

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BOLU ABANT
İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGE AKCAOĞLU ERDEM

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI

BOLU, HAZİRAN - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Özge Akcaoğlu Erdem tarafından hazırlanan “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin İletişim Becerileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 28/06/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT
Karabük Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2023/10 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
ÖZGE AKCAOĞLU ERDEM

ÖZET

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK DÜZEYLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGE AKCAOĞLU ERDEM

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. RENGİM SİNE NAZLI)

BOLU, HAZİRAN - 2024

XIII + 122

Dijital iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte uzak mesafelerin yakın olması sağlanarak insanların dünyanın her yerinden haberdar olması sağlanmıştır. Buna ek olarak iletişim olanaklarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte bireylerin hayatları kolaylaşmıştır. Bu kolaylıkların yanında dijital iletişim araçları bireylerde olumsuz durumlara da neden olabilmektedir. Özellikle dijital bağımlılık olarak ifade edilen ve her geçen gün birçok insanı etkisi altına alan bu durum ile bireyler yüz yüze iletişimden kaçınarak daha fazla yalnızlaşmaktadır. Diğer yandan araştırma kapsamında incelenen konu olan iletişim becerileri kavramı ile bu olumsuz etkinin azaltılacağı düşünüldükçe bireylerde iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik araştırmaların yapılması da önemli hale gelmiştir. Araştırma kapsamında dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri algılarının etkileşimleri incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma soruları “iletişim becerileri ile dijital bağımlılık arasında nasıl ve ne yönde bir etkileşim bulunmaktadır” ve “iletişim becerileri ile dijital bağımlılık algılarının demografik faktörlere göre ilişkileri nasıldır” şekline belirlenmiştir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için nicel araştırma yöntemi uygulanarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine (n=408) yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere SPSS 25 analiz programıyla analiz edilmiştir. Analiz kapsamında frekans analizi, ANOVA, bağımsız örneklem t-testi, yüzde analizi, regresyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz bulgularına göre iletişim becerileri cinsiyete göre, anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca dijital bağımlılık düzeyinin cinsiyete ve eğitim alınan alana göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer yandan dijital bağımlılık düzeyinin iletişim becerileri üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi belirlenirken, dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri arasında yine negatif bir ilişki belirlenmiştir. Bu bulgulara göre iletişim becerilerinin artması dijital bağımlılık düzeylerini azaltmakta diğer bir ifadeyle dijital bağımlılığı zayıflatıcı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sonuç bölümünde araştırma bulguları doğrultusunda pratik ve teorik öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELEER: İletişim, Dijital İletişim, İletişim Becerileri

ABSTRACT

**INVESTIGATION OF THE EFFECT OF DIGITAL ADDICTION LEVELS
OF COMMUNICATION FACULTY STUDENTS ON THEIR
COMMUNICATION SKILLS: THE CASE OF BOLU ABANT İZZET
BAYSAL UNIVERSITY
MASTER THESIS
ÖZGE AKCAOĞLU ERDEM
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. RENGİM SİNE NAZLI
BOLU, JUNE 2024
XIII + 122**

With the development and spread of digital communication tools, long distances have become closer and people have been informed worldwide. In addition, with the spread and development of communication opportunities, individuals' lives have become easier. In addition to these conveniences, digital communication tools can also cause negative situations for individuals. With this situation, which is especially expressed as digital addiction and affects many people every day, individuals become more lonely by avoiding face-to-face communication. On the other hand, it has become important to research the development of communication skills in individuals, considering that this negative effect will be reduced with the concept of communication skills, which is the subject examined within the scope of the research. Within the scope of the research, the interactions between digital addiction level and communication skills perceptions were examined. In this regard, the research questions were determined as "how and in what direction is there an interaction between communication skills and digital addiction" and "what are the relationships between communication skills and digital addiction perceptions according to demographic factors?" In order to answer the research question, a quantitative research method was used and a survey was conducted for Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication students (n=408). The data obtained was analyzed with the SPSS 25 analysis program. Within the scope of the analysis, frequency analysis, ANOVA, independent sample t-test, percentage analysis, regression analysis, and correlation analysis were performed. According to the analysis findings, communication skills show a significant difference according to gender. It has also been determined that the level of digital addiction varies according to gender and field of education. On the other hand, while a significant negative effect of the level of digital addiction on communication skills was determined, a negative relationship was also determined between the level of digital addiction and communication skills. According to these findings, it has been determined that increasing communication skills reduces digital addiction levels, in other words, it has a weakening effect on digital addiction. In the conclusion section, practical and theoretical suggestions are presented in line with the research findings.

KEYWORDS: Communication, Digital Communication, Communication Skills

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. GELENEKSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTALLEŞME SÜRECİ.....	3
1.1 . Geleneksel Medyaya Genel Bakış	3
1.2. Medyanın İşlevleri.....	4
1.3. Geleneksel Medya Türleri	5
1.3.1. Yazılı Medya	6
1.3.1.1. Gazete	6
1.3.1.2. Dergi	7
1.3.2. Görsel ve İşitsel Medya	8
1.3.2.1. Televizyon	8
1.3.2.2. Açık Hava / Dış Mekân	9
1.3.3. İnternet ve Yeni Medya	10
1.3.3.1. İnternet.....	10
1.3.2.3. Radyo	12
1.3.3.2. Yeni Medya	14
1.3.4. Sosyal Medya.....	18
1.3.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	19
1.3.4.2. Sosyal Medya Araçları	22
1.3.4.3. Sosyal Ağ Kurma Siteleri	23
1.4. Dijital Medya.....	32
1.4.1. Dijital Medya Özellikleri.....	33
1.4.2. Dijital Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	36
1.4.3. Dijital Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark	39
İKİNCİ BÖLÜM	40
2. DİJİTAL BAĞIMLILIK VE İLETİŞİM BECERİLERİ	40
2.1 Bağımlılık Kavramı	40

2.2 Bağımlılık Tanı Kriterleri	42
2.2.1 Goldberg'ın İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri	43
2.2.2 Young'un (1998) İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri	44
2.2.3 Shapira Kriterleri	44
2.2.4 Davis'in Tanı Ölçütleri	45
2.2.5 Beard ve Wolf İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri	45
2.3 İnternet Bağımlılığını Açıklayan Modeller	45
2.3.1 Young Modeli	46
2.3.2 Grohol'un Sosyalleşme Kuramı	47
2.3.3 Suler Modeli	48
2.3.4 Bilişsel Davranışsal Model	49
2.4 Bağımlılık	51
2.4.1 Madde Bağımlılığı	51
2.4.1.1. Alkol Bağımlılığı	52
2.4.1.2. Uyuşturucu Bağımlılığı	52
2.4.2 Davranışsal Bağımlılık	53
2.5 Dijital Bağımlılık	55
2.5.1 Dijital Bağımlılığa Etki Eden Etmenler	56
2.5.2 Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık	59
2.6 İletişim	64
2.6.1 İletişim Çeşitleri	66
2.7 İletişim Becerileri	67
2.8 Bağımlılık ve İletişim Becerileri Konulu Çalışmalar	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	74
3. İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK	
DÜZEYLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN	
İNCELENMESİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	
ÖRNEĞİ.....	74
3.1 Araştırma Problemi.....	74
3.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu.....	75
3.3 Araştırmanın Önemi	75
3.4 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	76
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	77
3.6 Araştırmanın Varsayımları	77
3.7 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
3.8 Araştırmanın Hipotezleri	78
3.9 Demografik Bulgular	78
3.10 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği	80
3.11 Hipotezlerin Analizi	86
3.11.1 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Analizler	88
3.11.2 Yaş Değişkenine İlişkin Analizler.....	90
3.11.3 Eğitim Görülen Sınıfa İlişkin Analizler	91
3.11.4 Eğitim Görülen Alana İlişkin Analizler	92
3.11.5 İletişim Becerileri ile Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler	94
3.11.6 Dijital Bağımlılığın İletişim Becerilerine Etkisine Yönelik Analizler.....	94
SONUÇ.....	97

KAYNAKLAR	104
EKLER.....	120



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. 1. Web 1.0' den Döneminden Web 5.0 Dönemine Kadar Olan Dönemde Web Teknolojisinin Gelişimi	11
Şekil 1. 2. İnternetin gelişim süreci ve evreleri	12
Şekil 2. 1. Grohol'ün Sosyalleşme Modeli	48
Şekil 2. 2. Davis'in Patolojik İnternet Kullanımı Gelişimi İçin Gerekli Bilişsel-Davranışçı Süreç Modeli	50
Şekil 2. 3. İletişim Sürecinin Öğeleri.....	65
Şekil 2. 4. Kendini Tanıma Penceresi Süreci.....	69
Şekil 3. 1. Ölçeğin Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot).....	82
Şekil 3. 2. Ölçeğin Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot).....	85

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Türkiye’de Televizyon Tarihinin Önemli Gelişmeleri	9
Tablo 1.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Fark	16
Tablo 3.1. Cinsiyet Değişkeni Temelinde Demografik Değişkenlerin Çapraz Tablo Dağılımı	79
Tablo 3.2. İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Bulguları.....	81
Tablo 3.3. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları	81
Tablo 3.4. Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri	83
Tablo 3.5. Dijital Bağımlılık Ölçeği Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Ölçülmesi	84
Tablo 3.6. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları	84
Tablo 3.7. Dijital Bağımlılık Ölçeği Faktör Yapısı ve İfadelerin Faktör Yükleri	85
Tablo 3.8. İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri.....	86
Tablo 3.9. Dijital Bağımlılık Ölçeği Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri.....	87
Tablo 3.10. Cinsiyete göre iletişim becerileri algılarının değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)	89
Tablo 3.11. Cinsiyete göre iletişim becerileri algılarının değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistikler)	89
Tablo 3.12. Cinsiyete göre dijital bağımlılık algılarının değerlendirilmesi (Bağımsız Örneklem T-Testi)	89
Tablo 3.13. Cinsiyete göre iletişim becerileri algılarının değerlendirilmesi (Niteleyici İstatistikler)	89
Tablo 3.14. Yaş değişkenine göre iletişim becerileri değerlendirilmesi	90
Tablo 3.15. Yaş değişkenine göre dijital bağımlılığın değerlendirilmesi	90
Tablo 3.16. Yaş göre dijital bağımlılık Tukey analizi	91
Tablo 3.17. Eğitim görülen sınıfa göre iletişim becerileri nin değerlendirilmesi	92
Tablo 3.18. Eğitim görülen sınıf değişkenine göre dijital bağımlılığın değerlendirilmesi	92
Tablo 3.19. Eğitim görülen alan değişkenine göre iletişim becerileri nin değerlendirilmesi	92
Tablo 3.20. Eğitim görülen alan değişkenine göre dijital bağımlılığın değerlendirilmesi	93
Tablo 3.21. Alana göre dijital bağımlılık Tukey analizi	93
Tablo 3.22. İletişim Becerileri ve Dijital Bağımlılık Korelasyon Analizi	94
Tablo 3.23. Regresyon Model Tablosu	95
Tablo 3.24. Basit doğrusal regresyon modeli ANOVA	95
Tablo 3.25. Basit Doğrusal Regresyon Model Katsayı Tablosu	95
Tablo 3.26. Hipotezlerin desteklenme durumuna yönelik bulgular	96

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

BAİBÜ : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

TDK : Türk Dil Kurumu

TUİK: Türkiye İstatistik Kurulu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın tamamlanmasında büyük emeği olan, bana yol gösteren ve araştırmalarım süresince bilgi, birikim ve deneyimlerini benimle paylaşan, katkılarını benden esirgemeyen danışmanım, kıymetli hocam Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı'ya minnet borçlu olduğumu belirtmek isterim. Kıymetli hocalarım Prof. Dr. Selami Özsoy ve Doç. Dr. Arzu Kalafat Çat'a değerli destekleri için teşekkür ederim.

Yoğun tez hazırlama sürecimde sabır gösteren eşim Ahmet Tuncay ve oğullarım Eren ve Ahmet Eymen'e hoşgörü ve anlayışlarından dolayı teşekkür ederim. Son olarak benim için her zaman yol gösterici olan canım babam Bali Akcaoğlu'na ve canım annem Nejla Akcaoğlu'na sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi bildirmekten onur duyarım.

GİRİŞ

İletişim, ilk insanla başladığı bilinen insanlık tarihi kadar kadim dönemlere dayanan bir konu olmakla birlikte yalnızca insanlar arasında olmayıp diğer canlılar arasında da olduğu varsayılan en önemli etkileşim türüdür. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüz dijital iletişimine geline süreçte uzun bir yol kat edilse de tüm zamanlarda temel amaç etkileşimdir. Ancak iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte farklı bir sürece girmiştir. Diğer yandan insanın doğal yapısı nedeniyle diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacı içerisinde olmakla birlikte bireyler ancak iletişim kurarak karşılıklı amaçlarına ulaşabilirler (Johnson, 1972: 38). Karşılıklı iletişimle bireyler etkileşime girerek mesajları birbirlerine ulaştırabilirler ve başkalarından gelen mesajlarla da kendileri diğer bireyleri etkileyebilirler (Leach vd., 2017).

Geçmişten günümüze teknolojik imkânların sürekli gelişerek değişmesi internetin ve dijital araçların her alanda kullanılmasının yolunu açmıştır. Her evde bilgisayarın olmadığı veya kısıtlı olduğu dönemlerden her an çevrimiçi olunabilen bir devire hızla geçiş yapılmıştır. Bu doğrultuda iletişim ve bilgi teknolojilerinin bireylerin hayatını neredeyse tümüyle etkisi altına almıştır (Güldemir, 2023: 1). Diğer yandan bilgi dünyanın ilk oluşumundan bu yana günümüze kadar süregelen tek hazine olmakla birlikte bilgiyi elinde tutup onu nasıl kullanacağını bilen toplumlar dünya üzerinde söz hakkına sahip olup insanlığa dair önemli gelişmelere katkı sağlar duruma gelmiştir. İnsanlığın ilerlemesinde katkısı bulunan bilgi edinme süreci ve beraberinde gelen üretim daha da ilerleyerek devam etmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, internet alt yapıları ve dijital teknolojiler ile birlikte bilgiye daha kıza sürede ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu durumun sonucunda da bilgi patlamalarının yaşandığı görülmektedir (Yılmaz, 2010: 264-265).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 29 Mayıs 2023 tarihli istatistiklerine göre Türkiye'de internet ulaşımı olan hane oranının %95 olduğu belirtilmektedir. Bu duruma göre Türkiye'de evine internet girmemiş hane oranının oldukça düşüktür. Yine aynı istatistiklere göre internet kullanım oranının 16-74 yaş grubundaki bireylerde ise bir önceki yılda %85 olarak belirlenirken 2023 yılında %87 olduğu belirtilmekte erkeklerin internet kullanım oranının (%90,9) kadınlara (%83,3) göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2023). Bu bilgiler ışığında dünyada

internet kullanımının artmasına paralel olarak Türkiye’de de internet kullanım oranı artmıştır.

Teknoloji ile dünyada büyük bir değişim yaşanmaktadır. Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ile birlikte her evde bulunan tablet, televizyon, cep telefonu, bilgisayar gibi dijital medya araçları insanların ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir. Taydaş ve Karakoç (2013: 34) interneti insanların en çok kullandığı kitle iletişim araçlarından birisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu durum sonucunda günümüzde çok kullanılan dijital bağımlılık kavramı ortaya çıkarmıştır (Montag ve Walla, 2016).

Dijital bağımlılık ise günümüz toplum bireylerinin yüz yüze iletişimden kaçarak kendilerini dijital ortamlara hapsedmesi ve bu davranışla hayatı kaçırabilmesi olarak tanımlanabilir. Diğer yandan günümüzde olayları sorgulayabilen, çok yönlü düşünen, çözüme yönelik yöntem geliştirebilen ve nihayetinde iletişim becerileri yüksek olan bireylerin yetiştirilebilmesi ve özellikle bu yeteneklere sahip üniversite öğrencilerinin olması toplumların gelişmesi açısından önemlidir. Ancak iletişim becerileri ile dijital bağımlılık düzeyleri azaltılabilecek ve daha anlayışlı, empati kurabilen ve sağlıklı iletişime sahip bireyler yetiştirilebilecektir.

Bu araştırma kapsamında araştırmada iletişim fakültesinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri algıları arasındaki etkileşim belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma içeriğinde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. İletişim fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni bu öğrencilerin iletişim algılarının yüksek olması ve bu öğrencilerin iletişim noktasından diğer toplum bireylerinden daha yüksek algıya sahip olmalarıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTALLEŞME SÜRECİ

1.1. Geleneksel Medyaya Genel Bakış

Yeni medya kavramının hayatımıza girmesi geleneksel medya kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Medya kavramının ne olduğu, tanımlanması geleneksel ve yeni medyanın açıklanmasında faydalı olacaktır. Fransızca’da “medias“, Latince’de “medius“, İngilizce’de “medium” anlamına gelen kelimelerinin ortak anlamı ‘ortada bulunan’ şeklindedir. Genel olarak literatürde geleneksel medyanın tanımına bakıldığı zaman yeni medyadan çok daha farklı olduğu görülmektedir (Tekke, 2021).

Geleneksel medya dendiği zaman insanların aklına gelen geleneksel kitle iletişim araçları arasında radyo, televizyon, gazete ve dergi sayılmaktadır. Pazarlama alanındaki kişiler iletmek istedikleri mesajları bu araçları kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Bu geleneksel kitle araçları arasında reklam alanında kullanılan araçlar arasında en çok tercih edilen televizyon olmuştur. Bu durumun günümüze gelindiğine farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Geleneksel medya yerini sosyal medyaya bıraktığı ifade edilmektedir (Aaker, 1991: 112; Yoo vd., 2000: 195; Keller ve Lehmann, 2003: 23).

Genel olarak geleneksel medya tanımları incelendiğinde kitle iletişim aracına gönderme yapıldığı görülmektedir. Geleneksel medya; televizyon, radyo ve gazete gibi araçlarla uzak mesafedeki insanlara rahat bir şekilde enformasyon gönderme, eğlence sunma ve iletişim kuramlarıdır (Dimmick vd., 2004; Gaskins ve Jerit, 2012). Bunun dışında kitle iletişimin temel özellikleri ile ilgili izlenen yöntem aşağıda belirtilmektedir (Hansen, 1998; Bryant ve Miron, 2004; McQuail ve Windahl, 2015);

- Kitle iletişiminde ana unsur uzmanlaşmış topluluktur. Mesajın hedeflerine, içeriğine, iletide kullanılacak aracın niteliklerine bu grup tarafından karar verilmektedir. Bu mesaj tartışma programı, haber, film vb. olabilmektedir.

- Uygulanmasına karar verilen programlar deneyimli kişiler tarafından hazırlanmaktadır. Bu uzmanlara örnek olarak; magazin ekibi, haber departmanı, haber servisi gösterilebilir. Verilmek istenilen bu mesajın insanlar tarafından daha

rahat anlaşılabilmesi için yalnızca sesli ve sessiz simgelerden değil, aynı zamanda grafik, özel efekt ve renk gibi unsurlar da mesajın özelliklerini belirlemede önem arz etmektedir.

- Üretilen mesajlar haber olarak basın yayın organları ile olabildiğince çok kişiye ulaştırılmaya çalışılır. Bunun nedeni de kitle iletişiminin herkese açık olmasıdır.

- Verilmek istenilen bu sözsüz ve sözlü mesaj muhtevaları farklı niteliklere sahip ve kalabalık topluluklar tarafından kişisel olarak algılanmaktadır.

- Kitle iletişim araçları tarafından iletilen bu mesajları bireyler kendilerine göre seçerek alırlar ve medya deneyimleri doğrultusunda bu mesajları yorumlayarak daha da geliştirebilmektedirler. Mesajları alan kişiler tarafından yorumlanan bu mesajlar her zaman alanında uzman kişiler tarafından aynı şekilde yorumlanmamaktadır.

- Kitle iletişim araçlarında geri bildirim yüz yüze iletişim araçlarına kıyaslandığında daha geç ve daha sınırlı gerçekleştiği görülmektedir. Fakat bu durum insanların kitle iletişim araçlarından etkilenmediği anlamına gelmemektedir. İnsanlar da bu araçlar ile oluşan duygu ve düşünce değişikliği medyanın etkileri arasındadır.

- Medya kavramı 1990'lı yıllarda radyo yayıncılığının ve özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin hayatına girmiştir. Mesaj geleneksel medya da tek yönlü olarak gerçekleşmekte ve iletmek istenilen mesaj alıcıya farklı yöntemler ile ulaşmaktadır.

1.2. Medyanın İşlevleri

Medyanın topluma karşı bilgi verme, eğlendirme, haber ve eğitim konularından haberdar etme gibi önemli işlevleri bulunmaktadır. Bütün bunları topluma rahat bir şekilde ulaştırabilmek içinde çeşitli araçlara ihtiyaç duymaktadır. Sinema, televizyon, dergi, gazete bu kitle iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir. Toplumda yer alan farklı düşüncelere ve farklı bilgilere açıklık getirilmesinde medyanın bu işlevlerinden yararlanılmaktadır (Amedie, 2015). Medyanın işlevleri kısaca aşağıda belirtilmektedir (Korkmaz, 2009);

- Bilgilendirme İşlevi:* Kamuoyu içerisinde yer aldığı toplumu ve şahsı ile ilgili konularda yardım olarak medyadan faydalanmıştır. Bu iletilen bilgi kişinin hayatı ile ilgili konularda önemli bir yere sahiptir. Faydalanılan bu bilgilerden

bazıları kişinin kendisi ile alakalı olmasa da toplumu ilgilendiren bir konu olduğu için o konu hakkında fikir sahibi olmasını sağlar.

•*Farkındalık Yaratma ve Eğitim İşlevi:* Eğitim konusunda herkes aynı imkânlara sahip değildir. Bu gibi durumlarda medya insanlara bilmedikleri konular hakkında çeşitli alternatifler sunarak bilgilendirdiği için büyük önem arz etmektedir. Kişiler, olayın gerçekleştiği alanda bulunamasa da medya halkın yerine oradadır ve önemsiz görülen konular ile ilgili farkındalık oluşmasına yardımcı olmaktadır.

•*Medyanın Eğitim İşlevi:* gelişimini henüz tamamlayamayan üçüncü dünya ülkeleri için çok daha önemlidir. Halkın eğitim konusundaki bu açığını devlet kendilerine ait televizyon ve radyolar aracılığı ile kapatmaya çalışmaktadır.

•*Eğlendirme İşlevi:* İnsanlar hayatın günlük maratonundan ve yoğunluğundan birazda olsa uzaklaşabilmek için eğlenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda da yine medyadan faydalanma yoluna gitmektedir. Bu durumu özellikle gelişimini henüz tamamlayamamış ve gelişmekte olan ülkelerde daha çok görmekteyiz.

•*Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevi:* Kamuoyu belirli bir zaman diliminde, üzerinde tartışılan problem karşısında ve bu problemle ilgilenen insan topluluğuna egemen olan düşüncedir’ şeklinde tanımlı yapılmıştır. Medyanın buradaki işlevi belirli düşüncelerin benimsenmesinde ve belirli konularda ortak hakaret edilmesinde ortak düşünceyi oluşturmaktır.

Günümüzde medyanın kamuoyu işlevinin giderek azaldığı ve medyanın gündem yaratma işlevinin önem kazandığı görülmektedir.

1.3. Geleneksel Medya Türleri

Geleneksel medyada yer alan iletişim araçları tarihsel sırasına göre şu şekildedir; gazete, radyo, sinema ve televizyondur. Gazetenin temelini ise 13. yy. da haber amaçlı yapılan yazılar oluşturmuştur. Matbaanın icat edilmesi ile birlikte yapılan bu haber yazıları daha da geliştirilmiş, içerik olarak da sosyal, ticari ve siyasi konulara da yer verilmesi ile birlikte halk tarafından daha çok talep görmüştür. Ülkemizde yayınlanan ilk gazete ise ‘*Takvim-i Vekayi*’ dir. Gazete kitle iletişim araçları içerisinde insanlar arasında bilgi iletişimde önemli bir yere sahip olmuştur. Geleneksel medya teknolojik gelişmeler karşısında özgünlüğünü korumaya çalışsa da değişikliklere uğramıştır. Günümüzde internetin

yaygınlaşması ile birlikte çok sayıda gazete baskısına son vermek zorunda kalıp, haberleri internet üzerinden yayınlamaya başlamışlardır.

Bu araçlar içerisinde kitlelere haberleri en hızlı ulaştıran radyo olmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve bir kişinin icadı değildir. Elektromanyetizmanın keşfi sonucunda radyo ortaya çıkmıştır ve Guglielmo Marconi de 1885 yılında insan sesini ilk kez iletebilen kişi olmuştur.

Televizyonun icat edilmesi ile birlikte radyo kitle iletişiminde eski değerini kaybetmiştir fakat 1. Dünya Savaşının çıkması ile birlikte televizyon çalışmaları hızını kesmiş bu dönemde radyo yine önem kazanmıştır (Tekke, 2021)

1.3.1. Yazılı Medya

M.S. 593 senesinde matbaanın icat edilmesi ve daha da gelişmesi ile birlikte basın-yayın dünyasında yaşanan sosyal ve ekonomik ilerlemeler ile birlikte gazete ve dergiler 19. Yüzyılda daha da geliştirilmiş ve düzenlenmiştir (Açıkalın, 2018).

1.3.1.1. Gazete

Türk Dil Kurumuna göre gazete: ‘Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın’ anlamına gelmektedir (TDK, 2023b). İtalyanca olarak gazete ise ‘gazette’ kelimesinden türetilmiştir. Dünyada gazetenin ilk yayın tarihi kesin olarak bilinmese de en eski gazete olarak Pekin’ de 911 yılında kurulan ve hala işlevini sürdüren *King Pao* gazetesi kabul edilmektedir. Jeanneney ise günümüzdeki anlamı ile ilk gazetenin Hollanda’nın Anvers şehrinde 1605 tarihinde yayınlanan *Nieuwe Tijdingen* olduğunu belirtmiştir (Sine, 2016: 5).

Osmanlı’da ilk Türkçe gazete ise 11 Kasım 1831 tarihinde yayınlanan *Takvim-i Vekayi*’yi ‘kabul edilmektedir. *Takvim-i Vekayi* devlet tarafından çıkarılan bir gazetedir. Özel gazete olarak ise; Şinasi ve Agah Efendi’nin ortak çıkardıkları *Tercüman-ı Ahval*’dir. *Tasfir-i Efkar*’ı ise Şinasi tek başına çıkarmıştır.

Modernleşme yolunda aracı rolü üstlenen gazeteler toplumu Batı yönünde dönüştürür ve değiştirir. Gazetelerin iki fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi insanları yönlendirmek ve bilgilendirmektir. Batı’nın düşüncelerini, kullandıkları teknikleri ve önemli gördükleri her şeyi gazetelerine taşımışlar ve insanlara bu konular hakkında bilgi vermişlerdir. Bazı konulara yer vermekte daha ısrarcı davranarak halkın yönlendirilmesinde de etkili olmuşlardır. İkinci fonksiyonu ise benimsetme ve yaymadır. Bir konunun bir topluma ulaştırılması ve aktarılması önemli bir işlevdir; fakat o konuyu topluma benimsetmek ve yaymak daha da

önemli bir işlevdir. Gazeteler ise zor olan bu kısmı üstlenmişlerdir. Toplu bir şekilde dönüşüm ve değişime neden olmuşlar, halk ve aydınlar arasındaki mesafenin azalmasına yardımcı olup, ortak bir payda da buluşturmayı başarmıştır (Aydoğan, 2013).

Gazete; cinsiyet, yaş ve edinilen mesleklere bakmaksızın her gruba hitap edebilmektedir. Bu farklı gruplar tarafından neden okunduğuna dair farklı görüşler öne sürülmüştür. Bu görüşler şu şekildedir (Bülbül, 2000: 37).

- İnsanları günlük yaşamları hakkında bilgilendirmek,
- Toplumu ilgilendiren önemli konulara yer verdiği için ciddi bir okur kitlesine sahip olmaları,
- İnsanların gözünde gazete okuyan kişinin daha kültürlü insan olarak addedilmesi,
- İnsanlar arasında sosyalleşmeye neden olması,
- Kendilerini yorgun hissettiklerinde bu yorgunluğu gazete okuyarak ortadan kaldırmak istemeleri,
- Yalnızca gazete okumayı sevmeleridir.

Gazete geleneksel medya araçlarından olan radyo ve televizyon ile kıyaslandığında daha sabit bir işleyişe sahip olduğu görülmektedir. Sunulan haberlerin yenilenmesi radyo ve televizyondan daha geri plandadır. Radyo ve televizyon insanlara haberlerin iletilmesinde daha hızlı iken bu durum gazete de daha ağır işlemektedir. Gazetenin daha çok entelektüel haberlere yer vermesi gazeteyi ön plana çıkarmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84).

1.3.1.2. Dergi

Türk Dil Kurumuna göre: ‘Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın; bülten, mecmua’ anlamına gelmektedir (TDK, 2023a). Ülkemizde dergi yayıncılığı başlangıcı 1700’lü senelerin sonunda görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğunda ilk uzun soluklu yabancı dildeki yayın ise 1795 yılında İstanbul’da bulunan Fransız Büyükelçilik tarafından (Bulletin de Nouvelles adında bir dergi çıkarılmıştır. Aradan geçen 50 yıl zamandan sonra anca Türkçe dergiler yayınlanmıştır. 1975 senesinden Cumhuriyet dönemine kadar 22 farklı dilde 2046 dergi ve gazete yayınlanmıştır (Karakaşlı, 2001).

Dergiler bilimsel iletişimin sağlanmasında yani; çıkartılan dergilerin belirli zaman periyodları arasında incelenmesini ve bu incelemeler sonucunda o dergilerin

gelişim aşamaları hakkında bilgi sahibi olunması açısından önem arz etmektedir (Kozak, 1994: 26).

1.3.2. Görsel ve İşitsel Medya

Televizyon, açık hava dış mekân ve radyo gibi hem göze hem kulağa hitap eden araçlardır.

1.3.2.1. Televizyon

19. yüzyılda telgraf ve telefonun icat edilmesi, elektrik yoluyla görüntünün karşı tarafa iletilmesi ile birlikte televizyon düşüncesi ortaya çıkmıştır. Televizyon kelimesi 21. Yüzyılda Yunanca ‘tele’ (uzak) ve Latince ‘visio’ (görme) kelimelerinin bir araya gelmesinden türetilmiştir. Latince olarak ‘televisio’, Türkçe’ de ise ‘televizyon’ olarak kullanılmaktadır. Uzaktakini yakına getiren, gösteren anlamı taşıtan televizyon, farklı bir mekandaki görüntülerin dijital araçlar vasıtası ile iletilmesinde kullanılmaktadır (Çatak, 2015: 4).

Türkiye’de 1949 senesin de İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından televizyon yayın ağı kurma çalışmaları başlamıştır. 9 Temmuz 1952 yılında yine İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından Maçka Maden Fakültesinde deneme yayınları yapılmıştır. Yayın sürecinde ilk başta hafta da bir kez gece programı yayınlanmış bu da insanlar tarafından büyük ilgi görmüştür. 1962 yılında Türkiye Dışişleri Bakanlığı ve Alman hükümeti arasında eğitim televizyonu ile ilgili bir anlaşma yapılmıştır. 1 Mayıs 1964 yılında ise Ankara Mithat Paşa’ da TRT televizyonu kurulmuştur. Bu TRT kanalının resmi olarak açılış tarihi ise 31 Aralık 1968 dir. Televizyon yayınları haftada 3 kez olarak yapılmaktadır. 1964 yılında ise siyah beyaz yayından renkli yayına geçiş yapılmıştır (RTÜK, 2023: 15).

20.yy. da yayına başlayan televizyon bu yüzyılın sonuna kadar bilgi alan bir çevreden ve bilgi üretimi yapan bir ortamdan oluşmaktadır. Televizyon yayıncılığından geri dönüt yoktur, televizyon ve izleyici arasında tek yönlü iletişim mevcuttur. Televizyon bir ağ olarak hiyerarşik bir yapı içerisinde toplumu baskılayan bir iletişim aracı görülmektedir. Televizyon insanların isteklerine hizmet eden bir araç olarak görülürken bu durumda izleyiciler de pasif rol almaktadırlar. Bilinen televizyon yayıncılığı izleyiciye anında işlevsel ve tam zamanında bir dönüt sağlamamaktadır. Yayıncılığın analogdan sayısal evrilmesi sonucunda insanlar yayınlanan içerikler üzerinde daha fazla hakimiyet kurmaya başlamıştır. Bu arada oluşan güçler dengesi üzerinde etkileşimciliğin etkisi bulunmaktadır. Etkileşimcilik ile birlikte merkezden çevreye doğru olan bilgi akışı

insanların istediği bilgiye ulaşması şeklinde değişime uğramıştır (Pearce, 2002: 244). Tablo 1.1’ de Türkiye’de televizyon tarihinin önemli gelişmeleri açıklanmaktadır (Tanrıöver, 2012: 15).

Tablo 1.1. Türkiye’de Televizyon Tarihinin Önemli Gelişmeleri

YIL	
“1952-1953”	İlk televizyon deneme yayın yapıldı.
“1964”	359 sayılı (TRT) Kanunu yürürlüğe girdi.
“1968”	TRT Ankara televizyonu deneme yayınına başladı.
“1981”	İlk renkli televizyon yayını (yılbaşı gecesi) yapıldı.
“1983”	2954 sayılı yeni TRT Kanunu kabul edildi.
“1986”	TRT 2 yayına başladı.
“1988”	Kablolu TV yayını başladı.
“1989”	TRT 3 ve ilk bölgesel amaçlı kanal TRT GAP yayına başladı.
“1990”	İlk ticari (özel) TV kanalı Magic Box-Star (yasal bir düzenleme olmaksızın) yayına başladı. TRT 4 ve TRT Int yayına başladı.
“1992-1994”	10 yeni ticari kanal (genel) yayına başladı.
“1992”	AGB ilk televizyon izleyici ölçümlerine başladı.
“1993”	Radyo-Televizyon yayınları üzerinde kamu tekeli kaldırılan Anayasa değişikliği kabul edildi.
“1994”	Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girdi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruldu.
“1996”	İlk tematik haber kanalı NTV yayına başladı.
“1999”	Dijital TV anlaşması yapıldı: Digiturk kuruldu.
“2009”	İlk Kürtçe yayın yapan televizyon kanalı TRT 6 yayına başladı.
“2011”	6112 Sayılı RTÜK Kanunu yürürlüğe girdi.

1.3.2.2. Açık Hava / Dış Mekân

Açık hava da yer alan reklamların ebatları büyük olduğu için insanlar tarafından daha rahat görülebilmektedir. Dış ortama daha uyumlu olabildikleri ve daha çok yenilenebildikleri için daha rahat ve kolay reklam aracıdır. Dergilerde ve gazetelerde yer verilen reklamları okuyabilmek için veya radyo ve televizyondaki

reklamları dinleyebilmek veya izleyebilmek için belli bir meblağ ödemek gerekmektedir. Dış mekân reklamları diğer araçlardan ayıran özelliği de budur. İnsanlar dışarı çıktıklarında hiçbir ödeme yapmadan bu reklamları görebilmektedir. Verilen reklamların daha anlaşılır olabilmesi için ayrıntıya çok fazla yer verilmemektedir. Dış mekân reklamlarının iklim şartlarından daha fazla etkilenmesi ve insanlar tarafından zarar görmesi dezavantajları arasında yer almaktadır. Hareketli ve sabit olmak üzere iki çeşit açık hava reklamı bulunmaktadır.

Hareketli dış mekân reklam araçları: Toplu taşıma araçları, uçaklara yerleştirilen reklamlar, panolar şeklinde sayılabilir. Sabit dış mekân reklam araçları: Duraklar, ATM kabinleri, cephe giydirmeleri, duvar afişleri vb. (Yavuz, 2020).

1.3.3. İnternet ve Yeni Medya

1.3.3.1. İnternet

İnternet kelimesinin tam Türkçe karşılığı bulunmamakla birlikte ‘ağların ağı’, ‘netlerin neti’ veya dünyanın her yerinde bulunan bilgisayar ağlarının bilgiye erişebilmek için ortak ağları kullanması anlamı tanımlı yapılabilmektedir. Bu tanıma diğer bir deyişle ‘süper bilgi otoyolu’ da denilebilir. Bir farklı tanımlı ile internet dünyanın her neresinde olursa olsun insanların sanki aynı ağı ortak kullanıyormuşçasına bilgileri ve birbirlerine iletmek istedikleri haberleri birbirlerinin işlerine yarayacak şekilde kullanıma sunan bir teknolojidir. İnternete fiziki anlamda bakıldığında ise telefon hatlarının aracılığı ile birbirine bağlanmış farklı türden bilgisayar ve ölçekten oluşan milletlerarası topluluktur (Karahisar, 1999).

İnternet ile birlikte web sitelerindeki temel hedef eğlence olmuştur. Kişisel eğlenceye ön plana çıkan durum ise bilgiye ulaşma ve aynı zamanda dosyaları indirme olmuştur. İnternetin ilk kullanılmaya başlanılan zaman web 1.0’dır. Tek yönlü içerik üretimi yapılmaktadır. Herhangi bir insan internet sitesinde bir içerik üretimi yapamamaktadır. Web 2.0 ilk olarak 1991 senesinde ‘Parçalanmış Gelecek’ isimli makalede yayınlanmıştır. 2004 senesinde ise kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. İnternete yeni görevler yüklenmiştir. İçerik üretimi sadece görevlendirilmiş kişi tarafından değil tüm internet kullanıcıları bu sürecin içerisine dahil edilmiştir (Uluk, 2018: 18). Web 2.0 ile birlikte durum kişisel yayıncılık haline gelmiştir. Kullanıcılar ürettikleri içeriğin bir parçası haline gelerek kendileri yeni içerik üretmişlerdir. Web 3.0 ile birlikte de kullanıcılar çevrimiçi olarak

çalışmaktadır. Kişiselleştirilmiş web akla gelmektedir. Müller, 2010'dan uyarlanan Şekil 1.1'de web teknolojisinin gelişimi belirtilmektedir.

MEDYA	1.0			
Durum	Arkaya yaslanma (Lean Back)		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Katılım	Az			
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyuncululu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)		Web Yapısına Nörolojik Uzanıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek			

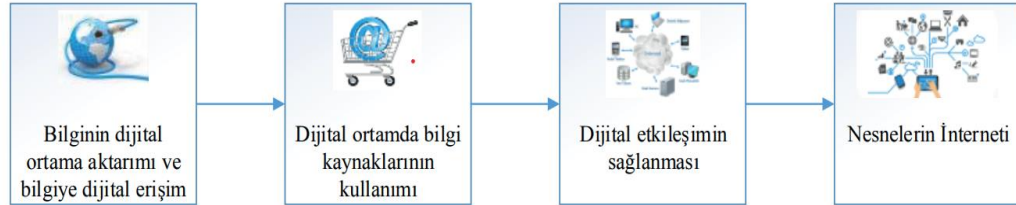
Şekil 1. 1. Web 1.0' den Döneminden Web 5.0 Dönemine Kadar Olan Dönemde Web Teknolojisinin Gelişimi

Türkiye'de ilk internet 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ-TÜBİTAK ortak çalışmaları ile DPT proje kapsamında internet bağlantısı sağlanmıştır. ODTÜ 64 kbit/san hızındaki internet ile Türkiye'nin tek kullanıcısı olmuştur. İlerleyen zamanlarda Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi (1995), Bilkent (1995), İTÜ (1996) internet bağlantısını gerçekleştirmiştir.

1995 senesinde ise Türk Telekom'un oluşturduğu iş birliği ile ihale Turnet' e bırakılmıştır.1996 yılında ise TÜBİTAK bünyesinde yer alan Bilgi Merkezi ve Ulusal Akademik Ağ (Ulakbim) ismi ile yeni merkez oluşturulmuştur (Ulakbim, 2023).

İnternetin icadı ile birlikte ülkeler arası iletişim daha rahat sağlanmış ve farklı ülkelerdeki bilgiye daha kolay ulaşım sağlanmıştır. Bilgiye daha kolay ulaşım

sonucunda da bilgi paylaşımı daha da artmıştır. İnternetin 1990'lı yıllarda hayatımıza girmesi ile birlikte bilgi akışı tek taraflı olarak sağlanmış web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte sosyal ağlar kullanılmaya başlanıp, online ortamlarda bilgi paylaşımı daha rahat ve çift taraflı olarak sağlanmıştır (Çubukcu ve Bayzan, 2013: 148). Şekil 1.2'de Gündüz ve Daş (2018)'tan alınan internetin gelişim süreç ve evreleri belirtilmektedir.



Şekil 1. 2. İnternetin gelişim süreci ve evreleri

İnternet 1990'lı yıllardan günümüze gelinceye dek daha da gelişmeye başlamış ve kamusal alanda da kullanılmaya başlanması ile birlikte çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu evreler şu şekildedir (Gündüz ve Daş, 2018):

- 1990-1995 yılları arası dönem: Toplanan bilgilerin internet ortamına aktarılması ve bu şekilde bilgiye ulaşmanın daha mümkün olması.
- 1995-2000 yılları arası dönem: Elde edinilen bilgilerin dijital ortama aktarılması ile birlikte insanlar arasındaki iş birliğinin daha da artması ve bunun sonucunda da elektronik alanda ticari faaliyetlerin başlaması.
- 2000-2005 yıllar arası dönem: Mobil medyaların kullanımı ile birlikte çekilen videoların internet ortamına aktarılması.
- 2010'dan günümüze: Artık nesnelerin dijital bir şekilde internete bağlandığı dönemdir.

İnternetin gelişim aşamaları insanların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Günlük hayatımızda birçok farklı işimizi hiç dışarı çıkmadan internet erişimi ile gerçekleştirmekteyiz. Örneğin; su faturamızı ödemek için bankaya gitmemize gerek yok veya mutfak ihtiyacımızı karşılamak için market değil evimizden online şekilde alışveriş yapabiliriz. Bütün bu işlemleri internete bağlanabilen farklı teknolojik aletler ile gerçekleştirmemiz mümkün. Burada farklı teknolojik aletler denmesinin sebebi internet erişimine artık sadece bilgisayar ile değil MP5 oynatıcı, cep telefonu. Televizyon vb araçlar ile bunu gerçekleştirebileceğimizden kaynaklanmaktadır (İspir vd., 2013).

1.3.2.3. Radyo

1947 yılında transistörün icat edilmesi ile birlikte radyoda önemli bir adım atılmış olup, bundan sonra radyo kullanımında artış yaşanmıştır (Nuran, 2015: 11). Radyo kullanımının daha da yaygınlaşması ile birlikte evlerde dinlenme oranı artmış, bu durum da aile içi etkileşimin artmasına sebep olmuştur. Aileler radyo da yayınlanan haberleri dinleyebilmek için bir araya toplanmışlardır. Radyo alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte literatüre program yapma ve programcılık kavramları eklenmiştir. Radyo kullanımının daha da yaygınlaşması ile birlikte evlerde dinlenme oranı artmış, bu durum da aile içi etkileşimin artmasına sebep olmuştur. Aileler radyo da yayınlanan haberleri dinleyebilmek için bir araya toplanmışlardır. Radyo alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte literatüre program yapma ve programcılık kavramları eklenmiştir. Gün geçtikçe radyo kullanımının artması bütün evlerde bulunur olması aile içindeki bireyleri de etkilemiş, bu durum aile içerisinde etkileşimin artmasına neden olmuştur. Radyonun bütün evlerde yerini alması ile radyo dinleme saatleri için aile bireleri bir araya gelmeye başlamış ve ülke çapındaki haberler radyodan dinlenir olmuştur. Radyo ile birlikte program yapma ve programcılık kavramları literatürde yerini almıştır (Beyaz, 2016: 40). 1870 yılından bu senelere kadar farklı coğrafyalardan, birbirinden farklı zamanlarda birçok bilim insanı radyo yayıncılığının gelişmesine emek vermiştir. Bu bilim insanlarının temsilcileri; Lee de Forest, James Clerk Maxwell, Guglielmo Marconi, Heinrich Hertz'dir. Radyonun icat edilmesinden sonra iletişim aracı olarak kullanım alanı ilk başta gemiden gemiye ilerleyen süreçte de gemiden karaya olacak şekilde kullanılmıştır. 1920'li yılların başında ise radyo kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış, halka seslenen müzik ve söz yayınları yapmıştır (Aziz, 2013: 16).

Türkiye'de radyo yayınlarının düzenli şekilde yapılmasına 1927 yılında başlanmıştır. 1927 ve 1936 tarihleri arasında radyo yayını Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi üstlenmiştir. Daha sonra PTT'ye radyo yayını devri ise 1936-1940 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. O dönemde 2. Dünya Savaşı'nın getirdiği olumsuzluklar nedeni ile yayın Matbuat Umum Müdürlüğü'ne geçmiştir. 1964 yılında TRT'nin çıkardığı yasa ile yayın yapma yetkisi TRT'ye geçmiştir. 1975 yılına kadar tek yayın yapma yetkisi TRT'nin tekelinde bulunurken bu tarihten sonra TRT 2 ile birlikte kültür ve eğitim içerikli yayınlar yapılmıştır. 1982 yılında ise yayın içeriği değişerek müzik içerikli yayınlar yapılmıştır (Kıcırcı Kırıkcı ve

Tonus, 2020). Radyo yayıncılığının Türkiye ve Dünyadaki gelişimi şu şekildedir (FCC, 2004):

- 1885 yılında Heinrich Hertz tarafından elektromanyetik dalgalar sayesinde elektriğin iletelebileceği kanıtlanmıştır. 1880'lerin sonlarına gelindiğinde dalgaları gönderebilmek ve alabilmek için deneyler gerçekleştirmiştir.

- 1891 senesinde radyolar denizlerdeki yer alan gemilerde de dinlenmeye başlanmıştır. Bu sayede gemiler güvenlik ve güvenilirlik açısından gelişme kaydetmiştir. 1892 yılında Nikola Tesla elektromanyetik enerjiyi kablosuz bir şekilde iletmış, 1893 yılında ise Louis açık alanda halka açık bir şekilde radyo gösterimi gerçekleştirmiştir.

- 1896 yılında telsiz cihaz patentini koruma altına alma başvurusu Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiş, 1897 yılına gelindiğinde Sinyal Şirketi ve Kablosuz Telgrafı kurmuştur.

- 1901 yılında ilk sinyal Atlas Okyanusu'nu aşip İrlanda'dan Kanada'ya Marconi tarafından gönderilmiştir.

- 1902 yılında Amatör radyo aracılığı ile Scientific Amerikan'da yayını yapılan az bir ücret ile verimli olabilen telsiz telgraf cihazı yapımı nasıl gerçekleşir ABD kamuoyuna tanıtılmıştır.

- 1906 yılında Reginald Fessenden aracılığı ile içeriğinde müzik ve konuşma bulunan ilk radyo programı gerçekleştirildi.

- 1910 yılında uçaklarda haberleşme amaçlı kullanılabilmesi için il radyo dalgaları kullanılır duruma geldi.

- 1917 yılında 1. Dünya Savaşı başlaması ile birlikte ABD'de bulunan ve hiçbir ihtiyaca cevap vermeyen bütün radyo istasyonları kapatılmıştır.

- 1926 yılında İlk daimî kullanılacak ulusal ağ olan NBC kurulmuştur. Aradan bir sene geçtikten sonra da CBS kurulmuştur.

- 1927 yılında Kaotik radyo dalgalarına düzen getirmek amacıyla Federal Radyo Komisyonu kuruldu.

1.3.3.2. Yeni Medya

Medyanın nasıl çalıştığının farkına varmadan, toplumda bulunan kültürel ve sosyal alanda gerçekleşen değişimleri anlamlandırmak imkânsızdır (McLuhan, 1994).

Şahin'e göre yeni medya bilgi ve bilgi teknolojileri ile bir araya gelen bilginin dijital ortama taşınıp iletildiği bir medya ortamıdır. Yeni medya herhangi bir durumun binlerce kişiye ulaşmasına fırsat tanınan medya ortamıdır (Şahin ve Şahin, 2016: 54)

İçerisinde yer aldığımız dönemde iletişim alanında yaşanan her gelişim yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Medya kavramının ilk olarak ortaya atılması 1970 senesinde iletişim ve bilgiye dayalı araştırmalarda politik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal alanında yapılan çalışmalar sonucunda ortaya sunulmuş bir kavramdır. 1990'lı yıllarda internet ve bilgisayar teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte yeni medya da bu dönemde isminden söz ettirmeye başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kişiselleştirilmiş medya kavramı ortaya çıkmıştır (Thompson, 1995: 24). Yeni medyayı yeni yapan beş ana özellik bulunmakta olup aşağıda belirtilmektedir (Manovich, 2002: 48):

Modülerlik, yeni medyanın ortaya çıkış biçimi ile doğrudan ilişkilidir. Herhangi bir web sayfasında yazılar, sesler, görüntüler birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Bütün bu unsurlardan oluşan bir web sayfası değiştirilmek istendiğinde bu özellikler üzerinde değişiklik yapılmalıdır. Modüler olmasının özelliği de buradan gelmektedir.

Sayısal temsil, Web sayfasının algoritma ve matematiksel simgelerden oluşmasıdır. Bu şekilde sayfada yer alan veriler sayılabilir ve sorgulanabilir duruma gelmekte, bu şekilde daha tutarlı hale gelmektedir.

Değişkenlik, Modülerliğin ve sayısal temsilin bir uzantısıdır. Yeni medya German'a göre nesneler birbirinden sert bir şekilde ayrılmış olsa da aynı nesnenin devamı şeklinde bir uzantısı olarak devam etmektedir (German, 2003).

Otomasyon, yeni medyanın herhangi bir kullanıcı olmadan üretilebilen sembolleri göstermektedir.

Kod çevrimi, Yeni medyanın bilgisayar ve sosyal katmanıdır. Yayınların bilgisayar tarafından ele alınması ile geçmişte yer alan kültürel değerlerde bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bilgisayar yazılım ve donanım olmak üzere iki unsura ayrılmaktadır. Yazılımların hemen hemen tamamı kodlardan oluşmaktadır. Örneğin; Photoshop'ta düzenlenen bir görüntü dosyasının belirli bir form içerisinde yer almaktadır ve kendisine özgü bir formatı mevcuttur. Ve bütün bu formatlara dosya uzantısı adı verilmektedir.

Tarih boyunca insanoğlu gündelik yaşamını daha rahat devam ettirmek için verdikleri emekten ve harcadıkları zamandan daha çok tasarruf edebilmek için mütemadiyen teknolojik alanda yapılan yeniliklere ihtiyaç duymaktadır. Yeni teknolojik gelişmeler insanlar için fayda sağladığı kadar beraberinde olumsuzlukları da getirmiştir. Günümüzde büyük çoğunluk yeni medyanın bilgi, kültür ve iletişime erişmedeki avantajlarını kabul etmektedir. Hatta insanlar zamanla yeni medya kullanmadan hayatlarına devam edemeyecek duruma gelebilecekleri düşünülmektedir (Larchet, 2019: 25-26).

Geçmişte kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim süreci dikey ve tek yönlü şekilde gerçekleştirilirken günümüzde yeni medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte yatay, karşılıklı etkileşimli ve çift taraflı olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyada hakimiyet medya patronlarının tekelinde iken yeni medyada bu durum değişerek toplumda yer alan bireylerin birbirleri ile iletişime geçmelerine fırsat tanımıştır (Timisi, 2003).

Manovich yeni medyanın sunduğu yenilikleri estetik ve teknik açıdan incelemiştir. Geleneksel medya ile yeni medya arasında içsel olarak bir fark olmadığını ifade edip, geleneksel medya ile yeni medya arasında yayınlanan görüntüler arasında da gözle görülür bir fark olmadığını ifade etmiştir. Bütün bu saydığımız nedenlerden dolayı yeni medyanın devrimsel değil, evrimsel olduğunu, yeni medyanın medya dili açısından farklılık gösterdiğini bütün olarak farklılık göstermediğini ileri sürmektedir (Laughey, 2010: 78). Tablo 1,2’de geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar belirtilmektedir (Tacchi, 2020: 235).

Tablo 1.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Fark

Geleneksel Medya	Yeni ve Sosyal Medya
Hükümet kurumları ve yetkililerinden bireylere doğru gerçekleşen iletişimde olduğu gibi dikey iletişim biçimleri mevcuttur	Bireylerden bireylere doğru gerçekleşen iletişimde olduğu gibi yatay iletişim biçimleri mevcuttur.
Tek kutuplu iletişim sistemleri geçerlidir.	İletişim ağları mevcuttur.
Bilgi kaynakları daha kıttır.	Bilgi kaynakları oldukça fazladır.
Hükümet sansürüne ve kontrolüne açık olduğu gibi geniş kitlelere doğru bilgi ulaşturmaya da elverişlidir. Bu anlamda, kontrol edilebilir.	Tartışmaya açık olması, muhalif seslere yer vermesi, güvenilebilir olması gibi olumlu özelliklerin yanı sıra, karmaşık bir yapıya olması, doğru bilgi sağlayıp sağlamadığına ilişkin kaygılar olumsuz özelliklerini oluşturur. Kontrolü görece olarak daha zordur.
Mesaj göndermeye yöneliktir.	Soru sormaya yöneliktir.

Tablo 1.2’ye bakıldığında yeni medyada iletişimin daha demokratik ve esnek olduğunu fakat geleneksel medyaya bakarak daha karmaşık bir halde olduğunu görmekteyiz.

Yeni medya kullanıcılarına daha fazla bilgiye ulaşmasını ve bu bilgileri saklayarak sınırsız bir şekilde depolama imkânı sunmaktadır. Örneğin; internette yayın yapmakta olan bir site kullanıcının isteği üzerine o konu hakkında arşivde yer alan bütün haberleri gözden geçirerek sunabilmekte veya kullanıcının isteği üzerine arşiv taraması yapmaktadır (Carlson, 2005: 70).

Yeni medya kullanıcılarına sunduğu imkanlar arasında kişiselleştirilmiş bir medya ortamı sunduğu görülmektedir. Yeni medya ile birlikte kullanıcılar sürekli takibe aldıkları içerikler ile ilgili söz hakkında sahip olmuşlar ve bu içerikleri kontrol edebilir duruma gelmişlerdir. Yeni medya kullanıcılarına eş zamanlı bilgi paylaşımı ve karşılıklı etkileşim imkânı sunmuştur. İstedikleri zaman da düşüncelerini karşı tarafa iletebilmişlerdir. Bu durum bilginin daha çok paylaşılmasını ve hızlı yayılmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medya araçları haberlerin kitlelere daha hızlı ve rahat şekilde ulaşmasında da büyük kolaylık sağlamıştır (Manovich, 2003)

Richard Rogers a göre yeni medyanın 3 özelliği aşağıda belirtilmektedir (Rogers vd., 2014);

- Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya istedikleri mesajı büyük kitlelere daha kolay ulaştırabilmektedir. Bu durumda bu kadar kalabalık içerisinde kişilerin birbiri ile özel bir şekilde mesajlaşabilmesi bize kitlesizleştirici özelliğini göstermektedir. Kaynağın elinde bulunan kişi veya gruplara mesaj gönderebilme yetkisi alıcıya geçmiştir.

- Etkileşim (Interaction): Medyaya yeni kelimesinin eklenmesinin en önemli nedenidir. Geleneksel medyada tek yönlü gerçekleşen iletişim yeni medya ile birlikte çift yönlü iletişime dönüşmüştür. Bu durum alıcının kaynak ya da kaynağın alıcı duruma geçmesine etken olmuştur. Örneğin kullanıcı internet sitesinde yayınlanan haberlere anında cevap verebilmekte veya bir konuyu kullanıcılar ile tartışabilme yetisine sahip olmuştur. Böylece alıcı ve verici yer değiştirmektedir.

- Eş Zamanlılık (Asenkron): Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada kullanıcılar mesajı istediği zaman alma veya gönderme özelliğine sahiptir. Bu durum aynı anda mesajı cevap verme durumunu ortadan kaldırmıştır.

Ele aldığımız bu üç özellik içerisinde en önemli görevi etkileşimin üstlendiğini görmekteyiz. Geleneksel medyada kişiler daha pasif iken yeni medya ile insanlar daha aktif bir görev üstlenmişlerdir. Bu durum ile birlikte kaynaktan

alıcıya iletilen mesajlar tek taraflı olmaktan çıkıp çift taraflı duruma gelerek pasif durumdan aktif hale gelmiştir. Bütün bu durumlardan da anlaşılacağı üzere bu boyuta gelmesindeki en önemli rolü internet üstlenmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60)

Yeni medya ile hayatımıza giren internet kullanımının geleneksel medya üzerindeki etkisinin daha fazla olmasındaki neden üzerine uluslararası alanda yapılan bir çalışmada; katılımcılar internetin hayatlarına dâhil olması ile birlikte %31,5 'inin dergi okuma, %32.1'inin televizyon karşısında vakit geçirme, % 38 'inin de gazete okuma alışkanlıklarında azalma olduğu gözlenmiştir (Ayhan ve Balcı, 2009: 48).

Yengin'in deyiimiyle "dokunmatik toplum", tüketim çılgınlığına insanları teşvik eden ekonomik temele dayanan yaklaşımların bir ürünüdür (Yengin, 2014: 6-7).

Kişilerin yeni medya kullanmaya başlaması ile birlikte dijital teknolojiye dayalı yeni bir toplum oluşmaya başlamıştır. Bu toplumun yaklaşımı içerisinde; her durum ile karşılaşılabilmekte, denetim ve kontrol daha kolay bir hal almakta, kişilerin düşünce yapılarını değiştirmekte ve tek merkezli bir kültür üretilmekte, Castells'in vurgu yaptığı enformasyonel kapitalizm daha da güçlü duruma gelmektedir. Dokunmatik olarak gerçekleşen toplum yaklaşımıyla birlikte teknoloji, insanlar tarafından kolaylıkla kullanılabilen bir yapıya dönüşmüştür. Yeni medya aracılığı geniş kitlelere ulaşan dokunmatik sistemlerde bireyler iletişim süreci içerisinde hem üretebilmekte hem de aynı zamanda katılımcı olabilmektedir. Bu durum da bireylerin tüketici duruma gelmesine sebep olmuştur. Bu tüketim de enformasyonel kapitalizmin büyümesine ve güçlenmesine sebep olmaktadır (Yengin, 2014: 6-7).

1.3.4. Sosyal Medya

Günümüzde en hızlı şekilde gelişen ve ilerleyen araç iletişim teknolojisidir. Teknoloji ve iletişim çağının insan hayatına dahil ettiği en önemli fırsat sosyal medyadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte insan hayatı gün geçtikçe kolaylaşmakta ve aynı zamanda bu gelişmeler iletişim modellerini de etkisi altına almaktadır. Yüz yüze kurulan iletişimin yerini sosyal medya ortamında kurulan iletişim almıştır. İnsanlar düşündükleri şeyleri çok farklı ortamlarda paylaşma imkânı bulmuştur. Bunların nedenleri arasında sosyal medyanın hızlı olması ve istenilen zamanda ulaşılabilir olması tercih edilme nedenleri arasındadır.

Kullanıcılar bu mecralarda hem sosyalleşip hem de dışarıda yapmaları geren işlemleri online olarak halletmektedirler (Ayçiçek, 2022: 6).

1.3.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel olarak gelişimini etkileşim ve yayın olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Sosyal medya yayın çağında televizyon veya gazete şirketleri gibi bir aracın birden çok kişiye mesaj dağıttığı yapılardır. Medya şirketlerine yapılan geri dönüşümler tek taraflı ve gecikmeli olarak gerçekleşmektedir. İnsanlar arasında aracılı bir şekilde gerçekleştirilen ve minimum düzeyde olan iletişim, mektuplar ve telefonlar aracılığı ile büyük düzeyde yapılmaktadır. Dijital teknolojilerinin artması ile birlikte iletişim geçmişe bakarak daha kolay bir hal almış ve erişim imkânı daha rahat sağlanması ile birlikte yeni bir medya dönemi başlamıştır. Bu çağ ile birlikte kişi düşüncelerini birden çok kişi ile aynı anda paylaşabilir ve anında dönüt alabilir duruma gelmiştir. Maliyet miktarı ise eskiye oranla daha da azalmıştır. Yaşanan bu gelişmelerin merkezinde ise sosyal medyanın yer aldığı görülmektedir (Harvey, 2013).

Sosyal medyanın tarihi gelişimi 1792 yılında gerçekleştirilen telgrafın icadına kadar uzanmaktadır. Telgraf ulaştırılmak istenilen mesajların uzak yerlere iletilmesinde büyük yarar sağlamıştır. Telgraf mesajları kısa olmasına rağmen bilgi iletme aracı olarak önemli bir araç kabul edilmektedir. Daha sonra 1890 yılında telefonun icat edilmesi ile birlikte önemli bir gelişme sağlanmıştır. Radyo sinyalleri ve telefon hatları insanların daha önce hiç yaşamadıkları bir tecrübe olarak uzak yerlerdeki insanlar ile iletişim kurmalarına imkân tanımıştır (Hendricks, 2013). İlk sosyal medya uygulaması olarak kabul edilen “SixDegrees” 1997 senesinde kurulmuştur. Bu uygulama ile birlikte kullanıcılar kendilerine profil oluşturarak birbirleri ile iletişim kurmuşlardır (Koçer, 2012: 75).

2000’li yıllardan daha önce sosyal medyanın gelişimi başlamış olsa da genel olarak 2000’li yılların başında hızlı bir şekilde gelişen iletişim araç kullanımının dahada artması ile başlayan bir süreçtir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal medya kullanımı daha da yaygınlaşmaya başlamış ve sürekli ilerleme katedip, insanların hayatında önemli bir yer etmiştir (İyiler, 2011: 19)

Sosyal medya içeriğin paylaşımına açılması, web sitelerinde edinilen tecrübeler, bakış açısı ile ilişkili olan iletişim metodudur. Sosyal medya teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte web 2.0’ın ortaya çıkışı ve kullanıcıya

yönelik olarak içeriğin üretilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da iletişim kurabilmek için kullanılan iletişim yöntemlerini de değiştirmiştir. Kullanıcıların marka, ürün ve konular ile ilgili birbirlerini aydınlattıkları ve dolaşımda bulundukları çevrimiçi bilginin de içerisinde yer alan kaynak olarak tanımlamak mümkündür (Akbar, 2018: 44)

İnternet ile hayatımıza dahil olan sosyal medya kavram ve tanım olarak tartışılmıştır. Sosyal medyanın bir medya olup olmadığı veya insanların düşünce ve duygularını paylaştığı çoklu ortam mı olduğu tartışma konuları arasında yer almaktadır. Sosyolog Stanley Milgram tarafından öne sürülen küçük dünya (small world) fenomeni internet ile birlikte insanlar bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeleri ile birlikte güç kazanmıştır (Özdemir vd., 2014: 59)

Sosyal medya en yalın tanımı ile çevrimiçi imkânı ile kullanıcılarına birbirleri ile iletişim kurmalarına fırsat veren kişisel yorumlar, içerik paylaşımı ve şahsi yorumlar yapılmasına fırsat tanıyan etkinliklerin bulunduğu sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kırtış ve Karahan, 2011; Özdemir vd., 2014).

Sosyal medya içerisinde etkileşimli iletişimi içeren ve bünyesinde yeni iletişim teknolojilerini barındıran bir terimdir (Harvey, 2013). Sosyal medya çok fazla sayıda paylaşımın yapıldığı, online medya içerisinde yer alan ve yeni düşüncelerin üretildiği bir yerdir ve genel olarak sosyal medya özellikleri şu şekildedir (Mayfield, 2008: 6; Vural ve Bat, 2010: 3351-3352)

- *Açıklık*: Geribildirimde ve katılımcılara çık olan servislerden birisi sosyal medyadır. Bu servisler insanlara bilgi paylaşımı yapma, paylaşımları yorumlama gibi konularda cesaret vermektedir. Nadir de olsa olsa kurulan iletişime engel konulabilmektedir.

- *Katılımcılar*: Sosyal medya paylaşım konusunda katılımcılara cesaret vermekte ve paylaşımda olanlardan da geri bildirim almaktadır.

- *Toplum*: Sosyal medya insanlara daha hızlı iletişime geçme ve daha etkili olabilmek için fırsat tanımaktadır. İnsanlarda bu platformda istedikleri fotoğrafları, politik düşüncelerini veya istedikleri TV programlarını paylaşabilmektedirler.

- *Konuşma*: Geleneksel medyada tek taraflı iletişim mevcut iken, sosyal medyada bu durum değişmekte çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.

• *Bağlantılılık*: Sosyal medya platformlarının birçoğu diğer siteler ile bağlantı kurmaktadır. İnsanların araştırdıkları konu ile ilgili ulaşabilecekleri linkler verilmesine imkân tanımaktadır.

• *Yenilik*: Geleneksel medya ile sosyal medya zaman olarak kıyaslandığı zaman sosyal medya anında erişim ve hemen yanıt verme konusunda yenilik getirmiştir.

• *Özgürlük*: Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük farklardan birisi de özgürlüktür. Sosyal medyanın global ve herkes tarafından kolay ulaşılabilir olmasına karşın sosyal medyada reklam verenlerin ve hükümetin tekelinde bulunmaktadır. Sosyal medya hakkında aşağıdaki tanımlar yapılabilir (Kaptan vd., 2015);

• İnsanlar arasında kurulan iletişimi daha basit düzeye indiren online araçlar,

• Medya ortamında iletişim kurulabilmesi için gerekli bir ortam,

• Bireyin çevresi ile iletişime geçmesinde aracılık sağlayan platform,

• Farklı insanlar ile iş birliği yapılmasını sağlayan araç olarak görmektedir.

Sosyal medya teknolojik imkanların insanlara sunduğu fayda ile iletişim haline geçen insan toplulukları, kurumlar ve gruplar arasında gerçekleştirilen iletişimin, bilgi aktarımının ve iş birliği içerisinde olmayı sağlayan çevrimiçi araç ve gereçlere söylenen bir tanımdır. Sosyal medyanın tanımında ortaya çıkan bu karmaşa tam anlamıyla sosyal medyadaki karmaşayı göstermektedir. Sosyal medya zaman ilerledikçe daha da gelişmektedir. Bu gelişmeye paralel olarak sosyal medya kullanıcıları da artmakta ve daha büyük kitlelere hitap etmektedir. Sosyal medya da iki farklı etkileşim bulunmaktadır. İlk etkileşim türü eş zamanlı olan, ikinci etkileşim türü ise eş zamanlı olmayan etkileşimdir. Eş zamanlı etkileşimde kişi yapılan paylaşıma anında yorum yapabilmekte, eş zamanlı olmayana ise sosyal medya platformlarında paylaşılan video, resim ve fotoğraf örnek gösterilebilir (Solomon ve Tuten, 2017: 3)

Günümüze gelindiğinde sosyal medya uygulamaları çok farklılık göstermektedir. Bu çeşitlilik beraberinde sosyal medya kullanımı amaçlarını çeşitlendirmiştir. Her bir bireyin beklentisi, ihtiyaçları tutumları ve kişilik özelliklerine göre sosyal medya kullanımı farklılık göstermektedir. Bazı medya kullanıcıları yüz yüze iletişimden kaçmak, sadece izleyici olarak kalmak için, bazı

medya kullanıcıları ise kendisini göstermek ve beğeni almak için sosyal medya kullanımını tercih etmektedir (Hazar, 2011: 153). Alıkcı vd. (2014)'ne göre insanların sosyal medya kullanım amaçlarının nedenleri aşağıda belirtilmektedir;

- Bilgi haznesini geliştirme, merakını gidermek istemesi, kendisini daha da geliştirmek istemesi ve çevresinde olan biten olayları öğrenme isteği bilişsel ihtiyaçlar

- Sosyal medyada yer alan kişiler ile kendi arasında özdeşim kurmak istemesi, sosyal medya aracılığı ile diğer insanlarla iletişime geçebilme ve farklı insanlar ile herhangi bir konu il ilgili konuşup, tartışabilme gibi sosyal bütünleştirici ihtiyaç

- Rahatlama, dinlenme başkası ile empati kurma gibi duygusal ihtiyaçlar

- Tutarlı davranma ve güvende hissetme gibi ihtiyaçlarını karşılama şeklinde sıralanmaktadır.

Sosyal medya, insanlar ile iletişim kurulması, istedikleri ürünlerin reklamının yapılmasında aracılık rolü üstlenen dijital bir platformdur. Kullanıcılarını istedikleri hedeflere yönlendirme de sosyal medya rehberlik etmektedir. Örneğin; insanlar satmak istedikleri ürünün reklamını yapmakta ve tüketicilerin ihtiyaçları konusunda yönlendirmektedir. Sosyal medya insanların satın alma algısında değişiklik yaratmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar aldıkları ürünler hakkında yorum yaparak diğer insanları alma konusunda etkilemektedir. Bu durum da sosyal medyanın etkileyici ve yönlendirici etkisini göstermektedir (Alıkcı vd., 2014: 631).

1.3.4.2. Sosyal Medya Araçları

İnternet bağlantılı yeni iletişim teknolojileri insanların hayatı üzerinde daha özgürleştirici bir etkiye sahiptir. Bu etki ile insanlar farklı sosyal ortamlarda farklı kimlikler ile yer almaktadır. Yüz yüze geldikleri kişiler ile iletişim kurmakta zorlanan insanlar sosyal medya aracılığı ile istedikleri kimliklere bürünerek karşısındaki insanlar ile daha rahat iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamı ve araçları kullanıcılar üzerinde etkileyici bir özelliğe sahip olmaktadır. İnsanlar sosyal medyanın bu özgürleştirici kimliğinden faydalanarak bu mecralarda daha rahat hareket etmektedirler (Aktaş ve Çaycı, 2013: 636).

Sosyal medya çeşitleri aşağıda belirtilmektedir (Hazar, 2011);

- Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi)
- Mikrobloglar (Twitter gibi)

- Sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi)
- Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi)
- Sanal dünyalar (Second Life gibi),
- İnternet forumları (Google Grupları gibi),
- Bloglar
- Çevrimiçi topluluklar
- Podcast

Gruplar ve bireyler arasında gerçekleşen iletişime destek veren herkesin ortak paylaşımında bulunduğu alanların çoğalmasına neden olan ve aynı zamanda insanların iletişim kurmak istediği arkadaş gruplarını oluşturma fırsatı veren web tabanlı alanlar şeklinde tanımlı yapılan sosyal ağların (Bartlett-Bragg, 2006; Boyd, 2010) giderek daha fazla insan tarafından kullanıldığı görülmektedir. Youtube, facebook vb. kişisel resim, bilgi, içerik ve video gibi yapılan paylaşımlar ile ortaya çıkan ve kolay kullanımı olması, içerik üretilebilmesi, paylaşım yapılabilmesi gibi etkenler kullanıcının ilgisini çekmekte dolayısıyla kullanılan sayısı giderek artmıştır (Ajjan ve Hartshorne, 2008).

1.3.4.3. Sosyal Ağ Kurma Siteleri

World wide web in kullanımının artması ile birlikte insanlar sosyalleşme aracı olarak web tabanlı servisleri kullanmışlardır. Sosyal ağ sayfaları kullanan kişilerin şahsi bilgilerinin yer aldığı kendilerine ait sayfaları oluşturdukları, iletişime geçmek istedikleri arkadaşlarını davet ettikleri ve bu arkadaşları ile anında mesajlaşarak geri dönüt alabildikleri platformlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları kendilerine ait sayfalarda video, metin, ses dosyası ve fotoğraf gibi istedikleri içerikleri paylaşım açmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ile birlikte insanların iletişim araçları, günlük hayatları ve çalışma ortamlarını değiştirdiğini görmekteyiz. Eğitimde de değişimin başlamasına sebep olan ve bunu sürdüren araçlardan birisi de sosyal ağlardır. Kullanılan bu sosyal ağlar insanlar arasındaki iletişimi arttırarak birbirlerine daha sıkı bağlar ve bu durum zamanla daha profesyonel bir duruma dönüşür (Özmen vd., 2012: 497). Strategy Business Dergisinde yayınlanan “Network Theory’s New Math” başlıklı makalesinde sosyal ağ kullanan bireylerin hayatlarında önemli değişiklikler olacağı belirtilmektedir. Bu makalede birtakım insanların bağlantılı bir şekilde dünyaya gelebildiği, bazı insanların ise bağlantılar kurmayı sonradan başardığını, diğer kişilerin ise hala bağlı duruma gelmedikleri

için kendilerine karşı güvenlerinin olmadığından bahsetmektedir. Sosyal ağlar insanların birbirlerine bağlanmalarına sebebiyet vermiştir. Her bir farklı kişi başka farklı bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlı duruma gelmiştir. Marshall Mc Luhan'ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlarsak “Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor” (Hamilton, 2003).

Bilgi teknolojileri ile birlikte sosyal ağlar gerçek hayattaki durumundan daha farklı bir hal alarak yeniden kurulmuştur. Kurulan yerel ağ içerisinde ki e-posta grupları ve e-posta listesindeki kişiler ilk sosyal ağ örnekleri içerisinde. E-postadan sonra ise insanların iletişime geçtikleri, birbirleri ile bilgi paylaşımında bulundukları wikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal alanda iş birliği sağlayan sanal topluluklar fazlası ile artış göstermiştir. Www web 2.0 a kayarak sosyalleşme sağlanmış ve günümüzdeki web halini almıştır (Fu vd., 2008: 675). Sosyal ağlar web 2.0'ın uzantısı şeklinde akla gelmektedir. Bu uzantı da içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan “kullanıcı yaratımlı” model üzerinden oluşturulmuştur. Web 2.0 ile kullanıcılar oluşturdukları müzik, fotoğraf, metin vb. içerikleri online olan herkese ulaştırabilmektedirler. Bu içeriklerin oluşturulmasında sosyal ağlar bir rehber görevi görmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları kendi oluşturdukları profil üzerinden istedikleri fotoğraf, müzik ve resimleri sisteme yüklemektedirler (Nyland vd., 2007: 2).

Sosyal ağ siteleri ile ilgili literatürde informal öğrenme ortamı, sosyal iletişim ağı gibi tanımlar yapılmakta ve sosyal ağların amacının ise uzun süredir iletişimde bulunulmayan kişiler ile tekrar iletişime geçme isteği olduğu belirtilmiştir (Hagel ve Armstrong, 1997) çalışmasında sosyal ağları kullanıcıların toplanma amaçlarını 5 grupta toplamıştır. Bunlar (Özdemir vd., 2014: 59):

- *Bilgi Paylaşım Toplulukları:* Karşılıklı olarak bilgi paylaşımı yapmak için bir araya gelmişlerdir.
- *İlişki Toplulukları:* Duygu paylaşımı için bir araya gelen topluluk.
- *İlgi Toplulukları:* Gerek amatör kişilerin gerekse profesyonel kişilerin özel ilgi alanları ile ilgili paylaşımında bulunmak için bir araya gelen topluluk.

• *Fantezi Toplulukları*: Bu grubun bir araya gelme amacı fantezi ve eğlence tecrübelerini paylaşmaktır.

• *Tartışma Toplulukları*: Herhangi bir konu hakkında tartışmaya dâhil olma veya tartışılan konuyu izleme amacı ile oluşturulan gruptur.

‘Homepage’ ortamı sosyal ağların yeni ortamı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Daha önceden sadece internet hakkında teknik bilgisi olan kişiler paylaşım yapabilirken sosyal ağların sunduğu kolaylıklar ile birlikte insanlar bu ortama kolay uyum sağlamışlardır. E-posta üzerinden insanlar ile mesaj iletilirken bunun yerini facebook mesajları iletimi almış, Messenger üzerinden mesajlaşırken facebook üzerinden mesajlaşma başlamıştır (Qualman, 2011: 52-53). Sosyal ağların bazı özellikleri şunlardır (Zhang vd., 2010: 13)

- Kullanıcılar kendi oluşturdukları profil ile sanal ortamda kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmektedirler.
- Farklı sosyal ağ kullanıcıları ile bağlantı kurmak ve arkadaş listelerine ulaşım sağlamak.
- Gerçek hayatta gerçekleşen sosyal ilişkileri sosyal ağ ortamında sürdürebilmek.
- Ortak ilgi alanları ve aktiviteler çatısı altında yeni arkadaşlıklar edinme olarak sıralanmaktadır.

Sosyal ağlardaki bu özelliklerin yanı sıra insanlara sunduğu farklı faydalardan dolayı da daha fazla tercih edilmektedir. Öztürk ve Talas (2015: 13) bu faydaları şu şekilde ifade etmiştir:

- Hızlı ve güncel olması,
- Maliyet açısından daha uygun olması,
- Bilgi tüketen insanlardan bilgi üreten insanlar konumuna geçişte daha kolay olması,
- Çift taraflı iletişime imkân tanınması,
- Normal zamanda iletişime geçilmesi zor olan kişiler ile iletişim kurulabilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Twitter ve facebook kullanıcı sayısı fazla olan sosyal paylaşım ağları arasındadır (Solmaz vd., 2013). Facebook 2004 senesinde Mark Zuckerberg tarafından öncelikle Harvard Üniversitesi için kurulup daha sonra tün dünya da kullanılmaya başlanmıştır. İlk isim olarak ‘The Facebook’ adı ile başlayan site önce

Boston eyaletindeki üniversitelerde daha sonra A.B.D ve Kanada'daki üniversitelerde kullanıma başlanmış, 2006 senesi Eylül ayında ise 13 yaş ve üzeri yaşlarda e-posta adresine sahip herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Phillips, 2007). Facebook kullanan kişiler işyeri, okul veya şehirdeki birden fazla ağın kullanıma dâhil olabilmektedirler. Bunun yanı sıra aynı ağı kullanan kişiler ile iletişim kurabilmişlerdir. Bunun için ekstra bir ücret ödeme de yapılmamakta, verilen reklamlar sitenin kazancı haline gelmiştir. Facebook kullanıcıları sitede bulunan kişisel özellikleri doldurarak kendi profillerini oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar istedikleri gruplara dâhil olmakta ve istedikleri kişilere mesaj gönderebilmektedirler. Facebookta bulunan wall uygulaması ile kullanıcılar arkadaşlarının paylaşımlarını duvarlarında görebilmekte aynı zamanda istedikleri zaman fotoğraf ve video yükleyebilmektedirler. Bu paylaşımları kimin görmesini istiyorlarsa bu duruma yönelik ayarlamalarda bulunmaktadır (Toprak, 2009: 38). Sosyal medya sitelerinden birisi de bloglardır.

Bloglar: Bloglar yazan kişinin herhangi bir teknik bilgi sahibi olmasına gerek kalmadan istediği şekilde paylaşım yapmasına izin veren günlüğü andıran bir web sitesidir. Blog yazıp paylaşım yapmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için herhangi bir program veya teknik bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Blog kelimesinin ingilizce karşılığı 'weblog' olarak geçmektedir. Türkçe karşılık olarak "ağ günlüğü", "açıkgünlük" gibi bazı kelimeler gösterilse de tam olarak bir Türk Dil Kurumu tarafından karşılığı bulunmamaktadır (Alikılıç vd., 2014: 903). Sanal ortamda günlük olarak kullanılan bloglarda mesajlar üstten alta doğru sıralanan ve istedikleri herhangi bir konu hakkında paylaşım yapılan şahsi sayfalardır. Blogların sonunda paylaşım yapan kişinin ismi ve paylaştığı tarih yer almaktadır. Yapılan paylaşıma yorum yapabilmek için yazan kişinin iznine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan yorumlara karşılık verilerek geri bildirimde bulunmaktadır (Akar, 2006: 31)

Mikrobloglar: Sosyal ağların alt uygulamaları içinde yer alan uygulamalardan birisi de mikrobloglardır. Web 2.0 ın kullanılmaya başlanması ile birlikte öne çıkan bir kavram haline gelmiştir. Mikrobloglarda bloglar gibi video, fotoğraf ve içerik üretebilmekte aynı zamanda farklı paylaşımlara da ulaşabilmektedirler. Mikrobloglarda yapılan paylaşımlar bloglarda yapılan paylaşımlara göre daha kısıtlıdır. Yapılan içerikler belirli karakterler ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple yapılan paylaşımlarda kullanılan kelimelerin kısaltılmış

halini kullanmak zorunda kalmışlardır. Mikroblogların ücretsiz olması, kullanımının kolay ve hızlı olması, aynı zamanda cep telefonları ile erişim yapılabilmesi içerik güncellemesi yapımını kolaylaştırmıştır. Mikrobloglar içerisinde en çok kullanılan Twitter, Jaiku ve Tumblr uygulamalarıdır (Öm, 2012: 12).

Niu vd. (2012: 12)'ne göre mikrobloglar 5 özelliğe sahiptir:

- İnternet üzerindeki dile ait özellikler kullanılır.
- Büyük ölçekte veri içerirler.
- İçerikte çeşitlilik içerirler.
- Oldukça kısa mesajlardan oluşmaktadırlar.
- Gerçek zamanlıdırlar.

Twitter: Twitter 2006 senesinde Jack Dorsey ve çalışma ekibi tarafından kurulmuştur. Kurulduğu ilk senelerde kullanılan karakter sayısı 140 ile sınırlı iken, daha sonra bu sayı 280 karakter yükselmiştir. İçerik olarak video, fotoğraf ve mesajlaşma barındıran Twitter geldiğimiz noktada da yaygın olarak kullanılmaktadır (Arık, 2013: 281). Twitter'ın toplum için önemli olan olaylarda devreye girdiği görülmektedir. Bunun örneği olarak da Mısır ve Tunus'u içerisine alan bölgede gerçekleşen Arap Bahar' ı olayı örnek gösterilebilir. Hiç tanımadıkları kişiler ile birbirlerini takip etmeleri Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran özellikler arasında yer almaktadır (Bingöl, 2021: 36). Twitter da iletişim çift yönlü yapılarak gerçekleşmektedir. Facebook'tan farklı olarak kullanıcılar birbirlerini arkadaş olarak eklemiyorlar takip ederek iletişime geçiyorlar. Bu sebeple Twitter'da bir kişi karşı tarafı takip etmeye başladığı zaman karşı tarafın o kişiyi takip etme gibi bir zorunluluğu yoktur. Takipçi sayısı ile takip edilen sayısı bu durumda birbirine eşit olma zorunluluğu yoktur (İşlek, 2012: 35-36). Twitter' ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar (Ada, 2023: 26-27):

- *Retweet:* Paylaşımı yapılan iletinin paylaşan kişi tarafından veya başka kişiler tarafından tekrar paylaşımı yapılabilmesidir. Bu yapılan paylaşım direkt iletiyi paylaşarak veya kendi yorumlarını katarak yeniden paylaşılabilir.

- *Tweet:* Paylaşımı yapılan iletiye verilen isimdir.

- *Hastag:* Paylaşımı yapılmak istenilen konularda “#” sembolü kullanılarak ileteler paylaşılmaktadır. Twitter kullanıcıları bu sembolü kullanıp anahtar kelimeyi de yazarak paylaşılan içeriklere ulaşabilmektedir.

• *Mention*: Paylaşım yapılan içerikte başka bir kişiden bahsedilmesine verilen isimdir. Bahsedilme içeriği oluşturulurken kullanıcının “@” sembolünü kullanması şarttır. Bu sembol ile birlikte kullanıcı ismi etiketlenerek farklı bir kullanıcının bahsi geçebilmektedir.

• *Trend Topic*: Kullanıcılar tarafından en çok bahsi geçen konudur.

• *Yanıtlamak*: Paylaşımı yapılan mesajın cevaplanmasıdır.

• *Beğeni*: Twitter kullanıcıları arasında ‘favlamak’ olarak adı geçmektedir.

Paylaşılan mesajların beğenilmesidir

Twitter’da bireysel kullanımın yanı sıra kurum ve kuruluşlar da aktif olarak kullanmaktadır. Twitter platformunda kullanıcılarına ‘What’s happening?’ ‘Sorusunu yönelterek dünya da meydana gelen olayların farklı ülkeler tarafından duyulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Altun, 2019).

Medya Paylaşım Siteleri: Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların istedikleri zaman fotoğraf, video vb. paylaşım yapabildikleri ve yapılan bu paylaşımları başka platforma taşıyabildikleri sosyal medya platformlarıdır (Dikbiyik, 2016: 32). İnsanların zorlanmadan kolay bir şekilde kullandıkları dijital fotoğraf makinaları ve kamera kullanımı arttıkça, medya paylaşım siteleri kullanımı da bunlara paralel olarak artış göstermektedir. Bu paylaşım sitelerindeki kullanımın artmasının sebepleri arasında; kullanmak için özel bir teknik bilgi gerektirmemesi, insanların kendi istedikleri konuda içerik oluşturmaları ve bu içeriğin diğer insanlar ile paylaşması gösterilmektedir. Medya paylaşım sitelerinde içerikler izlenirken herhangi bir üyelik şartı istememektedir (Zarrella, 2009). Sosyal medyanın insanlar üzerinde etili olması kullanımını yaygınlaştırmıştır. İş hayatında, sağlıkta, eğitimde, turizmde ve haberleşmede alanlarında sık sık karşılaşılmaktadır. Günümüzde ise sosyal medyanın kullanım alanı her yerde karşımıza çıkmaktadır. Öğrenme alanında da sosyal medyanın etkili olduğu, öğrenme etkinliklerinin sosyal medya üzerinden yapıldığı ve okullarda da kurumsal hale gelerek öğrenme sürecinde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Rennie ve Morrison, 2013: 2-3).

Sosyal İşaretleme Siteleri: Sosyal işaretleme uygulamaları internette yer alan içerik veya linkleri oylama ve aynı zamanda toplamaya imkân tanıyan web 2.0 sistemlerindendir. Farklı bir tanıma göre sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların internet ortamında beğendikleri web sayfalarını online olarak saklamalarına, yönetmelerine ve aynı zamanda not almalarına yarayan bir uygulamadır. Bu siteler

kullanıcılara paylaştıkları içerik ve linkleri listelemeye yardımcı olmaktadır. Medya sitelerinde etiketleme önemli bir uygulamadır (İşlek, 2012: 44). İşaretleme sitelerinden birçoğu kullanıcılarına internet ortamında gezindikleri siteleri işaretlemelerinin yanı sıra etiketleme, yorum yapma ve diğer kullanıcılar ile paylaşma fırsatı sunmaktadır. Gönderdikleri kullanıcılar ise bu adreslere yorum yapabildikleri gibi farklı etiketler de ekleme yapabilmektedirler. Online ortamda kullanıcılar daha öce paylaşım yapılan etiketler ve yorumlardan faydalanarak istedikleri farklı sitelere de kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler (Daldal, 2013: 20)

Sosyal işaretleme siteleri arasında en çok kullanılan; Delicious, Digg ve Stumble Upon olarak bilinmektedir. Bu siteler sayesinde kullanıcılar beğendikleri siteleri diğer kullanıcılar ile paylaşarak daha çok kullanıcıya ulaşmasına vesile olmaktadır (Özalp, 2020: 9).

Sanal Dünyalar: Sanal dünyalar; fazla sayıda kullanıcıya sahip, kullanıcıların online olarak katılım sağlayabildikleri, amacı eğlence olan, bilgisayar tarafından oluşturulmuş ve üç boyuta sahip uygulama alanı şeklinde tanımlanabilmektedir (Barnes ve Mattsson, 2008: 195) Farklı bir tanımla sanal dünya kullanıcıların o ortamda yaşayarak veya oyun oynayarak diğer kullanıcılar ile etkileşime geçtikleri bilgisayar tabanlı bir ortam simülasyonudur (Brown, 2012: 2). Sanal dünyaların amaçları arasında sosyalleşme ve oyun oynama gösterilebilmektedir. Oyun oynama amaçlı uygulamalar arasında Knight Onlive ve World of Warcraft gösterilebilirken, kullanıcıların sosyalleşme amaçlı kullandığı sanal dünyalara da Second Life gösterilmektedir (İşlek, 2012: 59).

Rigby (2008) sanal dünyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- *Dolaysızlık:* Kurulan etkileşim gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; sanal dünyada koşmaya başlayan bir kişi diğer kullanıcılar da aynı anda sizin koştuğunuzu görmektedir.

- *Paylaşılan Alan:* Aynı anda birden fazla kişi aynı ortama giriş yaparak katılım sağlamaktadırlar.

- *Kişiselleştirme:* Kullanıcılar sanal dünyada yer alan nesneleri geliştirip, değiştirebilirler.

- *Üç Boyutlu Sanal Çevreler:* Sanalar dünyalar üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.

• *Devamlılık*: Sanal dünyaya kullanıcılar giriş yapsa da yapmasa da devamlılığı vardır.

• *Sosyalleşme ve Topluluk*: Sanal dünyalar kendi içerisinde daha küçük grupların oluşmasına müsaade etmektedir.

Bilgisayar oyunlarında yer alan kısıtlı hikâye sanal dünya da bulunmamaktadır. Sınırları bulunmayan bu sanal ortamda kullanıcılara dayatılmış bir amaç yoktur, her kullanıcı kendi amacını kendisi belirlemekte ve o ortamda yer almaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar sanal ortamda yer alan içeriğe katkıda sağlayabilir, aynı zamanda sanal dünyalar kullanıcılar tarafından şekillendirilip, oluşturulabilir (Tokel ve Cevizci, 2013).

Çevrimiçi Topluluklar: Çevrimiçi topluluk tanımını 1933 senesinde Rheingold tarafından yapılmıştır. Çevrimiçi topluluklar, insanların ilişkilerini kuvvetlendirmek için zamanlarının büyük bir çoğunluğunu çevrimiçi sanal ortamlarda geçirdiği sosyo-kültürel gruplardır. 2000 senesine gelindiği zaman Rheingold yaptığı tanımda değişiklik yapmıştır. Yaptığı değişiklikte de belli sayıdaki insanların internet üzerinden içerisinde duygu hissini de barındırdığı şahsi ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek üzere iletişimin belirli bir süre devam ettiği sanal ortamda buluşma yeri olarak ifade etmiştir (Uygur ve Bayram, 2013: 20) . Çevrimiçi iletişimde yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketen kişilerin ürün, hizmet ve şirketle yaşamış oldukları tecrübeleri şahsi açtıkları internet sitesi vasıtası ile paylaşımına sunmuşlardır. Paylaşımına açtıkları bu siteler online topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Online topluluklar internet vasıtası ile bir araya gelip iletişime geçem insan topluluğudur. Hagel ise online toplulukları; kişilerin çıkarları ve ihtiyaçları için bir araya gelmesi şeklinde açıklamıştır (Aydın, 2015)

Çevrimiçi topluluklar (Akar, 2006: 108-109);

- Kişilerin diğer kullanıcılar ile interaksyon içerisinde olduğu,
- Şahsi ilgiler ile ilişkili,
- Teknik altyapıya ihtiyaç duyulan uygulamalarda bir araya toplanan,
- İnsanlar arasındaki sosyal ilişkiye fırsat tanıyan ve insanların grup aidiyeti hissiyatına imkân tanıyan insan toplulukları şeklinde tanımlanmaktadır.

Online şekilde oluşturulan insan topluluklarının daha özel haline forum denmektedir. Forumların günümüze geldiğinde reklam panolarının yerini almış olması en büyük özellikleri arasındadır. Bu duruma kısaca modernleşmiş ilan

panosu denilmektedir. Sosyal medya araçları içerinden en erken ortaya çıkan forumlardır (Zarella, 2010: 147). Forumlarda kişiler herhangi bir konu üzerine konuşma yaparlar, yeni katılan kişiler de bu konuşmaya dahil olurlar. Forumların diğer adı da ortak odak tartışma noktası platformudur (Safko, 2010: 119). Çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlar birbirleri ile ortak birçok özelliğe sahip gibi görünseler de bu şekilde değildir. Sosyal ağ üyeleri kalabalık bir internet topluluğu olup belli bir teknolojik tecrübeye sahip olmazken, çevrimiçi topluluklar ise daha küçük kendi halinde olan gruplardır (Chaney, 2009: 97)

Podcast: Sosyal medya türlerinden bir başkası da podcasttir. Podcast görüntü, ses, yazı içeriği bulunan yayınların kullanıcıların tekrar izleyebilmesi için cep telefonu, bilgisayar, laptop, video oynatıcı ve MP3 e aktarılmasıdır (Güzel, 2020: 100). Podcast de yapılan yayıncılık 2010 senesinin ortalarında dijital platformlar aracılığı ile başlamıştır. Platform iki kişi veya daha fazla kişiden oluşan aralarında etkileşimin bulunduğu dijital uygulamalardır. Platformlarda reklamcı, içerik öğretici gibi iletişim alanında er alan kişiler birlik olup etkileşime geçmektedirler. Web 2.0 ile birlikte internet platformları daha çok kullanılmaya başlanmış ve bunun sonucunda da sosyal ağlar ortaya çıkarak odak noktası haline gelmişlerdir (Sullivan, 2019: 2). Habercilik uygulamalarını etkileyen olaylardan birisi podcast yayıncılığının kullanılmaya başlanması olmuştur. Az da olsa teknik bilgiye sahip çoğu kişinin podcast haberciliği yapabilmesi çok seslilik ve alternatif haberciliğin başlamasına sebep olmuştur. Podcast habercilikte diğer haberlerden farklı olarak olaylar daha detaylı bir şekilde ele alınmakta ve sorunlara çözüm önerileri de uzman kişiler tarafından sunulmaktadır. Bu haberler yayınlanırken de herhangi bir baskı unsuru bulunmamakta özgür bir şekilde yayınlanmaktadır. Dan Klaas ve Geoghogan podcast aracılığı ile kişilerin kendilerini ifade ettiğini ve hazırladıkları içerikleri başka kişilere sunarak fikir alışverişinde bulunduklarını ifade etmektedirler. Podcast yayıncılık ile birlikte habercilik anlayışı holding veya devlet tekelinden çıkarak bireysel hale dönüşmüştür. Podcast yayını yapan kişiler uydu veya verici aracılığı olmadan sadece internet aracılığı ile geniş kitlelere seslenme fırsatları doğmuştur (Dağ ve Budak, 2022: 369).

Podcast yayıncılığı ülkemizde gün geçtikçe daha çok yapılmaktadır. İlk olarak yapılan podcast yayını gazetecilik ve radyoculuk deneyimi olan kişiler tarafından yapılmıştır. İlk podcast yayınına örnek olarak ise radyo yayını yapılan TRT Radyo Tiyatrosu ve Radyo Karavan örnek gösterilebilir. Habercilik ile ilgili

yayın yapanlar; Açık Radyo, Özgürüz Radyo, Medyapod, Kısa Dalga şeklinde podcast yayınları, gündemdeki olaylar ile ilgili düşüncelerini sunum yapmaktadır (Kaynar, 2021: 47).

1.4. Dijital Medya

İnternet teknolojisi ile birlikte insanlar bu mecralarda aktif olmaya başlamış ve hayatlarına birtakım yenilikler katmıştır. İnsanların hayatlarında olmayan yeni iletişim şekilleri kullanılmaya başlanmış ve bu mecralar için yeni ortamlar oluşturulmuştur. Bunların sonucu olarak da yeni medya, dijital medya ve sosyal medya gibi kavramlar insanların hayatında önemli bir yer etmiştir. Sosyal medya ‘bazı şeylerin paylaşımı açılabilmesi için tavsif edilen internet uygulamaları’ şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar video, mesaj, oyunlar, fotoğraf ve bilgi içeriklerden oluşmaktadır (Dijk, 2018: 251). Dijital medya yüksek hız, karşılıklı etkileşim ve eş zamanlılık gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Dijital medya da yer alan bu özellikler dünyanın her yerinde etkileşimli bir şekilde bilginin yayılmasını, bilgiye ulaşılabilmesini ve aynı zamanda iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır (Demirel, 2018: 852). Dijital medya insanlara; bloglar, web siteleri, e-posta, oyunlar, mobil uygulamaları ve sosyal medya gibi çeşitli paylaşım alanları sunmaktadır. İnsanlar tarafından kullanımının kolay ve özel bir bilgi gerektirmemesi, farklı medya araçlarına göre maliyetinin daha düşük olması ve hızlı olması dijital medyanın insanlar tarafından kullanım tercihini arttırmaktadır (Tokgöz, 2015; Dijk, 2018).

Dijital medya kişilere iletişim kurarken pasif veya aktif durumda olmaları konusunda farklı yenilikler sunmaktadır. Kişilerin kurdukları monologları diyaloglara çevirerek insanların sosyalleşmesine katkı sunmuşlar, insanları içerik tüketicisi olmaktan ziyade içerik üreticisi konumuna getirmiştir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bu özellikleri ile dijital medya yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin insanların hayatında önemli bir yer etmiş, kimi kullanıcı pasif durumda iken kimi kullanıcı da aktif kullanım şeklinde yer almaktadır. Dijital medya kullanıcılarına iletişim kurma, sosyalleşme, eğlenme, bilgilendirme ve vakit geçirme gibi birden fazla kullanım çeşitliliği sunmaktadır (Hazar, 2011: 153).

Manovich (2002: 66), dijital medya ile ilgili şunları belirtmiştir:

- Bütün dijital ortamlar (durağan görüntüler, metinler, şekiller, görsel veriler) ortak dijital kod paylaşımı yapmaktadır. Yapılan bu paylaşımı görüntüleme işlevi olan bilgisayar imkân tanımaktadır.

- Dijital medya tesadüfî erişime izin vermektedir. Kayıtların sıralı erişişime izin veren videokasetlerin tersine bilgisayar depolama cihazları aynı hızda eşit ulaşım fırsatı sunmaktadır.

- Dijital olarak kaydı yapılan her bir gösteri aynı oranda enformasyon içermektedir.

- Dijital medya dönüştürülmüş analog bir medyadır.

- Analog medyada kopyanın kalitesi bozuk iken, Dijital alanda kopyalanan medya da bir sorun çıkmamaktadır.

- Dijital medya da karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Kullanıcı medya ile etkileşimde bulunmakta neyi görüntülemek istediğini ve hangi yollarını izleyeceğine kendisi karar vermektedir. Bunun sonucunda ortak bir çalışma oluşturulmuş olmaktadır.

1.4.1.Dijital Medya Özellikleri

Dijital medya haberden müziğe, eğlenceye kadar çeşitli alanlarda insanlara kullanım alanı sunmakta olup, kullanıcılar tüketmenin yanı sıra üreten konumuna gelerek daha aktif konumda yer almışlardır (Yeniçiftçi, 2017: 103). İnternet yalnızca araç ve makinalardan meydana gelen geniş çaplı bir ağ değil, bunun yanı sıra insanların sorunlarını, ilgilerini ve bilgilerini paylaştığı halka açık buluşma yeri şeklinde ifade edilmektedir. Dijital medya internet üzerinden yapılan işlemlerin hepsini içerisine almaktadır. Bunun neticesinde dijital medya kontrolsüz üretime fırsat vermekte olup, dijital teknoloji alanında yapılan yeniliklere hâkim olmayı gerektirmektedir. Dijital medyanın özellikleri aşağıda belirtilmektedir;

Multimedya: Multimedya için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Multimedya birden çok medya aracın (slaytlar, filmler, müzik) eğitim gayesi ile kullanılmasıdır (Brooks, 2001: 17). Üretilen herhangi bir içeriğin (grafik, ses, müzik vb.) birden fazla şekilde sunumunun yapılmasıdır (Doolittle, 2002). Multimedya ses, video veya film içeriklerinden oluşmakta olup, düz bir metinden çok daha fazlasını kapsamaktadır (Greenlaw ve Hepp, 2001: 44). Multimedya teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler ile birlikte sabit-hareketli görüntü, ses ve yazının sadece bir tek cihazda kullanılma fırsatı getirmiştir. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların spor, eğlence, sağlık gibi alanlara ulaşımı daha kolay olmuştur (Demirhan, 2020: 57). Multimedyanın insanların öğrenmesini daha kolay hale getirmede sunduğu diğer bir imkân etkileşimdir. Öğrenmek isteyen kişi resim, video, grafik, animasyon gibi içeriklere etkileşime geçerek ulaşabilmektedir.

Kullanıcı karşına gelen içerikleri tepkisiz olarak izlemektense istediği zaman ve sırada aktif olarak kullanmaktadır (Sarı, 1993: 35). Teknolojik destek ile gerçekleştirilen multimedyanın öğretime katkıları aşağıda belirtilmektedir (Demirel, 2007: 61)

- Öğrenmeyi soyut halden çıkartarak daha somut duruma getirmiştir.
- Öğrencilerin motivasyonunun artmasında etkili olmaktadır.
- Sözcüklere boğulmaktan kurtarır.
- Öğretme sürecini tek anlatımdan kurtarır, farklı sunumlar imkânı tanımaktadır.
- Öğrenilmesi gerek konular hakkında daha ayrıntılı araştırma yapma ve uygula fırsatı sunmaktadır.

Multi medyanın iletişim alanında kendisini gösterme nedenleri arasında kaset ve videoların kullanımının yaygınlaşması ve bilgisayar yazılımları gösterilebilmektedir. Bu koşulların değişmesi ile birlikte iletişim alanının insan hayatındaki önemi de değişmektedir (Demircioğlu, 2014: 7).

Yakınsaklık: Medyada yapılan çalışmalarda yakınsak birden fazla anlama sahiptir. Ekonomik açıdan anlamına bakıldığında; birbirinden farklı sanayilerin (reklam, dağıtım, üretim) büyük yatırım ortaklıklarının çatısı altında toplanması dikey yönde bir araya gelme anlamında kullanılmaktadır. Sinema ve televizyon gibi alanlar yeni medyanın mülkiyet alanındaki medya sektörünü içermektedir. Teknoloji alanında ise “çoklu ortam” ve “yakınsaklık” aynı anlamları içermektedir. İki kavramda da bilgisayar alanındaki teknolojilerin yeni medya içerisinde yer alan karışık halde bulunan uygulamaları ifade etmektedir. Teknolojik yakınsaklıkta ise medyada üretilen müzik, resim gibi içeriklerin bilgisayar desteği üretildiği ifade edilmektedir (Laughey, 2010: 159).

Trevor Bar 2008 senesinde katılım sağladığı bir söyleşide yakınsama yaklaşımının bildiğimizin aksine medya sektöründe sadece eskisen yeni evrilme olmadığını, telekomünikasyon, bilgi teknolojileri ve medya dan oluşan üçlü büyük sektörün birbiri ile etkileşime girmeleri sonucu ortaya çıkan ve barındırdığı unsurların gerçeğinde her birinin farklı özellikler içerdiği bir bileşim olarak tanımlamaktadır (Flew, 2018).

Etkileşimsellik: Dijital medyanın önemli unsurlarından birisi de etkileşimselliktir. Bu kavram medya araçlarında bulunan metinlere ulaşım fırsatı

sunmaktadır. İsteddiği içeriğe kolay bir şekilde ulaşan kullanıcı bu içeriği daha detaylı ve uzun süre inceleme fırsatı bulmaktadır. Medya araçlarında yaşanan bu gelişme ile birlikte kullanan kişilerin internet ortamında arama alanı daha kolay ve müdahalesiz gerçekleşmiştir (Demirhan, 2020: 58). Etkileşimselliğin önemini Livingstone ve Lievrouw şu şekilde belirtmiştir; etkileşimsellik medya kullanıcılarının bilgilere ulaşmasında daha seçici davranmalarında etkili olduğu ve aynı zamanda diğer kullanıcılar ile etkileşimde girmekte de imkân tanınması önemli özellikleri arasında yer aldığıdır. Bu özelliği ile yeni medya kullanıcılarına arama, içerik oluşturma, paylaşma ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girme gibi fırsatlar sunması ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Lievrouw ve Livingstone, 2002: 25). (Heeter, 2000: 4), etkileşim ile ilgili yedi tane izlenim sunmaktadır:

- Bilginin yalnızca gönderilmeyeceği, daima bulmak için aranacağını ve seçileceğini,
- Aktivite orta seviyeli bir kullanıcı özelliği olduğu, bazı medya araçlarının diğer araçlardan daha fazla etkileşime sahip olduğu, bazı medya alıcılarının ise diğerlerinden daha aktif olduğu,
- Medyanın farklı düzeylerde kullanıcı faaliyeti gerektirmesi,
- Makine ve kullanıcı arasında olan etkileşimin özel olduğu,
- Dijital medya da yer alan geri bildirim kullanıcıların dijital bir aygıt tarafından sürekli ölçüldüğü ve geri bildirimde bulunulduğu bir sistemdir,
- Alıcı ve kaynak arasındaki farkın her medya da aynı şekilde olmadığı,
- Medya içerisinde yer alan sistem kişilerarası iletişimi, kitle, iletişimini veya aynı anda her ikisini birden kolaylaştırabilir.

Yayılım: Dijital medyadaki anlamı reklam mesajlarının dağılımı şeklinde iken, literatürdeki anlamı ise viral etki olarak geçmektedir. Bu kavramın önemli unsurlarından birisi reklam verenlerin ve reklamcılığın dağıtma konusundaki zorlukları kullanıcılara paylaşma sunması olup, dijital medya da reklamların etkileşimsellik ve yayılım gibi özelliklerin beraberinde bazı kolaylık ve güçlükleri getirmesidir. Zaman ilerledikçe yayılım kavramı başarılı bir çizgide ilerleyen pazarlama faaliyetlerini yerine kullanılmıştır (Erdem, 2019). Yeni şeylerde yayılım teorisinin hedefi, yaşanan yeniliklerin bir toplumda ne şartlarda ortaya çıktığı ve nasıl yayıldığına açıklık getirmektir. Sosyal bilimlerde yeniliklerin nasıl yayıldığı ile ilgili çalışmalar toplum alanında yaşanan kültürel ve toplumsal alanda

yaşanılan değişimi anlamak ve bu değişime etkisi olan araçların bir yüzyıldan daha fazla süreçtir araştırılmasıdır (Özata, 2018).

Rogers'a göre yayılımın dört ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar: iletişim kanalları, yenilik, sosyal sistem ve zamandır. Yayılım yeniliği kabul etmiş kişilerce; yeni olarak düşünülen uygulama, obje veya fikir olarak algılanmaktadır. Bir düşünce yeni olarak kabul ediliyorsa o fikre kişiler tepki göstermektedir. Farklı bir ifadeyle bir düşünce kişi tarafından yeni olarak algılanıyorsa o yeniliktir. Yeniliğin olması için yeni bir bilgiye ihtiyaç yoktur; kişiler herhangi bir yenilik ile ilgili bilgi sahibi olabilirler ama o yeniliğe karşı olumsuz veya olumlu bir düşünceye sahip değiller ise o durumu kabul veya kabullenmeme davranışında bulunamazlar. Yayılım süreci kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçları olmak üzere ikiye ayrılmakta olup üç boyuta sahiptir: benimseyici birey, yenilik karar süreci ve yeniliğin benimsenme hızıdır. Benimseme potansiyeli olan kişiler tarafından kitle iletim araçları yenilikler hakkında bilgi sahibi olmada ve yenilikler konusunda farkındalık oluşmasında yüksek etki ve hıza sahip araçlardır. Son senelerde kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygın olması ile birlikte internet karşılıklı etkileşim özelliği barındırması nedeniyle yeniliklerin yayılmasında çok fazla etkiye sahip olmuştur (Izadi vd., 2003).

1.4.2. Dijital Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital dönemde medya araçları çeşitliliği gün geçtikçe çoğalmakta, kişilerin sosyal medya araçlarına merakı ve sosyal medya araçları ile geçirdikleri sürede artış göstermektedir. Dijital medyada kullanılan çevrimiçi ve sosyal medya araçlarının kullanım amacı her kişide farklılık göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları farklı kişiler ile iletişime geçmesinde podcast, video, blog, wiki ve RSS şeklinde geri dönüşümlü olan formlarda web içeriklerinin yayınlanmasına ve paylaşımına müsaade eden yeni iletişim teknolojilerini içerisine alan uygulamadır (Tanrıverdi ve Sağır, 2014)

Dijital medya araçlarını geleneksel medya araçları ile kıyasladığımız zaman avantaj ve dezavantajları olduğunu görmekteyiz. Dijital medyanın avantajları ve dezavantajları temelinde dijital medya uygulama ve içerik yapılarını kullananların sayısının gün geçtikçe daha da artış göstermekte olup uygulama alanı olarak geleneksel medyadan daha çok olması söylenebilmektedir. Bütün bunların yanı sıra geleneksel medya yayıncılar, tüketiciler ve medya içerik üreticileri için belirli durumlar mevcut iken, dijital medya da kullanıcı ve içerik üretici rolleri çok daha

belirsizdir (Kleiman, 2004: 250). Dijital medyanın avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Pratarelli vd., 1999; Balcı ve Gülnar, 2009; Malik, 2014; Çukurluöz, 2016: 18-19; Cannon, 2018);

- Dijital medya araçları, ile dünyada gerçekleşen olayları bir tuşa basarak öğrenmekteyiz.

- Dijital medya araçları, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir ve güncel haberleri bizlere ulaştırmaktadır.

- Dijital medya araçları, günlük yaşantımızda daha zorluklarla ve vakit kaybederek yaptığımız işlemleri (banka işleri, fatura, alışveriş vb.) daha kısa sürede yapmamıza imkân tanımaktadır.

- Dijital medya araçları, ile kullanılan hizmet ve içerik uygulamaları daha kolay bir şekilde istediğimiz kişilere ulaşabilmektedir.

- Dijital medya araçları, ile yaşadığımız yerden daha farklı yerleri görmekte ve o yerler hakkında bilgi sahibi olmaktayız.

- Dijital medya araçları, insanların paylaşım yapabilmelerinin yanı sıra müzik, video, film vb. izleyerek vakit geçirdiği alanlardır.

- Dijital medya alanında yapılan yayınlar daha minimal fiyatlar ile gerçekleştirilirken hatta bazen hiçbir ücret gerektirmez iken, geleneksel medya alanında yapılan yayınlar daha yüksek maliyet gerektirmektedir.

- Dijital medya araçları, internetin kullanılmaya başlanması ile herkes tarafından ulaşımı daha kolaylaşmıştır.

- Dijital medya araçları, öğrencilere öğrenme konusunda yardımcı olmaktadır. Dijital medya ile birlikte online seminer, uzaktan eğitim gibi online derslere ulaşım sağlayabilmektedirler. Gerçekleştirdikleri bu online dersler ile birlikte kendilerini daha fazla ilerleterek beceri sağlamalarına imkân tanımaktadır.

- Dijital medya araçları, iş sahibi olmak isteyen kişilere gerek sosyal medya platformları gerekse iş arama siteleri aracılığı ile için birçok iş fırsatı sunmaktadır.

Dijital medyanın dezavantajları ise aşağıda belirtilmektedir (Caplan, 2002; Bacanak vd., 2003: 191-196; Rikhye vd., 2009; Ocak ve Şahin, 2011; Eryilmaz ve Çukurluöz, 2018: 890; Onursoy, 2018: 998; Bayrak, 2021: 234-235);

- Dijital medya araçlarının kişiler tarafından çok fazla kullanılması, bireylerin ruh durumlarının sıklıkla değişmesine ve bu durum sonucunda da kendilerini çok fazla huzursuz hissetmelerine sebep olmaktadır.

- Dijital medya araçları ile bilgi sahibi olunan bazı haberler her zaman doğruyu yansıtmamakta ve bu durumda insanları yanlış yönlendirme sebeptir.

- Dijital medya araçlarının çok fazla kullanılması ile birlikte insanlarda zaman kavramının yok olmasına sebep olmaktadır.

- Cep telefonu dijital medya araçlarından birisi olmakla birlikte bilgisayar görevini üstlenerek insanların daha fazla vakit geçirmesine neden olmuştur.

- Dijital medyada insanlar daha çok takip edilme isteği ve fazla takipçi sayısına sahip olmak istedikleri için kendilerini olduklarından çok farklı sunmalarına sebep olmaktadır. Kişiler kendi fotoğraflarını etkileşime geçtikleri bireylere beğendirmek için bazı programlar kullanarak istedikleri kişi formatına sokmakta ve dergilerden, kitaplardan alıntı yaparak kendilerini daha bilgili olarak göstermektedirler.

- Medya insanlar tarafından yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak görülmektedir. Medya herkese ulaşabilme gücünü kullanarak insanları etkileyip içinde bulundukları kaos ortamından uzaklaştırıp daha sahte bir dünya algısı oluşturmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dönemde medya herhangi bir konu hakkında insanların duruş sergilemesinde, var olan sorunlara cevap bulunmasında ve karar verilmesinde büyük bir öneme sahiptir.

- İçerisinde bulunduğumuz dönemde internet kullanımının bütün evlerde ve kişisel cep telefonlarında bulunması ile birlikte çocuklar ailelerinin gözetiminden ayrılarak teknolojinin güdümü altına girmişlerdir. Medyada yer alan uygunsuz madde kullanımı, cinsellik, şiddet ve toplumun ahlak kurallarına uymayan davranışları izleyerek bu davranışları normalleştirip, taklit etmelerine neden olmakta ve aynı zamanda ahlaki yapılarında da bozulmalar meydana gelmektedir.

- Dijital araçların eğitim sürecine dahil edilmesi ile birlikte öğrenciler hiç araştırma yapmadan internette hazır halde bulunan bilgilere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum bireyleri üretkenlikten uzaklaştırarak tembel bir birey haline getirmektedir.

- İnsanların dijital medya ortamlarında gereğinden fazla vakit geçirmeleri onları bağımlı hale getirmekte, dijital ortamdan uzaklaşmaları durumunda zorluk yaşamaktadırlar.

- Dijital medya araçlarının sık kullanımı kronik yorgunluk, radyasyon ve aynı zamanda fiziksel sorunlara neden olmaktadır.

1.4.3. Dijital Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark

Dijitalleşme ile birlikte medya da dijitalleşme süreci başlamıştır. Bu süreç ile birlikte geleneksel medya ile dijital medya arasında farklar ortaya çıkmıştır. Bu farklar şu şekildedir (Aydın, 2010; Vural ve Bat, 2010: 3351; Kalafatoğlu, 2023);

- Mekân ve zaman değişse de bilgiye ulaşma da sorun olmaması, Etkileşimin tek taraflı değil, karşılıklı bir şekilde gerçekleşmesi,

- Gruplar veya bireyler arasında gerçekleşecek iletişime imkân tanınması,
- Mesajın gönderileceği kitlenin tercihen seçilebilmesi,
- Hem üreten kişinin hem de tüketen grubun aynı alanda yer alması ve

üretici ve tüketicinin yer değiştirmesi,

- Herhangi bir ücret talebi olmadan üretim yapılabilmesi,
- Dijital medyanın maliyetinin geleneksel medyadan daha az olması,
- İnsanların özgür bir şekilde bu alanda yer alması ve herhangi bir hiyerarşi yapının olmaması,

- Birbirinden farklı mesaj şeklinin (müzik, ses, video vb.) yer almasıdır.

İçerisinde bulunduğumuz dönemde geleneksel medya ve dijital medya hakkında yapılan açıklamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya araçlarının gazete, televizyon gibi geleneksel medyadan daha baskın olduğu düşünülse de gerçekte birbirlerine güç verdikleri ve destekledikleri görülmektedir. Televizyon geleneksel medyanın güçlenmesine katkısı olduğu gibi günümüzde de Facebook ve Twitter'ın güçlenmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra gazeteler, dergiler ve televizyon dizileri de sosyal medya hesapları aracılığı ile izleyicilerini arttırma telaşındadırlar (Sıvar, 2018: 13).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL BAĞIMLILIK VE İLETİŞİM BECERİLERİ

2.1 Bağımlılık Kavramı

İnsanlık tarihi kadar çok uzun süreç içeren bağımlılık sıklıkla ve kronik tekrarlayan beyin hastalığı olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık bireyin ruhsal, fiziksel ve sosyal yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. Kişiyi psikososyal, çevresel ve genetik olarak etkileyen bağımlılık kronik bir hastalıktır. (Sümer vd., 2015: 192-209). Bağımlı bir kişi bu bağımlılığı kendi iradesi ile terk edememekte, bu davranışa kalkışsa bile o davranışı yapma eğilimi daha da artmaktadır. Bu davranışı bırakma sonucunda yoksunluk hissiyatına kapılmakta ve tekrar bu davranışa yeniden dönmektedir. Bir bağımlı sağlık sorunları yaşsa aynı zamanda hukuki sorumlulukları olsa bile o davranışı sergilemekte ısrarcı davranmaktadır. Bağımlılığa sahip olan kişiler geçmişte olduğu kişilikten daha farklı tavırlar sergilemektedir. Bu davranışlar şu şekildedir (Akkök, 2022: 49-50)

- Çok hızlı şekilde konuşup, bu konuşmalar kimse tarafından anlaşılmamaktadır.
- Bağımlı olan şahıs herkesten kendisini soyutlayarak kendisi ile daha çok baş başa kalmak istemektedir.
- Beslenme alışkanlıklarında farklılıklar gözlenmektedir.
- Mütemadiyen kendilerini yorgun ve mutsuz hissetmektedirler.
- Aynı anda kendilerini hem mutlu hem de mutsuz hissetmektedirler.
- Uyuma saatleri değişiklik göstermektedir.
- İnsanlar ile ilişkilerinde sorunlar yaşarlar.

İnsanlarda bağımlılığa neden olan birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında toplamaktadır. Bağımlılığa neden olan faktörlerden birisi kişinin kaçma yoluyla karşılanmamış ihtiyaçları ile mücadele etme şeklinde belirtilmektedir. Farklı araştırmacılar ise insanların bağımlılık davranışını sergilemesinin sebebini sosyal öğrenme yolu ile olduğunu aynı zamanda insanların içinde saklı bulunan zevk almak duygusunu ortaya çıkarmak olduğunu ileri sürmektedir (Clark ve Calleja, 2008: 635). Çoğu kişi tarafından bağımlılık sadece kokain, esrar gibi madde bağımlılığı şeklinde

bilinmektedir. Fakat hangi davranışın bağımlılığa sebep olan şey olduğu hakkında tam bir açıklama yapılmamaktadır. Son zamanlarda yemek yeme, alışveriş yapma, para harcama, televizyon izleme ve bilgisayarda oynanan oyunların bağımlılığa sebep olduğu durumlar şeklinde düşünceler çoğalmaktadır. Kimyasal madde içermeyen etkenlerin bağımlılık yapıp yapmadığı alkol-madde bağımlılığı için belirlenmiş klinik ölçütler aracılığı ile belirlenip, karşılaştırılmaktadır. İnternet bağımlılığına dair yapılan araştırmalarda madde bağımlılığına ait özellikler gösterdiği görülmüştür. Bu durum sonucunda internet bağımlılığı teknolojik bağımlılık başlığı altında ele alınmaktadır (Young, 2009b: 243). Teknolojik bağımlılık kimyasal olmayan bağımlılık durumunu anlatmakta olup, makine ve insan arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Ele alınan teknolojik bağımlılık televizyon izleme gibi pasif bağımlılık şeklinde gerçekleştirilirken, dijital ortamda aktif bir şekilde oyun oynayarak da gerçekleştirilmektedir. Bu davranışların bağımlılık yaratması da uyarıcı-pekiştirme davranışı olarak görülmektedir (Griffiths, 1995: 15). İçerisinde bulunduğumuz dönemde dijital bağımlılık davranışsal bağımlılığın altında incelenmekte olup, kişinin telefon, bilgisayar, televizyon, tablet ve sosyal medya gibi teknolojik aletlere karşı olan ilişkisini anlatmak için kullanılmaktadır (Shaw ve Black, 2008: 353-360; Young, 2009a). Dijital bağımlılık; telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletlere olan bağımlılık, sosyal medya, internet ve facebook gibi sosyal medya araçlarına olan bağımlılık şeklinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bilgisayarlar daha çok kullanılmaya başlanmış, bu durum sonucunda kişilerde teknolojik bağımlılık artarak sonucunda davranıl bozuklukları görülmeye başlanmıştır. Yaşanılan bu bağımlılığa internet bağımlılığı denilmektedir (Yang ve Tung, 2007: 80-87). Cyber Psychology ve Behavior 2005 senesinde yaptıkları çalışmada dijital bağımlılığın belirtileri için beş kriter belirtmiştir (Vink, 2019: 65):

- Kişinin çevrimiçi durumunda iken hissettiği mutluluğu tekrar yaşamak için daha fazla çevrimiçi olmayı beklemektedir.
- Birey kullanma anında gerçekleşen kontrolden huzursuz olmaktadır.
- Birey internet başında kalmak istediği süreden daha fazla zaman geçirmektedir.
- Birey çevrimiçi süresini kısaltmak veya bırakmak istese de olumsuz sonuçlanmaktadır.

İnternet bağımlılığına neden olan faktörler arasında sosyal kaygı, mutsuzluk, yalnız kalma isteği ve depresif ruh durumu yer almaktadır. Bağımlılığı bulunan kişiler internet başında geçirdikleri sürede çok daha mutlu olduklarını, hiçbir güven problemi yaşamadan zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler. Kişilerin günlük hayatta karşılaştıkları yarışma, rekabet ve başarıma duygularını internet ortamında kolay bir şekilde elde etmeleri bağımlılık davranışının daha da artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda gerçek hayatta hissetmedikleri duyguları internet ortamında yer alan dijital oyunlarda bulmaları bağımlılığı artmasına neden olmakta, bu durumda bağımlılık riskini doğurmaktadır (Yıldırım, 2021: 1245). Soule vd., (2003: 65)'e göre 5 farklı internet bağımlılığı tipi bulunmakta olup bunlar aşağıda belirtilmektedir;

- *Sanal İlişki/Arkadaş Bağımlılığı*: Online ortamda yer alan sohbet odalarında farklı arkadaşlar edinme isteği.
- *Sanal Seks Bağımlılığı*: Sohbet odalarında yer alan porno bağımlılığı olarak açıklanmaktadır.
- *İhtiyaç Dışı Bilgi Arama Bağımlılığı*: İhtiyaç olanın dışında greksiz bir şekilde veri depolarında gezinme.
- *İnternette Kumar Bağımlılığı*: Zamanının büyük bir vaktini internet başında kumar oynayarak geçirme bunun yanı sıra açık artırma sitelerinde gezinme.
- *Bilgisayar Bağımlılığı*: Program yazma ve vaktinin büyük bir çoğunluğunu bilgisayar oyunu oynayarak geçirme.

İçerisinde bulunduğumuz dönemde farklı insanlar ile iletişime kolay bir şekilde geçilememesi, farklı ülkede yaşayan kişiler ile iletişimin kolay olması, kişilerin düşüncelerini ket vurmada özgür bir şekilde ifade edebilmesi, kendi kişiliklerinde herkesin bilmesini istediği özellikleri göze batır bir şekilde sergileyebilmeleri, takip etmek istedikleri kişileri sessiz bir şekilde takibe almaları insanlar da internet bağımlılığı oluşturmada cazip olan konulardır (Ekinci, 2002).

2.2 Bağımlılık Tanı Kriterleri

Medya bağımlılığı 1976 tarihinde hayatımıza dâhil edilmiştir. Kişilerin kitle iletişim araçlarına yönelik bağımlılığını açıklayabilmek için kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı da sosyal medya araçlarının insanların hayatına dâhil edilmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkmıştır (Işık ve Topbaş: 330). Cep telefonlarına sosyal medyanın dâhil edilmesi ile birlikte sosyal medya

kullanımında artış olup, bu durumun sonucunda da sosyal medya araçlarının çeşitliliğinde artış görülmüştür (Siddiqui ve Singh, 2016: 71).

İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterlerini kişilerde bulunan bağımlılığı tespit etmek için araştırmacılar aracılığı ile bazı tanı kriterleri belirlenmiştir. Bu bölümde Shapira vd. (2003), Young vd., (2009) tanı kriterleri hakkında bilgiye yer verilmiştir.

2.2.1 Goldberg'in İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri

Ivan Goldberg bağımlılık tanı kriterlerini DSM-4'ü temel alarak açıklamıştır. Goldberg'e göre bu kriterler şu şekildedir (Yıldırım, 2016: 21-22):

1. Aşağıda yer alan iki durumdan herhangi birisine davranış gösterilmesi,
 - 1.1. İnternet başında geçirilen sürede aynı zevkin alınmaması,
 - 1.2. İnternette geçirilen süreden daha fazla zevk almak için sürenin giderek artırılması,
2. Aşağıda yer alan durumlardan birine karşı eksiklik bulunması,
 - 2.1. İnternet başında geçirilen sürenin kısaltılmasının zor ve süreç alması,
 - 2.1.1. Öne çıkan yoksunluk işaretleri,
 - 2.1.2. Aşağıda yer alan durumlardan iki veya daha fazlasının ortaya çıkması ile birkaç gün içerisinde belirtilerinin görülmesi,
 - 2.1.2.1. Anksiyete,
 - 2.1.2.2. Psikomotor bir şekilde tahrik etme,
 - 2.1.2.3. İnternete dair daha çok hayal kurma ve internet ile ilgili düşüncelerin çoğalması,
 - 2.1.2.4. İnternete karşı olan takıntılarının oluşması,
 - 2.1.2.5. Hiç farkında olmadan veya isteyerek parmakların tuşa basıyor gibi hareket etmesi,
 - 1.2.1. ve 1.2.4. maddesinde görülen durumlarda kişinin iş, kişisel ve hayatının farklı alanlarında aksaklıklara neden olması,
 - 2.2. İnternete karşı hissettiği boşluğu ya yine internet başında vakit geçirerek veya farklı online servisleri kullanarak doldurmaya çalışmak,
 3. İnternet başında geçirdiği sürenin zamanlamasından daha fazla olması,
 4. İnternete harcadığı zamanı bırakmaya çalışma veya bunu istemek veya bütün bu uğraşlarının karşılıksız olması,
 5. İnternet ile ilgili işlerde daha fazla zaman geçirme (mesela internette müzik dinleme, film izleme, dosyaları düzene sokma gibi),

6.İnternet kullanımı kişinin sosyal, psikolojik veya özel hayatında farklı sorunlara neden olsa bile kullanımını bırakamaması,

Goldberg'e göre kişilerde klinik şekilde rahatsızlığa neden olan ve kişisel olarak strese neden olan internet kullanımının tanımının yapılmasında bu maddelerden üç veya daha fazlasının 12 ay içerisinde bir sürede görülüyor olması gerekmektedir.

2.2.2 Young'un (1998) İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri

Young DSM 4 patolojik kumar oynamaya dair olan tanı kriterlerini internet bağımlılığına dair kullanarak aşağıda yer alan maddelerden beş veya daha fazlasına sahip olan kişilerin internet bağımlısı olduğunu belirtmiştir (Young, 2009b: 237-244; Arısoy, 2009: 55-67):

- Doyuma ulaşabilmek için her gün bir önceki günden daha fazla internet başında vakit geçirme,
- Sürekli zihninin interneti düşünerek meşgul olması,
- İnternet kullanımını azaltma çabalarının başarısızlıkla sonuçlanması,
- İnternet başında geçirilen süreyi kısaltmak veya bitirmek için çaba sarf ederken depresif ve huzursuz hissetme,
- İnternet başına otururken düşünülenenden daha vakit geçirme,
- İnternette daha fazla vakit geçirmek için eğitim, kariyer hayatındaki fırsatları ihmal etme,
- İnternette geçirilen vakti aile üyelerine veya psikoloğuna yalan söyleme,
- İnternetteki kullanma amacının hayatta karşılaştıkları sorunlardan uzaklaşmak için kullanmaktır.

2.2.3 Shapira Kriterleri

Shapira vd. (2003) ele aldıkları internet bağımlılığını dürtü ve kontrol bozukluğu olarak iki şekilde ele almıştır. Dürtü ve kontrol bozukluğu modelinin kriterlerini temel alarak internet bağımlılığı tanı kriterlerini oluşturmuşlardır. Shapira vd. (2003) tavsiye ettikleri tanı kriterleri şunlardır (Shapira vd., 2003: 210-216):

- Aşağıda yer alan durumlardan en az birisine sahip olma ve internet kullanımı ile ilgili uyumu bozan zihinsel çabalar:
 - Karşı konulamayacak şekilde internet kullanımı ile ilgili zihnin meşgul olmasıdır.
 - Düşünülenenden daha fazla internet kullanım süresidir.

- İnternet kullanımının neden olduğu zihinsel yoğunluğun mesleki ve sosyal alanda sorunlara neden olmasıdır.

- İnternet kullanımı bağımlılığının sadece hipomani ile ortaya çıkmamış olması ve yalnızca eksen 1 bozukluğu ile açıklanamamasıdır.

Shapira vd. (2003: 216)’ne göre bu kriterlerden herhangi birisinin bireylerde bulunması kişiye internet bağımlısı teşhisi konması için yeterli olmaktadır.

2.2.4 Davis’in Tanı Ölçütleri

Davis problem şeklinde sorun yaratan internet kullanımını internet ile ilişkili olan farklı bir model olarak ele almıştır. İnsanların hayatlarının olumsuzluk ile sonuçlanan davranışlar ve bilişsel şeklinde iki tane kabul gören form önermiştir. Bunlardan birincisi; internet kullanımının fazla olması ve kişinin sürekli çevrimiçi olmak istediği genelleştirilmiş problemli internet kullanımı, ikincisi ise; internette yer alan belli başlı içeriklerin gereğinden fazla kullanıldığı özel problemli internet kullanımıdır (Bisen ve Deshpande, 2018: 165-184).

2.2.5 Beard ve Wolf İnternet Bağımlılığı Tanı Kriterleri

Beard ve Wolf Young’ın internet bağımlılığına ait bazı kriterlerini yetersiz bularak Beard ve Wolf tanı kriterlerini oluşturmuşlardır. Bunlar (Beard ve Wolf, 2001: 377-383; Tao vd., 2010; Hsu vd., 2015);

- Beynin sürekli internet ile meşgul olmasıdır
- Doyuma ulaşmak için internet başında daha çok vakit geçirmedir.
- İnternet başında geçirilen süreyi azaltmak ve internet kullanımını bırakma çabalarının başarısız sonuçlanmasıdır.
- İnternet başında düşünülenden daha fazla vakit geçirmedir.
- Bu sıralanan kriterler dışında aşağıda yer elen durumlardan en az birine sahip olan kişinin bağımlı olduğunu ileri sürmüşlerdir.
- İnternette geçirdikleri süre ile ilgili çevresinde yer alan kişilere yalan söylemedir.
- İnternette daha fazla zaman geçirmek için hayatları ile ilgili eğitim, iş veya önemli bir durumu riske atabilmedir.
- Depresyon veya can sıkıcı durumlarda interneti kaçış olarak görmedir.

2.3 İnternet Bağımlılığını Açıklayan Modeller

Bireyde yer alan internet bağımlılığı kriterlerinden bir kısmı gözle görülebilir durumda iken, bir kısmı ise bireyin iç dünyasında yaşadığı durumlardır. İnternet bağımlılığı bulunan birey kişisel ihtiyaçlarından vazgeçerek ya da

erteleyerek bu süreyi internet başında geçirmek istemektedir. Bu süreç içerisinde bireyin zaman mevhumu ortadan kalkmaktadır. İnternet bağımlılığı bulunan bireyler bu durumu sıkıntılardan bir kaçış yolu olarak kullanmakta, bu durum engellendiği zaman ise depresif, kaygılı ve üzüntülü ruh haline bürünmektedir (Akay ve Kayili, 2023: 11).

2.3.1 Young Modeli

Young internet bağımlılığını yok etme üzerine geliştirdiği modeli ile adından çokça söz ettirmiştir. Problemin belirlenmesinde ilk olarak bireyin davranışına yönelik bir analiz yapılması gerektiğini ve internet kullanma davranışlarının her yönü ile ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Kişinin kullanımı günlere, günlerde saatlere ayrılarak gün içerisinde kişinin ne kadar internet başında vakit geçirdiği belirlenmektedir. Bireylin interneti nerede ve hangi amaçla kullandığı, internet kullanımı için neden istekli olduğu ortaya konulmaktadır (Alçay, 2019: 16). Young internet bağımlılığının açıklanmasında internetin dört fonksiyonunun (yaşam koşulları, sosyal destek, yeni bir kimlik yaratma ve cinsellik) olduğunu belirtmiştir.

Yaşam Koşulları: İnternetin problemleri bir şekilde kullanılmasındaki en önemli faktörlerden birisi kişilerin içerisinde bulunduğu yaşam şartlarıdır (Yüce, 2018). Bilhassa emekliler, engelli bireyler ve bakıcılar gibi eve bağlı yaşayıp sosyal hayatı daha kısıtlı yaşayan bireyler için internet kullanımı oranı daha yüksektir. Bunun dışında psikolojik rahatsızlığı olan, düşük benlik saygına sahip ve onaylanma ihtiyacı daha fazla olan depresif bireylerde bütün bu sorunların üstesinden gelebilmek için internet kullanma oranı artmaktadır (Young, 1997).

Sosyal Destek: Kişiler yüz yüze iletişimden uzaklaşarak devamlı sohbet kanalları başında vakit geçirmesi, oyun oynaması ve haberleri takip etmesi internet başında vakit geçirme süresini arttırmaktadır (Young, 1997). Bireyler normal hayatta sahip olamadıkları sosyal hayatı internet platformlarında yer alan sitelerde bulmaktadırlar. Kişiler bu platformlarda kendi kimliklerini gizleyerek kendilerini hayal ettikleri ve özgür bir şekilde dile getirdiklerini ifade etmişlerdir (Young, 1997).

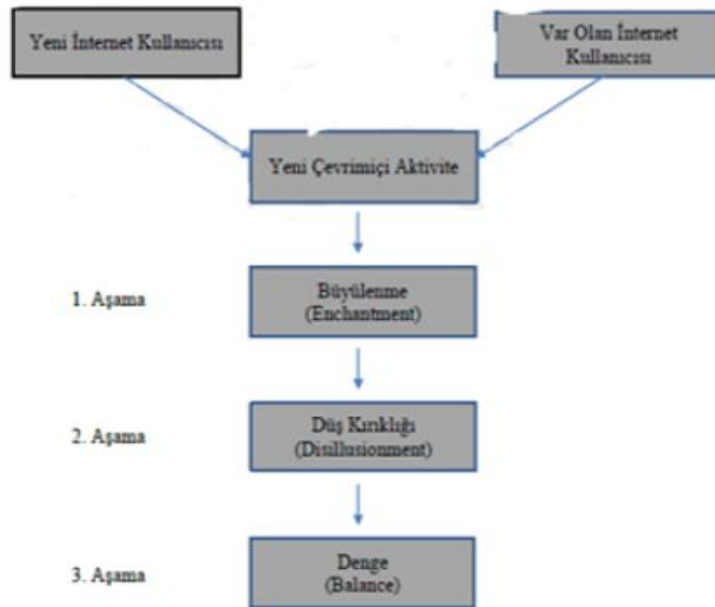
Yeni Bir Kimlik Yaratma: Genç insanlar kimlik ve kişilik oluşturma sürecinde içerisinde yer aldıkları sosyal çevre dışında internet ortamında oluşturdukları iletişimleri de önemli bir etken olmaktadır (Ögel, 2012: 108-111). Sanal dünya ortamında kimlik gizleme ve istedikleri şekilde yeni bir kimlik

oluşturma daha özgür bir şekilde uygulanmaktadır. Sosyal hayatında daha çekingen ve özgüveni daha eksik olan bireyler sanal ortamda daha farklı kimlikler ile karşımıza çıktığı görülmektedir. İnternetin insanları hayal ettikleri kimliklere ulaştırmasının, internet bağımlılığı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Esen, 2010: 21).

Cinsellik: Bireylerin cinsel konularda kendisini hastalıklardan korumak istemesi ve daha güvende hissetmesi sebebi ile çevrimiçi ortamları kendisi için daha güvenilir yer olarak gördüğü düşünülmektedir. Kullanıcı kişiler online ortamda cinsel dürtülerini sergilerken karşı taraftan tepki alma kaygısı yaşamadan normal hayatındaki yaşamından daha farklı şekilde hareket edebilmektedir (Young, 1997). Normal hayatında kendisini cinsel açıdan yeterli görmeyen kişiler ve karşı cinsten tarafından çekici bulunmayan kişiler kendi dürtülerini tatmin etmek için çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirmektedir (Saruhan, 2019).

2.3.2 Grohol'ün Sosyalleşme Kuramı

Grohol insanların internet bağımlılığı nedenlerinden birisinin sosyalleşme olduğunu söylemektedir. Grohol Young'ın düşüncesinden farklı olarak patolojik kumar oynama alışkanlığı ile internet bağımlılığının birbirinden farklı olduğunu, internet bağımlılığının sosyalleşme amaçlı olduğunu, kumar oynama alışkanlığının ise ödül odaklı bir davranış olduğunu ileri sürmektedir (Grohol, 1999: 25). Grohol internet bağımlılığının mevcut kullanıcılar ve yeni kullanıcılar da üç aşamalı gerçekleştiğini öne sürmektedir (DiNicola, 2004). Şekil 2.1'de Grohol'ün sosyalleşme modeli belirtilmektedir (Grohol, 2024a).



Şekil 2. 1. Grohol'ün Sosyalleşme Modeli

Grohol'ün sosyalleşme modeli aşağıda belirtilmektedir;

- *Büyülenme Aşaması*: Kişinin daha önceden deneyimlediği durumlar kişiyi internetten uzaklaştırmamaktadır. Kişi öğrenme ve keşif aşamasında olduğu için internet çok daha ilgi çekici gelmektedir. İnternet kullanıcılarından bir çoğu bu aşama takılı kalıp üçüncü aşamaya geçmek için yardım almaktadırlar (Grohol, 2024b).

- *Düş Kırıklığı*: Kişinin internet başında geçirdiği vakitlerde artık eskisi kadar haz alamaması, sıkılması ve internet kullanımında eskisi kadar istekli olmamasıdır (Grohol, 1999: 25-26).

- *Denge (Balance) Aşaması*: Bu aşamada kişinin internet kullanımı dengeli bir hal alıp, internet kullanımı normal seyrinde ilerlemektedir. İnternet kullanımı eskisi kadar kişinin hayatında etkili olmayacak düzeyde ilerlemektedir (Akay ve Kayili, 2023).

2.3.3 Suler Modeli

Suler (Suler, 1999: 385-393), patolojik ve sağlıklı internet kullanımı arasında bulunan farklılığın 8 faktör incelenerek yapılabileceğini öne sürmektedir. Suler'e göre 'bireyin internete olan bağımlılığı patolojik, sağlıklı veya bu iki durum arasında bir seviye de gerçekleşebilir'. Suler modelinde bireyin internet ile olan ilişkisinin durumunu belirten faktörler aşağıda belirtilmektedir (Suler, 1999; DiNicola, 2004: 385-394)

- *Çevrimiçi Faaliyet Tarafından Karşılanan İhtiyaçların Sayısı ve Türü*: İnternet kullanıcıları sosyal, fiziksel ihtiyaçlarını online ortamlarda gidermeye çalışmaktadır. Kullanan kişi bu ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılayabilirse, internette o kişi için o kadar önem arz etmektedir.

- *Karşılanmayan İhtiyaçların Altında Yatan Yoksunluk Derecesi*: Bireyin en emel gereksinimleri ne derece engellenir veya kabul edilmezse kişi bunların karşılanması için daha çok arayışa geçmektedir. Bu durumda da internet kullanıcıların ihtiyaçlarını kolay bir şekilde gerçekleştireceği yer olmaktadır.

- *İnternet Aktivesinin Türü*: İnternetin kullanımına göre çeşitlenen alanlar yer almaktadır. Örneğin bazı kullanıcılar sosyalleşme sitelerine yönelirken, bazı kullanıcılar ise a-sosyal alanlara (araştırma alanları, oyunlar vb.) yönelmektedir.

- *İnternetin Kişinin İşlevsellik Düzeyine Etkisi:* Bireyin dengeli ilişkilerinin arasında iş başarısı, arkadaşlık, sağlık ve ailenin yer aldığı görülmektedir. Yer alan bu özelliklerin hangilerinin bozulduğu ve bunun ne oranda olduğu patolojinin derinlik durumunu açıklamaktadır.

- *Öznel Sıkıntı Duyguları:* Patolojik internet kullanımının ilk belirtileri arasında; hayal kırıklığına uğramak, öfke ve suçluluk duygusu gibi durumlar yer almaktadır. Birey içerisinde bulunduğu bu durumu kişisel yaşam ile ilişkilendirebilmektedir. Genellikle bu durum bireyin ihtiyaçlarına devam eden internet kullanımından kaynaklanmaktadır.

- *İhtiyaçların Bilinçli Farkındalığı:* Kişi internet kullanımına dair motivasyonunun farkına vardığı zaman kendisini patolojik internet kullanımına yönelik iten gücün karşısında daha dirayetli durabilmektedir. İnterneti sağlıklı kullanma yönündeki durumunu inkâr etmesi iç görü noksanlığı durumuna işaret ederken, internet ile arasında sağlıklı bir durum olduğunu kabul etmesi iyileşmeye yönelik bir süreç olarak kabul edilmektedir.

- *Deneyim ve katılım Aşaması:* İnternet kullanmaya yeni başlayanlar için internet cazip olarak görülmektedir. Kişi internet kullanımında çok vakit geçirdikçe aslında ihtiyaçlarına cevap vermediğini anlamaktadır. Bu durumda internetin büyümlü hali etkisini kaybetmektedir.

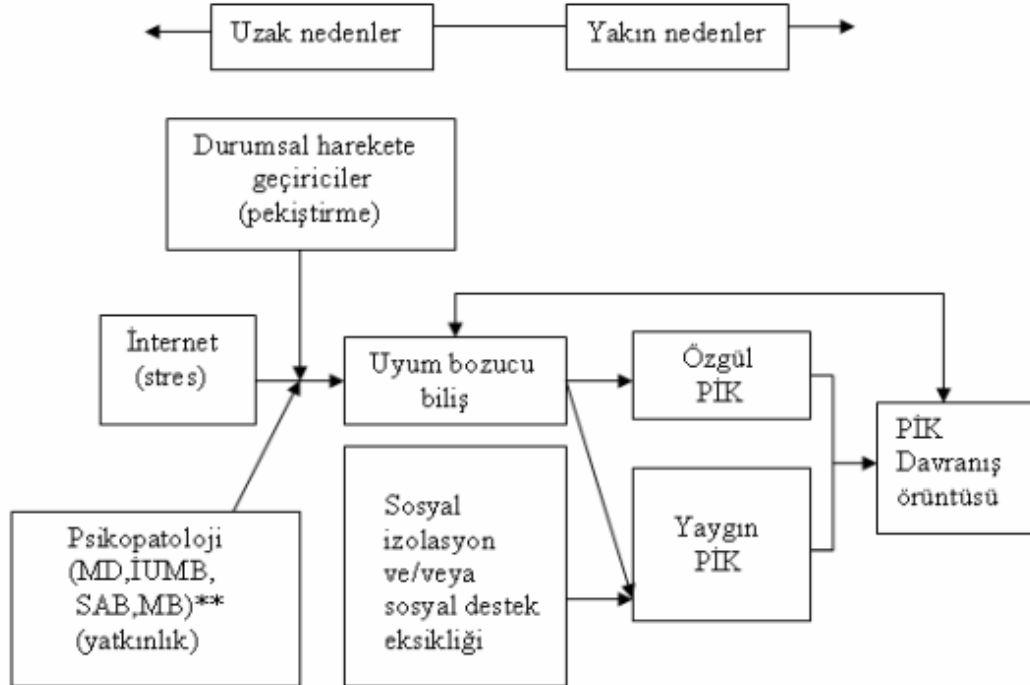
- *Çevrimiçi ve Çevrimdışı Yaşamın Dengesi ve Entegrasyonu:* İdeal olan koşullarda bireyin internet kullanımı ile gerçek hayattaki durumu dengede tutması gerekmektedir. Bunun tam tersi patolojik internet kullanımında ise kişi kendisini gerçek hayattan ayırtırmakta olup vaktinin çoğunluğunu çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde Maslow insanların ihtiyaçlarının 5 kategoride olduğunu belirterek en baştaki ihtiyacın fizyolojik ihtiyaç olduğunu, daha sonra güvenlik ihtiyacının olduğunu, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanan bireylerin üçüncü basamaktaki ihtiyacının ait olma ve sevgi olduğunu belirtmektedir. Son basamaklarda ise öğrenme, saygınlığa yönelik ihtiyaçlar ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının olduğunu belirtmektedir.

2.3.4 Bilişsel Davranışsal Model

Bu modelde internet, uygun zaman dilimleri içerisinde patolojiden uzak bir şekilde, amacı belli olan, sanal iletişim ile gerçek iletişim arasındaki farkın ayırt edilebilir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Davis, 2001: 187-195).

İnternetin sorunlu kullanımı sonucu oluşan internet bağımlılığına neden olan etmenlerde temel- ara inançlar ve otomatik düşünceler etkili olmaktadır. Otomatik düşünceler farkında olunmayan düşünceler olup, kişiler sadece bu düşüncenin hissettirdiği duygunun farkına varırlar (Türkçapar, 2009). Bu modelde otomatik düşünceler ele alınarak, kişinin bu işlevsel olmayan düşüncesinin aza indirilmesi amaçlanmaktadır (Erden ve Hatun, 2015: 53-83). Davis'e ait olan bilişsel-davranışçı modelde, patolojik internet kullanımı yakınsak (Proximal) ve ıraksak (Distal) olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Bilişsel davranışçı modelde ıraksak nedenlerin arasında durumsal tetikleyiciler (pekiştirici davranışlar) ve psikopatolojik nedenler yer almaktadır. Madde bağımlılığı, depresyon, anksiyete gibi psikopatolojik durumlar internete olan düşkünlüğü göstermektedir. Diğer etken pekiştiriciler ise; bireyin bir aktivite durumunda iken aldığı olumlu cevap ile internet kullanımına devam etmesini ifade etmektedir (Davis, 2001: 190). Aşağıda Davis'in (2001) bilişsel davranışçı patolojik internet kullanım modeli gösterilmiştir. Şenormancı vd., (2010: 264)'nin uyarladığı Davis'in bilişsel davranışçı süreç modeli Şekil 2.2'de belirtilmektedir.



Şekil 2. 2. Davis'in Patolojik İnternet Kullanımı Gelişimi İçin Gerekli Bilişsel-Davranışçı Süreç Modeli

Yukarıda yer alan şekilde internet kullanımını açıklayan yakın ve uzak sebepler yer almaktadır. Burada uzak sebepler stres-yatkınlık modeli ile açıklanmaktadır. Bu modelde psikolojik rahatsızlıkların nedenleri arasında doğuştan gelme ve içinde bulunduğumuz çevreden kaynaklı oluşan stres etkenlerinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Broerman, 2020: 1107-1109).

2.4 Bağımlılık

Bağımlılık dendiği zaman akla gelen ilk şey kişinin maddelere karşı fazla eğiliminin olması ve bu durumdan vazgeçmek istese bile bunu başaramamasıdır. Bağımlılık bir maddeye karşı sürekli yinelenen miktar ve git gide artarak istek duyulması, karşılanmaması durumunda ise bedensel ve ruhsal durumlara etki etmesi olarak belirtilmektedir. Bireylerin sahip olduğu bağımlılık psikolojik ve fiziksel olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Fiziksel bağımlılık; maddenin kişi tarafından kullanılması ve vücudun bu duruma alışarak kullanılmaması durumunda ise bedende istenilmeyen durumların ortaya çıkması durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik bağımlılık ise; bağımlılığa sebep olan davranış veya maddenin bireyin içerisinde yer aldığı huzursuz durumdan kurtulabilmesi için alınması ve alındığı durumda da zevk alma, rahatlama durumunun gerçekleşmesidir. Bağımlılık denildiği zaman akla gelen maddeler arasında alkol, sigara, kokain, uyuşturucu olarak nitelendirilen kimyasal maddeler yer almaktadır (Arslan, 2020: 27-28).

2.4.1 Madde Bağımlılığı

Kişinin denetiminde olmayan madde kullanımı fizyolojik belirtiler ve bilişsel davranışlarda meydana gelen bozukluklar madde bağımlılığına dair belirtiler arasında yer almaktadır. Çoğu bağımlıda görülen maddeyi kullanmaya dair duyulan istek tanı kriterleri arasında yer almamaktadır. Maddeye karşı duyulan dürtü kullanmayı bırakan kişilerin bile tekrar başlama sebepleri arasında gösterilmektedir. Kompulsif (zorlayıcı) şekilde gerçekleşen madde kullanımı madde bağımlılığı teşhisi konulmasında önemli kriterler arasında yer almaktadır (Tarhan: 155-156). Kişiye madde bağımlılığı tanısı konulması için bazı kriterleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aşağıda yer alan ölçütlerden en az üç tanesinin bireyde on iki ay süre içerisinde görülmesi ve kişi tarafından kullanılan maddenin rahatsızlığa neden olması dahilinde madde bağımlılığı teşhisi konulmaktadır (Gökler ve Koçak, 2008; Güleç vd., 2015: 454-455):

- Kişinin kullanmış olduğu maddeyi azaltması veya bırakması gibi durumlarda maddenin yokluğunu hissetmesidir.

- Kişinin kullandığı maddenin etkisinin azalması durumunda yaşadığı hazzı tekrar ulaşabilmek için madde kullanımını arttırmasıdır.

- Kişinin kullandığı maddeyi karşı fazlaca arzu etmesidir.

- Kişinin kullandığı maddeyi bırakmak istemesine karşın buna karşı koyamamasıdır.

- Kişi zamanının çoğunu ya madde kullanmaya ya da kullandığı maddenin etkisi altında kalarak geçirmektedir.

- Kişinin iş veya sosyal hayatına vakit ayırmaması ve sonucunda sorumluluklarını ihmal etmesidir.

- Kişinin yaşadığı bütün olumsuzluklara rağmen madde kullanımına devam etmesi tanı kriterleri arasında yer almaktadır.

2.4.1.1. Alkol Bağımlılığı

Büyük olasılıkla alkol insanların keşfettiği ilk psikofarmakolojik alan sayılmaktadır. Alkol kullanımı M.Ö. 8000’li senelerde tarımın yapılması ve yerleşik hayata geçilmesinin hemen sonrasında başlamıştır. Alkol bağımlılığı insanlık tarihinden bu yana bilinen en eski hastalıktır. Damıtma yöntemlerinin gelişmesi ile birlikte alkol oranı yüksek olan içeceklerin kullanımında daha fazla artış gözlenmiştir (Gately, 2008). Alkol bağımlılığı bireyde görülen beyin hastalığıdır. Birey alkol kullanmanın zararlarının farkında olsa bile içmeye devam etmektedir. Alkol kişide psikolojik ve fiziksel bağımlılık yapmakta, kişi alkol bağımlılığına son vermek istediğinde mahrumiyet belirtileri görülmektedir. Kişide alkolü tekrar kullanabilmek için istek oluşmakta olup, bu durumda alkol bağımlılığının göstergesi olmaktadır (Yılmaz, 2020: 15). Genel olarak alkol bağımlılığı ilk alkol alınan süreçten beş yıl sonra görülmektedir. Erkeklerde alkol kullanımı yirmili yaşlarda başlayıp, bağımlılığın fark edilmesi ise otuzlu yaşlarda gerçekleşmektedir. Kişinin tedaviye ihtiyaç duyması ise kırklı yaşlara tekabül etmektedir. Alkol bağımlısı olan kişinin tedavi süreci 15-20 yıllık süreci kapsamaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2019: 176).

2.4.1.2. Uyuşturucu Bağımlılığı

Madde denildiği zaman akla gelen uyarıcı maddeler ve uyuşturucudur. Toplum tarafından ‘uyuşturucu madde’ olarak bilinmekte, fakat sözlük tanımı olarak sadece uyuşturma özelliğinin yanı sıra halüsinogen, sakinleştirici, haz verme

etkisi bulunan psikoaktif maddelerin kısaltılması ve bu tür maddeleri genellemek amacı ile kullanılmaktadır. Farklı bir anlamda madde bağımlılığı denildiği zaman alışveriş, seks, kumar, oyun, internet gibi davranışsal bağımlılıklar dışında yer alan ve direkt merkezi sinir sistemini etkileyen psikoaktif madde şeklinde nitelendirilen uyarıcı ve uyuşturucu maddeler olarak kabul görmektedir (Özer, 2023: 10-11). Her hani bir maddeye uyuşturucu madde denilebilmesi için (Seyman, 2000);

- Uluslararası anlaşmalarda yer alan listede bu maddenin duyurumu olması,
- Adı geçen maddenin toksik etkisi barındırması,
- Sürekli artış gösteren madde kullanım isteğinin bulunması,
- Kullanılan madde miktarının git gide arttırılması,
- Kullanıldığı durumlarda psikolojik ve fiziki şekilde bağımlılık yapması bırakıldığı durumlarda da yoksunluk hissinin ortaya çıkması gerekmektedir

Uyuşturucu maddeler kişilerin hayatlarında olumsuz etkiye neden olmaktadır. İlk kullanıldığı zaman insanları mutlu edip bağımlılık yaratmakta hem toplum hem aile açısından geri dönüşü olmayan zararlara neden olmaktadır. Uyuşturucu maddeler alındığı zaman merkezi sinir sistemini etkileyerek vücut fonksiyonlarında hasar yaratarak bağımlılığa neden olmaktadır (Solmaz ve Okumuş, 2015: 347).

2.4.2 Davranışsal Bağımlılık

Davranışsal bağımlılık kişinin hayatına verdiği zararlara rağmen o davranışı gösterme durumunda ısrarcı davranması, davranış sergilediği durumlarda da bu durumdan haz alması şeklinde açıklanmaktadır (Black, 2013: 249-251; Mann vd., 2017).

Goodman tarafından davranış bağımlılıklarına yönelik tanı kriterleri şu şekildedir; Davranışı tekrar etmede ısrarcı olma fakat sonucunda başarısız olma, davranışı gerçekleştirmeden önce gergin ruh hali buna rağmen davranış başladıktan sonra rahatlama hali ve davranışın sürdürülürken de kişinin kendi kontrolünü kaybetmesi ruh durumunu içermektedir. Bunun yanı sıra Davranışı yapmaya yönelik hazırlık içerisinde olma ve davranış ile fazla vakit geçirme, davranışı azaltmaya veya bitirmeye yönelik davranışlarda bulunma, davranışın finansal, sosyal ve fiziki olumsuz etkilerin bilinmesine rağmen davranışı devam ettirmede ısrarcı olma, davranış gerçekleşmediği zaman da öfkeli ve gergin ruh hali kriterlerinden beş kriterin bulunması gerekmektedir (Goodman, 1990: 1403-1408). Davranış bağımlılıkları beraberinde obsesif düşünceler, izolasyon, depresyon,

kişisel ve ailevi sorumlulukları ihmal etme gibi davranışları getirmektedir. Birey davranışına son verdiğinde veya azalttığında uyku düzeninde bozuma, yorgunluk, tahammül edememe, yeme bozukluğu gibi durumlar görülmektedir. Davranış bağımlılıklarında biyolojik ve genetik risk faktörleri oluşabilmektedir (Alavi vd.: 793-800).

Kumar oynama da bağımlılıklar arasında yer almaktadır. Kumar oynama bozukluğu ‘dürtü kontrol bozuklukları’ yer alır iken, son yayımı yapılan Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayımsal Sınıflandırması El Kitabı’nda (DSM 5) ‘Madde ile İlişkili Olmayan Bozukluklar’ kısmında ele alınmıştır (American Psychiatric Association ve Association, 1994). Kumar bağımlılığı sonuçlarının olumsuz olmasına rağmen davranışın devam etmesi ve önem arz eden psikolojik sorunların ve işlevselliğin azalmasına neden olan tekrar eden kumar oynama ile nitelendirilen bir bozukluktur (Mallorquí-Bagué vd., 2018: 1112-1113). Farklı bir tanımla ise; kaybeden ve kazananın maddi olarak kayba uğradığı, sosyal ve aile ile ilişkilerde sorunların ortaya çıktığı, kazananın mutlu olduğu, kaybeden tarafın ise zararlı çıktığı birden farklı yönü bulunan bir kavramdır (Babayiğit, 2018: 283-284). 12 aylık bir süreç zamanında aşağıda yer alan maddelerden en az dördü veya daha fazlası ile kendisini belli eden, klinik olarak bir sıkıntıya sebep olan, tekrarlayan ve içerisinde sorun barındıran kumar oynama davranışdır. DSM-5 TR’ ye göre kumar oynama tanı ölçütleri şu şekildedir (Kring ve Johnson, 2022);

- Daha fazla heyecan yaşamak için, daha fazla kumar oynamak,
- Davranışı sonlandırmak istediğinde mutsuz ve sinirli olmak,
- Kumar oynama davranışını azaltmak ve bırakmak istenildiğinde başarısız olmak,
- Kafasını sürekli kumar oynama düşüncesi ile meşgul etmek,
- Her sıkıntıya düştüğünde kumar oynamak,
- Özellikle para ile oynanılan kumar oyunlarını kaybetmesine rağmen başka bir zaman tekrar oynama isteğinin olması,
- Kumar oynama davranışını çevresindeki kişilerden saklama gereği duymak,
- Kumar oynama davranışında ısrarlı olduğu için sosyal ve özel ilişkilerinde sorun yaşama ve iş hayatından olmak,

- Bu davranışı yinelenmek için parası olmadığı zamanlarda çevresindeki kişilerden parasal kaynak sağlanmasıdır.

Kumar oynama davranışı kazanma, kaybetme, tükenme ve vazgeçme evresi olmak üzere 4 aşamadan gerçekleşmektedir (Lesieur ve Rosenthal, 1991: 5-39). Kumar kendi içerisinde birden fazla türü barındırmaktadır. Örneğin; rulet, iskambil, oyun makineleri, spor-toto gibi çeşitleri bulunmaktadır. Kumarın nerede ve hangi vakitte oynanacağı, ne kadar para yatırılacağı ve kazanılacak miktarın ne kadar olacağı kumar çeşitlerinde farklılık göstermektedir (Uçar, 2023: 7). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden oynanan kumar türü de yaygın hale gelmiştir. İnternet üzerinden oynanan kumar türünün 2012 senesinde dünya üzerindeki kumar pazarının tahminen % 8-10'unu oluşturduğunu ve zaman ilerledikçe de bu oranın arttığı gözlemlenmektedir (Gainsbury, 2015). Çevrimiçi ortamlarda dijital paranın kullanılması kullanıcı açısından kolaylık sağlamak da fakat daha fazla para kaybına sebep olmasından dolayı farklı problemlere sebep olmaktadır (McCormack ve Griffiths, 2012). Çevrimiçi ortamlarda oynatılan kumar türü gençler arasında daha yaygın olarak görülmekte olup, geçlerde akademik başarı düşüklüğü, artan alkol kullanımı ve sosyal ilişkilerde azalmaya neden olmaktadır (Potenza vd., 2011). Patolojik kumar bağımlılığı tedavisinin çoğu yönü madde kullanımı bağımlılık tedavisi ile benzerlik göstermektedir. Tedavinin büyük bir kısmı polikliniklerde uygulanmakta olup, kriz yaşayan hastalarda ise ya yatarak tedavi uygulanmakta ya da uzun süreli kurumsal bakım uygulanmaktadır (Tarhan: 90).

2.5 Dijital Bağımlılık

İnsanlığın ortaya çıkması beraberinde teknolojiyi getirmiştir. Bu dönemlerde teknolojik gelişmeler tarım, avlanma ve su yöntemleri alanlarında yaşanan gelişmeleri kapsamaktadır. İlerleyen süreçte teknoloji, ekipmanların nasıl kullanılacağına yönelik yöntemler olarak ilerlemiştir. Teknoloji, gelişme gösteren bilgi birikiminin hipotezler ve deneysel gözlemlerin yardımı ile madde ve birey arasında bulunan ilişkinin incelenmesinde etkili olmuştur. İçerisinde yer aldığımız döneme geldiğimizde insan ve teknolojiyi birbirinden ayrı düşünmek imkânsız hale gelmiştir. Beslenme, günlük rutin işler ve ev yaşamı teknoloji ile ayrılmaz bir parçadır (Özkaya, 2021). Ivan Illich teknolojinin gelişmesi ve teknoloji ile üretilen ürünlerin toplumların hayatının bir parçası olmasından ileriye taşınarak sınırları zorlan bir hal aldığını ileri sürmektedir. Teknoloji toplumun ayrılmaz bir parçası

haline geldiği zaman bu durum, teknolojinin o toplumun kültürel ve siyasi yapılarında söz hakkına sahip olduğunu göstermektedir (Taş ve Erzincanlı, 2023: 70).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte internet ağına ulaşımın kolay hale gelmesi bilgisayar kullanımının da artmasına neden olmuş, bu durumda beraberinde davranış sorunlarının görülmesine, kişilerin dijital araçlara yönelik bağımlılık geliştirmesine neden olduğu görülmüştür. Her yaş gurubunda görülen ve risk teşkil eden dijital bağımlılık kavramı en genel tanımıyla dijital araç gereçlere ve bulunduğu ortamlara duyulan bağımlılık şeklinde tanımlanmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017). Dijital araçların teknoloji ilerledikçe sayılarının ve çeşitliliğinin artması, bunun yanı sıra bu araçların kullanım alanlarının yaygın hale gelmesi bağımlılık kapsamının daha da gelişmesine neden olmaktadır. İlk zamanlarda bu bağımlılık türü internet bağımlılığı olarak tabir edilir iken ilerleyen zamanlarda akıllı telefon, televizyon, facebook, sosyal medya gibi çeşitli dijital bağımlılık türleri eklenmiş ve bütün bu eklenen türler dijital bağımlılık kavramı içerisinde incelenmiştir (Özkorumak ve Tiryaki, 2011; Uğurlu vd., 2012).

2.5.1 Dijital Bağımlılığa Etki Eden Etmenler

Dijital bağımlılığı etkileyen faktörlerden; “dijital sosyalleşme”, “dijital kültürleşme”, “dijital vatandaşlık”, “dijital iletişim”, “dijital erişim”, “dijital aile” olarak ifade edilmektedir.

Dijital Sosyalleşme: Sosyalleşme kavramı bireyin içerisinde yer aldığı topluluğun kültürüne ilişkin değerlerini kendisinde barındırma süreci şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu durumda sağlıklı bir şekilde sosyalleşme sürecini başaran bireyler içerisinde bulundukları topluma daha kolay bir şekilde adapte olabilirken, bu süreci sağlıklı bir şekilde gerçekleştiremeyen kişiler ise toplumsal ve ruhsal problemlere maruz kalmaktadır (Sungur, 2008: 94-138). Bu bağlamda dijital sosyalleşme kavramı bireylerin oluşan yeni kültürel değerlerin oluşmasına neden olan dijital çağa uyum sağlama süreci ve farklı bir açıdan da kişilerin teknolojik ürünler aracılığı ile sosyalleşmeye başlamaları durumu şeklinde de ifade edilebilmektedir (Lundby ve Ronning, 1997).

Dijital Kültürleşme: Kültür; bir toplum içerisinde geçerli olan nesilden nesille devam eden içerisinde farklı dillerin, düşünce, duygu, sanat, inanç ve yaşayış unsurlarının bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Bu şekilde düşündüğümüz zaman kültür geçmiş zamanlarda oluşmuş ve geçmişten bu yana sürekliliği olmuştur fakat;

aynı kalıp şeklinde devam etmemektedir. Bu yüzdendir ki kültür yeniden öğrenilip, gelecek nesillere aktarılması geren toplumsal bir birikimdir (Karahisar, 2013: 72). Dijital kültürleşme kavramı da toplumların geçmişten bu yana devam eden gelişim süreci ve kişilerin teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan dijital ürünleri yaşamlarına dâhil etmesini, kendilerinde hali hazırda bulunan yeteneklerini ve mevcut bilgilerini yeni oluşturdıkları kültürel yapı ile senkronize etmesine ihtiyaç duyulan bir unsurdur (Güney ve Yavuz, 2018: 190-192). Dijital kültürleşme süreci içerisinde bireyler; davranış veya biliş yönelik herhangi bir probleme neden olmayacak, belirli bir amacı karşılamaya yönelik kullanmayı öğrenmeyi gerekmektedir (Kızıl, 1998).

Dijital Vatandaşlık: Dijital vatandaş kavramı; iletişim ve bilgi kaynaklarını uygular iken hataları fark edip bu durumu söyleyebilen, online durumlarda iken yapılan davranışların ahlaki durumlarının farkında olan, teknolojiyi kullanırken diğer insanlara zarar vermekten çekinen, online ortamlarda insanlar ile iletişim kurabilen, yaptığı paylaşımlar ile örnek olan vatandaş şeklinde tanımlanmaktadır. En genel tanımı ile dijital vatandaşlık, teknolojiyi kullanmak ile ilgili hak ve sorumluluklar kapsamına dahil olan davranış kuralları şeklinde ifade edilmektedir (Çubukcu ve Bayzan, 2013: 149-151). Dijital vatandaşlar dijital araçların uygulanması ile ilgili belli başlı davranış kurallarını benimsemiş bireylerdir. Çünkü dijital vatandaşlık teknolojiyi kullanırken nasıl davranması konusunda bilgi sahibi olan kişidir (Ocak, 2013). Dünyanın hemen hemen her yerinde dijital teknoloji araçlarının kullanılıyor olması, dünya üzerinde yer alan insanların eşit hak ve sorumluluklara sahip birer dijital vatandaş olduğunu göstermektedir (Mossberger vd., 2007).

Dijital İletişim: İletişim alıcı ve kaynak arasındaki mesaja anlam yükleme ve bilginin karşı tarafa aktarılma sürecidir. Dijital iletişim ise kaynak ve alıcı arasında oluşan bilgi aktarımının uydu antenleri ve fiber optik kablo kullanıldığı telefon ve bilgisayarları içeren yeni iletişim araçlarının aracılığı ile iletilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012). İnsanoğlu dünyaya gözlerini açtığında ilk iletimi sesler aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Bu bilgiye dayanarak ilk iletişim aracının ses olduğunu söylenebilmektedir. İnsanoğlunun varoluşundan itibaren ihtiyaçları dâhilinde iletişim araçlarında değişikliklere gitmiştir. İletişim kurma içgüdüğü insanoğlunun var olma kaygısından kaynaklanmaktadır. İlk iletişimin ses ile kurulmasından bu yana iletişimde meydana gelen değişikliğin sebebi

teknolojidir. İlk zamanlarda jestler ve mimikler ile gerçekleştirilen iletişim, hayatlarının daha zor hale gelmesi ile önem arz eden durumların hatırlanması için ortak bellekten daha fazlasına ihtiyaç duyulması sonucunda geliştirilmiştir (Zorkun Çağlayan, 2023: 7-8). İnsanların günlük hayatlarında meydana gelen değişimleri mobil medya araçlarına bağlı olarak kurulan sosyal hayatta gözlemleyebilmek daha kolay gerçekleşmektedir. İnsanlar arasında gerçekleşen sosyal hayatın en önemli özelliği temelinde iletişimin yer almasıdır. Mobil medya üzerinden gerçekleştirilen iletişimde dil taşıyıcı rolünü üstlenmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte dijitalleşen dünya hem ağsal iletişim imkânları ile hem de sosyal medya imkânları ile oluşturulan yeni bir dünyadır. Bu dijital dünyaya bağlı oluşturulan topluluklar, iletişim imkânlarının çeşitliliği ve hızlılığı sayesinde anında haberleşme gerçekleşmektedir. Bu durumda bedensel aktivite ne kadar minimum düzeyde gerçekleşse de haber alma ve bilgilendirme oldukça hızlı şekilde gerçekleşmektedir. İçerisinde bulunduğumuz ağ toplumunda yalnızca özel hayatlar değil eğitim, gündelik hayatımızın her anı, siyasi ve toplumsal hayattaki bilgiler dijital ağlar üzerinden paylaşılmakta, insanlar hayatlarını bu platformlar üzerinden yürütmektedir. Michael Beisswenger'in 'dijital iletişim' şeklinde adlandırdığı yaşam 'dijitalleşen dünyanın' bir gerçeği durumuna gelmiştir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 134).

Dijital Erişim: Toplumda yer alan kişilerin teknolojiye her yerden daha hızlı ve daha kaliteli bir şekilde ulaşabilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu süreçte özellikle bilgisayar ile ilgili teknolojiler, dijital alan ile ilgili içerik oluşturma, çoğaltma, internet gibi belirli dijital teknolojilerin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır (Semiz, 2015: 63-70). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital erişim çeşitliliği daha da artmış bu durum da maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur. Maliyetlerinin azalması ile birlikte ulaşımı daha kolay hale gelmiş, herkes tarafından eşit fırsatlar ile erişebilir duruma gelmiştir. Bu süreçte önemli olan durum gençlerin ve çocukların bu teknolojiye erişimini kolaylaştırmak ve bilinçli kullanmasına teşvik etmektir (Ulusoy, 2008).

Dijital Aile: Dijital teknolojinin değişmesi beraberinde aile içi iletişimde değişmesine sebep olmuştur. Kapitalist sistemin insanların hayatına dâhil ettiği serbest zaman içerisinde değer kazanan dijital teknolojiler, insan hayatını kolaylaştırdığı gibi beraberinde bazı riskler de getirmiştir. Aile açısından ele alındığı zaman dijital teknolojiler ebeveyn ve çocuk açısından hem kolaylık

sağlamakta hem de beraberinde tehlikeler getirmektedir. Oyundan alışverişe çocukların ve ailelerin bütün dünyası dijital mecralar haline gelmiştir. Özellikle anne babalar ebeveynlik ile ilgili birçok konuyu teknolojilerden öğrenir duruma gelmişlerdir (Çeçen vd., 2023: 70). Genel tanımı ile dijital ebeveynlik dijital çağın ihtiyaçlarına göre şekillenen, temel kullanım düzeyine hâkim, dijital alanlarda imkânların farkında olan ve çocuğunu bu ortamlarda yer alan risklerden koruyabilen, gerçek hayatta insan haklarına karşı saygı olduğu gibi aynı şekilde dijital ortamlarda da bu hakları gözetken ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeleri yakından takip eden kişi şeklinde tanımı yapılmaktadır (Yurdakul vd., 2013: 883-896).

Dijital ebeveyn çocuklar dijital araçları kullanır iken onlara aracılık sağlamalıdır. Bu durum da ‘arabuluculuk’ kavramının çıkmasına neden olmuştur. Burada yer alan ebeveyn arabuluculuğunun amacı çocukları internet kullanımı sırasında bilinçlendirerek çevrimiçi ortamlardan gelebilecek zararları engellemek çocuk-ebeveyn iletişimini güçlendirmektir (Durak, 2019: 7-8).

2.5.2 Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık

İnsanların günlük yaşamlarının ayrılmaz parçası haline gelen internet, mobil telefonlar ve bilgisayar oyunları içerisinde yer aldığımız teknolojik dünyanın tam ortasında yer almakta ve kişilerin psikolojik ve sosyal gelişimlerine yön vermektedir (İlhan, 2007: 61-62)

İnternet bağımlılığında kişinin internet erişimine ulaşamadığı zamanlarda gerginlik, öfke ve sinir hali gibi belirtiler, internet kullanım süresinde kendisine engel olamama, temel gereksinimleri erteleme, internet ile daha fazla vakit geçirmenin sonucunda gelen yalan söyleme, başarısızlık ve tükenmişlik sendromu gibi reaksiyonlar gençler arasında yaygın olarak görülmektedir (Aslan ve Yazıcı, 2016: 109-117).

İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon ve dijital oyun bağımlılığı dijital bağımlılık başlığı içerisinde incelenecek konular arasında yer almaktadır.

İnternet Bağımlılığı: Bağımlılık türleri içerisinde yeni yerini alan internet bağımlılığı son senelerde iletişim, sosyoloji gibi farklı disiplinlerin ilgisini çeken önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Standart bir tanımı bulunmamasına rağmen internet bağımlılığının varlığı araştırmacılar arasında kabul edilmektedir (Balcı ve Gülnar, 2009: 6). İlk olarak Ivan Goldberg internet bağımlılığını

tanımlamış ve gündeme getirmiştir (Goldberg, 1996). “İnternet bağımlılığı” internetin fazla kullanımına engel olunamaması, internete bağlanmadan geçirilen sürecin boşa geçen vakit olarak görülmesi, internetin olmadığı süreçlerde saldırganlık, sinirlilik hali ve kişinin iş ve sosyal yaşamının zedelenmesi şeklinde tanımlı yapılabilmektedir (Arısoy, 2009: 57). Morahan-Martin ve Schumacher (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000: 13-29) internet bağımlılığını internetin aşırı kullanımı ve bu durumun kontrol altına alınamayarak kişiye zarar vermesi şeklinde açıklarken, Davis (Davis, 2001: 187-190) sorunlu internet kullanımı bilişsel davranışçı bir model sunarak problemli internet kullanımının davranışsal bağımlılık dışında kişinin hayatı üzerinde olumsuz sonuçları bulunan bilişsel, davranışsal bir durum olarak açıklamaktadır.

İnternet bağımlılığı tanısı konulurken internet başında geçirilen zamanın süresi tek başına yeterli olmamakta, geçirilen bu zamanın hangi amacı gerçekleştirmek için harcandığı da önem arz etmektedir. İnternet kullanımı süreci sonunda gerçekleşebilecek olumlu ve olumsuz durumlar da internetin nedeni ve hedefleri ile ilişkilendirilmektedir (Bayraktutan, 2005). İnternet bağımlılığı olan bireyin ilk belirtisi kendisini sosyal çevreden soyutlamak olmaktadır. Sanal ortamda iletişimde bulundukları kişileri gerçek hayattaki kişilerden daha iyi olarak değerlendirilmektedir. Bu durum bu şekilde devam etmektedir. Zaman ilerledikçe kişi çevresi ile iletişimi kesilmesinin nedeni olarak kendisini görmeye, İnternet kullanmasının nedenini ve kullanma süresi hakkında yalan söylemeye başlar. İçerisinde yer aldığı durumdan rahatsızdır fakat bu durumu değiştirmeye de gücü yetmemektedir. Bu durum sonucunda da kişinin benlik saygısında azalma meydana gelmektedir (Melisa, 2023: 17).

İnternet kullanımında doğru olan belirlenen zaman dilimi çerçevesinde ve belirli bir amaca yönelik olan kullanımdır. Aşırı internet kullanma isteği, hoşgörüsüzlük, mahrum kalma gibi düşünceler sağlıklı internet kullanımına işaret eden etkili faktörler arasında yer almaktadır. İnternetin kişilerin hayatını kolaylaştırması, kişilere sunduğu yenilikler ve herkes tarafından kolay kullanılması kişilerin hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bütün bu nedenler internetin kişiler tarafından amacına uygun kullanımını engellemekte ve bireyleri bağımlı durumuna getirmektedir (Fidan, 2023: 13).

İnternet bağımlılığı tedavi şeklide madde bağımlılığı tedavi şeklinde yapılan müdahaleler ile benzerlik göstermekte olup farklı olan şey internet

bağımlılığı tedavisinde kanıta dayalı bir tedavi uygulanmamaktadır. Psikososyal destek ve kognitif davranışsal yaklaşımlar uygulanan tedavide yardımcı olmaktadır (Turan, 2015: 28).

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medya, insanların düşüncelerini, tecrübelerini ve bakış açılarını görüntüler veya mesajlar aracılığı ile paylaşarak, birbirleri ile iletişim halinde bulundukları platformlar' şeklinde tanımlanmaktadır (Güney ve Taştepe, 2020: 184). Sosyal ağ siteleri sosyal medyanın önemli bileşenlerinden birisidir. Bu siteler kişilerin profillerini oluşturabildiği, arkadaşları ile iletişime geçebildikleri ve farklı insanlar ile bir araya gelebildikleri sanal topluluklardır (Aktan, 2018: 409). 'Medya Bağımlılığı Kuramı' Melvin De Fleur ve Sandra Ball- Rokeach tarafından 1976 senesinde 'Theories of mass communication ' isimli eserinde alana katkı sağlamıştır (Çiftçi, 2018: 421). Kişinin hem kendi çevresinde olup bitenleri hem de dünyanın diğer yerlerinde yaşanan olaylardan haberdar olabilmesi, bilgi edinebilmesi ve boş vakitlerini değerlendirebilmesi için sosyal medyadan yardım almaktadır. Bu sebeple sosyal medya insanların günlük yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Kişiler sosyal medya ile farklı ihtiyaçlarına cevap bularak ihtiyaçlarını karşılamakta bu durum sonucunda kişilerde psikolojik olarak rahatlama gerçekleşmekte gerginlikleri azalmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar dışında kültürel ve psikolojik ihtiyaçların giderilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır (Bayram, 2008: 321-336). Kişi de sosyal medya bağımlılığı belirtileri şu şekilde görülmektedir (Çiftçi, 2018: 419-420):

- Günlük işlerini yapmasına engel teşkil ediyorsa,
- Sosyal hayatında ikili ilişki kurmasında sorun yaşıyorsa,
- Sosyal medya hesapların bakmadığı zaman huzursuz ve tedirgin oluyorsa,
- Akademik başarısında düşüşler yaşıyorsa,
- Sanal alemde karşılaştığı durumların gerçek hayatta da olduğunu düşünüyorsa,
- Dikkat eksikliği sorunları yaşıyorsa,
- Panik atak, stres gibi vücut fonksiyonlarında değişime sebep oluyorsa bu durumlar bize bağımlılık seviyesine ulaştığını göstermektedir.

Akıllı Telefon Bağımlılığı: Karşılıklı iletişim kurma insan soyunun devamı ve mutlu bir sosyal hayat kurabilmek için önem arz etmektedir. Akıllı telefonlar bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan başarılı gelişmeler arasında yer

almaktadır. Akıllı telefonlar dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşayan kişiler ile kesintisiz iletişime geçme kolaylığı sağlamaktadır. Bu işlevinin yanı sıra randevulaşmak, görüntülü konuşabilmek, online alışveriş gibi farklı işlevleri de bulunmaktadır (Yelkenci Özenir, 2023: 6). Akıllı telefonlar cep telefonlarının yerini almamakla kalmamış bunun yanı sıra kişisel bilgisayar ve farklı birçok cihazın işlevini tek başına yerine getirmiştir (Samaha ve Hawi, 2016: 321-325). Akıllı telefon kullanım süresinin her geçen gün artması, akıllı telefon kullanıcı sayısının giderek çoğalması ve akıllı telefon kullanımının insanın hayatını kolaylaştırması akıllı telefon bağımlılığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Keskin vd., 2018: 864-873). Genel tanımı ile akıllı telefon bağımlılığı, kişilerde daha fazla kullanma isteği, ruh durumlarında bozulmalar görülmesi, aşırı kullanma isteği ve bu duruma engel olamama, sosyal çevre ile ilişkilerin bozulması fakat bütün bu olumsuz durumlara rağmen bu hazzı yaşamak için sorunlu da olsa bu duruma devam etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Süler, 2016: 15-17). Akıllı telefon bağımlılığı olan kişilerde görülen davranış belirtileri şu şekildedir (Mehmet, 2023: 13-14):

- Sosyal, fiziksel ve psikolojik sorunların yaşanmasın rağmen telefon kullanma isteğinin devam etmesi
- Akıllı telefon bağımlılığı neticesinde kişinin eğitim ve iş alanında yakaladığı fırsatları kaybetmesi
- Akıllı telefon kullanımından uzaklaştığı dönemlerde aklının akıllı telefonda kalması
- Akıllı telefon bağımlılığı sonucunda işini veya eşini terk etme
- Akıllı telefonda oyun oynama, sosyal medya hesaplarında gezinme ve bu süreçte vaktin nasıl geçtiğinin farkına varamama akıllı telefon bağımlılığı işaretlerini göstermektedir.

Tohumcu vd. (2019: 776) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre akıllı telefon kullanan kişilerin benlik saygılarında düşüş gerçekleştiği ve yalnız kalma isteği durumlarının arttığı, kişilerin psikolojik yapılarında bozulmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı bir çalışmaya göre akıllı telefon bağımlılığı olan bireylerde yalnızlık ve utangaçlık duygularının baskın olduğu gözlemlenmektedir (Aktaş ve Yılmaz, 2017: 85-100). Öz güven eksikliği, anksiyete, kişilik

bozuklukları (hipomani, antisosyal kişilik, sınırdaki kişilik gibi) ile akıllı telefon bağımlılığı arasında bağlantı olduğu açıklanmaktadır (Sevi vd., 2014: 15-20)

Haberleşme aracı olarak kullanılan akıllı telefonlar tüm dünya da olduğu gibi Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir nevi içerisinde bilgisayar özelliklerini de barındıran akıllı telefon kullanımı sonucunda bağımlı hale gelen genç profil görülmektedir. Gençler bilinçli şekilde kullanılmadıkları akıllı telefonların olumsuz özellikleri ile karşılaşmaktadırlar. Akıllı telefonların getirdiği olumsuzluklar arasında en çok etkilenen sosyal ilişkiler olmuştur. Türkiye’de genç bir nüfusa sahip olduğu için akıllı telefonun getirdiği olumsuzluklara maruz kalmaktadır (Orhan ve Abacı, 2023: 110-111)

Telefon bağımlılığı tedavisinde; telefon kullanımına engel olunmasından ziyade akıllı telefonların insanlara sağladığı yararlar göz önünde bulundurularak bu yöne yönlendirmeye çalışılmalıdır. Akıllı telefonların doğru kullanımına yönelik iş yerleri ve okullarda kurallar belirlenerek bu kurallara uyma konusunda teşvik edilmelidir. Bütün bu kurallar uygulanırken ihtiyaç durumunda akıllı telefon kullanımına izin verilmelidir (Arzu, 2023: 18).

Dijital Oyun Bağımlılığı: Dijital oyun bağımlılığı oyuna başlamadan kısa süreğini söyleyip, oyuna başladıktan sonra hedeflenen süreden daha fazla zaman geçirmek, oynanan oyunun etkisi altında bu durumu yaşanan hayatla ilişkilendirmek, sorumlu olduğu işleri aksatmak, oyun oynama dışında başka bir şey düşünmeyerek farklı etkinliklere katılamama durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Erkılıç, 2021: 6). Dijital oyunları genelde bütün teknolojik aletlerde oynama imkânı bulunmaktadır. Bu oyunların ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri bulunmaktadır. Gerçek hayatta gerçekleştirme durumu zor olan, tamamen hayal dünyası ürünü olan olayların, dijital oyunlar ile sanal dünyada gerçekleştirilmesi dijital oyunların tercih edilme sebepleri arasında gösterilmektedir (Karaduman ve Aciyan, 2020: 465). Dijital oyun bağımlılığı olan kişilerde oyun oynama esnasında tamamen kontrolsüz davrandıkları, bu oyunlarda aşırıya kaçan davranışlarının hayatının diğer alanlarına yansıdığı ve sosyal ilişkilerinde olumsuzluklar yaşandığı söylenmektedir (Erboy ve Vural, 2010: 39-58).

DSM-5’te yer alan internet üzerinden oyun oynama bozukluğu tanı kriterlerinde (Çakırbilgiç, 2023: 15);

- Zihnin sürekli internet oyunları ile meşgul olması,

- Oyun oynanmadığı zamanlarda boşluk içerisinde hissetme,
- Oyun dışında yer alan alanlara ilginin azalması,
- Hayatta olumsuzluklar yaşanmasına rağmen oyun oynama davranışının devam etmesi

- Oyun oynama esnasında süre hakkında yalan söyleme,
- Hayatın içerisindeki olumsuzluklardan kaçmak için oyun oynama,
- Kariyer ve iş planlarını erteleme tanı kriterleri arasında yer almaktadır.

Bağımlı tanısının konulabilmesi için bu kriterlerden beşinin bir yıl içerisinde görülmesi gerekmektedir.

Dijital oyunların zararlarından korunmak için bu oyunların eğitim ve spor amaçlı kullanımına teşvik edilmesi, insanların sosyal çevreden uzak kalarak fiziksel aktivitelerinde azalmalar gerçekleşmesi sonucunda beslenme ve şiddet konularında artışa neden olmasından dolayı bu konuların geniş açıdan ele alınarak çözüm bulunması gerekmektedir. Oyunların insanlar üzerinde yaptığı bağımlılık etkisi göz önünde bulundurularak, kişileri bu oyunların taşıdığı risklerden uzak tutmak ve bu oyunlar hakkında bilinçli hareket etmelerini sağlama çalışmalarına gerek duyulmaktadır (Can ve Demir Tekkurşun, 2020: 367).

2.6 İletişim

İletişim kavramı dünyanın olduğu zamandan içerisinde bulunduğumuz döneme kadar devam edip, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte birtakım değişikliklere uğramıştır. İletişim içerisinde yer aldığımız çevreye hem kültürünü hem de kendisini aktardığı geniş bir alandır. Kişinin giyimi, saç stili, okuduğu yayınlar, yaşadığı çevre gibi birden fazla faktörler iletişim kavramının içerisine dâhil olmaktadır. Aranguan iletişimi içerisinde yer aldığımız günlük hayatta kullandığımız geniş yelpazesi bulunan bilgi aktarımı şeklinde açıklamaktadır (Aranguren, 1967). Cemalciler' e göre iletişim insanın bulunduğu her yerde gruplar, kişiler ve türler arasında gerçekleşen mesaj alış veriş sürecidir (Cemalcılar, 1988). Tutar'a göre ise iletişim; fikir, duygu, düşünce ve kültürü de içerisine alan anlamların semboller aracılığı ile aktarıldığı süreçtir (Tutar ve Yılmaz, 2003). İletişim bireyin kendi iç dünyasında başlayan diğer insanlar ve insan toplulukları, örgütler kapsamı içerisinde, sanal ve teknolojik platformlarda dâhil olmak üzere hayatın her evresinde karşılaştığımız bir olgudur (Karaçor ve Şahin, 2004: 98). İletişim TDK' ya göre ise "Duygu, düşünce ve bilgilerin insanların çeşitli yolları kullanarak bunları başkalarına aktarması iletişim ve haberleşme" olarak

açıklaması yapılmaktadır (TDK, 2024). İletişimde iletişimi başlatan tarafın karşı tarafa duygu, düşünce ve düşüncelerini aktarımı söz konusu olmaktadır. Kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen iletişimde kullanılan sembollerin ne tarzda kodlandığı ve bu kodlamaların nasıl yorumlandığı durumu iletişimin ana temelini oluşturmaktadır. Bu durumda iletişimin etkisi karşı tarafta oluşturulan düşünce ve duygu değişimin kişide oluşturduğu etki ile ölçülebilmektedir (Terzi: 33). İletişim süreci bir anda olup biten bir durum değildir. İletişimden söz edilebilmesi için belli bir sürece dağılmış olması gerekmektedir. İletişim farklı amaçlarla ve farklı yerlerde gerçekleşen bir mesaj aktarım sürecidir. Bu olguları içerisinde barındıran ve ortaya çıkartan iletişim öğeleridir (Geçer, 2023: 15). Çoşkuner bireylerin arasında var olmasını ve farklı insanlar ile iletişimin gelişmesini hedef alan, sosyal bir durum olan iletişimin 5 farklı öğeden oluştuğunu açıklamaktadır. Bu beş öğe ise;” Kaynak, Mesaj, Kanal, Alıcı ve Geribildirim” dir (Şenbakar, 2015). Şekil 2.4’te iletişim sürecinin öğeleri belirtilmektedir.

İletişim şeması;



Şekil 2. 3. İletişim Sürecinin Öğeleri

(<https://duyalduygu.wordpress.com/etkili-iletisim-teknikleri/>)

Kaynak: İletişim sürecinde karşı tarafa mesaj gönderen ve iletişimi ilk başlatan kişiye kaynak denmektedir. İletişim sürecinin başlaması için en az kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. İki kişi arasında mesaj semboller aracılığı ile gönderilmektedir Bu süreçte mesajı gönderen kişiye “kaynak”, mesajı alan kişiye ise “alıcı” denilmektedir. İletişim sürecinde kaynak olan kişi alıcı durumuna geçebilirken, alıcı olan kişi de kaynak durumuna geçebilmektedir (DeVito, 1971).

Mesaj: İletişim şekli her çeşit olabilir; fakat mesajda bulunması gereken bazı özellikler yer almaktadır. Bu özellikler arasında mesajın net ve anlaşılır olması yer almaktadır. Düşüncelerin, duyguların kaynağın aracılığı ile kodlanmış şekli olan mesaj, herhangi bir şeyi karşı tarafa aktarmayı amaçlayan kaynağın görsel veya sözel semboller ile ortaya sunduğu somut bir çıktıdır (Gürgen, 1997: 16).

Kanal: İletişim süreci içerisinde mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesini sağlayan yol olarak açıklanmaktadır (Özkan, 2015).

Alıcı: İletişimin ögeleri arasında yer alan alıcı kaynaktan alınan mesajları alıp, bu mesajları değerlendiren, bu mesajlara yazılı veya vücut dili ile karşılık veren kişi veya topluluklardır. Alıcı bu süreçte mesajı alan kişidir. Alıcının kaynaktan gelen mesajı doğru şekilde anlayıp yorumlaması iletişim sürecini pozitif şekilde etkilemektedir (Ergün, 2019: 9).

Geribildirim: Alıcının kaynaktan gelen mesajı alıp, değerlendirip tekrardan geri kaynağa iletmesidir. Geri bildirimin kaliteli bir şekilde yapılması iletişimin devamını ve gidişatını belirlemektedir. Kaynak için önemli olan durumlardan birisi de geri bildirimdir. Gönderilen mesajın alıcıda oluşturduğu etki yaptığı geribildirim ile netleşmektedir. En hızlı gerçekleştirilen geribildirimlerden birisi de yüz yüze iletişime yapılmaktadır (Alışkan, 2022: 18).

2.6.1 İletişim Çeşitleri

İnsanların hayatında yer alan en önemli becerilerden birisi de iletişim olmakla birlikte, aynı zamanda en zorlan ve üzen becerilerden bir tanesi de iletişim becerileri dir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde her kişi iletişim becerileri nin yüksek olduğunu düşünmekte ve karşıdaki kişiden de aynı iletişim becerileri ni beklemektedir. Başka bir ifade ile her insanın kendisinin duygu ve düşüncelerinin doğru olduğunu düşünürken, karşı tarafın duygu ve düşüncelerinin yanlış olduğunu düşünmektedir. Bu kişiler karşı tarafın hep yanlış davrandığını ve iletişime geçtikleri süreç de anlaşılmadıklarını ifade etmektedirler (Eroğlu, 2013). Bireylerin kendilerine has olan tutum ve davranışları sözel ve sözel olmayan mesajlarla duyurulmaktadır. Jest ve mimikler, duruş, bakış gibi tutumlar sözel olmayan iletişimi ifade ederken, konuşma içerisinde yer alan semboller ise sözel anlatıma dâhil olmaktadır (Ada ve Ünal, 2003).

Sözlü İletişim: Dil ile ilgili göze çarpan en önemli konular içerisinde sözel iletişim yer almaktadır. Kurulan iletişimin örtük veya açık olup olmadığının anlaşılmasına aracılık yapmaktadır. Açık iletişimde iletişimdeki sorumluluk

konuşan kişiye aittir. Açık iletişimde eğlenceli soru cevaplar ve belirsiz ifadeler iletişimin yetersiz olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan iletişimin imalı bir şekilde kurulduğu ülkelerde etkili iletişimde dinleyici ve konuşmacıların sorumlu olduğu düşünülmektedir. Örtülü iletişimde nahoş durumlardan ve çatışmalardan oldukça kaçınılmaktadır. Herkesin aynı dili konuştuğu ülkelerde insanların kültür yapılarının da benzediği görülmektedir (Kaya, 2016). Sözlü iletişim hep kullandığımız konuşma dilini ifade etmektedir. Bireyler arasında en çok tercih edilen tür sözlü iletişimdir. Genel ifade ile sözlü iletişim insanlar arasında etkileşimin ilk aşaması olarak kabul görmektedir (Işık, 2014: 120)

Sözsüz İletişim: Ana iletişim araçları içerisinde konuşma yer almaktadır. Sözlü iletişimde yer alan sözcüklere ek olarak birçok faktör bulunmaktadır. Bunlara “ikincil kanal mesajları” denilmektedir. Bu kanallar sözlü olmayan iletişim kanalları olup; hareketlerle ifade, jestler, mekân ve zaman kullanımı sözsüz iletişimde yer alan önemli öğeler arasında yer almaktadır. Genel anlamda sözsüz iletişim bireylerin göz, el, yüz ve kol hareketleri kullanarak kurdukları ileti alışverişini ifade etmektedir (Akçay, 2016: 9).

Yazılı İletişim: Yazılı iletişimin kanıtlanabilir ve somut olarak bir varlığa sahip olması kanıtlanabilir olması açısından önem arz etmektedir. Yazılı iletişim sözlü iletişimin aksine mesajların nicelik ne niteliğini kaybetmeden karşı tarafa iletilmesini sağlamaktadır. Etkili bir iletişimin oluşabilmesi için yazılı iletişimde kullanılan ifadelerin açık ve anlaşılır olmalı ki yazılan mesaj açık bir şekilde ifade edilmiş olsun. Anlatım bozukluğuna dikkat edilmeli gereksiz kelimeler kullanarak yazı uzatılmamalıdır (Özden, 2005)

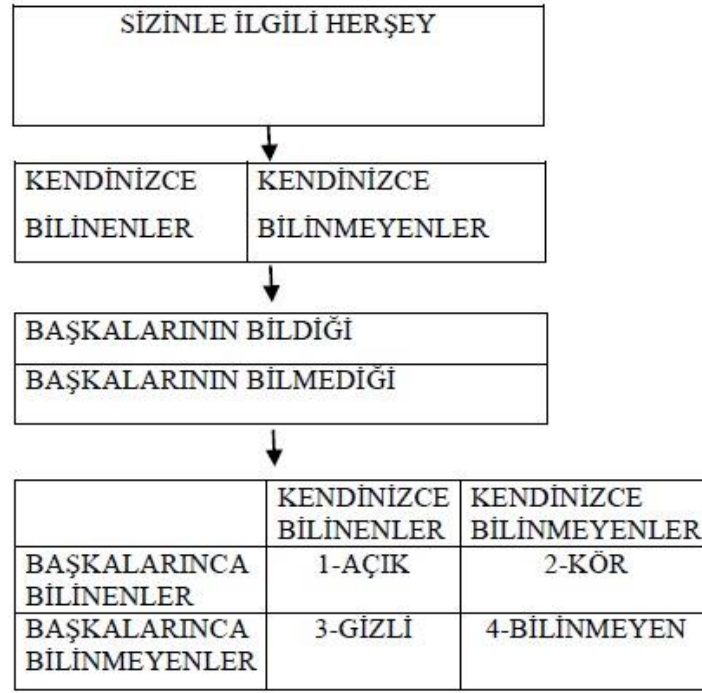
Elektronik iletişim: İletişimin hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlayan teknolojik araçlar içerisinde bilgisayar, televizyon ve cep telefonu gibi araçlar yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte dünyanın diğer ucundaki insanlar ile iletişim kurulabilir hale gelmiş ve dünyayı birbirine yakınlaştırmıştır. Bu durumun sonucu olarak küresel düzeyde iletişim kurulmaya başlanmış ve bu durum hızlı bir şekilde ilerlemektedir (Gönenç, 2007: 94)

2.7 İletişim Becerileri

Kişilerin duygu, düşünce ve isteklerini karşı tarafa aktardığı iletişim, hayatın her kesiminde ve her bireyde görülmektedir. Bunun yanı sıra bazı bireyler iletişim kurarken diğer bireylere kıyasla daha rahat diyaloga girdiği, isteklerini ve düşüncelerini karşı tarafa daha rahat aktarabildiği ve bu iletişim şekli ile amaçlarına

daha kolay bir şekilde ulaşabildiğini görmekteyiz. Bu tarz iletişim kurabilen kişilerin hedeflerine daha rahat bir şekilde ulaşmasında etkili olan birçok faktör yer almaktadır. Bireyde yer alan bu faktörler ise genel olarak iletişim becerileri şeklinde tanımlanmaktadır. İletişim becerileri dendiğinde ise genel olarak aktif bir şekilde dinleme, empati, uyum sağlama, konuşmayı iyi yürütebilme, saygı duyma, kendisini rahat ifade edebilme becerisi, saydam davranma, konuşmaya karşı gösterilen uyum gibi kolay iletişim kurmayı kolaylaştıran faktörler sıralanabilmektedir (Demiröz, 2023: 51-52)

Kendini Tanıma Becerisi: Kişiler arası kurulan iletişimde daha etkili ve başarılı olabilmek için ilk önce kişinin kendisini tanıyabilmesi ve kendi yeteneğinin farkında olması gerekmektedir. Kendisinin farkında olmayan insanlar içerisinde yer aldıkları toplumda sorun yaşayarak topluma adapte olamazlar. Tutarsız davranışa sahip olan kişiler ile sağlıklı iletişime geçebilmek ve iletişimi devam ettirebilmek imkânsız hal almaktadır. Bu durumda toplumda yer alan diğer insanlar ile sağlıklı bir iletişim kurabilmek için kişinin ilk önce kendisini tanıması ve kendisi ile barışık olması gerekmektedir (Topal vd., 2023: 1109). Kendisinin farkında olan, kendisini tanıyan bireyin duygu ve düşüncelerinin farkında olması, bilmesi beklenmektedir. Daha açık bir ifade ile açıklamak gerekirse; kişi karşısında yer alan kişinin başarılı olduğu bir durumda o kişinin başarısından dolayı elini sıkıp, o kişiyi tebrik ederken içerisinde kıskançlık duygusu yaşıyorsa bu ruh halinin farkında olması beklenmektedir. Kendisini tanımayan bir bireyin kendi duygularının farkında olması beklenmemektedir. Bir kişi ile tokalaşırken içerisinde bir huzursuzluk hisseder fakat bunun nedeninin farkında değildir. Bu durumlarda kendisini tanımayan bireylerin kendilerini huzursuz hissetmesi ve kafalarının karışık olma durumu beklenmektedir. Çevresinde yer alan insanlara karşı saldırgan bir tavır sergilemektedirler (Cüceloğlu, 2012: 95). Bireyin kendisini ne derece de dışarıya yansıttığını anlamada kişiye yol gösterebilecek “Kendini Tanıma Penceresi” adlı bir teknik kullanabilmesi mümkündür (Cüceloğlu, 2012: 113). Şekil 2.4’te kendini tanımaya yönelik aşamalar belirtilmektedir (Cüceloğlu, 2012: 113).



Şekil 2. 4. Kendini Tanıma Penceresi Süreci

Şekil 2.4'te yer alan ilk kutucukta kişinin istekleri, amaçları, korkuları, zevkleri yer almaktadır. Bir kişinin kendisi hakkında her şeyi bilmesi mümkün olmadığı için kendinizce bilinenler ve bilinmeyenler olmak üzere iki kutucuğa ayrılmaktadır. Daha sonra kişi ile ilgili olarak başkalarının bildiği ve bilmediği şeklinde tekrar ikiye ayrılmaktadır (Harkın Gemicioğlu, 2024: 25-26)

Dinlemek: Kişiler ile sağlıklı bir iletişim kurabilmek için anlatmak ve konuşmak kadar önemli olan diğer önemli bir etken de dinlemektir. Etkin bir şekilde dinlemek iletişim açısından çok önemlidir. Karşınızda yer alan kişinin gözlerinin içine bakarak, kişinin sözlerine dikkat kesilerek, o kişinin sözünü kesmeden, sabır göstererek dinlemek dinlemenin unsurları arasında yer almaktadır (Tarhan, 2019). Sağlıklı iletişim kurabilmek demek konuşma esnasında tepkisiz bir şekilde kalmak demek değildir. Susmak, jest ve mimikler kullanmak da dikkatli dinlediğinizi gösteren hareketler arasında yer almakla birlikte eğlendirme, anlama, yardım etme ve söyleyecek bir şeylerin olması durumları gerçek dinlemede önem arz eden konular arasındadır (Ashton vd., 2015; Kuijken vd., 2016). Diğer yandan dinlemenin daha etkili bir hal alabilmesi için eşleştirme, girişim, doğru olanı savunmak, fikir vermek, konu atlama, simülasyon, filtreleme ve rahatlama gibi engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Wolvin ve Coakley, 1985; Castleberry ve Shepherd, 1993: 124).

Etkin bir şekilde dinlemek bireylerin birbirlerini daha doğru bir şekilde anlamalarını ve kendi sorunlarını kendilerinin çözmelerine yardımcı olmaktadır. Etkin bir şekilde dinleme de konuşan kişinin karşı taraftan anlaşıldığını düşünmesi bireyler arası sıcak ilişkilerin kurulmasında etkili olmaktadır. Etkin bir şekilde dinlenildiğini hisseden kişi söylediklerini savunma ihtiyacı duymadan, duygu ve düşüncelerini yeniden gözden geçirme fırsatı yakalamaktadır (Cihangir ve Çankaya, 2011: 46).

İkna Etme Etkileme Becerisi: İletişim becerisinin önemeli unsurları arasında ikna etme ve etki bırakma yer almaktadır. Kişiler bazı ihtiyaçlarını giderebilmek için birbirleri ile iletişim kurma çabası içerisine girmektedirler. İkna bir bireyi olumlu davranış içerisine sürükleyerek, kişinin göstermiş olduğu davranışı değiştirme mücadelesi vermektir (Demirtaş, 2004: 74).

Empati: Empati bireyin içsel durumunu doğru bir şekilde anlayabilmek, o kişinin anlatımlarını o kişinin kendisi gibi yaşamak ve “imiş gibi” olma şeklini yerine getirebilme şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers ve Akkoyun, 1983). Empati kurulan iletişimde zıtlaşmayı daha az seviyeye indirgemek de daha sağlıklı bir iletişimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Empati, nesnel düşünmeyi kaybetmeden karşıdaki kişinin bulunduğu yerde durma, olayları karşıdaki kişinin bakış açısı ile düşünebilme, karşıda yer alan bireyin fikirlerini doğru bir şekilde anlama ve bu durumu diğer bir kişiye gönderme süreci şeklinde açıklanmaktadır (Dökmen, 2013).

Saydamlık: İletişimin önemli unsurlarından birisi de saydamlıktır. Saydamlık kişinin olduğu gibi görünmesi, karşıdaki kişi ile herhangi farklı bir kişiliğe bürünmeden doğal olması anlamına gelmektedir (Erdem ve Gözel, 2013: 62). Kişinin kendi kimliğini bulabilmesi, özgür hissetmesi için hayata karşı aldığı sahte maskeleri terk etmesi, çevresinde yer alan kişiler ile saydam bir şekilde iletişime girmesini gerekli kılmaktadır (Rogers, 1995: 109).

2.8 Bağımlılık ve İletişim Becerileri Konulu Çalışmalar

Araştırma kapsamında etkileşimleri incelenen dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri ölçeklerine ilişkin yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar aşağıda belirtilmektedir. Bu çalışmaların oldukça kısıtlı olması nedeniyle dijital bağımlılık konusuna yakın konuların da iletişim becerileri konusu ile etkileşimleri ele alınmış olup ilgili araştırmalar aşağıda belirtilmektedir;

- Bilgin (2015) ortaokul öğrencileri örneklemin yaptığı araştırmada iletişim becerilerinin dijital bağımlılığın başka bir boyutu olarak kabul edilen oyun bağımlılığı arasındaki etkileşimi incelemiştir. Yazar bilgisayar oyun bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

- Choi ve Kim (2016) iletişim becerilerini, cep telefonu bağımlılığını ve kişilerarası ilişki becerilerini değerlendirmek üzere lise öğrencileri örnekleminde yaptıkları araştırmada cep telefonu bağımlılığının ergenlerin kişilerarası ilişki becerilerinin gelişimini olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca cep telefonu bağımlılığının ergenlerin kişilerarası ilişki becerileri ve iletişim becerileri üzerinde negatif etkisinin bulunduğu da belirlenmiştir.

- Sok vd. (2019) Güney Kore'deki hemşirelik öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığı risk grubu ile genel grup arasındaki öz kontrol, günlük yaşam stresi ve iletişim becerilerindeki farklılıkları incelemektir. Bu araştırmada yazarlar akıllı telefon bağımlılığı iletişim becerileri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

- Arslan ve Bardakçı (2020) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde farklı fakültelerde öğrenim gören üniversite öğrencileri örnekleminde yaptıkları araştırmada öğrencilerin iletişim becerileri ile dijital bağımlılıkları sınıf düzeyi, ikamet yeri, mezun oldukları lise türü ve cinsiyete göre farklılaştığını belirlemiştir. Aynı zamanda dijital bağımlılığın alt boyutlarından bazılarının davranışsal iletişim becerilerini etkilediğini belirlemiştir.

- Levent (2020) üniversite öğrencileri örnekleminde yaptıkları araştırmada iletişim becerileri ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki etkileşimi incelemiştir. Yazar araştırmasında akıllı telefon bağımlılığının iletişim becerilerini negatif yönde etkilediğini ve bu etkinin cinsiyet, yaş ve kullanım süresine göre fark etmediğini belirlemiştir.

- Demircioğlu (2020) ortaokul öğrencileri örnekleminde yaptığı araştırmada iletişim becerilerinin bilgisayar oyun bağımlılığı etkilediğini bilgisayar oyun bağımlılığının demografik bazı değişkenlere göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

- Mahmoud (2020) Mısır'daki hemşirelik bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencileri örnekleminde yaptığı araştırmada hemşirelik öğrencilerinin

dijital bağımlılığı, iletişim becerileri ve yürütücü işlevler toplam puanları arasında istatistiksel olarak negatif yönde yüksek düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır.

- Birtürk ve Biçer (2021) öğretmenler örnekleminde yaptıkları araştırmada akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri ilişkisini belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda akıllı telefon bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü bir ilişki belirlemişlerdir. Bu çerçevede öğretmenlerin akıllı telefon bağımlılıkları arttıkça iletişim becerilerinin zayıfladığı sonucunda ulaşmışlardır.

- Alp (2021) yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı araştırmada aile içi iletişim süreçleri ile sosyal medya kullanma sıklığı incelenmiş ve araştırmanın sonucunda, sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla öğrencilerde aile içi iletişim becerilerinin azaldığını belirlemişlerdir. İlgili yazar bu araştırmanın önerisi olarak aile içi güçlü iletişime sahip olmak isteye bireylerin sosyal medya kullanımlarını dengelemeleri gerektiğini belirtmiştir.

- Akbulut (2022) lise öğrencileri örnekleminde yaptığı araştırmada ekonomik durumun sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri düzeyine göre farklılaşmadığını; internet varlığı, okul başarısı, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım platformu ve telefon kullanımının farklılaştığı ancak iletişim becerilerinin farklılaşmadığını belirlemiştir. Ayrıca iletişim becerileri ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu da belirlemiştir.

- Kuek (2023), Malezya'daki lisans öğrencileri arasında sosyal bağımlılık (SC), akıllı telefon bağımlılığı (SA), reddedilme korkusu (FOR) ve kişilerarası iletişim becerileri (ICS) arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladığı araştırmada akıllı telefon bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

- Çalık (2023) iletişim becerileri ile teknoloji bağımlılığı etkileşimini incelediği araştırmasında iletişim becerilerinin ve teknoloji bağımlılığın bazı demografik faktörlere göre farklılaştığını belirlemiştir.

- Moosivand vd. (2023) Tahran'da yaşayan 12 ila 18 yaş arasındaki öğrenciler örnekleminde yaptıkları araştırmada iletişim becerileri ile yalnızlık duygularına dayalı çevrimiçi oyun bağımlılığının arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

- Güldemir (2023) eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler örnekleminde yaptığı araştırmada dijital bağımlılık düzeyinin öğrenim görülen bölüme göre farklılaştığını belirlerken iletişim becerilerinin cinsiyete, sınıf düzeyine ve öğrenim görülen bölüme göre farklılaşmadığını belirlemiştir. Ayrıca dijital bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü bir etkinin olduğu da belirlenmiştir.

- Akyıldız (2023) iletişim becerileri ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik araştırmada öğretmenler örneklemini kullanmış ve bu araştırma sonucunda iletişim becerileri ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiş olup bazı demografik değişkenlerin iletişim becerileri ile sosyal medya bağımlılığı üzerinde farklılaştığını belirlemiştir.

Literatürde genel olarak sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, çevrim içi oyun bağımlılığı gibi dijital bağımlılık kavramları ile iletişim becerileri algılarının negatif yönlü etkileşimde olduğu görülmektedir. Literatürdeği bu bulgular ile bu araştırma kapsamında elde edilmiş bulguların örtüştüğü görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK DÜZEYLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1 Araştırma Problemi

Her geçen gün daha da hızla gelişen teknolojiler ile iletişim olanaklarının da geliştiği bilinmektedir. Özellikle yapay zekâ kavramının daha çok tartışıldığı günümüzde teknolojik imkânlarla ayak uydurmak hem toplumlar açısından hem de bireyler açısından önemli hale gelmiştir. Dijitalleşen dünyada internet tabanlı iletişim teknolojileri kullanılmak suretiyle hem iletişim amaçlı kullanılmakta hem de bireylerin sosyalleşmeleri ve mesleklerinde de faaliyet göstermeleri sağlanabilmektedir. Dünya nüfusunun yarısının internet kullandığı 2018 yılında 3,8 milyardan daha fazla bireyin akıllı cep telefona sahip olduğu belirlenirken Nisan 2024 istatistiklerine göre bu sayı 5,4 milyara çıkmıştır. Bu kapsamda internetin kullanımı da artmakta; 2014 verilerinde cep telefonu kullanıcıları günde 152 dakika telefon kullanırken 2018 verilerinde ise bu süre 215 dakikaya çıkmıştır. Buna ek olarak Nisan 2024 verilerine göre dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5 milyarı aşmıştır (Statista, 2024).

İnternetin kullanıma alanlarının her geçen gün daha da artması ve yaygınlaşmasıyla bireylerde farklı sorunların meydana gelmesini de gözlenir hale getirmiştir. Özellikle dijital bağımlılık olarak ifade edilen kavramda bireyin akıllı cihazlar olarak ifade edilen tablet, telefon, televizyon, bilgisayarı yoğun bir biçimde kullanarak bağımlılık düzeyine dönüştürmeleridir (Arslan, 2019). Bu durum bireylerin toplumdan soyutlanmalarına sebep olarak yalnızlaşan bireylerin artmasına neden olabilir. Bu doğrultuda dijital bağımlılığın toplumlar ve bireyler açısından sorunlara neden olabileceği açıktır. Bu araştırma kapsamında dijital bağımlılığın olumsuz yönlerinin iletişim becerileri ile azaltılacağı tezi öne sürülmektedir.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri algılarına yönelik yapılan bu çalışmada

aşağıda belirtilen araştırma problemleri belirlenmiş olup, bu problemlerin çözümüne yönelik nicel bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma problem cümleleri aşağıda belirtilmektedir;

- Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri algıları arasında ilişki bulunmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin iletişim becerileri algıları üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Dijital bağımlılık düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- İletişim becerisi algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

3.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın temel amacı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin iletişim becerileri ile dijital bağımlılık algılarının açıklanmasıdır. Bu kapsamda Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Araştırma sürecince öğrencilerin iletişim beceri ve dijital bağımlılık düzeyleri belirlenmeye çalışılmış, aynı zamanda bu iki konu ile katılımcıların demografik özelliklerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında araştırmanın temel sorusu *“iletişim becerileri ile dijital bağımlılık arasında nasıl ve ne yönde bir etkileşim bulunmaktadır”* ve *“iletişim becerileri ile dijital bağımlılık algılarının demografik faktörlere göre ilişkileri nasıldır”* şeklinde belirlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Son yıllarda özellikle pandemiyle birlikte yüz yüze iletişim daha da azalarak sosyal medya, dijital iletişim, çevrimiçi iletişim platformlarında daha fazla görülür hale gelmiştir. Her ne kadar yüz yüze iletişimin yerini tutmasa da bireyler sosyal medya gibi platformlarda iletişim ihtiyaçlarını karşılar hale gelmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ile eğitim başta olmak üzere sağlık, ekonomi, ticaret ve birçok alanda bilişim teknolojilerinin kullanılması toplum bireylerinin işlerini kolaylaştırmakta ve daha kısa sürede birçok işlemin yapılması sağlanabilmektedir. Diğer yandan teknolojinin gelişmesi her ne kadar bireylerin hayatını kolaylaştırırsa da bazı olumsuz durumları da beraberinde getirdiği bilinmektedir.

Araştırma kapsamında dijital bağımlılık ve iletişim becerileri algılarının toplumları ve bireyleri nasıl ve ne yönde etkilediği anlatılmaya çalışılmıştır. Günümüzde özellikle dijitalleşmenin gençler arasında yaygınlaşması bu bireylerin dijital nesiller olmasına ve bu neslin toplumla sağlıklı bir biçimde entegre edilmesi de önemlidir. Sağlıklı dijital gençliğin dijital araçları etkin ve doğru bir biçimde kullanmaları ve bu kullanım kazanımlarını elde etmiş olmaları toplumlar arasındaki etkili iletişimi güçlendirecektir. Dijitalleşmenin bu oranda yoğun olması ile dijital bağımlılık gibi olumsuz kavramların toplumlarda görülmesi, bireylerin dijitalleşme noktasında otokontrolü yeterince sağlayamaması gibi durumlara neden olabilmekte ve bu durum ise gerek bireyleri ve gerekse toplumları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında dijital bağımlılık ile başa çıkmada en önemli etkenlerden birinin bireylerde iletişim becerilerini geliştirmek olduğu düşüncesiyle iletişim becerilerinin öncelikle iletişim dersleri alan ve bu alanda uzman olarak yetiştirilmeyi amaçlanan bireylerde geliştirilerek daha sonra tüm toplum bireyleri üzerinde yaygınlaştırılmasının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında dijital bağımlılığın ne kadar olumsuz bir durum olduğu, diğer yandan iletişim becerilerinin toplumlarda artırılmasının da bir o kadar olumlu olduğu gözler önüne serilmeye çalışılması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde iletişim alanında öğrenim gören öğrencilerin dijital bağımlılık ve iletişim becerileri algılarının belirlenmesi amacıyla “iletişim becerileri” ve “dijital bağımlılık” konularında algılarını ölçmek amacıyla nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında iki adet ölçek kullanılmış olup bu ölçekler iletişim becerileri ve dijital bağımlılık ölçekleridir. Araştırmada 25 ifadeden oluşan ve Owen ve Bugay (2014) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Ölçeği ile 19 ifadeden oluşan ve Kesici ve Tunç (2018) tarafından geliştirilen Dijital Bağımlılık Ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçeklerin her ikisi de 5'li likert tipinde oluşturulmuş ölçek olup araştırma kapsamında da katılımcılara 5'li likert halinde uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerin kullanılabilmesi amacıyla yazar/araştırmacılardan ölçek kullanım izinleri alınmıştır. Akabinde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nda 2023/10 protokol numarası ile 09.01.2023 tarih ve 2023/01 toplantı numarası ile etik kurul izni alınmıştır.

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırma evreni belirlenmeye çalışılmıştır. Evren, araştırma sonuçlarının genellenebilmesi, kurgulanan hipotezlerin test edilebilmesi veya araştırma sorularının cevaplanabilmesi için “canlı” veya “cansız” varlıkların bütünü olarak ifade edilmesidir (Tutar ve Erdem, 2022: 241). Bu çerçevede araştırma evrenini belirlenebilmek amacıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin toplam sayıları ilgili üniversite yetkililerinden talep edilerek araştırma evreninin 12.10.2023 tarihinde 1253 olduğu belirlenmiştir. Akabinde araştırma örneklemini belirlenmiştir. Örneklem ise bilimsel bir araştırmanın konusunu oluşturan ve evrenin tüm özelliklerini taşıyan küçük bir parçanın evrenden seçilmesi işlemidir (Tutar ve Erdem, 2022: 244). Araştırmanın örnekleminin seçimi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde İletişim Fakültesi ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü evreninden veri toplanmasına dayanan basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Basit tesadüfi yöntemi ile evreni temsil edecek bir birim olan örneklemin seçilmesinde her elemanın eşit seçilme şansına sahip olduğu ve benzer özellikler gösteren elemanın tesadüfi olarak seçilmesine yönelik işlemidir (Tutar ve Erdem, 2022: 264). Bu bilgiler ışığında evreni temsil eden 03.11.2023 ile 28.03.2024 tarihleri arasında 408 katılımcıya yönelik 272 adet yüz yüze anket uygulaması ve 136 adet ise Google Form aracılığıyla örneklemden veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Diğer yandan evrenin örneklemini temsil etme yeteneğinin bulunup bulunmadığına yönelik yapılan incelemede örneklem hacmi $n/N \times 100$ formülü ile belirlenmiştir (Erdem ve Beykoz, 2023: 747). Bu formül kullanılarak $408/1253 \times 100$ işlemi yapılarak sonuç %32,56 sayısı elde edilmiş bu değer %20’den yüksek olması nedeniyle örneklemin evreni temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Altunışık vd., 2007: 127).

3.6 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma varsayımları aşağıda belirtilmektedir;

- Katılımcılar dijital bağımlılık ifadelerini doğru anlayarak cevap vermişlerdir.
- Katılımcılar iletişim becerileri ifadelerini doğru anlayarak cevap vermişlerdir.

- Katılımcılar dijital bağımlılık ifadelerine samimi ve doğru cevaplar vermişlerdir.

- Katılımcılar iletişim becerileri ifadelerine samimi ve doğru cevaplar vermişlerdir.

3.7 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılıkları aşağıda belirtilmektedir;

- Araştırma verileri Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi örnekleminde elde edilmiştir. Tek bir üniversiteden veri toplanması sınırlılıktır.

- Araştırma verileri İletişim Fakültesi'nden elde edilmiştir. Tek bir fakültenin öğrencilerine yönelik veri toplama işlemi bir sınırlılıktır.

- Araştırma verileri yalnızca öğrencilerden toplanmış,

- Araştırma nicel araştırma yöntemiyle oluşturulan sınırlı bir araştırmadır.

3.8 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında on adet hipotez belirlenmiş olup aşağıda belirtilmektedir.

H1. İletişim becerileri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2. Dijital bağımlılık cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. İletişim becerileri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4. Dijital bağımlılık yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5. İletişim becerileri eğitim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6. Dijital bağımlılık eğitim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7. İletişim becerileri eğitim görülen alana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8. Dijital bağımlılık eğitim görülen alana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9. Dijital bağımlılık ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10. Dijital bağımlılık düzeyi iletişim becerilerini negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

3.9 Demografik Bulgular

Araştırma sürecinde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim görülen alan ve eğitim görülen düzeye göre bilgileri Tablo 3.1’de cinsiyet değişkeni dikkate alınmak suretiyle çapraz tablo analizi ile açıklanmaktadır.

Tablo 3.1. Cinsiyet Değişkeni Temelinde Demografik Değişkenlerin Çapraz Tablo Dağılımı

Demografik Değişkenler		Kadın (K)	%	Erkek (E)	%	Toplam (K+E)	Değişken Açısından %
Cinsiyet		248	60,8	160	39,2	408	100
Yaş	18-20 yaş	153	37,5	92	22,55	245	60,05
	21-24 yaş	69	16,91	48	11,76	117	28,67
	25-27 yaş	8	1,96	10	2,45	18	4,41
	28-30 yaş	3	0,74	1	0,24	4	0,98
	31-35 yaş	3	0,74	2	0,49	5	1,23
	36 yaş ve üzeri	12	2,94	7	1,72	19	4,66
Eğitim Düzeyi	1. Sınıf	79	19,36	38	9,32	117	28,68
	2. Sınıf	66	16,18	36	8,82	102	25,00
	3. Sınıf	31	7,6	63	15,44	94	23,04
	4. Sınıf	29	7,11	24	5,88	53	12,99
	Lisansüstü	24	5,88	18	4,41	42	10,29
Alan	Gazetecilik	88	21,57	55	13,48	143	35,05
	Radyo Televizyon Sinema	80	19,61	71	17,40	151	37,00
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	56	13,73	24	5,88	80	19,62
	İletişim Bilimleri	24	5,88	10	2,45	34	8,33

Tablo 3.1’de belirtildiği gibi, katılımcıların %60,8’i kadınlardan, %39,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %60’ı, 18-20 yaş aralığında yoğunlaştığı belirlenmekle birlikte katılımcıların diğer yaş oranlarında ise

%28,6'sının 21-24 yaş, %4,4'ünün 25-27 yaş, yaklaşık %1'i 28-30 yaş, %1,2'si 31-35 yaş ve %4,6'sının ise 36 yaş ve üzeri oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların sınıf düzeylerine bakıldığında 1. Sınıf öğrencilerinin sorulara daha fazla cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların %28,6'sı 1. Sınıf, %25'i 2. Sınıf, %23'ü 3. Sınıf, %12,9'u 4. Sınıf ve %10,2'si ise lisansüstü düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların bölümlerine yönelik incelemelerde bulunulduğunda %37 ile Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde yoğunlaştıkları görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların %35'inin Gazetecilik bölümünde, %19,6'sının Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde ve son olarak %8,3'ünün ise İletişim Bilimleri ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü alanında olduğu belirlenmiştir.

3.10 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırma kapsamında önce verilere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

Güvenilirlik tutarlılık anlamında kullanılmakla (Punch, 2005: 95) birlikte yapılan araştırmanın güvenilir olarak kabul edilmesi için araştırmaya yönelik ölçme araçlarının aynı şartlarda aynı ölçme araçlarının tekrar ölçümlerinde benzer sonuçları vermesi gerekmektedir (Tutar ve Erdem, 2022: 329). Güvenilirlik, ölçülmeye konu olan bir araştırmanın farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde homojen cevaplar alınması veya kararlı sonuçlar elde edilmesi olarak ifade edilmektedir (Daşdemir, 2016). Güvenirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenir. Ölçekteki maddelerin güvenilirlik katsayılarının hesaplanması sonucunda belirlenen alfa değerinin 0,70'in değerinden yüksek bulunması, kabul edilebilir güvenilirlik seviyesini ifade ederken katsayının 0,80 ve daha fazla bulunması ile güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Tutar ve Erdem, 2022: 329). Araştırma kapsamında Cronbach Alfa analizi yapılmış ve iletişim becerileri ölçeği için $\alpha=0,88$, dijital bağımlılık ölçeği için $\alpha=0,92$ olarak belirlenmiştir. Bu değerlere göre her iki ölçek maddelerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında ölçek ifadelerine yönelik öncelikle 9.10.2023 ile 14.10.2023 tarihleri arasında pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması için ölçek ifadeleri 40 kişiye yöneltilmiştir. 44 ifadeli anket formu az sayıda örnekleme uygulanarak elde edilen verilerin yapı ve kapsam geçerliliği test edilmiş, bireylerin ölçek ifadelerini doğru anladıkları ve yaklaşık 8 dakikada anket formunu doldurdukları belirlenmiştir. Tutar ve Erdem'e göre (2022: 329) bir araştırmanın

geçerlilik seviyesini artırmak amacıyla araştırma esas verilerini toplamadan önce ve ölçek ifadelerine son halini vermeden önce pilot çalışma yapılarak az sayıda veri toplanarak ölçek ifadelerinin kapsam geçerliliğinin belirlenmesi sağlanmalıdır. Ölçümde tercih edilen yanlış ya da yetersiz bir ölçme aracı, ölçmek istenilen konuları tam olarak ölçemeyecek ve bu durum sistematik hatalara yol açabilecektir (Daşdemir, 2016: 109). Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilerin Cronbach Alfa katsayılarına tekrar bakılmış, iletişim becerileri ölçeği $\alpha=0,72$ ve dijital bağımlılık ise $\alpha=0,76$ olarak belirlenmiştir.

Güvenirlilik analizi sonucunda 44 ifadelik ölçeklere yönelik veri toplama süreci başlatılmış olup veriler hem Google Form anket platformu hem de yüzyüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 408 anket verisinin geçerliliğinin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İki ölçeğin analizine yönelik işlemlerde araştırma verilerine yönelik iki ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak 25 maddeli iletişim becerileri ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Araştırma verilerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını test edebilmek amacıyla önce KMO Bartlett testi değerlerine bakılmıştır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Analizi Uygunluk Bulguları

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,890
	Ki-Kare değeri	3021,72
Bartlett testi	Sd	300
	p	0,000

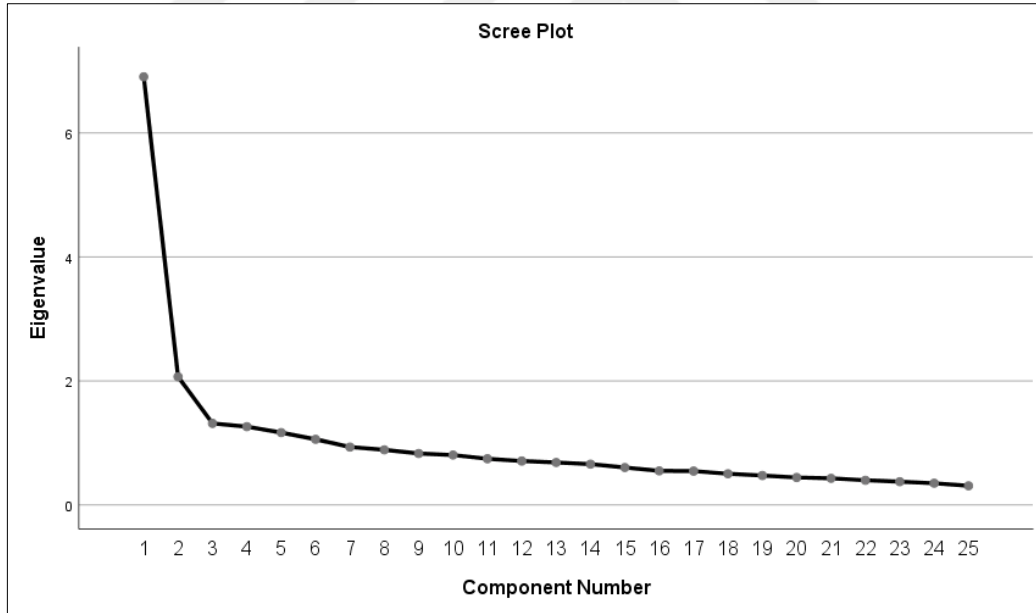
Tablo 3.2’de görüleceği üzere ilk ölçeğe yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,890 olduğu görülmekte ve Bartlett’s Test Sphericity analizi bulgularında Ki-kare değerine bakılmış ve bu değer 3021,72 olduğu görülmüştür. Bu bulgu örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ve araştırma verilerine açıklayıcı faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir ($p<0.000$). Bu değerle ilk ölçek olan iletişim becerilerine yönelik örneklemimin yeterli düzeyde olduğunu göstererek verilerin normal dağılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi bulgularına göre faktörlerin açıkladıkları varyans düzeyleri (Tablo 3.3) ile çizgi grafiğine göre (Şekil 3.1) toplam varyansın % 46,199’unu açıkladığını, öz değeri 1 değerinden yüksek olan 4 faktörlü bir yapının oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları

Faktörler	Başlangıç Özdeğeri			Karesel Yüklemelerin Dönme Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
Faktör 1: İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler	6,906	27,623	27,623	3,627	14,508	14,508
Faktör 2: Kendini İfade Etme	2,067	8,266	35,889	3,181	12,723	27,230
Faktör 3: Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim	1,315	5,260	41,149	3,074	12,294	39,524
Faktör 4: İletişim Kurmaya İsteklilik	1,263	5,050	46,199	1,669	6,674	46,199

Araştırma ölçeğinde açıklanan varyans değerinin yüksek olarak belirlenmesi, ilgili konunun iyi bir ölçme derecesine sahip olduğunu ifade etmektedir (Geckil ve Tikici, 2015: 52). Sosyal bilimlerde varyans oranının % 40- % 60 aralığında belirlenmesi ölçme aracının yeterli olduğunu gösterir (Scherer vd., 1988). Bu kapsamda Tablo 3'te açıklanan varyans oranının % 46,199 olması ölçeğin yeterli düzeyde ölçme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. 1. Ölçeğin Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot)

Araştırma ölçek sorularının öz değerlerine yönelik birleştirme işlemi akabinde Şekil 3.1'de görülen çizgi grafiği elde edilmiştir. Bu grafikte hızlı düşüşlerin oluşmaya başladığı kırılma noktaları faktör sayılarını göstermektedir (Çokluk vd., 2012: 194; Tutar ve Erdem, 2022). Grafikte görülen hızlı düşüşün 4. kısımdan oluşması ve daha sonra ilgili faktörden başlayarak grafik çizgilerinin

yatay bir seyir göstermesi araştırma ölçeğinin faktör sayısının 4 olduğunu göstermiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü ölçek elde edilmiş olup, faktör yükleri Tablo 3.4'te belirtilmektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yük değerlerinin 0,40 üzerinde olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012: 194). Bu kapsamda 0,40'tan düşük faktör yükü olduğu belirlenen 24. ifade analizden çıkarılarak kalan 24 maddeyle tekrar açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Tablo 3.4'te ölçek ifadelerine yönelik faktör yükleri belirtilmektedir.

Tablo 3.4. Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri

	Ölçek İfadeleri	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör
İB2	Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim.	,773			
İB17	Duygularımı rahatlıkla dile getirebilirim.	,744			
İB4	Yaşadığım olaylardaki duygularımı sözlerimle ve beden dilimle başkalarına iletebilirim.	,686			
İB20	Düşüncelerimi sözel olarak ifade edebilirim.	,663			
İB10	Konuşurken söylediklerimle beden dilimin uyuşmasına dikkat ederim.	,519			
İB5	Karşımdakini dinlerken anlamadığım bir ayrıntı olduğunda konunun açığa kavuşması için sorular sorarım.	,507			
İB12	Konuşmaları dinlerken, içerikle yüz ifadesinin ya da beden duruşunun uyumuna dikkat ederim.	,486			
İB3	Başkalarını önyargısız dinlerim.		,677		
İB11	Birini dinlerken ne karşılık vereceğimden çok onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım.		,627		
İB13	Benimle herhangi bir konuda konuşmayı istemeyen birisini konuşmaya zorlamam.		,604		
İB6	Birisi ile iletişim içindeyken sakın bir ses tonuyla konuşurum.		,593		
İB15	Başkaları konuşurken yanıt vermeden önce onların sözlerini bitirmelerini beklerim.		,521		
İB16	Birileriyle konuşurken onları rahatsız edebilecek kadar yakınlarında olmamaya özen gösteririm.		,493		
İB1	İnsanları oldukları gibi kabul ederim.		,448		
İB9	İlişkide bulunduğum kişilerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım.		,426		
İB19	Yüz yüze olmasak da konuştuğum kişinin duygusunu ses tonundan anlayabilirim.			,713	
İB18	Birisini dinlerken söylenenlerin altında yatan duyguları anlayabilirim.			,633	
İB25	Eğer karşımdakinin işine yarayacaksa yaşadığım benzer deneyimleri onunla paylaşıyorum.			,578	
İB23	Karşımdakini dinlerken onu anladığımı uygun bir dille ifade ederim.			,511	

İB22	Yazışırken seçilen sözcüklerin de önemli olduğunu aklımda tutarım.			,472	
İB21	Birisiyle konuşırken ona yanıt vermeden önce onu doğru anlayıp anlamadığımı yoklarım.			,438	
İB7	İnsanlara yakın ilgi duyarım.				,773
İB14	Başkalarına içtenlikle iltifat ederim.				,566
İB8	Diğer insanlarla kolaylıkla sohbet başlatabilirim.				,555

Araştırma kapsamında ele alınan ikinci ölçek 19 ifadeli dijital bağımlılık ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Araştırma verilerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını test edebilmek amacıyla önce KMO Bartlett testi değerlerine bakılmıştır (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Dijital Bağımlılık Ölçeği Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Ölçülmesi

Kaiser-mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,921
	Ki-Kare değeri	4046,992
Bartlett testi	Sd	171
	p	0,000

Tablo 3.5'te görüleceği üzere ikinci ölçeğe yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,921 olduğu görülmekte ve Bartlett's Test Sphericity analizi bulgularında belirlenen Ki-kare sonucunda 4046,99 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ve araştırma verilerine açıklayıcı faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir ($p < 0.000$). Bu değerle ilk ölçek olan iletişim becerilerine yönelik örneklemimin yeterli düzeyde olduğunu göstererek verilerin normal dağılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

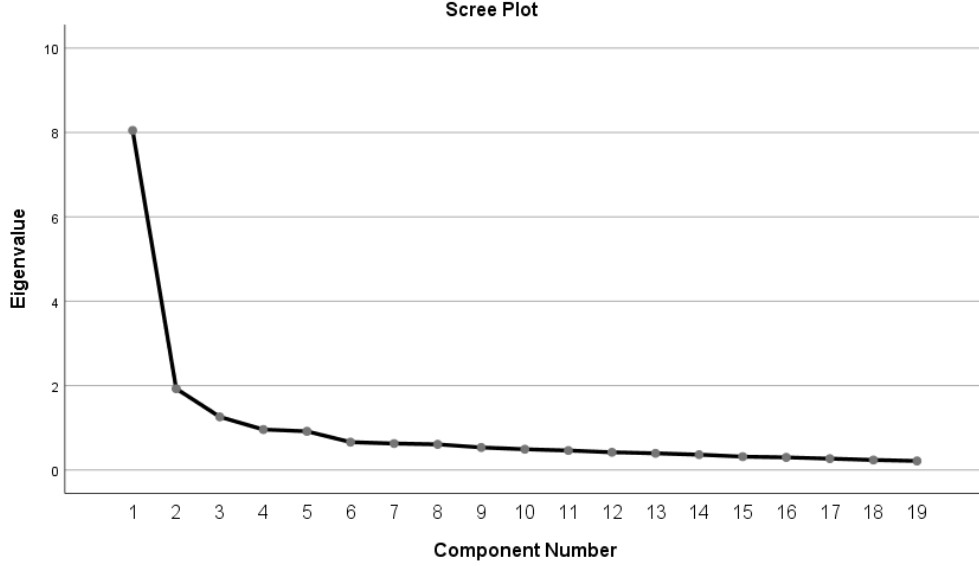
Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi bulgularına göre faktörlerin açıkladıkları varyans düzeyleri (Tablo 3.6) ile çizgi grafiğine göre (Şekil 3.2) toplam varyansın % 68,991'ini açıkladığını, öz değeri 1 değerinden yüksek olan 5 faktörlü bir yapının olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları

Faktörler	Başlangıç Özdeğeri			Karesel Yüklemlerin Dönme Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
Faktör 1: Aşırı Kullanma	8,048	42,357	42,357	3,257	17,144	17,144
Faktör 2: Nüks Etme	1,927	10,140	52,496	2,601	13,691	30,835
Faktör 3: Hayatın Akışını Engelleme	1,258	6,623	59,119	2,508	13,199	44,035

Faktör 4: Duygu Durumu	,959	5,047	64,166	2,478	13,043	57,078
Faktör 5: Bırakamama	,917	4,825	68,991	2,264	11,913	68,991

Bu kapsamda Tablo 3.6’ da açıklanan varyans oranının % 68,991 olması ölçeğin yeterli düzeyde ölçme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. 2. Ölçeğin Öz Değer Çizgi Grafiği (Scree Plot)

Araştırma ölçek sorularının öz değerlerine yönelik birleştirme işlemi akabinde Şekil 3.2’deki grafikte belirtilen hızlı düşüşlerin 5. faktörden itibaren olduğu bu faktörden başlayarak yatay seyir gösteren bir grafik elde edilmesi nedeniyle araştırma ölçeğinin 5 adet faktörünün olduğu belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş faktörlü ölçek elde edilmiş olup, faktör yükleri Tablo 3.7’ de belirtilmektedir.

Tablo 3.7. Dijital Bağımlılık Ölçeği Faktör Yapısı ve İfadelerin Faktör Yükleri

	Ölçek İfadeleri	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör
DB8	Dijital araçlarla harcadığım zamanı azaltamıyorum.	,771				
DB7	Dijital araçlarla harcadığım zamanı kırmak için başarısız çabalarım oldu.	,768				
DB6	Dijital araçları kullanma süresini konusunda kendimi kontrol edemiyorum.	,709				
DB4	Bir işle uğraşırken kendimi dijital araçlarımı kontrol ederken buluyorum.	,538				
DB5	Dikkat gerektiren işleri yaparken bile telefon, tablet gibi dijital araçlarla uğraşırım.	,529				
DB14	Dijital araçları kullanamayacağım ortamlar beni sıkıyor.		,814			

DB15	Sahip olduğum dijital araçları uzun süre kullanmadığımda kendimi çok mutsuz ve sınırlı hissedirim.		,745			
DB13	Dijital araçlarla vakit geçirirken bana herhangi bir iş verilmesi beni öfkeliendirir.		,699			
DB16	Dijital araçlarla vakit geçirirken kendimi çok mutlu hissediyorum		,511			
DB18	Kısa süreliğine bile olsa evden ayrıldığımda telefon/tablet gibi dijital araçları yanıma almak isterim.			,821		
DB19	Akıllı telefon ve tablet gibi dijital araçları yataarken yanımda bulunduruyorum.			,796		
DB17	Sahip olduğum dijital araçların bozulması veya kaybolması beni huzursuz eder.			,754		
DB2	Gezi, piknik veya arkadaşlarla olduğum sosyal ortamlarda sürekli dijital araçlarına (cep telefonu ya da tablet) bakarım.				,719	
DB3	Dijital araçları amacı dışında aşırı bir şekilde kullanıyorum.				,687	
DB1	Yemek yerken aynı zamanda telefon, tablet ya da bilgisayarım ile meşgul olurum.				,683	
DB11	Dijital araçlarla uğraştığım zaman çevremde olup bitenden haberim olmaz.					,819
DB12	Dijital araçları kullanmam nedeniyle üretkenliğimin azaldığını hissediyorum.					,698
DB10	Dijital araçlarla çok vakit harcadığımdan dolayı birçok fırsatı kaçırdığım olmuştur.					,594
DB9	Dijital araçlar ev ve okul ile ilgili sorumluluklarımı yerine getirmemi engelliyor.					,563

İkinci ölçeğe yönelik analizde bütün faktörlerin 0,40'ın üzerinde olması nedeniyle hiçbir madde atılmamıştır. Analiz sonucunda her iki ölçek ifadelerinden elde edilen verilerin normal dağıldığı görüldüğü için hipotez testlerine başlanmıştır.

3.11 Hipotezlerin Analizi

Araştırma kapsamında örneklem grubundan 5'li likert tipi ölçeklerle veriler toplanmış olup veriler "IBM SPSS Statistics 25" analiz programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sürecinde öncelikle demografik değişkenler kapsamında olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve alan değişkenleri ile iletişim becerileri ve dijital bağımlılık ölçekleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik analizler uygulanmıştır. Bu kapsamda ölçek ifadelerine yönelik standart sapma ve ortalamalarına bakılmış olup Tablo 3.8'de iletişim becerileri ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri ortalama değerleri büyükten küçüğe sıralanarak belirtilmektedir.

Tablo 3.8. İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri

Maddeler	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
İB16	5	15	46	128	214	4,30	0,898
İB9	2	14	46	166	180	4,25	0,823
İB22	5	14	62	128	199	4,23	0,914
İB23	2	10	56	180	160	4,19	0,798
İB5	4	16	65	140	183	4,18	0,907
İB25	5	17	56	159	171	4,17	0,900
İB13	12	32	53	97	214	4,15	1,102
İB19	4	8	77	162	157	4,13	0,852
İB15	1	15	66	183	143	4,11	0,819
İB4	7	23	64	144	170	4,10	0,973
İB24	11	23	68	156	150	4,09	1,002
İB10	5	19	63	171	150	4,08	0,902
İB20	7	21	70	150	160	4,07	0,960
İB11	2	11	88	174	133	4,04	0,833
İB12	6	23	75	157	147	4,02	0,951
İB21	5	17	79	176	131	4,01	0,891
İB18	3	15	95	170	125	3,98	0,868
İB2	2	28	85	177	116	3,92	0,899
İB14	6	37	88	134	143	3,91	1,027
İB3	6	22	100	165	115	3,88	0,929
İB1	4	35	95	160	114	3,85	0,960
İB6	5	31	99	175	98	3,81	0,929
İB17	20	39	98	128	123	3,72	1,137
İB8	19	49	117	116	107	3,60	1,135
İB7	20	77	165	85	61	3,22	1,070
İB Ortalama	6,72	24,44	79,04	151,24	146,56	4,00	0,939

Tablo 3.8' e göre ölçek ifadelerinin işaretlenme sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarında bakıldığında genel olarak katılımcıların iletişim becerileri ifadelerine katılım düzeylerinin ortalama değerinin 4 olduğu bu değer ortalama değer olan 2,5'in üzerinde olduğu belirlenmiş olup katılımcıların iletişim becerilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.9'da dijital bağımlılık ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri ortalama değerleri büyükten küçüğe sıralanarak belirtilmektedir.

Tablo 3.9. Dijital Bağımlılık Ölçeği Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri

Maddeler	1	2	3	4	5	Ortalama	Standard Sapma
DB19	30	38	28	131	181	3,97	1,245

DB17	39	49	50	120	150	3,72	1,325
DB18	33	55	49	127	144	3,72	1,291
DB1	38	47	55	138	130	3,67	1,285
DB4	29	90	76	140	73	3,34	1,205
DB3	40	89	102	110	67	3,18	1,227
DB6	54	100	72	106	76	3,12	1,330
DB16	52	71	120	107	58	3,12	1,227
DB7	73	103	88	98	46	2,86	1,282
DB8	72	106	84	102	44	2,85	1,276
DB5	74	110	86	91	47	2,82	1,285
DB12	104	96	78	79	51	2,70	1,365
DB15	92	122	87	62	45	2,62	1,287
DB9	99	115	76	87	31	2,60	1,270
DB2	58	164	100	60	26	2,59	1,098
DB13	110	112	86	65	35	2,52	1,275
DB10	91	148	80	66	23	2,47	1,166
DB14	114	119	80	61	34	2,47	1,269
DB11	141	147	56	45	19	2,21	1,375
DB Ortalama	70,63	98,94	76,47	94,47	67,36	2,97	1,267

Tablo 3.9’a göre dijital bağımlılık ölçek ifadelerinin işaretlenme sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarında bakıldığında genel olarak katılımcıların dijital bağımlılık ifadelerine katılım gösterme oranlarının iletişim becerileri ölçeğine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerindeki ortalama değerinin 2,97 olduğu belirlenirken bu değer ortalama değer olan 2,5’in üzerinde olduğu belirlenmiş olup katılımcıların dijital bağımlılık yaşadıkları şeklinde yorum yapılabilir.

3.11.1 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Analizler

Araştırma kapsamında ilk olarak demografik faktörlere yönelik analizler yapılmış olup ilk hipotez olan “iletişim becerileri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent-Sample t-Test) analizi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi, birbirinden bağımsız olan örneklem veya grupların bağımlı başka değişkene göre ortalamalarının alınarak aralarında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Sedgwick, 2010; Tutar ve Erdem, 2022: 498).

Tablo 3.10. Cinsiyete göre iletişim becerileri algılarının değerlendirilmesi
(Bağımsız Örneklem T-Testi)

	p	t	df	Ortalamadaki Fark	Standart Hata Farkı
İletişim Becerisi	,001	1,282	406	,06295	,04912
		1,290	346,628	,06295	,04880

Tablo 3.11. Cinsiyete göre iletişim becerileri algılarının değerlendirilmesi
(Niteleyici İstatistikler)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Farkı
İletişim Becerisi	Kadın	248	4,0205	,48993	,03111
	Erkek	160	3,9576	,47564	,03760

H1 hipotezinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre iletişim becerileri algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz yapılmış olup Tablo 10’da görüleceği üzere $p=0,001<0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Tablo 12’deki ortalama değerler göz önüne alındığında kadınların erkeklere oranla daha yüksek iletişim becerileri algılarının olduğu görülmektedir. H1 hipotezi desteklenmiştir. Araştırma kapsamında ikinci hipotez olan cinsiyetin dijital bağımlılık algısı ile farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz uygulanmıştır (Tablo 12).

Tablo 3.12. Cinsiyete göre dijital bağımlılık algılarının değerlendirilmesi
(Bağımsız Örneklem T-Testi)

	p	t	df	Ortalamadaki Fark	Standart Hata Farkı
Dijital Bağımlılık	,277	1,092	406	,09052	,08287
		1,083	329,742	,09052	,08357

Tablo 3.13. Cinsiyete göre iletişim becerileri algılarının değerlendirilmesi
(Niteleyici İstatistikler)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Farkı
Dijital Bağımlılık	Kadın	248	3,0112	,80449	,05109
	Erkek	160	2,9207	,83665	,06614

H2 hipotezinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dijital iletişim algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz yapılmış olup Tablo 12’de görüleceği üzere $p=0,277>0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Tablo 13’teki ortalama değerler göz önüne

alındığında kadınların erkeklere oranla daha yüksek dijital bağımlılık düzeylerinin olduğu görülmektedir. H2 hipotezi desteklenmemiştir.

3.11.2 Yaş Değişkenine İlişkin Analizler

Araştırma kapsamında üçüncü hipotez olan “iletişim becerileri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA, ikiden fazla grubun ortalamaları alınarak bu ortalamaların aralarında farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışıldığı bir testtir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 126). Bu doğrultuda en az üç grubun karşılaştırılması yapılarak gruplar arasında anlamlı farklılıkların belirlenmesine amaçlanır (Tutar ve Erdem, 2022: 504). Bu doğrultuda iletişim becerileri ölçek ifadelerinin ortalaması alınarak ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.14’te belirtilmektedir.

Tablo 3.14. Yaş değişkenine göre iletişim becerileri değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	1,844	5	,369	1,580	,164
Gruplar İçi	93,800	402	,233		
Toplam	95,644	407			

H3 hipotezinde katılımcıların yaş değişkenine göre iletişim becerileri algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.14’e göre $t(5,402) = 1,580$; $p = 0,164 > 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre p değeri 0,05’ten yüksek olduğu için yaş değişkeninin iletişim becerileri algısına göre istatistiki bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. H3 hipotezi desteklenmemiştir. Araştırma kapsamında kurgulanan ikinci hipotezde yaş değişkeninin dijital bağımlılığa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 15’te belirtilmektedir.

Tablo 3.15. Yaş değişkenine göre dijital bağımlılığın değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	25,305	5	5,061	8,249	,000
Gruplar İçi	246,649	402	,614		
Toplam	271,954	407			

H4 hipotezinde katılımcıların yaş değişkenine göre dijital bağımlılık algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.15’e göre $t(5,402) = 8,249$; $p = 0,000 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre p değeri 0,05’ten düşük olduğu için yaş değişkeninin dijital bağımlılık algısına göre istatistiki bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. H4 hipotezi

desteklenmiştir. Hangi yaş grubunun farklılaştığını belirlemek amacıyla Tukey-HSD analizi yapılmıştır. Tukey testi karşılaştırılan grup sayılarının fazla olması durumunda hangi grubun daha farklılaştığını belirlemek amacıyla kullanılır (Tutar ve Erdem, 2022: 506). Tablo 16’da Tukey testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 3.16. Yaşa göre dijital bağımlılık Tukey analizi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
18-20	21-24	,01326	,08802	1,000
	25-27	-,56411*	,19129	,039
	28-30	,97390	,39483	,137
	31-35	-,44189	,35386	,812
	36 ve üzeri	,88941*	,18654	,000
21-24	18-20	-,01326	,08802	1,000
	25-27	-,57737*	,19832	,044
	28-30	,96064	,39829	,155
	31-35	-,45515	,35771	,800
	36 ve üzeri	,87615*	,19374	,000
25-27	18-20	,56411*	,19129	,039
	21-24	,57737*	,19832	,044
	28-30	1,53801*	,43298	,003
	31-35	,12222	,39598	1,000
	36 ve üzeri	1,45352*	,25764	,000
28-30	18-20	-,97390	,39483	,137
	21-24	-,96064	,39829	,155
	25-27	-1,53801*	,43298	,003
	31-35	-1,41579	,52545	,079
	36 ve üzeri	-,08449	,43091	1,000
31-35	18-20	,44189	,35386	,812
	21-24	,45515	,35771	,800
	25-27	-,12222	,39598	1,000
	28-30	1,41579	,52545	,079
	36 ve üzeri	1,33130*	,39370	,010

Tablo 3.16’ya göre 18-20 yaş arası kişilerin 25-27 yaş arası kişilere göre dijital bağımlılık algıları farklılık göstermektedir. 21-24 yaş arası bireylerin dijital bağımlılık algıları 25-27 yaş aralığındaki bireylere ile 36 yaş ve üzeri bireylere göre daha fazla farklılaşmaktadır. 25-27 yaş aralığındaki bireylerin dijital bağımlılık algıları 28-30 yaş bireylere göre daha farklılaşmaktadır. Son olarak 36 yaş ve üzeri bireylerin dijital bağımlılık algıları 18-20, 21-24 ve 21-35 yaş arası bireylere göre daha fazla farklılık göstermektedir.

3.11.3 Eğitim Görülen Sınıfa İlişkin Analizler

Araştırma sürecinde katılımcıların eğitim gördükleri sınıfın iletişim becerileri ve dijital bağımlılık algıları arasında farklılık olup olmadığına yönelik kurgulanan H5 hipotezine yönelik yapılan ANOVA analizi bulguları Tablo 3.17 ve 3.18’de belirtilmektedir.

Tablo 3.17. Eğitim görülen sınıfa göre iletişim becerileri nin değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	1,919	4	,480	2,063	,085
Gruplar İçi	93,725	403	,233		
Toplam	95,644	407			

H5 hipotezinde katılımcıların eğitim görülen sınıf değişkenine göre iletişim becerileri algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.17'ye göre $t(4,403) = 2,063$; $p = 0,085 > 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten yüksek olduğu için eğitim görülen sınıf değişkeninin iletişim becerileri algısına göre istatistiki bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. H5 hipotezi desteklenmemiştir. Araştırma kapsamında kurgulanan altıncı hipotezde eğitim görülen sınıf ile dijital bağımlılık arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 18'de belirtilmiştir.

Tablo 3.18. Eğitim görülen sınıf değişkenine göre dijital bağımlılığın değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	3,912	4	,978	1,471	,210
Gruplar İçi	268,042	403	,665		
Toplam	271,954	407			

H6 hipotezinde katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dijital bağımlılık algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.18'e göre $t(4,403) = 1,471$; $p = 0,210 > 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten yüksek olduğu için eğitim görülen sınıf değişkeninin dijital bağımlılık algısına göre istatistiki bir farklılık olmadığı gösterdiği belirlenmiştir. H6 hipotezi desteklenmemiştir.

3.11.4 Eğitim Görülen Alana İlişkin Analizler

Araştırma sürecinde katılımcıların eğitim gördükleri alan ile iletişim becerileri ve dijital bağımlılık algıları arasında farklılık olup olmadığına yönelik kurgulanan H7 ve H8 hipotezlerine yönelik yapılan ANOVA analizi bulguları Tablo 3.19 ve Tablo 3.20'de belirtilmektedir.

Tablo 3.19. Eğitim görülen alan değişkenine göre iletişim becerileri nin değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	1,568	3	,523	2,245	,083
Gruplar İçi	94,076	404	,233		
Toplam	95,644	407			

H7 hipotezinde katılımcıların eğitim görülen sınıf değişkenine göre iletişim becerileri algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.19'a göre $t(3,404) = 2,245$; $p = 0,083 > 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten yüksek olduğu için eğitim görülen alan değişkeninin iletişim becerileri algısına göre istatistiki bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. H7 hipotezi desteklenmemiştir. Araştırma kapsamında kurgulanan sekizinci hipotezde eğitim görülen alan ile dijital bağımlılık arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA analizi yapılmış ve bulgular Tablo 3.20'de belirtilmiştir.

Tablo 3.20. Eğitim görülen alan değişkenine göre dijital bağımlılığın değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	p
Gruplar Arası	4,098	3	1,366	1,061	,003
Gruplar İçi	267,855	404	,663		
Toplam	271,954	407			

H8 hipotezinde katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dijital bağımlılık algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 3.20'ye göre $t(3,404) = 1,061$; $p = 0,003 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre p değeri 0,05'ten düşük olduğu için eğitim görülen alan değişkeninin dijital bağımlılık algısına göre istatistiki bir farklılık olduğu belirlenmiştir. H8 hipotezi desteklenmiştir. Hangi grubun farklılaştığını belirlemek için Tukey HSD analizi uygulanmış olup elde edilen bulgular Tablo 3.21'de belirtilmektedir.

Tablo 3.21. Alana göre dijital bağımlılık Tukey analizi

(I) Alan	(J) Alan	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Önem
Gazetecilik	Radyo Televizyon Sinema	-,01055	,09501	1,000
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	,08580*	,11368	,001
	İletişim Bilimleri	,35240*	,15536	,003
Radyo Televizyon	Gazetecilik	,01055	,09501	1,000

Sinema	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	,09634	,11260	,828
	İletişim Bilimleri	,36295	,15457	,089
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Gazetecilik	-,08580*	,11368	,001
	Radyo Televizyon Sinema	-,09634	,11260	,828
	İletişim Bilimleri	,26660	,16670	,380
İletişim Bilimleri	Gazetecilik	-,35240*	,15536	,003
	Radyo Televizyon Sinema	-,36295	,15457	,089
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-,26660	,16670	,380

Tablo 3.21’de göre gazetecilik bölümünde öğretim gören öğrenciler ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ve iletişim bölümü öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.11.5 İletişim Becerileri ile Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Analizler

Araştırma sürecinde katılımcıların iletişim becerileri ile dijital bağımlılık arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla araştırma kapsamında elde edilen verilere Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi iki veya daha fazla değişkenlerin aralarında ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmakla birlikte oluşan ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan bir analiz türüdür (Tutar ve Erdem, 2022: 357). Bu çerçevede korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.22’de belirtilmektedir.

Tablo 3.22. İletişim Becerileri ve Dijital Bağımlılık Korelasyon Analizi

	İletişim Becerileri	Dijital Bağımlılık
İletişim Becerileri	1	
Dijital Bağımlılık	-,252**	1

Tablo 3.22’de görüleceği üzere iletişim becerileri ile dijital bağımlılık arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r=-0,252$; $p<0,01$). Bu bulguya göre dijital bağımlılık ile iletişim becerileri arasında %25 oranında negative bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. H9 hipotezi desteklenmiştir.

3.11.6 Dijital Bağımlılığın İletişim Becerilerine Etkisine Yönelik Analizler

Araştırma kapsamında iletişim becerilerinin dijital bağımlılığa etkisinin belirlenebilmesi amacıyla araştırma verilerine yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi iki veya daha fazla değişkenin diğer değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla yapılmakla birlikte değişkenlerdeki bir birim değişimin diğer değişkenleri nasıl değiştirdiğini

belirlemeye yönelik etki analizi olarak yapılır (Tutar ve Erdem, 2022: 513). Tablo 3.23'te araştırma modeline yönelik regresyon model tablosu belirtilmektedir.

Tablo 3.23. Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hatası
1	,252	,063	,061	,46974

Tablo 3.23'te regresyon modelinin belirtildiği araştırma kapsamında R kare değerlerine göre iletişim becerileri nin dijital bağımlılığa etkisinin modellendiği araştırmada iletişim becerilerindeki değişim varyansının %6 oranında dijital bağımlılık tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu kapsamda iletişim becerileri %6 varyansın dijital bağımlılığa bağlı olduğu söylenebilir. Tablo 3.24'te basit doğrusal regresyon modeli ANOVA sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 3.24. Basit doğrusal regresyon modeli ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	6,057	1	6,057	27,452	,000 ^b
	Artık	89,586	406	,221		
	Toplam	95,644	407			

Tablo 3.24'e göre basit doğrusal regresyon modeli anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA tablosunda gözlemlenen değerde $p=0,000<0,05$ sonucu elde edilmiş olup regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Tablo 3.25'te basit doğrusal regresyon modeline ait katsayı sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Basit Doğrusal Regresyon Model Katsayı Tablosu

Katsayılar					
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Sig.
		B	Standart Hata	Beta	
1	(Devamlılık Değeri)	4,440	,088		50,514
	Dijital Bağımlılık	-,149	,028	-,252	,000

Tablo 3.25'e göre iletişim becerileri nin dijital bağımlılığa etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulgularında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu iletişim becerilerinin dijital bağımlılığı negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. $F(1,406)=27,452$, $p<0,01$).

Ayrıca değişkenlere yönelik basit doğrusal ilişkide regresyon denklemi “iletişim becerileri =4,440-0,149*dijital bağımlılık” şeklinde olmaktadır. Analiz sonucunda düzeltilmiş R² (R Square) değeri 0,061 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, iletişim becerilerindeki %6,1’lik varyansın dijital beceri algısına bağlı olduğunu göstermektedir. Yapılan açıklamalara ek olarak regresyon testi sonucunda; iletişim becerileri algısındaki bir birimlik değişim dijital bağımlılık algısını 0,14 birim yani %14,9 oranında azaltacağı söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre H10 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.26. Hipotezlerin desteklenme durumuna yönelik bulgular

Hipotez No	Hipotezler	Desteklenme/ Desteklenmeme Durumu
H1	İletişim becerileri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmiş
H2	Dijital bağımlılık cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiş
H3	İletişim becerileri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiş
H4	Dijital bağımlılık yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmiş
H5	İletişim becerileri eğitim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiş
H6	Dijital bağımlılık eğitim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiş
H7	İletişim becerileri eğitim görülen alana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmemiş
H8	Dijital bağımlılık eğitim görülen alana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmiş
H9	Dijital bağımlılık ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklenmiş
H10	Dijital bağımlılık düzeyi iletişim becerilerini negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklenmiş

SONUÇ

İnsanların sosyal varlıklar oldukları düşünöldüğünde bireyler içerisinde bulundukları toplumlarda var olabilmek, varlıklarını topluma ispat edebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve diğer bireylerle etkileşim kurabilmek amacıyla iletişim kurmaları gerekliliğı açıktır. Maslow'un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiğı gibi bireylerin fizyolojik ihtiyaçları ile güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyalleşme ve kendini gerçekleştirilme ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki gereksinimlerin karşılanabilmesi amacıyla bireylerin çevreleriyle iletişim halinde olmaları ve bu ihtiyaçlarını diğer toplum bireyleriyle işbirliğı yaparak gidermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda iletişim bireylerin toplum içerisinde var olmalarında en önemli araçları haline gelmiştir. Özellikle teknolojinin hızla gelişerek iletişimin de yapısını değıştirmesi açısından bireylerin de iletişim ihtiyaçlarını değıştirmiştir. Pandeminin de etkisi ile iletişim kurmakta zorlanan bireyler iletişim kaygıları ile sosyal medya ve dijital medya araçlarını ve platformlarını her geçen gün daha da fazla kullanmaya başlamışlardır. Bu gereksinimler bireylerde yüz yüze iletişimin daha az kurulmasına bu boşluğun ise daha fazla dijital medya ile doldurulmasına imkân tanımıştır. Dijital medyadaki bu yoğun kullanım toplumları daha da esir alarak bireylerin dijital medya olmadan yaşamalarına ve var olamama düşüncelerinin artmasına neden olmaktadır.

Dijital bağımlılık, son dönemlerde birçok bireyin ortak sorunu haline gelmekle birlikte özellikle gençlerde görölen dijital bağımlılık, dijital teknolojilerinin gelişmesi ve her geçen gün daha da kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum geçmişte bireysel bir sorun olmaksayken günümüzde daha da artarak toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Dijital bağımlılığın sonucunda bireyler arasında karşılıklı yüz yüze iletişimi azaltmanın yanında azalan iletişim sorunları saygı ve sevgi davranışlarının azalmasına sebep olarak sosyalleşmeyi azaltarak toplum içinde anti sosyal davranışların artmasına neden olarak hem bireylerin yalnızlaşmasına hem de zaman zaman anlaşmazlıklar sonucunda şiddetin yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Bu gibi olumsuz durumların giderilmesinde bireylerin iletişim becerilerin geliştirilmesi önemlidir. Etkili iletişimle bireyler dijital bağımlılıktan

kurtulabilecekleri gibi bu doğrultuda iletişim becerilerinin gelişmesine yönelik işlemleri yaygınlaştırılması önemlidir.

Araştırma kapsamında dijital bağımlılık ile iletişim becerileri algılarının etkileşiminin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan İletişim alanı öğrenciler örnekleminde uygulamaları bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nicel yöntem uygulanmış verilere anket yöntemiyle soru formları aracılığıyla elde edilmiştir. Toplam 408 katılımcıya yönelik yapılan uygulamadan elde edilen bulgularda aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir;

- Katılımcıların %60'ı kadınlardan %40'ı ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulguya göre katılımcıların yoğunlukla kadınlardan oluştuğu söylenebilir.

- Katılımcıların yaş dağılımlarında en çok (%60) 18-20 yaş arasındaki bireylerden oluştukları görülmekle birlikte bu yoğunluk, araştırma örnekleminin lisans öğrencilerinden oluşması ile açıklanabilmektedir.

- Katılımcıların eğitim durumlarına göre analiz sonucunda lisans 1. sınıf öğrencilerinin (%28) yoğun olarak katılım sağladıkları en az katılımın ise lisansüstü (%10) öğrencilerden olduğu belirlenmiştir.

- Katılımcıların alan bulgularına göre en çok katılımın %37 ile Radyo Televizyon Sinema bölümü öğrencileri oluştururken %8 'inin ise lisansüstü öğrencilerinden oluştuğu belirlenmiş olup bu bulguya göre lisansüstü öğrencilerin ankete katılımlarının az olduğu görülmüştür.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğine yönelik yapılan Cronbach Alpha katsayısına dijital bağımlılık düzeyi alfa katsayısı $\alpha=0,92$, iletişim becerileri ölçeği için $\alpha=0,88$ olarak bulunması ile ölçek ifadelerinin güvenilir olduğu şeklinde yorum yapılmıştır.

- Araştırmada kapsamında yapılan geçerlilik analiz bulgularına göre iletişim becerileri ölçeğindeki bir maddenin faktör yükünün düşük olmasıyla 24. madde analiz kapsamında çıkarılmıştır. Dijital bağımlılık ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizinde ise bütün ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olması nedeniyle bu ölçekten herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. Bu bulgulara göre verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcılar genel olarak soruları benzer biçimde algılamışlardır.

- Verilerin geçerliliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dijital bağımlılık ölçeğinin 5 faktöre (aşırı kullanma, nüks etme, hayatın akışını engelleme, duygu durumu, bırakamama) dağıldığı görülürken iletişim becerileri ölçeğinin ise 4 faktöre (iletişim ilkeleri ve temel beceriler, kendini ifade etme, etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim, iletişim kurmaya isteklilik) dağıldığı görülmektedir. Asıl ölçeklerde de benzer dağılımlar görülmüş olup elde edilen bulgular ile asıl ölçeğin bulgularının örtüştüğü belirlenmiştir.

- Araştırma kapsamında iletişim becerileri ölçeğine yönelik tüm ifadelerin ortalamalarının 4 olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.8). Bu sonuca göre Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek düzeyde olduğu yönünde yorum yapılabilir. Bu durumun iletişim öğrencilerinin aldıkları eğitimden iletişim yetenek ve algılarının geliştiği söylenebilir.

- Katılımcıların dijital bağımlılık düzeylerine yönelik yapılan analizde ortalama değerin 2,97 olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.9). Bu bulguya göre öğrencilerin ortalama göre dijital bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu ve dijital bağımlılık yaşadıkları görülmüştür.

- Araştırma kapsamında cinsiyetin iletişim becerileri üzerinde anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0,005$). Bu bulguya göre kadın ve erkekler arasında iletişim becerileri algısı farklılaşmaktadır (Tablo 3.10). Hangi grubun daha yüksek algıya sahip olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde kadınların erkeklere göre daha yüksek iletişim becerileri ne sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan cinsiyet ve dijital bağımlılık düzeyine yönelik farklılık testinde istatistiksel olarak farklılık belirlenmemiştir.

- Araştırmanın diğer bir hipotezinde yaşın dijital bağımlılık düzeyi ve iletişim becerileri ne yönelik farklılık testleri yapılmış olup, iletişim becerilerinin farklılaşmadığı ancak dijital bağımlılık düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir (Tablo 3.15). Hangi yaş gruplarının farklılaştığının belirlenmesi için TukeyHSD analizi yapılmış olup 18-20 yaş arası kişilerin 25-27 yaş arası kişilere göre dijital bağımlılık algıları farklılık göstermektedir. 21-24 yaş arası bireylerin dijital bağımlılık algıları 25-27 yaş aralığındaki bireylere ile 36 yaş ve üzeri bireylere göre daha fazla farklılaşmaktadır. 25-27 yaş aralığındaki bireylerin dijital bağımlılık algıları 28-30 yaş bireylere göre daha farklılaşmaktadır. Son olarak 36 yaş ve üzeri

bireylerin dijital bağımlılık algıları 18-20, 21-24 ve 21-35 yaş arası bireylere göre daha fazla farklılık göstermektedir.

- Eğitim görülen sınıfa göre yapılan analizde hem iletişim becerilerinin hem de dijital bağımlılık düzeylerinin farklılaşmadığı görülmüştür (Tablo 3.17). Bu bulguya göre her iki değişkene yönelik katılımcıların algıları aynı ve benzer düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Eğitim görülen alan türüne göre dijital bağımlılık düzeyi ve iletişim becerileri ne yönelik farklılık testleri yapılmış olup iletişim becerilerinin alana göre farklılaşmadığı belirlenirken dijital bağımlılık düzeyinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.20). Akabinde hangi grubun aralarında farklılıkların olduğuna yönelik yapılan analizde (Tablo 3.21) Gazetecilik bölümünde öğretim gören öğrenciler ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ve İletişim bölümü öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bulguya göre gazetecilik bölüm öğrencilerinin algılarının daha yüksek ve farklı olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

- Katılımcıların dijital bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri algıları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizinde dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=-0,252$; $p<0,01$). Bu bulguya göre iletişim becerilerindeki bir birim yükselmenin dijital bağımlılık düzeyini %25 oranında düşürdüğü belirlenmiştir (Tablo 3.22). Diğer bir ifadeyle iletişim becerileri dijital bağımlılık düzeyini zayıflatmaktadır.

- Araştırma kapsamında yapılan son analizde dijital bağımlılık düzeyinin iletişim becerileri algısına etkisinde regresyon analizi yapılmış olup bu analizin sonucunda negatif bir etki (Tablo 3.23) belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu bulguya göre dijital bağımlılık düzeyinin iletişim becerileri algısını zayıflattığı belirlenmiş olup bu oranın negatif yönde %14 olduğu görülmüştür (Tablo 3.25). Diğer bir ifadeyle dijital bağımlılık düzeyindeki bir birim etki iletişim becerileri algısını %14 oranında azaltmaktadır.

Araştırma sonucunda dijital bağımlılık düzeylerinin iletişim becerileri üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisinin olduğu belirlenirken buna ek olarak dijital bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde dijital bağımlılık ile iletişim becerileri etkileşimini ele alan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Konularla

ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Arslan ve Bardakçı (2020) üniversite öğrencileri örnekleminde yaptıkları araştırmada dijital bağımlılığın iletişim becerilerini etkilediğini belirlemişlerdir. Mahmoud (2020) Mısır'daki hemşirelik bölümü öğrencileri örnekleminde yaptığı araştırmada hemşirelik öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerini iletişim becerileri arasında istatistiksel olarak negatif yönde yüksek düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. Güldemir (2023) eğitim fakültesinde öğrencilerine yönelik yaptığı araştırmada dijital bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü bir etkinin olduğu da belirlenmiştir. Akyıldız (2023) öğretmenler örnekleminde yaptığı araştırmada iletişim becerileri algısının sosyal medya bağımlılık düzeyini zayıflatarak iletişim becerilerinin yükseltilmesiyle dijital bağımlılığın azaltılabileceğini belirlemiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile literatürdeki bulguların örtüşerek paralel sonuçlar bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmada bulguları bireylerin, dijital bağımlılık düzeylerinin azaltılması için iletişim becerilerinin artırılması gerektiğinin görülmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda iletişim becerilerinin toplumlar ve bireyler açısından geliştirilmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları göz önünde bulundurulduğunda teorik ve pratik öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalara yönelik teorik öneriler: Araştırmanın teorik önerileri aşağıda belirtilmektedir;

- Araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda araştırmacılar farklı üniversitelerde ve farklı fakültelerde araştırma yaparak karşılaştırma yapabilirler. Diğer yandan farklı örgüt veya işletmelerdeki çalışanlara da araştırma kapsamında yapılan işlemler uygulanabilir.

- Araştırma kapsamında dijital bağımlılık kavramının iletişim becerileri ile etkileşimine bakılmış olup gelecek çalışmalarda aynı değişkenlerle dijital medya bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal zekâ düzeyi, duygusal zekâ düzeyi, iletişim isteksizliği, iletişim kaygısı, kültürlerarası iletişim kaygısı ve zenofobi gibi iletişim bilimlerinin diğer kavramlarıyla da ilişkilendirilebilir.

- Araştırmada dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri arasındaki etkileşim nicel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiş olup araştırmacıların

gelecek çalışmalarda bu değişkenleri nitel araştırma yöntemi uygulayarak mülakat görüşmeleri ile tekrar analiz etmeleri veya karma araştırma yapmaları önerilebilir.

- Araştırmada dijital bağımlılık düzeyinin iletişim becerileri ne etkisi belirlenmiş olup bu etkiyi arttıran gizil bir değişkenin olup olmadığına yönelik aracı olabilecek farklı bir değişkenin olup olmadığına bakılabilir.

- Araştırmada dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiş olup bu ilişkinin şiddetini azaltan veya arttıran tahmini başka bir değişkenin araştırma modeline dahil edilmesi ile düzenleyici etki analizinin yapılması tavsiye edilir.

- Gelecek çalışmalarda araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerden dijital bağımlılık düzeyi ile iletişim becerileri ilişkisi modelinde cinsiyetin düzenleyici rol oynayıp oynamadığı araştırılabilir. Bu sayede iki değişkenli tümleşik modele yönelik analiz yapılarak hangi cinsiyet grubunun farklılaştığı belirlenebilir. Diğer yandan aynı araştırma önerisi işletmeler veya kurumlarda yapılarak medeni durumun da düzenleyici rol oynayıp oynamadığına da bakılabilir.

Alana yönelik pratik öneriler: Araştırmanın pratik önerileri aşağıda belirtilmektedir;

- Dijital bağımlılığın toplumlara yönelik olumsuz etkileri göz önünde bulundurulmalı ve ilköğretimden başlayarak lise ve üniversitelerdeki eğitim müfredatlarına konu ile ilgili eğitici derslerin konulması ve bu derslerin seçmeli ders olarak değil zorunlu dersler olarak öğrencilere okutulması önerilebilir.

- Dijital bağımlılığın etkilerini azaltmak amacıyla medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı ve internet okuryazarlığı gibi eğitici faaliyetlerin hem okullarda hem de halk arasında yaygınlaştırılması önerilmektedir.

- Dijital bağımlılığa yönelik sempozyumlar, konferanslar, çalıştaylar ve paneller düzenlenerek konu hakkında bireylerin farkındalıkları arttırılabilir.

- Eğitim gören tüm öğrencilere dijital bağımlılık ile etkin mücadele edebilmeleri noktasında gerekirse psikolojik destek verilmeli, psiko-eğitim programları düzenlenmeli ve konulara yönelik farkındalık oluşturulmalıdır.

- Sivil toplum kuruluşlarının ve siyasi partilerin üyelerine konunun önemi hakkında bilgilendirme yapmaları tavsiye edilerek konunun daha geniş kitlelerce öğrenilmesi sağlanabilir.

- Yasa koyucularının dijital bağımlılığın azaltılmasına yönelik yasal çalışmalar yapmaları, özellikle gençlerde her türlü bağımlılığın azaltılmasının yanı sıra dijital bağımlılığın da azaltılmasına gayret gösterilebilecek çalışmaların yapılması gerekmektedir.



KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York. NY: Free Pres.

Açıkalın, E. (2018). *Avrupa Birliği müktesebatına uyum bağlamında çocukların medyadan korunması*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Ankara.

Ada, C. (2023). *Dijitalleşen benlik sunumlarında simgesel şiddet boyutu: Twitter örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı, Pamukkale.

Ada, S. ve Ünal, S. (2003). Sınıf yönetimi (2. Baskı). *İstanbul: Marmara Üniversitesi Döner Sermaye İşletmesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Birimi*.

Ajjan, H. ve Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.

Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama. Tiem Yayınları, İstanbul*.

Akay, E. ve Kayili, G. (2023). Dijital Ebeveynlik Tutumları İle Ergenlerde İnternet Bağımlılığı Ve Duyguları Yönetme Becerileri Arasındaki İlişki. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 6(11), 48-66.

Akbar, S. I. (2018). *Sosyal medya ve geleneksel medyanın marka bilinirliği etkisi açısından karşılaştırması: Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İzmir.

Akbulut, Z. (2022). *14-18 yaş lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Bilecik ili örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilecik.

Akçay, E. (2016). *Sözsüz iletişim işaretleri ve ergenlerde sözsüz işaret bilgisinin analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Akkök, İ. C. (2022). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Haberlerine Güven Arasındaki İlişki: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.

Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sosyal hayattaki rolü. *Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*.

Aktaş, H. ve Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 85-100.

Akyıldız, H. (2023). *Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Alavi, S. S., Maracy, M. R., Jannatifard, F., ve Eslami, M. (2011). The effect of psychiatric symptoms on the internet addiction disorder in Isfahan's University students. *Journal of research in medical sciences: the official journal of Isfahan University of Medical Sciences*, 16(6), 793.

Alçay, E. S. (2019). Ergenlerde problemli internet kullanımı ile bilinçli farkındalık ve öz düzenleme arasındaki ilişkilerin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık, Antalya.

Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).

Alışkan, Y. E., (2022). *Bireysel ve Takım Sporcularının Empatik Eğilimleri İle İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Alp, F. (2021). *Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Altun, Ç. (2019). *Sağlık yayıncılığında Dezenformasyon: Zahide Yetiş 'Le programı örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*: Sakarya Yayıncılık.

Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. (Master Thesis), Jacob Amedie, Santa Clara University.

American Psychiatric Association, A. ve Association, A. P. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV* (Vol. 4): American psychiatric association Washington, DC.

Aranguren, J. L. L. (1967). Human communication. (No Title).

Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36).

Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride güncel yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.

Arslan, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *International e-Journal of Educational Studies*, 4(7), 27-41.

Arslan, A. ve Bardakçı, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin iletişim becerileri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(20), 36-70.

Arzu, S. (2023). *Bir Tıp Fakültesi 1., 2. ve 3. Sınıf Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Zaman Yönetimi ile Depresyon Anksiyete Stres Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. (Halk Sağlığı Anabilim Dalı Tıpta Uzmanlık Tezi), Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi. Ankara.

Ashton, L. M., Hutchesson, M. J., Rollo, M. E., Morgan, P. J., Thompson, D. I. ve Collins, C. E. (2015). Young adult males' motivators and perceived barriers towards eating healthily and being active: a qualitative study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 1-10.

Aslan, E. ve Yazıcı, A. (2016). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ve ilişkili sosyodemografik faktörler. *Klinik Psikiyatri*, 19, 109-117.

Ayçiçek, M. (2022). *Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin homofobiye etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.

Aydın, D. (2010). Faaliyet Raporu ve 2011 Çalışma Planı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Hizmetleri Birimi.

- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan’da üniversite gençliği ve internet: Bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 48, 13-40.
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, C. S. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(3), 1-13.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*: Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Sti.
- Babayiğit, B. (2018). Kumar oynama ve kumar oynanması için yer ve imkân sağlama fiilleri. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*(34), 283-315.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O. ve Köse, S. (2003). Yeni bir bakış: Eğitimde teknoloji okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14), 191-196.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.
- Barnes, S. ve Mattsson, J. (2008). Brand value in virtual worlds: an axiological approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3).
- Bartlett-Bragg, A. (2006). Reflections on pedagogy: Reframing practice to foster informal learning with social software. Bragg University of Technology, Sydney.
- Bayrak, D. (2021). *Risk faktörleri bağlamında suça sürüklenen çocuk*. Paper presented at the International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2021).
- Bayraktutan, F. (2005). Aile içi ilişkiler açısından internet kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı, İstanbul.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(8), 321-336.
- Beard, K. W. ve Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. *Cyberpsychology & behavior*, 4(3), 377-383.
- Beyaz, Z. F. (2016). *30 mart 2014 yerel seçimlerinde, geleneksel medya ve sosyal medya haberciliğinin karşılaştırılması: Posta ve zaman gazetesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bilgin, H. C. (2015). *Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Pamukkale.
- Bingöl, R. (2021). *Sosyal Medyadan Al Haberi (1. Basım)*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Birtürk, A., ve Biçer, T. (2021). Beden eğitimi öğretmenlerinde iletişim becerileri ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişki. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 15-32.
- Bisen, S. S. ve Deshpande, Y. M. (2018). Understanding internet addiction: a comprehensive review. *Mental Health Review Journal*, 23(3), 165-184.
- Black, D. W. (2013). Behavioural addictions as a way to classify behaviours. In (Vol. 58, pp. 249-251): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 47-66): Routledge.

- Broerman, R. (2020). Diathesis-stress model. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 1107-1109.
- Brooks, D. (2001). Web Teaching: A Guide to Designing Interactive Teaching for the World Wide Web. *Teacher Education And Special Education*, 24(1), 73-73.
- Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*: BCS, The Chartered Institute.
- Bryant, J. ve Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of communication*, 54(4), 662-704.
- Bülbül, R. (2000). Genel Gazetecilik. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Can, H. C. ve Demir Tekkurşun, G. (2020). Sporcuların ve e-spor oyuncularının dijital oyun bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığına ilişkin farkındalık düzeyleri. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 364-384.
- Cannon, M. (2018). Digital media in education. *Digital Media in Education*, 12, 1-4.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in human behavior*, 18(5), 553-575.
- Carlson, D. (2005). The News Media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*, 59(3), 68.
- Castleberry, S. B. ve Shepherd, C. D. (1993). Effective interpersonal listening and personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1), 35-49.
- Cemalcılar, İ. (1988). Pazarlama: Kavramlar ve ilkeler. *İstanbul: Beta Yayınevi*.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake: seven proven strategies to grow your business using social media*: John Wiley & Sons.
- Choi, M.-Y. ve Kim, J.-S. (2016). Influence of Cell Phone Addiction on Communication Skills and Interpersonal Relationship Ability of Adolescents. *Journal of the Korean Society of School Health*, 29(3), 149-155.
- Cihangir, Z. Ç. ve Çankaya, Z. C. (2011). *Kişilerarası iletişimde dinleme becerisi*: Nobel Yayıncılık.
- Clark, M. ve Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory*, 16(6), 633-649.
- Cüceloğlu, D. (2012). Yeniden insan insana (45. Basım). *İstanbul: Remzi Kitabevi*.
- Çakırbilgiç, B. (2023). Öz-kontrol odaklı psiko-eğitim programının dijital oyun bağımlılığı ve dürtüsellik üzerine etkisi: Deneysel bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çalık, F. (2023). Öğrencilerin İletişim Becerileri İle Teknoloji Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumları Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çatak, S. (2015). *Türkiye’de IPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çeçen, A. F., Çokluk, N., Bostancı, M. ve Atmaca, S. (2023). Aile Kurumuna Dijital Bir Yaklaşım: Dijital Aile Sözleşmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 66-84.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2): Pegem akademi Ankara.
- Çubukcu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(1), 148-174.
- Çukurluöz, Ö. (2016). *Lise öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının incelenmesi: Ankara ili Çankaya ilçesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dağ, H. ve Budak, E. (2022). Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 359-402.
- Daldal, K. M. (2013). *Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı: Sosyal medya tüketicileri üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Daşdemir, İ. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Nobel Akademik Yayıncılık ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.*, Yayın(1536), 210.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in human behavior*, 17(2), 187-195.
- Demircioğlu, N. (2014). *Multimedya kapsamında animasyon*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Demircioğlu, R. (2020). *Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılığı, saldırganlık düzeyleri ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Yapısal eşitlik modellemesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Sakarya.
- Demirel, Ö. (2007). Öğretme Sanatı, Pegem A Yayıncılık. Ankara, 390s.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11(55).
- Demirhan, E. S. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte habercilik: internet gazeteciliğinde haber üretim süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demiröz, K. (2023). *Covid-19 sürecinde afet personelinde iletişim becerilerinin çatışma yönetimine etkisi: İzmir örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afet Yönetimi Ana Bilim Dalı Afet Yönetimi Programı, İzmir.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 73-91.
- DeVito, J. A. (1971). *Communication: Concepts and Processes*.
- Dijk, J. V. (2018). Ağ Toplumu. *İstanbul: Kafka, Epsilon Yayınevi*.
- Dikbiyik, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The journal of media economics*, 17(1), 19-33.
- DiNicola, M. D. (2004). *Pathological internet use among college students: The prevalence of pathological internet use and its correlates*: Ohio University.

- Doolittle, P. E. (2002). *Multimedia learning: Empirical results and practical applications*. Paper presented at the The proceedings of the Irish Educational Technology Users' Conference.
- Dökmen, Ü. (2013). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*: Remzi Kitabevi.
- Durak, A. (2019). *Ebeveyn arabuluculuğunun bazı değişkenlere göre incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Ekinci, A. (2002). Aziz Antonius' un baştan çıkarılması: Bir kötü alışkanlık olarak internet. *Cogito Dergisi*, 30, 227-235.
- Erboy, E. ve Vural, R. A. (2010). İlköğretim 4 ve 5 sınıf öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılığını etkileyen faktörler. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(1), 39-58.
- Erdem, A. T., & Beykoz, D. (2023). İletişim Becerisinin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Örgütsel İletişim İkliminin Düzenleyici Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 736-760.
- Erdem, A. R. ve Gözel, E. (2013). Eğitim fakültelerinde görev yapan öğretim elemanlarının iletişimde saydamlık becerisinin öğretim elemanları ve 4. sınıf öğretmen adayları tarafından değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 61-73.
- Erdem, M. N. (2019). Gelenekselden Dijitale Medya Toplumu ve Reklam. *LiteraTürk Yayınları*.
- Erden, S. ve Hatun, O. (2015). İnternet bağımlılığı ile başa çıkmada bilişsel davranışçı yaklaşımın kullanılması: Bir olgu sunumu. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 2(1), 53-83.
- Ergün, Z. (2019). *Yüz yüze iletişimden kitlesel iletişime geçiş sürecinde bir iletişim formu olarak kız isteme geleneği: Gözüml Sende programı örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Erkılıç, E. (2021). *Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığının yalnızlık ve benlik saygısı arasındaki ilişkisi ve dijital oyun bağımlılığının çeşitli demografikler açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Eroğlu, E., Ataizi, M., Yüksel, N., & Yüksel, A. (2013). Etkili iletişim teknikleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*.
- Eryılmaz, S. ve Çukurluöz, Ö. (2018). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının incelenmesi: Ankara ili, Çankaya ilçesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 889-912.
- Esen, E. (2010). *Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Etkili İletişim Teknikleri (2024). Eğitimde Etkili İletişim, İletişim Sürecinin Öğeleri <https://duyalduygu.wordpress.com/etkili-iletisim-teknikleri/>, Erişim Tarihi: 10.01.2024
- FCC, F. C. C. (2004). A short history of radio with an inside focus on mobile radio.
- Fidan, A. (2023). *Ortaokul öğrencilerinde sosyal beceri, duygu düzenleme ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Flew, T. (2018). Social media and the cultural and creative industries. *The SAGE handbook of social media*, 512-526.
- Fu, F., Liu, L. ve Wang, L. (2008). Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0. *Physica A: Statistical mechanics and its applications*, 387(2-3), 675-684.
- Gainsbury, S. M. (2015). Online gambling addiction: the relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current addiction reports*, 2, 185-193.

- Gaskins, B. ve Jerit, J. (2012). Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets? *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 190-213.
- Gately, I. (2008). *Drink: a cultural history of alcohol*: Penguin.
- Geçkil, T. ve Tikici, M. (2015). A study on developing the organizational democracy scale. *Amme idaresi dergisi*, 48(4).
- Geçer, A. İ. (2023). *Sağlık personelinin iletişim becerileriyle şiddet önleme iklimi ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- German, D. (2003). Introduction to New Media. *Course Notes*.
- Goldberg, I. (1996). Internet addiction disorder. *CyberPsychol. Behavior*, 3(4), 403-412.
- Goodman, A. (1990). Addiction: definition and implications. *British journal of addiction*, 85(11), 1403-1408.
- Gökler, R. ve Koçak, R. (2008). Uyuşturucu ve madde bağımlılığı. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 89-104.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*(28).
- Greenlaw, R. ve Hepp, E. (2001). *Inline/online: fundamentals of the internet and the world wide web*: McGraw-Hill, Inc.
- Griffiths, M. (1995). *Technological addictions*. Paper presented at the Clinical psychology forum.
- Grohol, J. M. (1999). Internet addiction guide. *Recuperado el*, 6, 25-26.
- Grohol, J. M., (2024a), Grohol'ün Sosyalleşme Modeli, <https://psychcentral.com/net-addiction/>. Erişim Tarihi: 18.01.2024
- Grohol, J. M., (2024b), Internet Addiction Disorder: What You Need to Know About IAD, Erişim Tarihi: 18.01.2024
- Güldemir, E. (2023). *Öğretmen Adaylarının Dijital Bağımlılık Düzeyleri İle İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Programları Ve Öğretim Bilim Dalı, Sivas.
- Güleç, G., Köşger, F. ve Eşsizoglu, A. (2015). DSM-5'te alkol ve madde kullanım bozuklukları. *Psikiyatride güncel yaklaşımlar*, 7(4), 448-460.
- Gündüz, M. Z. ve Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.
- Güney, E. ve Yavuz, H. (2018). *Dijital kültürde sanallaşan benlikler: sanal platformda vicdan rahatlatma reaksiyonları*. Paper presented at the Uluslararası Sosyal & Hukuk Çalışmaları Kongresi International Congress on Social & Legal Studies.
- Güney, M. ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*: Der Yayınevi.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hagel, I. ve Armstrong, A. G. (1997). Net gain. *McKinsey Quarterly*(1), 140-153.
- Hamilton, B. A. (2003). Network Theory's New Math. *Strategy Business*,(www. strategy.

- Hansen, A. (1998). *Mass communication research methods*: NYU Press.
- Harkın Gemicioğlu, Ş. (2024). *İletişim becerileri odaklı psikoeğitimin şizofreni tanili bireylerin bakım verenlerinin öznel iyi-oluş düzeyine etkisi* (Doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Harvey, K. (2013). *Encyclopedia of social media and politics*: Sage Publications.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 3-14.
- Hendricks, D. (2013). Complete history of social media: Then and now. *Small Business Trends*, 8.
- Hsu, W. Y., Lin, S. S., Chang, S. M., Tseng, Y. H., & Chiu, N. Y. (2015). Examining the diagnostic criteria for Internet addiction: Expert validation. *Journal of the Formosan Medical Association*, 114(6), 504-508.
- İlhan, V. (2007). Gündelik hayatta e-yaşam: İhtiyaç-arzu çelişkisi çerçevesinde yeni iletişim teknolojileri bağımlılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007(30), 59-78.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. *Web-Ofset. Eskişehir*.
- Işık, M. (2014). *İletişim ve etik*: Eğitim Yayınevi.
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2019). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38 , 319-336. doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2930
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İyiler, Z. (2011). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Izadi, S., Brignull, H., Rodden, T., Rogers, Y. ve Underwood, M. (2003). *Dynamo: a public interactive surface supporting the cooperative sharing and exchange of media*. Paper presented at the Proceedings of the 16th annual ACM symposium on User interface software and technology.
- Johnson, D. W. (1972). Reaching out: Interpersonal effectiveness and self-actualization.
- Kalafatoğlu, A., (2023), Geleneksel medya sosyal medyayı nasıl etkiler?, <https://bianet.org/bianet/medya/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>: Erişim Tarihi: 22.12.2023
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptan, Z., Akgün-Dar, K., Kapucu, A., Dedeakayoğulları, H., Batu, Ş. ve Üzümlü, G. (2015). Long term consequences on spatial learning-memory of low-calorie diet during adolescence in female rats; hippocampal and prefrontal cortex BDNF level, expression of NeuN and cell proliferation in dentate gyrus. *Brain research*, 1618, 194-204.
- Karaçor, S. ve Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri Ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 96-117.
- Karaduman, M. ve Aciyan, E. P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472.

- Karahisar, Ş. (1999). İnternet ortamında eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18(18), 145-168.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Karakaşlı, K. (2001). Gazetelerin satır aralarında. *Görüş (Ermeniler Özel Sayısı)*, Ağustos, 66-69.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki. *Selçuk İletişim*, 7(4), 33-45.
- Kaya, A. (2016). *Etkili ve güzel konuşma sanatı*: Salon Yayınları.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.
- Kesici, A. ve Tunç, N. F. (2018). The Development of the Digital Addiction Scale for the University Students: Reliability and Validity Study. *Universal Journal of Educational Research*, 6(1), 91-98.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing management*, 12(3), 26-26.
- Keskin, T., Ergan, M., Başkurt, F. ve Başkurt, Z. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon Kullanımı ve Baş Ağrısı İlişkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(2), 864-873.
- Kıcır Kırıyık, G. ve Tonus, H. Z. (2020). Türkiye’de radyo yayıncılığının yeni kurumsal kuram bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.
- Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kızıl, N. E. (1998). *İletişim özgürlüğü ve medyada oto-kontrol*: Beta.
- Kleiman, G. M. (2004). Myths and realities about technology in K-12 schools: Five years later. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 4(2), 248-253.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 70-85.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2).
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Kring, A. M. ve Johnson, S. L. (2022). *Abnormal psychology: The science and treatment of psychological disorders*: John Wiley & Sons.
- Kuek, D. H. E. (2023). *A study of smartphone addiction, fear of rejection and interpersonal communication skills as predictors of social connectedness among Malaysian undergraduate students*. (Master Thesis), Universiti Tunku Abdul Rahman Psychology Faculty Of Arts And Social Science,
- Kuijken, N., Naaldenberg, J., Nijhuis-Van der Sanden, M. ve Van Schroyen-Lantman de Valk, H. (2016). Healthy living according to adults with intellectual disabilities: towards tailoring health promotion initiatives. *Journal of Intellectual Disability Research*, 60(3), 228-241.
- Larchet, J.-C. (2019). *The new media epidemic: the undermining of society, family, and our own soul*: Holy Trinity Publications.
- Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları*, Çev: Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Leach, J. E., Triplett, L. R., Argueso, C. T. ve Trivedi, P. (2017). Communication in the phytobiome. *Cell*, 169(4), 587-596.

Lesieur, H. R. ve Rosenthal, R. J. (1991). Pathological gambling: A review of the literature (prepared for the American Psychiatric Association task force on DSM-IV committee on disorders of impulse control not elsewhere classified). *Journal of gambling studies*, 7(1), 5-39.

Levent, A. (2020). *Üniversite öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığı ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Lievrouw, L. A. ve Livingstone, S. (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*: Sage.

Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). Medya-kültür-iletişim: medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. *S. İrvan (Editör). Medya, kültür, siyaset içinde*, 13-28.

Mahmoud, S. M. N. M. (2020). The Effect of Internet Addiction on the Executive Functions and Communication Skills among University Nursing Students. *International Journal of Nursing Didactics*, 1, 148-160.

Malik, R. (2014). Digital Media: Opportunities and Challenges. *International Journal of Research*, 1(5), 161-172.

Mallorquí-Bagué, N., Mena-Moreno, T., Granero, R., Vintró-Alcaraz, C., Sánchez-González, J., Fernández-Aranda, F., Pino-Gutiérrez, A. D., Mestre-Bach, G., Aymamí, N. ve Gomez-Pena, M. (2018). Suicidal ideation and history of suicide attempts in treatment-seeking patients with gambling disorder: The role of emotion dysregulation and high trait impulsivity. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1112-1121.

Mann, K., Kiefer, F., Schellekens, A. ve Dom, G. (2017). Behavioural addictions: Classification and consequences. *European Psychiatry*, 44, 187-188.

Manovich, L. (2002). *The language of new media*: MIT press.

Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1(2), 13-25.

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved July, 17, 2015.

McCormack, A. ve Griffiths, M. D. (2012). Motivating and inhibiting factors in online gambling behaviour: A grounded theory study. *International journal of mental health and addiction*, 10, 39-53.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*: MIT press.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*: Routledge.

Mehmet, V. (2023). *Öğretmen Adaylarının Kılı Telefon Bağımlılığı Seviyelerinin Farklı Değişkenler Açısından Lojistik Regresyon Yöntemi İle İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.

Melisa, Y. (2023). *Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Montag, C. ve Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1), 1157281.

Moosivand, M., Azizi, S. ve Fooladvand, S. (2023). Modeling Online Gaming Addiction Based on Communication Skills and Feelings of Loneliness with the Mediating Role of Adjustment among Adolescents during the Covid-19 Epidemic. *Psychological Achievements*, 30(1), 105-120.

Morahan-Martin, J. ve Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in human behavior*, 16(1), 13-29.

Mossberger, K., Tolbert, C. J. ve McNeal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*: MIT Press.

Müller, N. (2010). Media evolution. *Hamburg: Yayınevi*.

Niu, Z., Yin, Z. ve Kong, X. (2012). *Sentiment classification for microblog by machine learning*. Paper presented at the 2012 Fourth International Conference on Computational and Information Sciences.

Nuran, M. B. (2015). Geleneksel medya ve yeni medya etkileşiminin Gezi Parkı gösterileri bağlamında incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Nyland, R., Marvez, R. ve Beck, J. (2007). *MySpace: Social networking or social isolation*. Paper presented at the AEJMC Midwinter Conference.

Ocak, M. (2013). Aile ve iletişim. *Ankara: TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı*.

Ocak, M. A. ve Şahin, S. (2011). Teknoloji destekli sınıflarda öğrenme kazanımları ve değerlendirilmesi. *Eğitimde Teknoloji Entegrasyonu*.

Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.

Orhan, N. ve Abacı, S. H. (2023). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığının zaman yönetimi ve akademik başarılarına etkisi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 145-164.

Owen, F. K. ve Bugay, A. (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Mersin University Journal of the Faculty of Education/Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2).

Ögel, K. (2012). *İnternet bağımlılığı: İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak*: İş Bankası Kültür Yayınları.

Öm, C. (2012). Mikrobloglarda İçerik Madenciliği. (Yüksek Lisans Tezi), *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Bilgisayar Mühendisliği Programı, İstanbul*.

Özalp, Ö. (2020). *Özel spor ve sağlıklı yaşam merkezi üyelerinin işletme tercihlerinde sosyal medya reklamlarının etkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), *Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli*.

Özata, F. Z. (2018). *Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler*. (Doktora Tezi), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.

Özden, Y. (2005). *Eğitimde yeni değerler: Eğitimde dönüşüm*: Pegem Akademi Yayıncılık.

Özer, S. (2023). *Toplumsal Bir Sorun Olan Uyuşturucu Bağımlılığı İle Mücadele Çalışmaları: Kütahya Belediyesi 'Umer' Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lİsansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Kütahya*.

Özkan, M. (2015). Edebiyatta dil kullanımı. *Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 52(52), 65-77.

- Özkaya, T. (2021). *Başka Bir Teknoloji Mümkün* (Vol. 26): Yeni İnsan Yayınevi.
- Özkorumak, E. ve Tiryaki, A. (2011). Davranışsal bağımlılık olarak kontrol edilemeyen satın alma davranışı. *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar*, 5(1-3), 14-18.
- Özmen, F., Aküzüm, C. ve Sünkür, M. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *Education Sciences*, 7(2), 496-506.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pearce, C. (2002). Emergent authorship: the next interactive revolution. *Computers & graphics*, 26(1), 21-29.
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *the Guardian*, 25(7), 553-592.
- Potenza, M. N., Wareham, J. D., Steinberg, M. A., Rugle, L., Cavallo, D. A., Krishnan-Sarin, S. ve Desai, R. A. (2011). Correlates of at-risk/problem internet gambling in adolescents. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 50(2), 150-159. e153.
- Pratarelli, M. E., Browne, B. L. ve Johnson, K. (1999). The bits and bytes of computer/Internet addiction: A factor analytic approach. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31(2), 305-314.
- Punch, K. F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş. *Ankara: Siyasal Kitabevi*.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics*: New Jersey: Wiley.
- Rennie, F. ve Morrison, T. (2013). *E-learning and social networking handbook: Resources for higher education*: Routledge.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0: technologies to recruit, organize and engage youth*: John Wiley & Sons.
- Rikhye, R., Cook, S. ve Berge, Z. L. (2009). Digital natives vs. digital immigrants: Myth or reality? *UMBC Faculty Collection*.
- Rogers, C. R. ve Akkoyun, F. (1983). Empatik olmak, değeri anlaşılmamış bir varoluş şeklidir. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 16(1), 103-124.
- Rogers, C. R. (1995). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*: Houghton Mifflin Harcourt.
- Rogers, E. M., Singhal, A. ve Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448): Routledge.
- RTÜK, R. v. T. K., (2023), Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, <https://www.rtuk.gov.tr/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu/326>: Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. United States of America.
- Sakalli, C. ve Bahadiroğlu, D. (2018). Dijital iletişim: Yeni bir dile doğru. *Turkish Studies*, 13, 6.
- Samaha, M. ve Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in human behavior*, 57, 321-325.
- Sarı, I. (1993). Interaktif multimedya [Interactive multimedia]. *Macintosh Dünyası*, 34-39.
- Saruhan, Y. (2019). *Lise öğrencilerinin problemli internet kullanımı ile karakter güçleri ve akademik başarı arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi. *Dusunen Adam*, 30(3), 202-216.

Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological reports*, 62(3), 763-770.

Sedgwick, P. (2010). Independent samples t test. *Bmj*, 340.

Semiz, Ö. (2015). Teknolojik gelişmeler, bilgiye erişim ve telif hakları: Fırsatlar ve tereddütler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi (FMR)*, 1, 63-70.

Sevi, O., Odabaşıoğlu, G., Genç, Y., Soykal, İ. ve Öztürk, Ö. (2014). Cep telefonu envanteri: Standardizasyonu ve kişilik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 15(1), 15-22.

Seyman, İ. (2000). *Uyuşturucu sorununun Türkiye'deki boyutları*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Shapira, N. A., Lessig, M. C., Goldsmith, T. D., Szabo, S. T., Lazoritz, M., Gold, M. S. ve Stein, D. J. (2003). Problematic internet use: proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and anxiety*, 17(4), 207-216.

Shaw, M. ve Black, D. W. (2008). Internet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS drugs*, 22, 353-365.

Siddiqui, S. ve Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71-75.

Sine, R. (2016). Geleneksel medya ile alternatif medya haberlerinin analizi: Gezi Parkı olayları örneği. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sıvar, İ. (2018). *İnternetle değişen ticaret ve rekabet: Mikro işletmelerin dijital medya kullanımları*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Sok, S. R., Seong, M. H. ve Ryu, M. H. (2019). Differences of self-control, daily life stress, and communication skills between smartphone addiction risk group and general group in Korean nursing students. *Psychiatric Quarterly*, 90, 1-9.

Solmaz, A. ve Okumuş, M. (2015). Yeni bir uyuşturucu madde olan bonzai haberlerinin internetten sunumu: www. milliyet. com. tr Örneği. *Selçuk İletişim*, 8(4), 341-356.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Solomon, M. R. ve Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing*: London, SAGE.

Soule, L. C., Shell, L. W. ve Kleen, B. A. (2003). Exploring Internet addiction: Demographic characteristics and stereotypes of heavy Internet users. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 64-73.

Statista, S., (2024), Nisan 2024 itibarıyla dünya çapındaki internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>: Erişim Tarihi: 18.01.2024

Suler, J. R. (1999). To get what you need: healthy and pathological Internet use. *Cyberpsychology & behavior*, 2(5), 385-393.

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119880002.

Sungur, S. (2008). Kültürel emperyalizmin ötesi: Küreselleşme, iletişim ve yeni uluslararası düzen. *Beykent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 94-138.

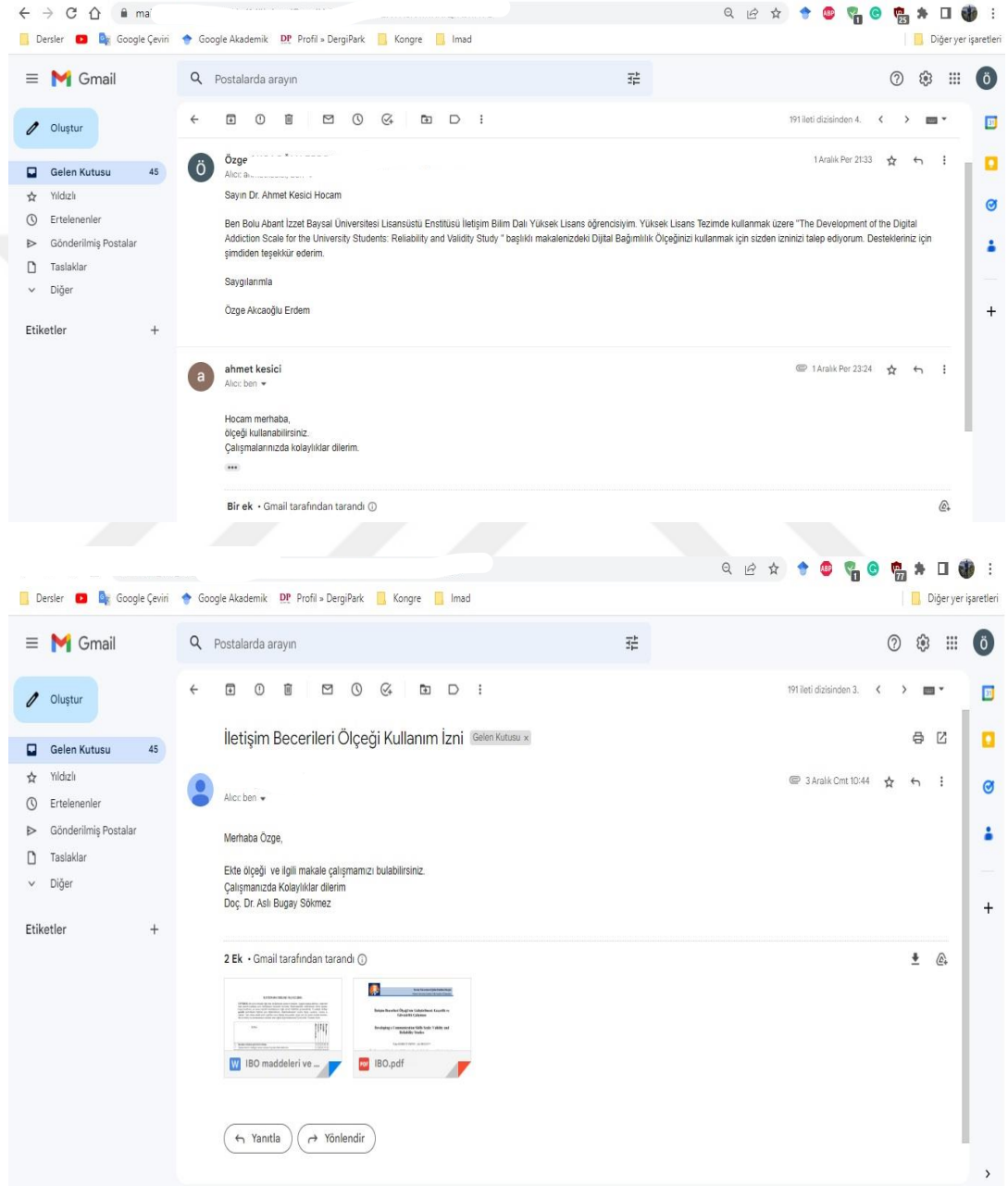
- Süler, M. (2016). *Akıllı telefon bağımlılığının öznel mutluluk düzeyine etkisinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Sakarya.
- Sümer, N., Oruçlular, Y. ve Çapar, T. (2015). Bağlanma ve bağımlılık: Kuramsal çerçeve ve derleme çalışması. *Bağımlılık dergisi*, 16(4), 192-209.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*(1), 50-63.
- Şenbakar, K. (2015). Elit boksörlerde iletişim becerilerinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Şenormanci, Ö., Konkan, R. ve Sungur, M. Z. (2010). İnternet bağımlılığı ve bilişsel davranışçı terapisi. *Psychiatry*, 11, 261-268.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*: Nobel.
- Tacchi, J. (2020). Digital engagement: Voice and participation in development. In *Digital anthropology* (pp. 225-241): Routledge.
- Tanrıöver, H. U. (2012). Türkiye’de televizyon yayıncılığı. *İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 775-822.
- Tao, R., Huang, X., Wang, J., Zhang, H., Zhang, Y., & Li, M. (2010). Proposed diagnostic criteria for internet addiction. *Addiction*, 105(3), 556-564.
- Tarhan, N.-N. Serdar. Bağımlılık Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma. *İstanbul: Timaş Yayınları*, 8.
- Tarhan, N. (2019). Duyguların Psikolojisi ve Duygusal Zeka. *Timaş Yayınları, İstanbul*.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2019). Bağımlılık, sanal veya gerçek bağımlılıkla başa çıkma [Addiction, coping with virtual and real addiction]. *İstanbul, Turkey: Timaş Yayınları*.
- Taş, H. ve Erzincanlı, Y. (2023). Teknoloji bağımlılığı-bilinçli farkındalık ilişkisi üzerine bibliyometrik bir analiz. *İnsan Hakları Eğitim ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- TDK, T. D. K., (2023a), Dergi nedir?, <https://sozluk.gov.tr/>: Erişim Tarihi: 05.05.2023
- TDK, T. D. K., (2023b), Gazete nedir?, <https://sozluk.gov.tr/>: Erişim Tarihi: 12.07.2023
- TDK, T. D. K., (2024), İletişim Nedir?, <https://sozluk.gov.tr/>: Erişim Tarihi: 02.02.2024
- Tekke, Y. (2021). Geleneksel medyadan sosyal ağlara, içeriğin dönüşümü: Cüneyt Özdemir youtube kanalı örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Terzi, M. *Örgütsel değişime direnç ile üst iletişim, iletişim iklimi ve iletişim araçlarının kalitesi arasındaki ilişki: Atatürk Üniversitesi yeni nesil tasarım ve dönüşüm projesi örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*: Stanford University Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*: Dost Kitabevi.

- Tohumcu, M. U., Karşlı, T. A., Bahadır, E. ve Kalender, B. (2019). İnternet ve akıllı telefon bağımlılığı ile benlik saygısı ve yalnızlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Tokel, S. ve Cevizci, E. (2013). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler için Yol Haritası. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-6.
- Tokgöz, O. (2015). Temel gazetecilik (13 b.). *Ankara: İmge Kitabevi*.
- Topal, İ., Canbay, İ., Erbil, M., Ülker, R., Çakır, Z. ve Altıntaş, M. (2023). Öğretmenlerin iletişim yeterlikleri. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 10(95), 1107-1118.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*: İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- TUİK, T. İ. K., (2023), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [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): Erişim Tarihi: 24.11.2023
- Turan, R. T. (2015). Başkent üniversitesi öğrencilerinde internet bağımlılığı sıklığı ve ilişkili faktörler. (Uzmanlık Tezi). Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2003). Genel iletişim. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları. *Seçkin Yayıncılık*.
- Türkçapar, H. (2009). *Bilişsel terapi: Temel ilkeler ve uygulama*: HYB Yayıncılık, 2002 (Medico Graphics Ofset).
- Uçar, T. (2023). *Üniversite öğrencilerinde görülen kumar bağımlılığının bilişsel duygu düzenleme stratejileri açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı Bağımlılık Danışmanlığı ve Rehabilitasyon Bilim Dalı.
- Uğurlu, T. T., Şengöl, C. B. ve Şengöl, C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi. *Psikiyatride güncel yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.
- Ulakbim, U., (2023), Bilgi Merkezi ve Ulusal Akademik Ağ (Ulakbim), <http://www.ulakbim.gov.tr/>: Erişim Tarihi: 05.06.2023
- Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber. *Eskişehir: Dorlion Yayınları*.
- Ulusoy, O. (2008). Ergenlerde bilişim teknolojileri kullanımı ve saldırganlık ilişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana*.
- Uygur, S. M. ve Bayram, Ö. G. A. (2013). Sanal pazarlama karması bileşenlerinin 4s modeli kapsamında turizm açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(4), 19-37.
- Vink, A. (2019). *The Dangers of Digital Addiction*: Greenhaven Publishing LLC.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. doi:10.19168/jyu.65130
- Wolvin, A. D. ve Coakley, C. G. (1985). *Listening*: ERIC.
- Yang, S. C. ve Tung, C.-J. (2007). Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in human behavior*, 23(1), 79-96.
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin reklam ajansları ve reklamverenler açısından etkileri: Adana ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yelkenci Özenir, Y. (2023). *Ergenlerde akıllı telefon bağımlılığı, davranışsal ve duygusal sorunlar ve ebeveyn tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Yengin, D. (2014). Yeni medya ve dokunmatik toplum. *İstanbul: Der Yayınları*.
- Yeniçıkıtı, N. T. (2017). Sosyal medya Facebook ve Twitter motivasyonları. *Konya: Literatürk Akademi*.
- Yıldırım, İ. (2021). Sosyal medya, dijital bağımlılık ve siber zorbalık ekseninde değişen aile ilişkileri üzerine bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1237-1258.
- Yıldırım, M. S. (2016). *Ergenlerde internet bağımlılığının obezite ve benlik saygısı ile ilişkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, H. (2010). An examination of preservice teachers' perceptions about cyberbullying. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 6(4), 263-270.
- Yılmaz, Ş. (2020). *Dijital bağımlılık: Doğu karadeniz bölgesi'ndeki turizm fakültelerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Young, K. (2009a). Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescents. *The American journal of family therapy*, 37(5), 355-372.
- Young, K. S. (1997). *What makes the Internet addictive: Potential explanations for pathological Internet use*. Paper presented at the 105th annual conference of the American Psychological Association.
- Young, K. S. (2009b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*, 1(3).
- Yurdakul, I. K., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşali Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Yüce, Ç. (2018). *Lise öğrencilerinde problemli internet kullanımının kontrol odağı, problem çözme becerisi, sosyal destek değişkenleri ile ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book: " O'Reilly Media, Inc."*.
- Zhang, C., Sun, J., Zhu, X. ve Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks: challenges and opportunities. *IEEE network*, 24(4), 13-18.
- Zorkun Çağlayan, N. H. (2023). *Seramik Sanatında Dijital İletişim Dilinin Kullanılması* (Sanatta Yeterlik Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Ve Cam Tasarımı Anasanat Dalı, İzmir.

EKLER

EK 1: Ölçek Kullanımı Yazar İzinleri



EK 2: Anket Formu

ANKETİ DOLDURMAYA BAŞLAMADAN ÖNCE LÜTFEN AÇIKLAMAYI OKUYUNUZ

Değerli Katılımcı,

Bu anket bilimsel bir araştırma için hazırlanmıştır. Bu anketin amacı, İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin İletişim Becerileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği algılarına yönelik bilgi toplamaktır. Cevabınız diğer katılımcıların cevapları ile birleştirilecek ve bildirilen amaçlar için özetlenecektir. Bütün cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir birey arasında fark gözetilmeyecektir. Bu araştırma, bilimsel ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirileceği için tarafsız olup, ticari bir amaç taşımamaktadır. Zaman ayırıp, araştırmaya ve bilimsel birikime sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Bu formun araştırmacıya iletilmesi, katılımınız için önem arz etmektedir. Ayrıntılı bilgi için iletişim;

Yaşınız: ₁ () 18-20 ₂ () 21-24 ₃ () 25-27 ₄ () 28-30 ₅ () 30'dan fazla
Cinsiyetiniz: ₁ () Kadın ₂ () Erkek
Eğitim Gördüğünüz Sınıf: ₁ () 1. Sınıf ₂ () 2. Sınıf ₃ () 3. Sınıf ₄ () 4. Sınıf ₅ () 5. Sınıf
Alanınız: ₁ () Gazetecilik ₂ () Radyo Televizyon Sinema ₃ () Halkla İlişkiler ve Tanıtım ₄ () İletişim Bilimleri

Aşağıdaki her bir ifade için size en çok uyan seçeneğe “X” işareti koyunuz. **İLETİŞİM BECERİSİ**

1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her Zaman

1	İnsanları oldukları gibi kabul ederim.	1	2	3	4	5
2	Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
3	Başkalarını önyargısız dinlerim.	1	2	3	4	5
4	Yaşadığım olaylardaki duygularımı sözlerimle ve beden dilimle başkalarına iletebilirim.	1	2	3	4	5
5	Karşımdakini dinlerken anlamadığım bir ayrıntı olduğunda konunun açığa kavuşması için sorular sorarım.	1	2	3	4	5
6	Birisi ile iletişim içindeyken kesin bir ses tonuyla konuşurum.	1	2	3	4	5
7	İnsanlara yakın ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
8	Diğer insanlarla kolaylıkla sohbet başlatabilirim.	1	2	3	4	5
9	İlişkide bulunduğum kişilerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
10	Konuşurken söylediklerimle beden dilimin uyuşmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
11	Birini dinlerken ne karşılık vereceğimden çok onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
12	Konuşmaları dinlerken, içerikle yüz ifadesinin ya da beden duruşunun uyumuna dikkat ederim.	1	2	3	4	5
13	Benimle herhangi bir konuda konuşmayı istemeyen birisini konuşmaya zorlamam.	1	2	3	4	5
14	Başkalarına içtenlikle iltifat ederim.	1	2	3	4	5

15	Başkaları konuşurken yanıt vermeden önce onların sözlerini bitirmelerini beklerim.	1	2	3	4	5
16	Birileriyle konuşurken onları rahatsız edebilecek kadar yakınlarında olmamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
17	Duygularımı rahatlıkla dile getirebilirim.	1	2	3	4	5
18	Birisini dinlerken söylenenlerin altında yatan duyguları anlayabilirim.	1	2	3	4	5
19	Yüz yüze olmasak da konuştuğum kişinin duygusunu ses tonundan anlayabilirim.	1	2	3	4	5
20	Düşüncelerimi sözel olarak ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
21	Birisiyle konuşurken ona yanıt vermeden önce onu doğru anlayıp anlamadığımı yoklarım.	1	2	3	4	5
22	Yazışırken seçilen sözcüklerin de önemli olduğunu aklımda tutarım.	1	2	3	4	5
23	Karşımdakini dinlerken onu anladığımı uygun bir dille ifade ederim.	1	2	3	4	5
24	Birisine bir öneride bulunmadan önce, onun öneri vermemi isteyip istemediğine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
25	Eğer karşımdakinin işine yarayacaksa yaşadığım benzer deneyimleri onunla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki her bir ifade için size en çok uyan seçeneğe “X” işareti koyunuz. DİJİTAL BAĞIMLILIK

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

1	Yemek yerken aynı zamanda telefon, tablet ya da bilgisayarım ile meşgul	1	2	3	4	5
2	Gezi, piknik veya arkadaşlarla olduğum sosyal ortamlarda sürekli dijital araçlarına (cep telefonu ya da tablet) bakarım.	1	2	3	4	5
3	Dijital araçları amacı dışında aşırı bir şekilde kullanıyorum.	1	2	3	4	5
4	Bir işle uğraşırken kendimi dijital araçlarımı kontrol ederken	1	2	3	4	5
5	Dikkat gerektiren işleri yaparken bile telefon, tablet gibi dijital araçlarla	1	2	3	4	5
6	Dijital araçları kullanma süresini konusunda kendimi kontrol	1	2	3	4	5
7	Dijital araçlarla harcadığım zamanı kıstamak için başarısız çabalarım	1	2	3	4	5
8	Dijital araçlarla harcadığım zamanı azaltmıyorum.	1	2	3	4	5
9	Dijital araçlar ev ve okul ile ilgili sorumluluklarımı yerine getirmemi	1	2	3	4	5
10	Dijital araçlarla çok vakit harcadığımdan dolayı birçok fırsatı	1	2	3	4	5
11	Dijital araçlarla uğraştığım zaman çevremde olup bitenden habirim	1	2	3	4	5
12	Dijital araçları kullanmam nedeniyle üretkenliğimin azaldığını	1	2	3	4	5
13	Dijital araçlarla vakit geçirirken bana herhangi bir iş verilmesi beni	1	2	3	4	5
14	Dijital araçları kullanamayacağım ortamlar beni sıkıyor.	1	2	3	4	5
15	Sahip olduğum dijital araçları uzun süre kullanmadığımda kendimi çok mutsuz ve sinirli hissedirim.	1	2	3	4	5
16	Dijital araçlarla vakit geçirirken kendimi çok mutlu hissediyorum	1	2	3	4	5
17	Sahip olduğum dijital araçların bozulması veya kaybolması beni	1	2	3	4	5
18	Kısa süreliğine bile olsa evden ayrıldığımda telefon/tablet gibi dijital araçları yanıma almak isterim.	1	2	3	4	5
19	Akıllı telefon ve tablet gibi dijital araçları yatarken yanımda	1	2	3	4	5

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.