05$). Kişisel gelişim puanının yükselmesi duyarlılık puanının da yükselmesine sebep olmaktadır.

Kişisel gelişim alt boyutu ile gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamı arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.947$; $p<0.05$). Kişisel gelişim puanının yükselmesi gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplam puanının da yükselmesine sebep olmaktadır.

Duyarlılık alt boyutu ile gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamı arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.972$; $p<0.05$). Duyarlılık puanının yükselmesi gençlik merkezinden beklentilerin karşılanması toplamının da yükselmesine sebep olmaktadır.

Bu sonuçlara göre araştırmanın “H11: Gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır” hipotezi kabul edildi.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Ret-Kabul Durumu

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen ret – kabul durumu Tablo 4.13’te yer almaktadır.

Tablo 4.12. Araştırma hipotezlerinin ret-kabul durumu

	Ret–Kabul
H1: Gençlerin cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kısmen kabul
H2: Gençlerin cinsiyetine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Ret
H3: Gençlerin yaşına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kabul
H4: Gençlerin yaşına göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Ret
H5: Gençlerin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Ret
H6: Gençlerin eğitim düzeyine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Ret
H7: Gençlerin sosyal medya kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kabul
H8: Gençlerin sosyal medya kullanma süresine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kısmen kabul
H9: Gençlerin gençlik merkezine üye olma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kısmen kabul
H10: Gençlerin gençlik merkezine üye olma süresine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kabul
H11: Gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır	Kabul

Tablo 4.13'e göre araştırma kapsamında geliştirilen H3, H5, H7, H10 ve H11 hipotezleri kabul edildi, H1, H8, H9 hipotezleri kısmen kabul edildi, H2, H4, H6 hipotezleri ise reddedildi.



5. TARTIŞMA

Bireysel ve toplumsal yararları dikkate alındığında gençlik merkezleri, özellikle gençlerin sportif faaliyetler de dahil olmak üzere birçok aktivitelere katıldıkları ve sosyalleşme imkanı buldukları alanlardandır. Gençlik merkezlerinde düzenlenen sanat, spor veya eğitim konulu çalışmalar ger yaşta bireyde olduğu gibi gençlerin de kişisel gelişimi açısından oldukça yararlı olmaktadır (48). Gençlik merkezlerindeki aktivitelere katılan gençler, belirli eğitim programları dahilinde olmaları, akranları ile zaman geçirebilmeleri birçok bireysel beceriyi elde etmelerine katkı sağlarken, zararlı veya istenmeyen davranışlardan da uzaklaşmaları mümkün olabilmektedir. Gençler arasında yaygınlaşan ve istenmeyen davranışlardan biri sosyal medyada çok zaman geçirmeleri, hatta bu davranışın bağımlılık boyutuna kadar ilerlemesidir (49). Gençlerin sosyalleşmeleri, toplumsal bir gurubun içerisinde olmaları ile uğraş alanları değişebilmekte, boş zamanlarını aktif ve etkin bir şekilde değerlendirmeleri mümkün olmakta, diğer insanlar ile ilişkilerini birebir, yüz yüze olacak şekilde kurabilmektedirler (50). Gençlik merkezinden beklentilerini karşılayan, insanlar ile kurdukları sağlıklı ilişkiler gençlerin sosyal medyayı bağımlılık boyutuna varmadan düzenli bir şekilde kullanabileceklerdir. Bu araştırmada gençlik merkezine devam eden gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri bazı kişisel özelliklerine göre analiz edilmiştir. Bu bölümde yapılan araştırmadan elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan gençlerin cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuş, sanal iletişim ve toplam sosyal medya bağımlılığı puanlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yıldırım (2025), yaptığı araştırmada cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir (51). Aslan (2025) araştırmasında ergenlerin cinsiyeti ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğunu, erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin kızlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (52). Çömlekçi ve Başol (2019) yaptıkları araştırmada cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu, kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir (53). Güney ve Taştepe'de (2020) yaptıkları araştırmada benzer şekilde cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık olduğu kızların sosyal medya bağımlılık düzeyinin

erkeklere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir (54). Mari vd. (2023) yaptıkları araştırmada cinsiyetin bireylerin internete farklı şekillerde bağımlı olmalarını açıklamada önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir (55). Gashaj (2025) da cinsiyet farklılığının sosyal medya bağımlılığını etkilemediğini bildirmiştir (56). Araştırmada kadınların sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans alt boyut puan ortalaması, erkeklere göre daha yüksek düzeydedir. Kadınlar erkeklere göre zamanlarının çoğunluğunu ev ortamında geçirmelerinden kaynaklı olarak sosyal medyayı kullanma sürelerini uzatabilmekte, sosyal medya kullanımında daha duygusal davranabilmekte ve bu sebeple sosyal medyayı daha fazla kullanmalarından dolayı sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek olabilmektedir.

Gençlerin cinsiyetine göre gençlik merkezi beklentilerini karşılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Ataç (2018) yaptığı incelemede gençlerin cinsiyetine göre gençlik merkezi faaliyetlerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir (57). Karagöz ve Ulucan (2023) ise yaptıkları analizde cinsiyete göre gençlik merkezi beklenti düzeyi arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemişlerdir (58). Kadın ve erkeklerin gençlik merkezinden beklentilerinde farklılık olmakla birlikte gençlik merkezlerinde sunulan hizmetlerin programlı bir şekilde önceden planlanması, kadın ve erkeklerin beklentilerine göre düzenlemelerin yapılmış olması, cinsiyet farklılıklarına göre beklentilerin karşılama düzeylerinde benzerlikler yaşanabilmektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin yaşına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlar ve toplam sosyal medya bağımlılık düzeyi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yıldırım (2025), yaptığı araştırmada yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemiştir (51). Yurter (2025) araştırmasında lise öğrencilerinin yaşına göre sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında duygu durum düzenleme arasında anlamlı farklılık olduğunu, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir (59). Aslan (2025) ve ergenlerin yaşı ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir (52). Benzer şekilde Ponce (2023) ait olunan nesil ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olmadığını belirlemiştir (60). Araştırmada yaşı 22-25 arasında olan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin yaşı 26-29 arasında olanlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya özellikle erken yaştaki kullanıcılar için oldukça farklı deneyimler sunmaktadır. Özellikle

ergenlik döneminde daha çok beğenilmek, ilgi çekmek amacına olan bireylerin sosyal medyaya daha çok bağlanmakta oldukları söylenebilir.

Gençlik merkezine üye olan gençlerin yaşına göre gençlik merkezi beklentilerinin karşılanma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Karagöz ve Ulucan (2023) yaptıkları incelemede gençlik merkezi beklenti alt boyutlarından duyarlılık arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemişlerdir (58). Ataç (2018) ise gençlerin yaşına göre gençlik merkezine yönelik tutumu arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir (57). Gençlik merkezlerinde sunulan etkinlik ve eğitici çalışmaların farklı yaş guruplarının beklentilerine göre hazırlanmakta olması sebebiyle katılımcıların beklentilerinin karşılanma düzeyleri birbirine yakın olabilmektedir.

Gençlik merkezine üye olan gençlerin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Aksoy (2024) araştırmasında eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemiştir (61). Işık-Uçal (2024) ise tersi olarak araştırmasında eğitim durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık olmadığını bildirmiştir (62). Farklı eğitim düzeylerinde olan bireylerin sosyal medya kullanımı ile ilgili daha bilinçli olmaları ve buna bağlı olarak sosyal medyada kalma düzeyleri farklılaşabilmekle birlikte, sosyal medyaya ulaşımın kolaylığı ve yaygınlığının yanında, bireylerin sosyalleşme ihtiyacı, onaylanma duygusu, ödül beklentisi gibi bireysel gereksinimlerindeki benzerlikler sebebiyle farklı eğitim seviyelerinde olan bireylerde benzer sosyal medya kullanım düzeyi oluşabilmektedir.

Gençlerin eğitim düzeyine göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ataç (2018) gençlerin yaşına göre gençlik merkezine yönelik tutumunda katılım alt boyutunda anlamlı farklılık olduğunu belirlemiştir (57). Karagöz ve Ulucan (2023) yaptıkları araştırmada eğitim durumuna göre gençlik merkezi beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemişlerdir (58). Gençlik merkezlerinde gençlere sunulan hizmetlerin programlarının hazırlanmasında gençlerin ortak ihtiyaçlarının göz önüne alınması farklı eğitim seviyesindeki gençlerin gençlik merkezlerinden beklenti düzeylerinin de benzer olmasını sağlayabilmektedir. Bu da gençlik merkezlerinden beklentileri eğitim düzeyine göre farklılaşmamasına sebep olabilmektedir.

Gençlerin sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çömlekçi ve Başol (2019) yaptıkları araştırmada günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya

bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemişlerdir (53). Aslan (2025) da benzer şekilde ergenlerin günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir (52). Yurter (2025) araştırmasında lise öğrencilerinin nette geçirdikleri süre ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirlemiştir (59). Araştırmada günlük olarak sosyal medyayı uzun süre kullanan gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyi diğer gençlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyayı kullanma süresinin artması sosyal izolasyon, yüz yüze iletişimden uzaklaşma gibi sonuçların ortaya çıkmasına sebep olurken, sosyal medyada daha fazla zaman geçirme, diğer bireylerle olan iletişimi sosyal medya üzerinden kurma davranışlarının oluşmasına, farklı bir anlatımla sosyal medyayı artık bağımlılık düzeyinde kullanmaya sebep olabilmektedir.

Gençlerin sosyal medyayı kullanma süresine göre gençlik merkezi beklentileri ölçeği alt boyutlarından duyarlılık ve toplam gençlik merkezi beklentilerinin karşılanma düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunurken, kişisel gelişim alt boyut puan ortalamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Araştırmada günlük olarak sosyal medyayı kısa süre kullanan gençlerin gençlik merkezinden beklentilerinin karşılama düzeyinin diğer gençlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen sürenin artması, gençlerin sosyal medyaya odaklanmalarına ve gençlik merkezlerinden beklentilerini düşünmemeye başlamalarına sebep olabilmektedir.

Gençlerin gençlik merkezine üye oldukları süreye göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken sanal iletişim alt boyutu ve toplam sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Araştırmada gençlik merkezine 0-1 yıldır üye olan gençlerin sanal tolerans alt boyut puan ortalaması gençlik merkezine 3 yıl ve daha uzun bir süredir üye olanlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gençlik merkezlerine üye olma süresi ve buralardaki aktivitelere katılma süresinin yükselmesi ile sosyal yaşam içerisinde daha çok zaman geçiriliyor olması gençlerin sosyal medyaya bağlı kalma süresini arttırma düşüncesinin azalmasına sebep olabilmektedir.

Gençlik merkezine üye olunan süreye göre gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Araştırmada gençlik merkezine üyelik süresi fazla olan gençlerin gençlik merkezinden beklentilerinin karşılanma düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gençlik merkezlerine üye olma süresi yüksek olan gençler buralarda sunulan hizmetlerden yararlandıkça beklenti düzeyleri de yükselebilmektedir.

Araştırmada gençlik merkezi beklenti düzeyi sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans ile arasında negatif, sanal iletişim ve toplam sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Gençlik merkezlerinden beklentilerin artması, gençlerin buralardaki etkinliklere katılımı dolayısıyla daha sosyal bir yaşam şekline yneltmelerini sağlarken, gençler sosyal medyada daha az zaman geçirme eğiliminde olabilmekte, bunun yanında gençlik merkezindekiler de dahil olmak üzere iletişim gereksinimlerini sosyal medyadan yürütme düşüncesine olabilmektedirler. Bu da gençlik merkezlerinden beklentilerin artması ile gençlerin sosyal medyaya bağlanma süresini uzatma düşüncesinin azalmasına, sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanma düşüncesinin oluşmasına sebep olabilmektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda gençlerin sosyal medyada daha uzun süre geçirme ve diğer insanlarla kurulan iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülme düşüncelerinde cinsiyet, yaş, sosyal medyayı günlük kullanma süresi, gençlik merkezine üye olma süresi değişkenlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Kadınların, 22-25 yaşları arasında olanların, sosyal medyada daha uzun süre geçirenlerin, gençlik merkezine üye olma süresi kısa olanların sosyal medyada geçirmek istedikleri süre ve iletişimi sosyal medya üzerinden kurma düzeyi daha yüksektir. Gençlik merkezinden beklenti düzeyinde sosyal medyayı kullanma ve gençlik merkezine üye olma süresi etkili olduğu görülmüş, sosyal medyayı kullanma süresinin artmasının gençlik merkezinden beklenti düzeyini düşürdüğü, gençlik merkezine üye olma süresinin yükselmesinin ise beklentileri arttırdığı görülmektedir. Araştırmada ayrıca gençlik merkezlerinden beklentilerin artması ile gençlerin sosyal medyada kalma sürelerini azaltma, iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütme eğilimi çerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı konusunda bağımlılık türleri ve özellikle son dönemde oldukça yaygınlaşan sosyal medyaya olan bağımlılık konusundaki farkındalığın önemi bulunmaktadır. Gençlik merkezlerinde gençlere sunulan hizmetlerin içerisine sosyal medya bağımlılığı farkındalık düzeyini artırıcı programlarının hazırlanması gençlerin sosyal medya kullanımını daha bilinçli kullanarak bağımlılıktan uzaklaşmalarını sağlayabilecektir.

Gençlik merkezlerinde gençlerin katıldıkları etkinliklerde özellikle sosyal medyaya bağlanmayı sağlayan cep telefonu, tablet gibi araçların kullanımının veya bulundurulmasının sınırlandırılması, gençlerin aktivitelere yönelmelerini ve buna bağlı olarak sosyal medyadan uzaklaşarak, yüz yüze iletişimi yönelmelerini sağlayabilecektir.

Gençlik merkezlerinde her yaşta gencin ilgisini çekebilecek programlar oluşturulurken, aynı zamanda gençlerin yaş, eğitim durumu gibi farklı sosyodemografik özelliklerine göre mentorluk desteği verilmesi, gençlere rehber olunması açısından yararlı olabilecek ve sosyal medya kullanım düzeylerinin bağımlılık düzeyine yükselmemesi sağlanabilecektir.

Gençlerin sosyal medya bağımlılığı da dahil olmak üzere her türlü bağımlılık durumlarının engellenmesi ve özellikle sportif faaliyetlere yönlendirilmesi adına gençlik

merkezlerinin sayıca artırılması ve gençlerin bu merkezlerde kendilerine sunulan imkânlar konusunda farkındalıklarının artırılması adına yapılacak çalışmaların devlet politikası olarak planlanması gençlerin bu merkezlere katılımının devamlılığının sağlanması adına yararlı olabilecektir.

Yeni yapılacak araştırmalarda gençlik merkezine devam eden gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin incelenmesinde farklı sosyodemografik özellikteki gençlerin çalışma gurubu olarak alınması, sosyal medya bağımlılığında etkili olan faktörlerin daha kapsamlı bir şekilde belirlenmesini sağlayabilecektir.

Covid 19 pandemisi, 6 Şubat depremi gibi sosyal yaşamın değişimine sebep olan etkenler sonrasında gençlerin öncelik olarak gördükleri ihtiyaçları da farklılaşmış, yaşanan bu tür olumsuzluklar gençlerin sosyal medya gibi alanlara yönelmelerine ve bağımlılık düzeyinde kullanmalarına sebep olabilmektedir. Bu durumu yaşanan özel durumların ortaya çıkarmış olduğu bir sonuç olarak görülürse, gençlerin sosyal medya bağımlılık durumları ve gençlik merkezlerine devam etmelerinde etkili olan faktörlerin ölçümünde yeni ve farklı yöntemlerin geliştirilmesi yararlı olabilecektir. Bu açıdan bakılarak yeni yapılacak çalışmalarda deprem gibi doğal afetler sebebiyle daha da yoğunlaşan bağımlılık durumunun tespit edilebilmesi adına yeni ölçekler geliştirilmesi ve gençlere yöneltilecek açık uçlu sorular ile yaşanan durumun tam olarak tespit edilmesi, bağımlılığın önlenmesi adına yararlı olabilecektir.

Toplumsal yaşamın ve gençlerin dinamik bir yapıda olması, sosyal medya kanallarının sürekli artması ve sosyal medyaya ulaşımın kolaylaşması sebebiyle gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri de sürekli olarak değişiklik gösterebilecek bir durum olmaktadır. Bu sebeple gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyinde etkili olan faktörlerin incelendiği çalışmaların yeniden yapılması, sosyal medya bağımlılığının değişen yapısının belirlenmesi açısından yararlı olabilecektir.

KAYNAKLAR

1. Türkiye İstatistik Kurumu. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023 [https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(Bt\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(Bt)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Son Erişim Tarihi 18 Ekim 2025.
2. Türkiye İstatistik Kurumu. Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024 <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638> Son Erişim Tarihi 18 Ekim 2025.
3. Türk Dil Kurumu. Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://Sozluk.Gov.Tr/> Son Erişim Tarihi 20 Ekim 2025.
4. Kurtuluş C. Üniversite öğrencilerinin bağımlılık yapıcı maddeleri kullanım riskleri, hayatın anlam ve amacıyla ve çocukluk çağı örseleme yaşantılarıyla ilişkisinin incelenmesi [yüksek lisans tezi]. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi; 2022.
5. Hazar M. Sosyal medya bağımlılığı - bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 2011;32:151-76.
6. Gençlik ve Spor Bakanlığı. Ulusal Gençlik ve Spor Politikası. T.C. Resmi Gazete, sayı: 28541, 27 Ocak 2013.
7. Gençlik ve Spor Bakanlığı. 2023 Yılı Faaliyet Raporu. <https://sgb.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGB/012014/2023%20Faaliyet%20Raporu.pdf> Son Erişim Tarihi 10 Ağustos 2025.
8. Terlemez M. Modern sporun sosyolojik ve tarihsel temelleri. Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi. 2022;2(1):16-25.
9. Fişek K. Türkiye’de ve Dünya’da Spor Yönetimi, Ankara, Bağırhan Yayınmevi, 1998: 4.
10. Aracı H. Okullarda Beden Eğitimi, Ankara, Bağırhan Yayın Evi, 1999: 13.
11. Galstyan M. Re-conceptualising youth: theoretical overview. Journal of Sociology: Bulletin of Yerevan University. 2022;13(2 (36)):22-7.
12. Rafik M, Belaadi B. The Concept of youth: a sociological eye. Afak For Sciences Journal. 2023;8(3):215-34.
13. Milli Eğitim Bakanlığı. Gençlere Sosyal Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar. Ankara, Millî Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2011: 3.

14. Serhat Kalkınma Ajansı. TRA2 Bölgesi Gençlik Araştırması, Kars, Serhat Kalkınma Ajansı, 2018: 29-39.
15. Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi, Ankara, Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayın No:57, 2013.
16. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. Gençlik Merkezleri. <https://biz.gsb.gov.tr/Genciz/GenclikMerkezleri/> Son Erişim Tarihi 16 Temmuz 2025.
17. Barut Y, Demirci A. Üniversite öğrencilerinin gençlik merkezleri faaliyetlerine yönelik tutumları. Optimal Zenith Spor Bilimleri Dergisi. 2024;1(1):40-6.
18. Yaman B. Gençlik merkezi faaliyetlerine katılan bireylerin serbest zaman tatmin düzeylerinin incelenmesi [yüksek lisans tezi]. Ankara: Gazi Üniversitesi; 2016.
19. Tokat Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, (2014). <https://tokat.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/27504/mevlana-yi-anma-haftasinda-il-mudurlugumuzden-muhtesem-gece.aspx> Son Erişim Tarihi 14 Temmuz 2025.
20. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Merkezleri Yönetmeliği. T.C. Resmî Gazete, sayı: 31847, 26 Mayıs 2022
21. Aslan EA. Gençlik politikaları: Türkiye. İçinde: Özservet YÇ, Bayraktar HK. (eds). Dünyadan Farklı Ülke Örnekleriyle Gençlik Politikaları, Ankara, Astana Yayınları, 2020: 73-107.
22. Yurtgüller L, Oy B, Kurtaran Y. Özerklik ve Özgürlükler açısından Türkiye’de Gençlik Politikaları. İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014: 94.
23. Katar C, Elçi DÖ. Gençlik merkezlerine yönelik memnuniyet algısı: Şırnak gençlik merkezi örneği. Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi. 2023;8(1):74-92.
24. Dağ E. Çocukluk çağı travmalarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinde duygu düzenleme güçlüğü’nün aracı rolünün incelenmesi [yüksek lisans tezi]. İstanbul: Beykent Üniversitesi; 2025.
25. Amirthalingam J, Khera A. Understanding social media addiction: A deep dive. Cureus. 2024;16(10):1-7.
26. Şahinüçer MF. Beliren yetişkinlikte sosyal onay ihtiyacı ve dijital bağımlılık arasındaki ilişkide çevrim içi iletişim tercihinin aracı rolü [yüksek lisans tezi]. Niğde: Ömer Halisdemir Üniversitesi; 2025.
27. Bozali A. Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının çocukluk yaşantılarına, sosyal dışlanma ve sosyal görünüş kaygılarına göre yordanması [yüksek lisans tezi]. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi; 2025.

28. Gülen M. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının akademik başarı ve akademik motivasyon düzeylerine etkisi [yüksek Lisans Tezi]. Çorum: Hitit Üniversitesi; 2025.
29. Kashkynbekov S. Dijital pazarlamanın bilgi güvenliği farkındalığı üzerindeki etkisinde sosyal medya bağımlılığının aracılık rolü [yüksek lisans tezi]. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi; 2025.
30. Akgül B, Yıldız EE, Turşucuoğlu B. Medya bağımlısı bireyin, medyada harcadığı fazla zamanın bireye sosyo-ekonomik zararları. Akademia Sosyal Bilimler Dergisi. 2018;282-90.
31. Withington S, Punch A. (2019). There are costs from spending too much time on social media <https://www.maxwell.syr.edu/research/lerner-center/population-health-research-brief-series/article/there-are-costs-from-spending-too-much-time-on-social-media> Son Erişim Tarihi 18 Eylül 2025.
32. Kılıç B, Kefinsiz NE, Kaya Y. Sosyal medya bağımlılığının sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile öznel iyi oluş arasındaki aracılık rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2024;(53):36-45.
33. Kurtoğlu E, Aydın H. Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışlarına etkileri üzerine bir araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi. 2023;18(72):356-79.
34. Şahin C, Yağcı M. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: geçerlilik ve güvenirlik çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi. 2017;18(1):523-38.
35. Kılıç A. Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi [yüksek lisans tezi]. İstanbul: Biruni Üniversitesi; 2020.
36. Önal F. Serbest zamanda sosyal medya bağımlılığı ve can sıkıntısı: üniversite öğrencileri üzerine keşifsel bir çalışma [yüksek lisans tezi]. Konya: Selçuk Üniversitesi; 2025.
37. Ballara NB. The power of social validation: a literature review on how likes, comments, and shares shape user behavior on social media. International Journal of Research Publication and Reviews. 2023;4(7):3355-67.
38. Talipoğlu Ü. Dijital medya bağımlılığı: catfish filminin göstergebilimsel analizi. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology. 2023;14(53):105-25.

39. Tanhan F, Özok Hİ, Tayiz V. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 2022;14(1):74-85.
40. Wolfers LN, Utz S. Social media use, stress, and coping. *Curr Opin Psychol*. 2022;45:101305.
41. Alarçin EY, Şirin H. Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ve zaman yönetimi ilişkisi. *Öneri Dergisi*. 2021;16(55):95-124.
42. Katsitadze N, Kharadze N, Pirtskhalaishvili D. The impact of social media on students'effective time management. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2025; 11(1):200-10.
43. Örucü E, Hasırcı I, Kurt P. Yalnızlığın sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü: Meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2024; 15(1):1-18.
44. Bekman M. Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: ilişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 2022;6(16):238-58.
45. Yıldız M, Çoban B. Gençlik merkezleri beklenti ölçeği (gmbö) geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Academic Social Science* 2021;(101):312-22.
46. Berk Y, Ağaoğlu SA. Sportif yetenek geliştirme ortamı ölçeği Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 2021;12(3):284-304.
47. Tabachnick BG, Fidell LS. Using multivariate statistics. (sixth ed). Allyn & Bacon/Pearson Education. Baloğlu M. (Çeviren). 6. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015: 657.
48. Aykara A, Albayrak H. Olumlu gençlik gelişimi yaklaşımı açısından spor etkinliklerine katılımın gençlere yansımaları. *Toplum ve Sosyal Hizmet*. 2016;27(1):77-100.
49. Bütün R, Bütün N, Bütün M. Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı konusunda son beş yılda yapılmış çalışmaların incelenmesi. *Journal of Information Systems and Management Research*. 2022;4(2):17-34.
50. Büküşoğlu N, Bayturan AF. Serbest zaman etkinliklerinin gençlerin psiko-sosyal durumlarına ilişkin algısı üzerindeki rolü. *Ege Tıp Dergisi*. 2005; 44(3):173-7.

51. Yıldırım B. İzmir ilinde görev yapan hakemlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin bazı demografik özelliklere göre incelenmesi [yüksek Lisans Tezi]. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, 2025.
52. Aslan Y. Lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, aile aidiyeti ve duygusal öz farkındalık ilişkisi: Hakkâri örneği [yüksek lisans tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi; 2025.
53. Çömlekçi MF, Başol O. Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2019;17(4):173-88.
54. Güney M, Taştepe T. Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi. 2020;9(2):183-90.
55. Mari E, Biondi S, Varchetta M, Cricenti C, Fraschetti A, Pizzo A, et al. Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development. Computers in Human Behavior Reports. 2023;9:100247.
56. Gashaj A. Analysis of social media addiction in teens and young adults: a recommendation report. Undergraduate Journal of Public Health. 2025;9.
57. Ataç Ö. Gençlerin gençlik merkezleri faaliyetlerine ilişkin tutumlarının incelenmesi [yüksek lisans tezi]. Düzce: Düzce Üniversitesi; 2018.
58. Karagöz A, Ulucan H. Gençlik merkezi faaliyetlerine katılan bireylerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi (Kayseri ili örneği). Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi. 2023;9(2):163-72.
59. Yurter E. Lise öğrencilerinin dijital okuryazarlığı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma [yüksek lisans tezi]. Uşak: Uşak Üniversitesi; 2025.
60. Ponce A. Social media: are you addicted? examining the role of social media platforms on life satisfaction, personality and generation [doctor of education]. California: University of the Pacific Stockton; 2023.
61. Aksoy BT. Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının algılanan anne baba tutumu, öz şefkat, duygu düzenleme değişkenleri açısından incelenmesi [yüksek lisans tezi]. İstanbul: Maltepe Üniversitesi; 2024.
62. Işık Uçal H. Yetişkin dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu bulunan hastalarda sosyal medya bağımlılığı ve erteleme davranışı [yüksek lisans tezi]. İstanbul: Bezmialem Vakıf Üniversitesi, 2024.

EKLER

EK 1. ÖZGEÇMİŞ



EK 2. ETİK KURUL KARARI



EK 3. ANKET UYGULAMA İZNİ



EK 4. ÖLÇEK KULLANIM İZNİ

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Gençlik Merkezi Beklenti Ölçeği

EK 4. VERİ TOPLAMA ARACI



Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım ④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

Gençlik Merkezleri Beklenti Ölçeği

Aşağıda sizinle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Sizden beklenen içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olmanız. Lütfen bütün sorularla ilgili görüşlerinizi ifade ediniz. Katkılarınız için teşekkürler.

① Çok Yeterli ② Yeterli ③ Kısmen Yeterli ④ Yetersiz ⑤ Çok Yetersiz		①	②	③	④	⑤
1	Kendimi geliştirmeme katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
2	İletişim becerilerimin gelişmesine katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
3	Özgüvenimin artmasında katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
4	Derslerime katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
5	Yeni arkadaşlar edinmeme katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
6	Daha sosyal bir birey olmam noktasında katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
7	Takım çalışmalarında rol ve sorumluluk almamda katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
8	Serbest zamanlarımı daha verimli planlama noktasında katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
9	Yeni yerler görmemi sağladı.	①	②	③	④	⑤
10	Sosyal sorumluluk almamda katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
11	Kariyer planlamamda katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
12	Sivil toplum kuruluşlarına katılmama katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
13	Gönüllü çalışmalarda yer almayı istememde katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
14	Aile bağlarımın güçlenmesine katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
15	Gençlik Merkezi üyesi olmak hayatıma katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
16	Zararlı Alışkanlıklardan kurtulmama katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤
17	Milli ve Manevi değerlerimizi tanımama katkı sağladı.	①	②	③	④	⑤