



**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ**

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

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ ARAŞTIRMA
GÖREVLİSİ HEKİMLERDE İNSTAGRAM BAĞIMLILIĞI VE
UYKU KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

TIPTA UZMANLIK TEZİ

Dr. Zeriban BOZKURT YALIN

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Burcu KAYHAN TETİK**

MALATYA- 2022



**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ**

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

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ ARAŞTIRMA
GÖREVLİSİ HEKİMLERDE İNSTAGRAM BAĞIMLILIĞI VE
UYKU KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

TIPTA UZMANLIK TEZİ

**Dr. Zeriban BOZKURT YALIN
ORCID ID: 0000-0003-3170-3975**

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Burcu KAYHAN TETİK**

MALATYA- 2022

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	2
2.1. İnternet	2
2.1.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi	2
2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	3
2.2. Sosyal Medya	4
2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	4
2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	5
2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	6
2.2.4. Sosyal Medya Araçları	6
2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Kavramı	12
2.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Epidemiyolojisi, Risk Faktörleri ve Kliniği	13
2.2.7. Sosyal Medya ve Hekimler	13
2.3. Uyku ve Uyku Bozuklukları	14
2.3.1. Uykunun Tanımı.....	14
2.3.2. Uykunun Nörofizyolojisi.....	14
2.3.3. Uykunun Evreleri	15
2.3.4. Uyku Kalitesi ve Değerlendirilmesi	16
2.3.5. Uyku Kalitesini Etkileyen Etmenler.....	17
2.3.6. Uyku Bozuklukları	18
3. MATERYAL VE METOD.....	19
3.1. Araştırmanın Tipi	19
3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer Ve Zaman.....	19
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	19
3.4. Verilerin Toplanması Ve Değerlendirme Araçları.....	20

3.5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını Belirleme Anketi	20
3.6. Instagram Bağımlılığı Ölçeği	20
3.7. Pittsburgh Uyku Kalite İndeksi (PUKİ)	21
3.8. Veri Toplama Yöntemi	21
3.9. Verilerin Analizi	21
3.10. Araştırmanın Etik Yönü	22
4. BULGULAR	23
5. TARTIŞMA	38
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	43
EKLER	45
EK-1. Anket Formu	45

TEŞEKKÜR

Uzmanlık eğitimim boyunca birlikte çalışma fırsatı bulduğum, tezimin en başından en sonuna kadar her aşamasında destek ve yardımlarını esirgemeyen,engin bilgi ve tecrübeleriyle her zaman yanımda olarak bana yol gösteren, asistanı olmaktan kıvanç duyduğum, güler yüzlü değerli hocam Doç.. Dr. Burcu KAYHAN TETİK e

Uzmanlık eğitimime daha başlamadan emeği bulunan, hem mesleğe hem de hayata dair pek çok şey öğrendiğim engin bilgi, ve tecrübeleri ile ihtisasım boyunca bana yol gösteren, her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen,birlikte sohbet etmekten mutlu olduğum, değerli hocam Doç. Dr.Engin Burak SELÇUK’a

Asistanlığımın son bölümünde birlikte çalışmaktan onur duyduğum, bilgi ve deneyimleri ile bana yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr.Mehmet KAYHAN ‘a teşekkürlerimi sunarım.

Evlatları olmaktan her zaman gurur duyduğum, beni yetiştiren ve hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili annem ve babama,

İlk tanıdığım günden beri, hem iyi günümde hem kötü günümde yanımda olan, bu zorlu süreçte büyük bir sabır ve özveriyle her daim destek veren, tez sürecimde kendisinden fedakarlığa dair çok şey öğrendiğim sevgili, kıymetli eşim Dr. Mehmet Rıdvan YALIN’a, eğitim sürecinin zorluklarını benimle beraber göğüslemek zorunda kalan güzel ve akıllı çocuklarım Furkan ve Kerem ’e sevgi, saygı ve minnetle teşekkür ediyorum.

Uzmanlık eğitimim boyunca birlikte çalışmaktan ve onları tanımış olmaktan memnuniyet duyduğum, sevgili asistan arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

ÖZET

İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Görevlisi Hekimlerde Instagram Bağımlılığı ve Uyku Kalitesi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Amaç: Bu çalışmanın amacı sosyal medya araçlarından biri olan Instagramın asistan hekimlerde kullanma sıklığı ve bunun uyku kalitesi üzerine olan etkisini belirlemektir.

Materyal ve Metot: Araştırmada Google Anket yöntemi ile çalışmaya katılmayı kabul eden ve eksiksiz olarak anketleri dolduran toplam 200 kişi çalışmanın değerlendirilmesine alınmıştır. Görüşme öncesi hekimlerin aydınlatılmış onamları alınmış olup, önceden hazırlanmış olan veri toplama formu Google Anket yöntemiyle araştırmacı tarafından doldurulmuştur. Sonuç olarak 200 değerlendirme formu istatistiksel analize tabii tutulmuştur. Bu çalışmada verileri elde etmek için Genel Değerlendirme Formu, Instagram Bağımlılığı Ölçeği ve Pittsburgh Uyku Kalite İndeksi kullanılmıştır.

Bulgular: Asistanların %63 ü kadın geri kalanları erkektir. Tüm katılımcıların yaş ortalamaları ise 29 olarak hesaplanmıştır. Hekimlerin 196' sı (%98) sosyal medya kullanmaktadır Hekimlerin 196' sı (%98) Whatsapp, 180' i (%90) Instagram, 86' sı (%43) Facebook, 95' i (%47,5) Twitter, 87' si (%43,5) Telegram ve 13' ü (%6,5) diğer sosyal medya programlarını kullanmaktadır. Hekimlerin Instagram bağımlılık anketi toplam puan ortalaması $39,8 \pm 15,0$ olarak PUKİ ortalaması ise $13,4 \pm 1,8$ olarak bulunmuştur ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Kadınların Instagram bağımlılık anketi puanı erkeklerin puanından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonuçları çalışmaya katılan hekimlerin genel olarak Instagram bağımlılık düzeylerinin orta altı düzeyde olduğunu göstermektedir

Sonuç: Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde; bu çalışma literatürde Instagram bağımlılığı ve uyku kalitesi ilişkisi hakkında bu alanda yapılan ilk çalışma olmasıyla önemlidir. Çalışmaya katılan hekimlerin %98 ile çok yüksek oranda sosyal medya kullanıcı olduğu ve en sık kullanılan sosyal medya platformunun Whatsapp takiben de Instagram, olduğu sonucuna ulaşıldı. Instagram bağımlılık anket puanı ile PUKİ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, sosyal medya, uyku kalitesi.

ABSTRACT

Evaluation of the Relationship Between Instagram Addiction and Sleep Quality in İnönü University Medical Faculty Research Assistant Doctors

Aim: The aim of this study is to determine the frequency of use of Instagram, one of the social media tools, by residents and its effect on sleep quality.

Material and Method: A total of 200 people who accepted to participate in the study with the Google Survey method and filled out the surveys completely were included in the evaluation of the study. Informed consent was obtained from the physicians before the interview, and the data collection form prepared in advance was filled by the researcher using the Google Questionnaire method. As a result, 200 evaluation forms were subjected to statistical analysis. In this study, General Evaluation Form, Instagram Addiction Scale and Pittsburgh Sleep Quality Index were used to obtain data.

Results: 63% of the residents were female and the rest were male. The average age of all participants was calculated as 29. 196 of the physicians (98%) use social media, 196 of the physicians (98%) Whatsapp, 180 (90%) Instagram, 86 (43%) Facebook, 95 (47.5%) Twitter, 87 (43.5%) use Telegram and 13 (6.5%) use other social media programs. Physicians' Instagram addiction questionnaire total score average was 39.8 ± 15.0 and the mean PUKI was 13.4 ± 1.8 , and there is a positive and significant relationship. It was observed that the Instagram addiction survey score of women was significantly higher than the score of men. The results of the analysis show that the Instagram addiction levels of the physicians participating in the study are generally below medium.

Conclusion: When the study results were evaluated; This study is important as it is the first study in the literature about the relationship between Instagram addiction and sleep quality. It was concluded that 98% of the physicians participating in the study were social media users at a very high rate, and that the most frequently used social media platform was Whatsapp, followed by Instagram. It has been determined that there is a positive and significant relationship between Instagram addiction survey score and PUKI.

Key Words: Instagram, sleep quality, social media.

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
EEG	: Elektroensefalogram
IIBM	: Institute of Business Management
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Ort.	: Ortalama
PUKİ	: Pittsburgh Uyku Kalitesi İndeksi
REM	: Hızlı göz hareketi (Rapid eye movement)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SS	: Standart Sapma
TÖTM	: Turgut Özal Tıp Merkezi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
WWW	: World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 4.1. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları	24
Şekil 4.2. Cinsiyete göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması.....	26
Şekil 4.3. Twitter kullanma durumlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	28
Şekil 4.4. Instagram kullanma zamanına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	29
Şekil 4.5. Günlük Instagram kullanma süresin göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	30
Şekil 4.6. Akşam yatarken son kez kontrol etme durumuna göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması.....	30
Şekil 4.7. Sabah ilk kalkarken kontrol etme durumuna göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	31
Şekil 4.8. Çok yoğun olunsa bile kontrol etme durumuna göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	31
Şekil 4.9. Instagram bağımlılığı anketi ile PUKİ korelasyonu	36
Şekil 4.10. Instagram bağımlılığı anketi ile yaş korelasyonu	36
Şekil 4.11. Instagram bağımlılığı anketi ile hekimlik yapma süresi korelasyonu	37

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 4.1. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri	23
Tablo 4.2. Katılımcıların hekimlik yapma süresi ve branşları	23
Tablo 4.3. Katılımcıların sigara kullanma durumları	24
Tablo 4.4. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları*	24
Tablo 4.5. Katılımcıların Instagram kullanımı ile alakalı sorulara verdikleri cevaplar	25
Tablo 4.6. Katılımcıların ölçek puanları	25
Tablo 4.7. Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	26
Tablo 4.8. Katılımcıların branşlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	27
Tablo 4.9. Katılımcıların sigara kullanma durumlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	27
Tablo 4.10. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması.....	27
Tablo 4.11. Katılımcıların Instagram kullanımı ile alakalı sorulara verdikleri cevaplara göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması	29
Tablo 4.12. Instagram Bağımlılığı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirme	32
Tablo 4.13. Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre PUKİ anketinin karşılaştırılması	32
Tablo 4.14. Katılımcıların branşlarına göre PUKİ anketinin karşılaştırılması	33
Tablo 4.15. Katılımcıların sigara kullanma durumlarına göre PUKİ anketinin karşılaştırılması.....	33
Tablo 4.16. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre PUKİ anketinin karşılaştırılması	34
Tablo 4.17. Katılımcıların Instagram kullanımı ile alakalı sorulara verdikleri cevaplara göre PUKİ anketinin karşılaştırılması	35
Tablo 4.18. Yaş, hekimlik yapma süresi ve ölçek puanlarının korelasyonu.....	35

1. GİRİŞ

Teknoloji günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinin yanı sıra bazı durumlarda farkında olmaksızın kullanım amacının dışına çıkarak, yaşamımızı kolaylaştırmakla beraber bizleri kendine esir de alabilmektedir. Sosyal medya kullanımı günlük yaşamı doğrudan etkileyen bir takım olumsuzluklara sebep olabilmektedir. Az veya kalitesiz uyku, çok fazla zihinsel meşguliyet, sosyal medya kullanımını kontrol etme veya limit koymayla ilgili tekrarlayan düşünceler, sosyal medyada giderek daha fazla vakit geçirmek bahsedilen olumsuz durumlardan bazılarıdır. (1-3). Sosyal medya bağımlılığı ile anksiyete ve depresyon belirtileri arasında ilişki olduğu; birbirlerinin etkilerini arttırdıkları da literatürde gösterilmiş diğer bir olumsuz etki olarak karşımıza çıkmaktadır (4).

Facebook, Twitter ve benzeri sosyal ağların bağımlılık yapıcı kullanımı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen özellikle genç yetişkinlerde en sık kullanılan sosyal ağlardan olan Instagram hakkında çok az araştırma mevcuttur. (5).

Uyku insanın fizyolojik ve psikolojik sağlığını dengeleyen en temel ihtiyaçlarından biridir. Bazı bireylerde karşılaşılabilen uyku kalitesinin bozukluğu durumunda kişinin fizyolojik ve psikolojik durumu da olumsuz yönde etkilenebilmekte; gündüz uyuya kalma, sürekli yorgun hissetme, depresyon, anksiyete, irritabilite, ağrıya daha duyarlı olma, kas tremoru, zihinsel fonksiyonlarda azalma, genel sağlık durumunda ve fonksiyonel durumda bozulma görülebilmektedir (6). Uyku subjektif bir deneyimdir ve uyku kalitesinin her bir komponenti bireyler arasında farklı olabilmektedir. Uyku bozukluğunu ve uyku-uyanıklık fonksiyonlarını değerlendirebilen pratik bir yol olarak kişinin kendinin cevaplayacağı soru anketleri kullanılabilmektedir (7).

Sosyal medya bağımlılığı ile uyku bozukluğu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, bu ilişkinin çift yönlü olduğu ve her birinin diğerinin etkisini arttırdığı ya da azalttığını gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur (8).

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezinde çalışan tüm branş hekimlerinin Instagram bağımlılığının düzeyi ve bu bağımlılığın sosyo-demografik özellikler ile uyku kalitesine tesirinin incelenmesi amaç edinilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. İnternet

2.1.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi

İnternet ingilizce ‘international network’ sözcüklerinin birleşiminden oluşturulmuştur. İnternetin Türkçe çevirisi Türk Dil Kurumu tarafından ‘genel ağ’ şeklinde önerilmiştir. İnternet, bilgisayar ağ yapısının birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırı ve yöneteni bulunmayan uluslararası iletişim ağıdır (9). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Rusya arasındaki rekabet internetin oluşumunu sağlamıştır. Sovyetlerin ilk uydusu 1957’de uzaya fırlatmasından sonra ABD Savunma Bakanlığı, teknolojinin ordu tarafından daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi amacıyla Advanced Research Projects Agency (ARPA) adlı projeyi başlatmıştır. Nükleer bir saldırı halinde bir bilgisayardaki verileri başka bir bilgisayara transfer amacıyla ortaya atılmış ve İleri Savunma Araştırma Projesi (ARPA-Advanced Research Project Agency) ile ilk çalışmalara başlanmıştır. Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde araştırmacı olan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, ARPA projesi kapsamında 1965 yılında birden fazla bilgisayarın birbiri ile iletişimini sağlayabilmişlerdir. Daha sonra 1969 yılında ARPANET isimli askeri bilgisayar ağı oluşturularak, 4 bilgisayarın birbiriyle bağlantısı sağlanmıştır (10). ARPANET’i başlatan ilk merkezler Los Angeles California Üniversitesi, Utah Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Santa Barbara California Üniversitesi. Kısa sürede başka lokalizasyonlardaki bilgisayarlarda bu ağa bağlanmıştır. 1972 yıllarında bu sayı 23’e kadar yükselmiş ve ilk defa elektronik posta kavramından söz edilmeye başlanmıştır. 1979 yılında IBM (Institute of Business Management) şirketinin BITNET ağını kurmasıyla akademik ve ticari çevrelerde bu sisteme dahil edilmiştir (11).

İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol) ARPANET içinde 1983 yılında uygulanmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllarda özelleştirme sürecine girilmesiyle internet inanılmaz bir hızla yaygınlaşarak 1994’te 25 milyonu kullanıcıya ulaşmıştır. İlk önceleri internet bilgisayar uzmanları, mühendisler ve bilim insanları tarafından kullanılırdı. 1991’de Tim Barnes Le’ nin ‘world wide web (www)’ ı bulmasıyla sistem daha görsel bir temele dayandı ve bilginin paylaşılması kolaylaştı. Bununla kullanıcı sayısı 617.000’e yükselmiş ve bilgisayar ağına ‘internet’ denilmiştir

(12). Web sayfası kavramının oluşmasıyla da 1995 yılında 60 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Devam eden yıllarda hız kesmeden yaygınlaşmış ve dünyanın her köşesine erişim sağlanmıştır (13). İnternetin ülkemizdeki gelişimi 1990'ların başına dayanır. Türkiye internet ile ilk 1987'de Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile tanışmıştır (14). Türkiye, dünya çapında yaygınlaşmakta olan internet ağına Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliği ile 1993 yılında dahil olmuştur. 1994' ten itibaren firmalara ve kurumlara internet kullanımı sağlanmaya başlanmıştır (15). Bu hat, bir süre Türkiye'deki tek internet hattı olarak kalmıştır. İnternet öncelikle akademik alanda yaygınlaşmıştır. ODTÜ' nün ardından Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları sağlanmıştır (16). 1996 senesinde TURNET açılmış, 1997 yılında üniversiteler arasındaki bağlantının ULAKNET aracılığı ile güçlendirilmesi sağlanmıştır. 1999 yılında TURNET yerine TTNET ağı kurulmuş ve 2000' li yıllarda üniversitelerde ULAKNET yaygınlaşırken diğer kullanıcılarda ise TTNET üzerinden internet erişimi sağlanmıştır (17).

2.1.2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

Araştırma sonuçlarına göre 2000 yılında dünyada 361 milyon internet kullanıcısı bulunmaktaydı. 2017 yılı sonuçlarına göre dünyada ki 7.5 milyar kişinin 3.7 milyarı internet kullanıcısıdır. 2000 yılından 2017 yılına kadar geçen sürede dünya genelinde internet kullanımında ortalama %900 artış olmuştur (18). 2019 yılında ise dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 4.422.494.622' ye kadar artmıştır ve bu rakam dünya nüfusunun %58.8' ine denk gelmektedir (19). ABD' deki gençlerin hafta içi 3 saatten fazla internette çevrimiçi olma oranlarının araştırıldığı bir çalışmada (Youth Risk Behavior Survey), 2013 yılı için bu oran %22.1 ve 2017 yılı için %41.3 olarak tespit edilmiştir (20). Ülkemizde 2014 yılında internet kullanım oranı %53.8 olarak bulunurken 2016 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre bu oran %61.2 olmuştur. İnternet kullanım oranı en yüksek tespit edilen grup 16-24 yaş grubudur. İnternete erişimi bulunan hane oranı 2014 yılında %60.2 bulunmuşken 2016 yılında %76.3'e çıkmıştır (21) . We are social adlı araştırma şirketi tarafından Ocak 2018 tarihinde yayınlanan Türkiye'yi de kapsayan 239 ülkenin dahil edildiği Digital in 2018 adlı raporun verilerine göre 7.593 milyar olan dünya nüfusundan internete bağlanabilen kişi sayısı 4.021 milyar, sosyal medya kullanıcı sayısı 3.196 milyar olarak belirtilmiştir (22). Bu araştırmaya göre 81.33 milyon olan Türkiye

nüfusundan internete bağlanan kişi sayısı 54.33 milyar, sosyal medyayı kullanıcı sayısı 51 milyon, mobil cihaz yardımıyla sosyal medyayı kullanan kişi sayısı ise 44 milyon olarak bulunmuştur. Türkiye' nin yıllık dijital değişim istatistikleri incelendiğinde; internet kullanıcı sayısının 6 milyon, sosyal medya kullanıcısının 3 milyon olarak artış gösterdiği gözlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)' nun 2018 yılı raporuna göre internet kullanım sebeplerine bakıldığında bireylerin %84.1' inin sosyal medya, %78.1' inin video izleme, %69.5' inin internet aracılığıyla telefon görüşmesi/ video görüşmesi, %68.8' inin tıbbi bilgi arama, %67.8' inin mal ve hizmetler ile ilgili bilgi arama ve %61.4' ünün müzik dinlemek için interneti kullandığı belirlenmiştir (23). 2019 yılında TÜİK tarafından yapılan araştırmalarına göre; internet kullanımı %75.3, internete erişim imkanı olan hanenin ise %88.3 olduğu bulunmuştur. Yine TÜİK tarafından 2020 yılında yapılan bir incelemede Türkiye' de 16-74 yaş aralığındaki kişilerde internet kullanım oranının %79.0 olduğu, cinsiyete göre ise erkeklerde %84.7, kadınlarda %73.3 olduğu belirtilmiştir. 2020 yılında internete erişim imkanı olan hane oranı ise %90.7 olarak raporlanmıştır (24).

2.2. Sosyal Medya

2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal Medya; kullanıcıların rahatlıkla katılım sağlayabildiği, içeriklerin oluşturulup paylaşılabilmesini imkan veren; sosyal ağları, wikileri, blogları ve sanal dünyaları kapsayan bir platformdur (25). Sosyal medya kullanıcıların içerik oluşturabilmesine ve içerikleri istediği gibi değiştirebilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu olarak ifade edilmiştir (26). Sosyal medyanın bireyler arasındaki sosyal etkileşimi arttırmaya yönelik bir uygulama olması öne çıkan başlıca özelliğidir. Sosyal medyanın dahil edildiği yeni medya kavramının temel özelliklerinden en önemlisi etkileşimdir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin çok yönlü dijital platformlara evrilmesi ile ortaya çıkan etkileşimli medya alternatifleri, artık yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ile artık ülkelerin sınırları kalkmış, bilgi saniyeler içerisinde iletilbilir olmuş ve çok yüksek bir bellek kapasitesinin bulunduğu bir iletişim ortamı sağlanmıştır (27).

Toplumsal bir yenilenme, gelişen kültür ve hayat tarzları tarafından desteklenen eşsiz, canlı bir eko-sistem sosyal medya ile simgelenmektedir. Sosyal medya, online

konuşmalara, etkileşime imkan sağlayan bir vasıtaadır. Sosyal medya, kullanıcıları içerik tüketen durumundan, içerik üreten bir hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir (28).

Sosyal medya; forum, blog, fotoğraf, ses kaydı, video, link, sosyal ağ profil sayfaları başta olmak üzere birçok içeriği ifade eder. Sosyal medya için yapılan tanımlar birleştirildiğinde; sosyal medya kullanıcılar ve geliştiriciler tarafından güncellenebilen, birden fazla kişiye kullanım imkanı sunan, zaman ve mekan gözetmeksizin üretimi olan çevrimiçi iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (29).

Türkiye sosyal medya kullanımında Dünyada ilk sıralardadır. Nüfusun %63'ini oluşturan 52 milyon insan günlük ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medya kullanmaktadır (30).

2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Geleneksel medyanın doğuşu ve gelişmesi uzun bir zaman almıştır. Ancak yeni medya çok hızlı bir gelişim göstermiş, günümüze kadar artarak devam etmiş ve zamanla sosyal medya vazgeçilmezler arasında yerini almıştır. Günümüzde sosyal medya bilgisayar kullanmayı bilen, hatta sadece cep telefonu kullanabilen her yaştan insanın temel ilgi alanıdır (31). Teknolojinin hızla ilerlemesi ve insanların internette daha fazla süre geçirmeye başlaması ile web sosyal bir yöne evrilmiş, bu gelişme sosyal bir web mantığı ile oluşturulan Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. Web 2.0; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir araya getiren, hem üreten hem tüketen internet kullanıcılarını yansıtmaktadır (32). Web 1.0 formunda sadece katılımcı olarak internetten yararlanabilen kullanıcılara, Web 2.0 teknolojisi ile düşünce ve tasarımları ile internet ortamını şekillendirme imkanı da sağlanmıştır (33). Web 2.0; benzer fikirleri paylaşan kişilerin yer, zaman fark etmeksizin birbirleri ile iletişim kurabilmesi için, internetin paylaşımcı ve dayanışmacı özelliğinden yararlanmayı içeren bir kavramdır (34). Okunabilen içerikleri pasif bir durumdan devamlı karşılıklı etkileri olan sanal ortama dönüştüren Web 2.0'in bulunmasıyla, bilgi ve fikir alışverişi yapan insanların buluşabilmesi daha kolay bir hal almıştır (35). Sosyal medya Susan Abelson ve Bruce tarafından Open Diary sosyal ağ sitesinin oluşturulması ile yaklaşık yirmi yıl önce başlamıştır (36).

2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kişilerin kendi sayfalarını oluşturarak kendilerini açık bir şekilde ifade edebilmeleri sosyal medyanın en önemli özelliğidir (37). Sosyal medyada açıklık, katılım, anında ya da uygunluğa göre karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma, diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link (bağlantı) paylaşma gibi özellikler mevcuttur. Örneğin; twitterda ve instagramda açıklık, katılım, karşılıklı konuşma ve bağlantısallık özellikleri kullanılmıştır (38). Sosyal medya araçları; sosyal amaçlı siteler (Twitter, Facebook), video paylaşımı için kullanılan siteler (YouTube, DailyMotion), fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker, PhotoBucket, Instagram), iş bağlantı siteleri (LinkedIn), wikiler (Wikipedia) ve bloglar (Blogger.com, Wordpress) olarak sıralanabilir (39).

2.2.4. Sosyal Medya Araçları

Dünyada bugün kullanımı yüksek sosyal medya platformlarından olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Telegram ve LinkedIn gibi uygulamalar, kullanıcıların sosyal medya ortamında var olmalarını sağlayabilmektedirler (40).

Facebook

Facebook; Mark Zuckerberg tarafından okuduğu üniversitedeki öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurabilecekleri ve birbirlerinin bölüm, sınıf, yaş, memleket gibi kişisel bilgilerine ulaşabilecekleri bir ortam sağlamak için kurulmuştur. Bu sosyal medya aracı kurulduğu ilk andan itibaren kullanıcıların beğenisini kazanmış ve ABD'deki diğer üniversitelere de hızla yayılmıştır. İlk zamanlarda Facebook' a giriş sadece üniversitenin e-posta adresiyle yapılabilmekteydi (41). 'Thefacebook.com' ismiyle açıldığında siteyi 450 kişi kullanmıştır. Tüm Dünya'ya açılması 'Facebook.com' olarak ismini değiştirmesiyle başlamıştır. Yaklaşık 25.000 üniversitenin üye olmasıyla 1 milyon aktif kullanıcıya ilk senede ulaşılmıştır. Sonrasında kullanıcılara kendi e-posta adresleri ile siteye giriş yapabilme yetkisi verilerek; arkadaşlarını da Facebook'a davet etme imkanı sağlanmıştır. Dünya çapında aktif kullanıcı sayısı, 2007 yılında 50 milyona; 2010 yılında 500 milyona, 2012 yılında 1 milyara ve 2020 yılında 2.5 milyara ulaşmıştır (42). Facebook kullanıcılarının %53'ü bayarlardan %47'si erkeklerden oluşmaktadır. Facebook 101 farklı dilde hizmet vermeye devam etmektedir (43, 44). Şüphesiz ki kullanıcı sayısında bu artışın süreklilik arzemesinin en önemli sebeplerinden biri değişen ve gelişen teknolojiye entegre şekilde Facebook' un devamlı güncellenmesidir (45).

Twitter

Twitter'ı Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey bir mikroblog servisi olarak 2006 yılında kurmuşlardır. Twitter'ın en önemli özelliği, kullanıcıları tarafından hazırlanan içeriklerde karakter kısıtlamasının bulunmasıdır. 2017 yılına kadar karakter kısıtlaması 140 iken 2017' de bu sayı 280' e çıkartılmıştır. Kişisel profil hesabı oluşturarak Twitter' a üye olunabilmektedir. Twitter' da atılan ilk tweet olan 'just setting up my twtr' Jack Dorsey tarafından paylaşılmıştır (46,47).

Twitter uygulamasının temelinde 'Ne yapıyorsun?' sorusunun yanıtı bulunmaktadır. Twitter' ın kullanıcı sayısı sürekli artmakta, kişisel kullanım ile beraber kurumsal, kültürel ve ticari alanda da iletişim ve etkileşim ortamı oluşturmaktadır. Temelde bulunan 'Ne yapıyorsun?' sorusu yerini 'Neler oluyor?' sorusuna bırakmıştır (48).

Twitter üye sayısı 2019 yılı itibariyle tüm dünyada 250 milyona ulaşmış, 2020 yılı itibariyle 'We Are Social' ın yayınladığı rapora göre de 340 milyona ulaşmıştır. Twitter 40 farklı dilde üyelerine hizmet verebilmektedir. Kullanıcılar tarafından saniyede 5.700, bir günde ise yaklaşık 500 milyon tweet atılmaktadır (49,50).

Youtube

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim Youtube'u 2005 yılında kurmuşlardır. Youtube kullanıcılarına oluşturdukları videoları hızlı ve kolay paylaşma imkânı sağlayarak bütün dünyadaki insanların ulaşmasına, izlemesine olanak sağlayan çevrimiçi video topluluğudur. Sanal ortamda video paylaşımının zorluğu Youtube ile önemli ölçüde azalmıştır. Youtube' ta Yakov Lapitsky tarafından paylaşılan ilk video ise 'Me at the zoo' isimli videodur (51). Video 2020 Ekim ayı itibari ile 219 milyon izlenmiştir (52). Youtube, 2018 yılı itibariyle 1.8 milyar kullanıcıya ve 2021 yılı itibariyle 2 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya platformları arasında kullanıcı sayısında Facebook'tan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Youtube' ta yayınlanan video sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Kullanıcılar tarafından siteye dakikada 48 saatlik video yüklenmektedir. Günlük 3 milyarı geçen yayın miktarıyla, dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesidir. Youtube, Google'dan sonra en büyük arama motoru olarak gösterilmektedir ve 76 farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %95' ine ulaşmayı başarmıştır

(53,54). Youtube’ da paylaşılan videolar içinde eğlenceli, bilgi verici ve eğitici olan videoların diğerlerine göre daha çok izlendiği belirlenmiştir (55).

Whatsapp

Whatsapp, eskiden Yahoo’da çalışmış olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulmuştur. Uygulama ilk başta Instagram gibi sadece ios işletim sistemi olan akıllı telefonlarda kullanılabilirken, daha sonra android iletim sistemlerine sahip cihazlar için de kullanılabilir şekle dönüştürülmüştür. Whatsapp’ın en temel özelliği akıllı telefonlar aracılığıyla mesajlaşma ve arama yapılmasıdır. Kullanıcılarına internet üzerinden, ücretsiz olarak sesli ve görüntülü arama, mesajlaşma, fotoğraf, video ve müzik yollama gibi imkanlar sunmaktadır. Çok hızlı bir şekilde tanınmaya başlanan Whatsapp 2015 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (56). Bunun sonucunda kullanıcı sayısı daha da hızla artan Whatsapp, 2017 yılı itibariyle 1.3 milyar, 2020 itibari ile de 1.6 milyar kullanıcı kazanmıştır (57,58). Günümüzdeki bilgi ve teknoloji çağında akıllı telefon kullanımı her gün giderek artmaktadır. Whatsapp’ın internet üzerinden ücretsiz konuşma ve mesajlaşma özelliğinin yanında; profil oluşturma, durum paylaşma, mesaj okundu bilgisi verme, arkadaşların durumunu takip etme, grup oluşturma, var olan gruplara katılma gibi birçok özelliğe sahiptir. Tüm bunlardan dolayı whatsapp, akıllı telefon kullanıcıları tarafından tüm dünyada en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmuştur (59).

Telegram

Telegram, çoklu platform desteği sunmaktadır. Güvenli, anlık bir mesajlaşma kanalıdır. Ücretsiz olarak sunulan hizmetin yanı sıra temiz, hızlı bir arayüz ve reklamsız bir ortam sunmaktadır. Telegram, Ağustos 2013’ te Pavel Durov tarafından oluşturulmuştur. Günümüzde sektörün devleri olan WhatsApp ve Viber ile ciddi bir rekabet içinde bulunmaktadır. Telegram, Google Play Store’ dan en çok indirilen popüler mesajlaşma uygulamalarından biri haline gelmiştir. Son açıklamalara göre 400 milyon aktif kullanıcısı olan Telegram; Facebook, WhatsApp, WeChat gibi diğer sosyal ağ uygulamaları gibi Almanya ve ABD dâhil olmak üzere kırktan fazla ülkede ücretsiz indirilen uygulamalar arasında en popüler sosyal medya platformlarından (60,61).

Bulut tabanlı bir mesajlaşma programı olan Telegram’ da kullanıcılar birbirleriyle mesaj, fotoğraf, video, ses kaydı ve dosya paylaşabilmektedir. Mesajları ve medyaları sunucularda saklamadığı için Telegram ile gizli sohbet de yapılabilir.

Ayrıca belirlene süre sonunda karşılıklı her iki cihazdan kendiliğinden silinen mesajlar da kullanılabilir. Telegram hesabına aynı anda birkaç farklı cihazdan girilebilmekte ve mesajlar aynı anda tüm cihazlarda görüntülenebilir. Whatsapp'tan farklı olarak 5000 katılımcıya kadar grup kurabilme imkânı tanınmaktadır (62,63).

Kullanıcıların yazışmalarının güvence altında olması Telegram'ın en önemli özelliklerinden birisidir. 2014'te Telegram'ın kurucuları mesajlaşmalara izinsiz şekilde ulaşmayı başaranlara 30 bin dolar verileceğini duyurmuş ancak hiç kimse bu ödülü kazanamamıştır. Ayrıca Telegram hükümetlere veya partilere herhangi bir şekilde veri paylaşımında da bulunmamıştır (64).

LinkedIn

LinkedIn, Reid Hoffman tarafından 2003 yılında iş dünyası için bir sosyal medya platformu olarak tasarlanmıştır. LinkedIn başkalarıyla iş dünyasında kontağa geçmek, iş aramak ve kariyer değiştirmek isteyenlere imkanlar tanımaktadır (65). Kullanıcılar burada paylaştıkları özgeçmişleriyle varlıklarını sürdürmektedirler. LinkedIn sosyal topluluk kurmak, reklam yapmak ve personel bulmak için uygun bir ortamdır. LinkedIn bireysel veya grup sohbeti gerçekleştirme imkânı bulunan kendi anlık mesajlaşma servisini kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. LinkedIn platformunun 177 milyonu ABD'de olmak üzere toplamda 630 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (66).

Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger Instagram'ı 2010 yılında kullanıma sunmuştur. 'Instant' (anlık) ile 'telegram' (telgraf) kelimelerinden Instagram sözcüğü oluşturulmuştur. Bu sosyal medya paylaşım sitesinde fotoğraf ve videolar kaydedilerek, düzenlenir ve sosyal ağlar üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşılır. Instagram önceleri yalnızca ios işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılabilirken, 2012 yılından itibaren android işletim sistemi kullanan bütün mobil cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır (67).

Instagram'ın çok hızlı popülerite kazanmasında yol açan etkenlerden biri, fotoğraf düzenlemesine imkan sağlaması ve çekilen fotoğraflar üzerinde özgün efektler uygulanabilmesidir. Etiketleme özelliği ile düzenlenen fotoğraflar 2013 yılından itibaren kategorize edilebilmektedir. Kullanıcı tarafından hazırlanan içeriğin takipçileri

tarafından paylaşılabilmesi, bu paylaşımlara yorum ve beğeni yapılabilmesi Instagram' ı daha da cazip hale getirmiştir (68).

Instagram kullanıcı sayısı bakımından en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Instagramın günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu aşmaktadır. Instagram'da günde yaklaşık 80 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır ve kurulduğu günden itibaren 40 milyarın üzerinde fotoğraf ve videonun paylaşıldığı tespit edilmiştir (69).

Instagram platformu Facebook tarafından bir milyon dolara 2012 yılında satın alınmıştır (70). Kullanıcıların talepleri ve rakiplerinin sayısının artması ile gelişimine hızla devam eden Instagram güncellemeleri sayesinde birçok yeni özelliği bünyesine katmaktadır. Instagram ilk başta özellikle en güzel ve yaratıcı resimlerini paylaşmaktan hoşlanan, tatil fotoğrafları ve akşam yemekleri gibi heyecan verici deneyimlerini ya da lüks kıyafetler gibi ürünleri sergileyen genç yetişkinler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak, Facebook 'tan farklı olarak daha küçük akran grupları arasında yeni görsel kodlar ve diller tecrübe edilmeye başlanmıştır. Diğer bir deyişle Instagram kullanıcıların yaratıcı ve özgün içerikler paylaşabilmesine imkân sunan sosyal medya platformu olmuştur. Bu gelişmelerden sonra ise moda endüstrisi tarafından çevrimiçi bir vitrin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yönüyle artık Instagram herkese hitap eden geniş bir ağ haline dönüşmüştür (71). Günümüz dünyasında görünürlüğün son derece önemli olması nedeniyle fotoğraf ve videoların anlık paylaşılabilmesi Instagram' ın çok çabuk beğenilmesini sağlamıştır (72). Instagram' ın sürekli güncellenmesi, fotoğraf ve videoların yoruma açık olması, mesajlaşabilme ve fotoğrafların filtrelenebilmesi popülerliğinin artmasına neden olmuştur (73).

Günümüzde bireyler sosyal ağları terk edilmeme, görmezden gelinmeme ve dışlanmama amacıyla kullanabilmektedir. Bauman ve Lyon bu mecralarda ifşa edilme korkusunun fark edilme hazzı tarafından bastırıldığını ifade etmektedirler (74).

Instagram, Facebook veya Twitter gibi sosyal ağlarda içeriğin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi ve beğenilmesi yine aynı hazzı işaret etmektedir(75). Bu durumda sosyal medya kullanıcısı sadece içerik üretmemektedir. Aslında bir yandan içerik üretirken diğer yandan kendini tüketime sunmakta ve diğerlerinin içerik haline gelmiş kayıtlarını da tüketir durumundadır. Instagram yapmış olduğu yeni güncellemelerle kendini geliştirerek 1 milyar kullanıcı sayısı ile Dünya' nın 3. en popüler sosyal medya

uygulaması haline gelmiştir. Türkiye ise, 38 milyon kullanıcı ile dünyada Instagram kullanımında 6. sırada yer almaktadır (76).

Yeni iletişim ortamlarında sosyal medya ağları kendi terimlerini oluşturmaktadır. Instagram platformunda en sık kullanılan terimler şu şekildedir:

- **Like:** Paylaşımın beğenilme sayısını gösterir.
- **GT:** Diğer kullanıcıların geri takip yapması için kullanılabilir.
- **UNF:** ‘Unfollow’ kelimesinin kısaltmasıdır ve takibin bırakılacağı anlamındadır.
- **DM:** ‘Direct message’ demektir. Instagramda mesajlaşmak için kullanılır.
- **Official:** Ünlü kullanıcıların hesaplarında official işareti görüntülenir. Bu hesapların resmî hesap olduğu anlamına gelir.
- **TBT:** ‘Throwback Thursda’ kelimelerinin kısaltılmasıdır. Daha önce çekilmiş fotoğrafların paylaşımında kullanılır.
- **SFS:** Karşılıklı profil paylaşımı anlamına gelir. Kısa sürede daha çok takipçi edinmeye yardım eder.
- **Stalk:** Bir kullanıcıyı gizli olarak izlemek ve sosyal medya hesaplarını takip etmektir.
- **Story:** 24 saat görüntülenebilen fotoğraf ve videolar için kullanılır. Storyler profile sabitlenmezse profilde görüntülenemez .
- **Fake hesap:** Sahte hesaptır. Genellikle stalk için kullanılırlar. Bu hesaplar takipçi sayısını arttırıp çeşitli amaçlarda kullanılmak için üretilir.

Dijital dünya kendi terimlerini yanında dijital bir kültür de oluşturmuştur. Jan Van Dijk’ e göre dijital kültürün önceden programlama, yaratıcılık, parçalanma, kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma ve görselleştirme gibi özelliklerinin olduğunu belirtmiştir (77). Görselleştirme Instagram için özellikle daha önemlidir. Instagram kullanıcılarının varlıklarını görselleştirmeyle ortaya koyarak, sahip oldukları hayatı sergileyip, tükettiği nesneleri statü sembolü haline getirdiği öngörülmektedir. Bu nedenle dijital kültürün kişilerin dijital benliğinin inşasında etkin bir rolü olduğu söylenebilir.

2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Kavramı

Bireylerin birbiri ile etkileşim kurmasını ve sosyal sermayeye aracılık eden sosyal ağların meydana getirilmesini sağlayan uygulamalar medya uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır (78). 2010 yılında Comm tarafından belirtildiği üzere sosyal medyanın ifade edilmesinin belirsiz olduğu görülmektedir. Sosyal medya en geniş manada hikayelerin değiş tokuş olduğu bir yayınlanma şeklidir. Ayrıca binlerce kişiye yayınlayacakları mesajlarını ne şekilde dağıtabileceklerini ifade ederek kuvvetli bağlantılar meydana getirmelerini özendirilmektedir (79). Sosyal medya ağlarının sosyal, toplumsal ve bireysel dinamikler üzerindeki etkisi bir kurumsal çalışmada incelenmiştir. Anlaşıldığı kadarı ile zaman ve yer algısını sosyal medya bozmaktadır. Ayrıca yüzyüze ve interaktif geliştirilen iletişim üzerinde de sosyal medyanın önemli değişikliklere sebep olduğu görülmüştür. Güncel siyasi olaylara toplumların ve kişilerin daha fazla ilgi göstermesini ve bu olayların mühim olarak görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu olaylar konusunda kişilerin harekete geçmeleri konusunda etki yaratması söz konusudur (80). Toplumsal varoluşta iletişim kurulması bir nevi gerekliliktir. 174 üniversite öğrencisinin ele alındığı bir araştırma neticesinde, internetin fazla kullanımı ve iletişim becerileri arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Aktif biçimde medya uygulamalarında iletişim kuran öğrencilerin sosyal hayatlarında da etkili bir iletişim kurmaları söz konusudur. Ancak normalden çok fazla sosyal medya ağlarının kullanılması durumunda ise kişilerde sosyal medyaya bağımlılığı gelişme tehlikesi mevcuttur (81). Sosyal medya bağımlılığı nedeniyle zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçiren kişilerin işlerini kaybetme riski ile karşı karşıya oldukları gösterilmiştir (81). Romantik ilişkiler üzerinde Facebook bağımlılığının olumsuz etkiler yarattığı da saptanmıştır. Öyle ki bu olumsuz etki çiftlerin boşanmasına kadar gidebilmektedir. Sosyal medya romantik ilişkilerde özellikle kıskançlık sorununa neden olmaktadır. Çünkü sosyal medyada kolaylıkla yeni arkadaşlıklar kurulabilmektedir ve çiftler tarafından resim, video paylaşılması kiskanılabilmektedir (82). Sosyal medya bağımlılığı bulunan kişilerde psikolojik rahatsızlıkların, bağımlı olmayan kişilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir(83).

Sosyal medya davranışsal bağımlılığı için ölçüt oluşturan bileşenler şunlardır:

- Sosyal medya hakkında aşırı zihinsel çaba ve fazla vakit harcama,

- Planlanandan fazla sosyal medyada zaman harcama ve zevk almak için kullanım süresinde arttırma ihtiyacı,
- Olumsuz duygu durumlarını ve kişisel sorunları unutmak için sosyal medyayı kullanma,
- Sosyal medyayı kullanamadığı zaman huzursuz hissetme,
- Sosyal medyayı daha az kullanma çabalarında başarılı olamama,
- Sosyal ağların fazla kullanımı sebebiyle ilişkilerinde, fiziksel ve ruhsal sağlıklarında problemler görülmesi (84).

2.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Epidemiyolojisi, Risk Faktörleri ve Kliniği

Sosyal medya bağımlılığıyla ilgili çalışmalarda kadınların ve gençlerin bağımlılığa daha yatkın olduğu gözlenmiştir. Gençlerin sosyal ağlara herhangi bir sebepten dolayı giremedikleri zaman daha fazla kaygılandıkları bildirilmiştir. Ayrıca, sorumlu kişilik özelliği bulunanlarda bağımlılık oranı da düşmektedir (85,86). Bağımlılık etiyojisine, psikolojik, biyolojik ve sosyal unsurların bir arada katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Bu durumun sosyal medya bağımlılığı için de geçerli olduğu bildirilmektedir. Öte yandan, sosyal medya bağımlılığının, madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılıklar ile benzer etyolojiye sahip olduğu öngörülmektedir (87). Sosyal medya bağımlılığının depresyon, anksiyete gibi ruh sağlığı problemleriyle ilişkili olduğu da bildirilmiştir (88). Uyku problemleri sosyal medya bağımlılığı riskini arttırdığı gözlenmektedir (89). Problemlili sosyal medya kullanımı ile depresif belirtiler birbirinin oluşumuna katkı sağlamakta veya etkilerini arttırmaktadır (90).

2.2.7. Sosyal Medya ve Hekimler

Tıp profesyonelleri sosyal medyayı özel hayatları için kullandıkları kadar mesleki açıdan da sık kullanmaktadır. Sosyal medya hekimler tarafından yaptıkları profesyonel çalışmaları geliştirmek, bilgi, deneyim ve akademik çalışmalarını başkalarıyla paylaşmak ve mesleki bilgilerini zenginleştirmek için giderek daha yaygın kullanılmaktadır (91).

Sosyal medya, çoğunlukla sosyal bağlantılar için kullanılan Facebook, Twitter, Pinterest ve Instagram gibi popüler platformların çok daha ötesine uzanmaktadır.

Profesyonellere hizmet vermeyi amaç edinmiş özel siteler vardır; örneğin LinkedIn ve Sermo gibi hekimlere özel forumlar.

Çalışmalar, hekimlerin haftada ortalama 2-4 saat profesyonel ağ sitelerini kullandıklarını; örneğin, doktorların %44' ünün Sermo ve %42' sinin LinkedIn kullandığını göstermektedir. Bu katılım oranı YouTube, Blog ve Twitter'da % 40, % 25 ve % 20 hekim katılımıyla daha popüler sitelere yayılmaktadır (92).

Sosyal medya kullanımı hekimler arasında da oldukça yaygındır. Hekimler akademik çalışma planları, nöbet ve mesai planları, toplantı veya sunum planları gibi faaliyetlerini sosyal medya grupları üzerinden yapmakta ve bu hekimlerin sosyal medya ağlarında geçirdikleri sürenin artmasına neden olmaktadır.

Hekimler arasında da sosyal medya bağımlılığının bulunabileceğini ve bunun hekimlerin günlük hayatlarına olumsuz yansımalarının olabileceğini düşünmekteyiz. Bu nedenle çalışmamızda olduğu gibi hekimlerin başta Instagram olmak üzere sosyal medya kullanımlarının boyutları incelenmeli ve bunun uykusuzluk başta olmak üzere anksiyete, major depresyon gibi bir çok psikiyatrik rahatsızlığa yol açabileceği akılda tutulmalıdır.

2.3. Uyku ve Uyku Bozuklukları

2.3.1. Uykunun Tanımı

Uyku sadece kişinin uygun duyuşal ya da başka uyaranlarla geri döndürülebilen bilinçsizlik hali ve canlının dinlenmesini temin eden hareketsizlik hali değildir. Uyku ayrıca canlıyı yaşama tekrar hazırlayan aktif yenilenme sürecidir (93).

2.3.2. Uykunun Nörofizyolojisi

Uyku-uyanıklık siklusunda; sirkadiyen bir ritim bulunmaktadır. Sirkadiyen ritim; 24 saat süren, tekrarlayan evreler ile oluşur. Bu ritmin oluşumu ve devamlılığındaki en önemli uyaran güneş ışığıdır. Melatonin sentezi de bu uyaranlara bağlı oluşur. Melatonin salgılanması suprakiazmatik nükleusun ritmik aktivitesine göre şekillenir. Karanlıkta en yüksek düzeyde üretilen melatonin feedback mekanizmasıyla nükleusu düzenler (94).

Bir dizi fizyolojik olay sonucunda uyku oluşmaktadır. Beyindeki bir çok kortikal ve subkortikal bölge uykunun başlatılması ve devamından sorumludur. İlk olarak ön

hipotalamusta döngüsel girdiler ve endojen kimyasal uyarılar oluşur. Bu yolla ventrolateral preoptik çekirdek uyku sürecini başlatır. Uyanıklık ise beyin sapından çıkan kolinerjik, lateral hipotalamustan çıkan oreksinerjik, serotonerjik, noradrenerjik ve arka hipotalamustan çıkan histaminerjik uyarılar ile sağlanır. Uykuyu başlatan mekanizmalar bu uyarıların azalması ile tetiklenmektedir. Hızlı göz hareketi (rapid eye movement, REM) uykusunun jeneratörleri pons ve bazal önbeyinde bulunurken, NREM uyku jeneratörleri ise medulla oblongata ve bazal önbeyindedir. REM uykusunda serotonin ve norepinefrin düşük seviyede salınırken asetilkolin baskın olarak salınmaktadır. NREM uykusunda ise tüm nöroregülatörlerin seviyesi düşüktür (95,96). Işığa duyarlı sirkadiyen pacemaker olarak çalışan suprakiazmatik çekirdek, retinadan doğrudan ve dolaylı olarak projeksiyonlar almaktadır. Sirkadyen ritm insanlarda ortalama 25 saattir (24.7 saat-25.2 saat). Uyanıklık için uyarılar rostral pons ve kaudal midbraini terkeder. Sonrasında diensefalonda paramedian midbrain retiküler formasyona gelirler. Burada ikiye ayrılan sinyaller talamus ve hipotalamusta sonlanır. Talamokortikal, bazalokortikal, hipotalamokortikal yollarda asendan retiküler aktive edici sistem üzerinden beyin korteksini uyarırlar. Çoğunlukla kullanılan nörotransmitter glutamattır (97,98,99). Uyanıklık süresi arttıkça endojen uyku verici adenosin, çeşitli sitokin ve hormonlar özellikle bazal önbeyinde birikerek homeostatik uyku ihtiyacını artırır (100).

2.3.3. Uykunun Evreleri

Uyku, hızlı göz hareketlerinin olduğu Rapid Eye Movement (REM) dönemi ve görülmediği Non-REM dönemi olmak üzere ikiye ayrılır. Uykunun yaklaşık % 75-80' i NonREM dönemidir. Uykunun **Non-REM Dönemi** 3 evreye ayrılmaktadır:

1. Evre: Uykunun ilk siklusudur. Uyku-uyanıklık arası geçiş dönemidir ve yaklaşık 1-7 dakika sürer. Alfa dalgası kaybolur ve yerini düşük voltajlı yavaş aktiveteler alır. Ardından verteksde yüksek amplitüdlü sivri dalgalar görülür.

2. Evre: Yüzeysel uyku dönemidir ve yaklaşık 25 dakika sürer. Frontosantral yerleşimlidir. 12-14 Hz sinüzoidal uyku iğcikleri ve K kompleksleri görülür. Uyku süresinin yaklaşık yarısı bu dönemdir.

3. Evre: Bu evre derin uyku dönemidir ve yüksek amplitüdlü yavaş dalgalı düzensiz dalgalar görülür. Büyüme hormonunda artış nedeniyle derin uyku sırasında

protein yapımı artar, metabolizmada yavaşlama görülür ve fizyolojik aktiviteler azalır. Böylelikle vücudun dinlenmesi ve yenilenmesi sağlanmış olur (101).

Uyku derinliği giderek azalmasıyla REM periyoduna geçilir. Uyuyan kişi yorgun ise REM' e geçişte gecikme olur. NREM uyku sekiz saatlik bir uykuda 4-6 defa tekrarlanır ve süresi 45-90 dk arasındadır. NREM uykuda sempatik tonüs azalır, parasempatik sinir sistemi baskındır, kalp frekansı ve kan basıncı azalır, Gastrointestinal sistem motilitesi artar, büyüme hormonu ve gonadotropinlerin salınımı artar, rüyalar görülür, ancak genellikle hatırlanamaz. Elektroensefalografi (EEG)' de delta ritmi baskın olarak görülür (102).

REM Dönemi: Bu dönem düşük voltajlı ve değişken frekanslıdır. Rüyalar görülür, hızlı göz hareketleri ve kaslarda atoni olur. Fazik REM uykusu veya tonik REM uykusu döneminde bulunulmasına bağlı olarak göz hareket aktivitesi yoğun ya da azdır. REM uykusu ortalama 15 dakika sürer, fakat 1 saate kadar da uzayabilir. REM döneminde uyanıldığında yaklaşık % 80 son görülen rüya hatırlanabilir (103,104).

2.3.4. Uyku Kalitesi ve Değerlendirilmesi

Uyku insanların temel ihtiyaçlarından. Tüm yaşlarda sağlık ve yaşam kalitesi için önemlidir. Uyku kalitesindeki bozukluk olumsuz tıbbi durumlar ile ilişkilidir (105). Kaliteli uykuda kişi uyandığında kendini zinde, formda ve yeni bir güne hazır hisseder. Uyku kalitesi uykunun niceliksel ve öznel yönlerini içerir. Uyku latensi, uyku süresi ve bir gecede uyanma sayısı niceliksel yönleri; uyku derinliği ve dinlendiriciliği öznel yönleri içerir (106).

Uyku kalitesini değerlendirmeye yönelik ölçekler üç grupta incelenebilir. İlk gruptaki ölçekler epidemiyolojik çalışmalarda uyku alışkanlıkları, uyku sorunları ve uyku kalitesini bulmak için uygulanmaktadır. Bu uyku kalitesini değerlendirmeye yönelik ölçeklerde sorular uyku süresi, uykusuzluğun varlığı ve uyku ilacı kullanımı üzerinde durmaktadır. İkinci gruptaki ölçekler nicel ölçümleri esas almaktadır. Klinik çalışmalarda öznel bildirimlerle, polisomnografik raporları veya bireysel gruplar arasındaki farklılığı karşılaştırmak için uygulanmaktadır. Üçüncü gruptaki ölçekler ise niceliksel ve niteliksel sorular arasındaki farklılığı karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (107).

Uyku kalitesinin geçerli ve standart bir ölçümü Pittsburgh Uyku Kalitesi İndeksi (PUKI) ile yapılabilir. PUKİ duyarlı, doğru, anlaşılabilir ve tekrar uygulanabilir

(107). PUKİ Buysse ve arkadaşları tarafından, kişilerin son bir aylık uyku kalitesini ve uyku rahatsızlıklarını değerlendirmek için geliştirilmiş bir ölçektir (108). PUKİ' nin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması Ağargün ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (109). İndekste 7 alt bileşen bulunmaktadır ve toplam 0-21 arasında bir puan değerine sahiptir. PUKİ puanı 5'in altında ise uyku kalitesi 'iyi' olarak değerlendirilirken, 5 ve üzerinde 'kötü' olarak değerlendirilir (108).

2.3.5. Uyku Kalitesini Etkileyen Etmenler

Uyku kalitesini etkileyen durumlar şunlardır:

Yaş: Yetişkinler uykuya 10-30 dakikada geçerken yaşlılarda bu süre 1 saate kadar çıkmaktadır. Yaşlanmaya bağlı gelişen merkezi sinir sistemi değişiklikleri ile uyku değişiklikleri görülmektedir (110).

Cinsiyet: Uyku etkinliği, yaş ile erkeklerde kadınlara göre daha fazla azalır (111).

Fiziksel Etkinlik: Bireyin yapılan fiziksel egzersizler sayesinde yorulması genellikle daha kolay uykuya dalmasına sebep olur (112).

Hastalıklar: Hastalıklar uyku süresini azaltmakta ve uyku kalitesini bozmaktadır.

Alkol ve Diğer Uyarıcılar: Alkolün az veya orta miktarı uyku yapıcı etkidir. Sigara, çay ve kahve gibi kafeinli maddelerin yüksek oranda kullanılması uyumayı zorlaştırır, geceleri sık uyanmaya ve sabahları da erken uyanmaya sebep olmaktadır (113)

İlaçlar: Bazı ilaçlar uykunun kalitesini bozabilir. Uyku için önerilen bazı ilaçlar ise birçok yan etkiye neden olabilmektedir.

Diyet: Aşırı yağlı ve proteinden yetersiz beslenme uykuya dalmayı zorlaştırabilir. Yüksek miktarda protein içeren besinler, içerdikleri triptofandan dolayı uykuya geçişi kolaylaştırabilir.

Yaşam Tarzı: Uyku düzenini ve uyku kalitesini etkileyebilir. Vardiyalı ve gece çalışanlarda, uyku düzenine uyumda zorluklar yaşanmakta ve biyolojik saatlerinde kayma meydana gelmektedir.

Çevre: Uyku kalitesini hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilir. Gürültü olan ortamlarda uykunun süresi azalmakta ve uyku daha yüzeysel olmaktadır (113).

2.3.6. Uyku Bozuklukları

Evrensel bir biyolojik olay olan uyku değişmiş bilinç ile karakterizedir. Uyku olaysız bir süreç değildir ve bu durum sırasında vücutta kan basıncında düşme, kalp atışında yavaşlama, kaslarda gevşeme ve metabolik hızda azalma gibi birçok olay meydana gelir. Uyku uyanıklık döngüsü, EEG, elektrookulogram ve elektromyelogram olmak üzere üç temel parametrenin polisomnografik kaydı ile karakterize edilebilir. Bu parametrelerden uyanıklık, non-REM uykusu ve REM uykusu ayırt edilir(114).

Uyku bozukluğu olan kişilerde:

- Sosyal ve aile ilişkilerini sürdürmede problemler,
- İş yaşamındaki başarı ve baş etme mekanizmalarında azalma,
- Konsantrasyon, dikkat, problem çözme, reaksiyon zamanı gibi psikomotor işlevselerde bozulma
- Semantik ve kısa süreli bellek bilişsel işlevlerinde azalma,
- Üretkenlikte azalma,
- Kaza riskinde yükselme,
- Yaşam kalitesinde azalma,
- Tıbbi bozuklukla varsa bunlarda kötüleşme görülebilir (115,116).

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırmanın Tipi

Araştırmamız tanımlayıcı kesitsel bir araştırmadır. Bu araştırmada İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi (TÖTM)' ndeki tüm branş hekimlerinin Instagram bağımlılığı ve bunun uyku kalitesine etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

Çalışmada anketler hastanede çalışan araştırma görevlisi hekimler tarafından Google Anket uygulama yöntemi üzerinden gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Anketimizde hekimlerin sosyodemografik bilgileri, ne kadar süredir instagram kullanıcısı oldukları, sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandıkları gibi sosyal medya alışkanlıklarının sorgulandığı anket formu ile Türkiye'deki insan popülasyonuna uyarlanmış olan 21 soruluk Instagram bağımlılığı ölçeği ve PUKİ uyku ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ve ölçekler EKLER bölümünde mevcuttur.

3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer Ve Zaman

Araştırma için İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu' ndan 14.12.2021 tarihinde 2021/2531 numaralı karar ile onay alınmıştır. Katılımcı hekimlerden anketlerin uygulanmasıyla ilgili izinler alındıktan sonra çalışmaya başlanmış ve 15/02/2022 tarihinde nihayete erdirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Çalışmamıza İnönü Üniversitesi TÖTM' nde çalışmakta olan araştırma görevlisi hekimler dâhil edilmiştir. 2022 yılı itibari ile TÖTM 'de çalışmakta olan tüm hekimlerin sayısı yaklaşık olarak 400'dür. Çalışmaya katılmak istemeyen hekimler dışında anket uygulanabilen tüm hekimler değerlendirmeye alınmıştır. Bu şekildeki evrenden ulaşılacak istenen en düşük katılımcı sayısı %5 hata ve %95 güven seviyesi için gerekli olan 200 sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışma sonrası güç analizi yeniden yapıp gerçekleşen güç belirtilmiştir.

Araştırmaya TÖTM' de çalışan tüm araştırma görevlisi hekimler dâhil edilmiştir. Bu süreçte anket doldurulması için görüşme yapmak istemeyen ya da ulaşamayan hekimler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3.4. Verilerin Toplanması Ve Değerlendirme Araçları

Araştırmada Google Anket yöntemi ile çalışmaya katılmayı kabul eden ve eksiksiz olarak anketleri dolduran toplam 200 kişi çalışmanın değerlendirilmesine alınmıştır. Görüşme öncesi hekimlerin aydınlatılmış onamları alınmış olup, önceden hazırlanmış olan veri toplama formu Google Anket yöntemiyle araştırmacı tarafından doldurulmuştur. Sonuç olarak 200 değerlendirme formu istatistiksel analize tabii tutulmuştur. Bu çalışmada verileri elde etmek için Genel Değerlendirme Formu, Instagram Bağımlılığı Ölçeği ve Pittsburgh Uyku Kalite İndeksi kullanılmıştır.

3.5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını Belirleme Anketi

Araştırmacı tarafından literatür bilgisine dayanılarak hazırlanan genel değerlendirme formunda sosyodemografik veriler, çalışılan bölüm, kullanılan sosyal ağlar, sigara kullanım durumu, medeni durum ve günlük toplam sosyal medya kullanım süreleri gibi bilgiler yer almaktadır.

3.6. Instagram Bağımlılığı Ölçeği

Kavaklı ve İnan (117) tarafından geliştirilen bu ölçek hekimlerin Instagram bağımlılığı ve bağımlılık düzeylerinin belirlenebilmesi için kullanılmıştır. Ölçekte tek faktör altında 21 madde bulunur. Ölçeğin kontrol yoksunluğu, gerçeklerden kaçış, ilişki kesme, obsesyon, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutları vardır. Ölçekten alınan puanlar düşük, orta ve yüksek olarak değerlendirilir. Puanların yüksek olması, Instagram bağımlılık düzeyinin yüksek olduğunu anlamına gelmektedir. “Asla” dan “Her zamana” doğru kodlanan ölçek beşli likert tipine sahiptir. Ölçeğin ters kodlanan maddesi yoktur. Ölçek 1,00-1,80 düşük, 1,81-2,60 orta altı, 2,61-3,40 orta, 3,41-4,20 orta üstü, 4,21-5,00 yüksek şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçeğin cronbach alfa değeri 0,77’ dir.

Ölçek Puanlaması

Bütün maddelerin toplanması ile toplam puan elde edilmektedir. Ölçekten alınabilecek puanlar 21 ile 105 arasında değişmektedir (117). Ölçeğin alt boyutlarında yer alan maddeler şunlardır:

Kontrol Yoksunluğu (Lack of Control): 10, 11, 12, 13

Gerçeklerden Kaçış (Escapism): 6, 7, 8, 9

İlişki Kesme (Disengagement): 5, 14, 15, 16, 17, 18

Obsesyon (Obsession): 1, 2, 3, 4

Sağlık ve Kişilerarası Problemler (Health and Interpersonal Trouble): 19, 20, 21

3.7. Pittsburgh Uyku Kalite İndeksi (PUKİ)

Katılımcılara uyku kalitelerini değerlendirebilmek amacıyla uyku kalitesini ölçmek için uluslararası en sık kullanılan PUKİ uygulanmıştır. İndeksin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Ağargün ve ark. tarafından çalışılmıştır (109). Klinik ve klinimetrik özellikleri itibarıyla hem klinik uygulamada, hem de psikiyatrik araştırmalarda kullanılabileceği belirtilmiştir. PUKİ 19' u kişinin kendisi tarafından, 5 adedi de uyku sırasında aynı odayı paylaştığı eş, oda arkadaşı gibi kişilerce cevaplanan toplam 24 adet sorudan oluşur. İndeks puan hesaplamasına oda arkadaşları tarafından verilen cevaplar dahil edilmez. Kişinin verdiği cevaplar uyku kalitenin değişik bileşenleri olan uyku süresini, uyku gecikmesini ve uyku ile ilgili özel sorunların sıklık ve şiddetini belirlemek içindir.

Ölçeğin değerlendirilmesinde 0 ile 21 arasında puan elde edilir. Puanlama katılımcının kendini değerlendirdiği 19 sorudan elde edilen puanlarla yapılır. Puanlama 0-3 arasında yedi alt bileşenin toplanmasıyla bulunur. Yedi alt bileşen uyku latansı, öznel uyku kalitesi, alışılmış uyku etkinliği, uyku süresi, uyku bozukluğu, gündüz işlev bozukluğu ve uyku ilacı kullanımı şeklindedir. PUKİ den alınan toplam puanının 5' ten küçük olması uyku kalitesinin iyi olduğunu göstermektedir (109).

3.8. Veri Toplama Yöntemi

Anketler Google Anket uygulama yöntemiyle yapılmıştır. Anket, literatür taraması sonucunda benzer çalışmalar örnek alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket katılımcılarına araştırmanın kapsamı ve gayesi ile ilgili sözlü ve yazılı olarak açıklama yapılmış ve gönüllü olan katılımcılar araştırmaya alınmıştır.

3.9. Verilerin Analizi

Analizler SPSS (Statistical Package for Social Sciences; SPSS Inc., Chicago, IL) 22 paket programında değerlendirilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı veriler kategorik verilerde n, % değerleri, sürekli verilerde ise ortalama±standart sapma (Ort±SS) değerleri ile gösterilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu

Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. İekli grupların karşılaştırılmasında student t-testi, ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin incelenmesinde Pearson korelasyon testinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.10. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın planlanması aşamasında İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Etik Komisyonu'ndan etik onay alınmıştır.(2531) Araştırmadaki katılımcılara araştırmanın gayesi ve kapsamı anlatılıp, katılımın gönüllüğe bağlı olduğu ve kişisel verilerin gizleneceği belirtilmiş, varsa soruları yanıtlandıktan sonra yazılı bilgilendirilmiş onamları alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmaya yaş ortalaması $29,0 \pm 4,1$ (min=22-maks=52) olan toplam 200 araştırma görevlisi hekim dahil edilmiştir. Hekimlerin 126' sı (%63) kadın ve 74' ü (%37) erkek olup 90' ı (%45) bekar ve 110 'u (%55) evlidir. Hekimlerin 64' ünün (%32) çocuğu vardır. Araştırma görevlilerinin 43' ü (%21,5) yalnız, 109' u (%54,5) eş ve çocuğu ile 40' ı (%20) anne babası ile ve 8' i (%4) diğerleri ile yaşamaktadır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

		Sayı	%
Yaş, Ort±SS		29,0±4,1	
Cinsiyet	Kadın	126	63,0
	Erkek	74	37,0
Medeni durum	Bekar	90	45,0
	Evli	110	55,0
Çocuk	Var	64	32,0
	Yok	136	68,0
Kimle yaşıyor	Yalnız	43	21,5
	Eş ve çocuk	109	54,5
	Anne baba	40	20,0
	Diğer	8	4,0

Hekimlerin hekimlik yapma süresi ortalaması $4,3 \pm 3,9$ yıl olarak bulunmuştur. Araştırma görevlisi hekimlerin 152' si (%76) dahili bilimlerde, 38' i (%19) cerrahi bilimlerde ve 10' u (%5) temel bilimlerde çalışmaktadır (Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Katılımcıların hekimlik yapma süresi ve branşları

		Sayı	%
Hekimlik yapma süresi, Ort±SS		4,3±3,9	
Branş	Dahili	152	76,0
	Cerrahi	38	19,0
	Temel	10	5,0

Hekimlerin 23' ü (%11,5) sigara içiyor iken 171' i (%85,5) içmemektedir ve bunun yanında 6' sı (%3) da bırakmıştır (Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Katılımcıların sigara kullanma durumları

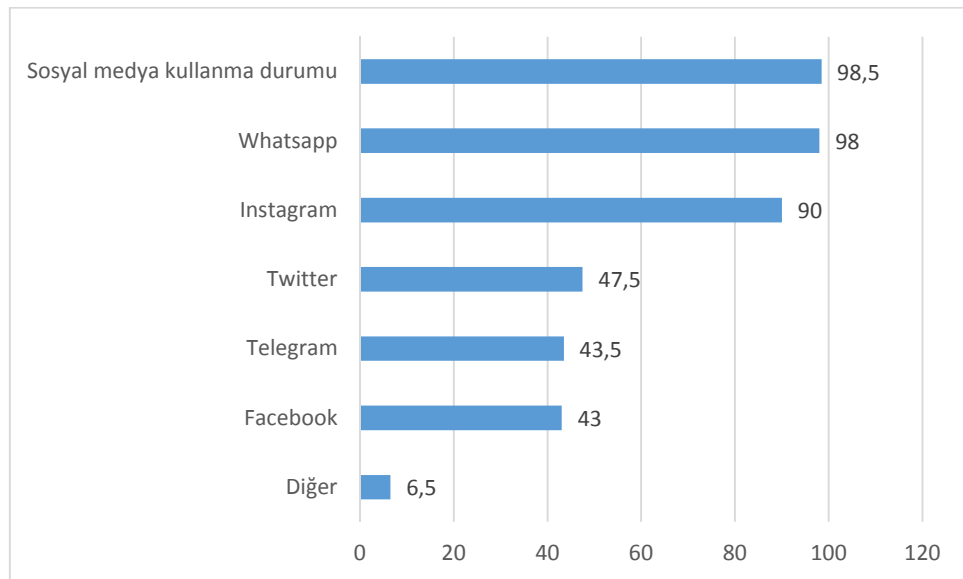
	Sayı	%
Sigara	Evet	23
	Hayır	171
	Bıraktım	6
		3,0

Çalışmaya katılan hekimlerin 196' sı (%98) sosyal medya kullanmaktadır. Hekimlerin 196' sı (%98) Whatsapp, 180' i (%90) Instagram, 86' sı (%43) Facebook, 95' i (%47,5) Twitter, 87' si (%43,5) Telegram ve 13' ü (%6,5) diğer sosyal medya programlarını kullanmaktadır (Tablo 4.4, Şekil 4.1).

Tablo 4.4. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları*

	Sayı	%
Sosyal medya kullanma durumu	197	98,5
Whatsapp	196	98,0
Instagram	180	90,0
Twitter	95	47,5
Telegram	87	43,5
Facebook	86	43,0
Diğer	13	6,5

*Birden fazla program kullanan hekimler bulunmaktadır.



Şekil 4.1. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları

Hekimlerin 13' ü (%7,2) 1 yıldan az süredir, 45' i (%25) 1-3 yıl, 66' sı (%36,7) 3-6 yıl ve 56' sı (%31,1) 6 yıldan fazla süredir Instagram kullandıkları görülmüştür. Araştırma görevlilerinin 101' i (%82,8) günde 1-3 saat, 17' si (%13,9) 3-6 saat ve 4' ü (%3,3) ise 6 saatten fazla Instagrama bağlanmaktadır. Hekimlerin 130' u (%72,2) akşam yatarken son kez Instagramını kontrol etmekte, 75' i (%41,7) sabah kalktığında kontrol etmekte ve 49' u (%27,2) çok yoğun olsa bile Instagramını kontrol etmektedir (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Katılımcıların Instagram kullanımı ile alakalı sorulara verdikleri cevaplar

		Sayı	%
Ne zamandan beri Instagram kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	13	7,2
	1-3 yıl	45	25,0
	3-6 yıl	66	36,7
	6 yıldan fazla	56	31,1
Instagrama günde ne kadar süre bağlanırsınız?	1-3 saat	101	82,8
	3-6 saat	17	13,9
	6 saatten fazla	4	3,3
Akşam yatarken son bir kez Instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	130	72,2
	Hayır	50	27,8
Sabah ilk kalktığınızda Instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	75	41,7
	Hayır	105	58,3
Çok yoğun olsanız da Instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	49	27,2
	Hayır	131	72,8

Hekimlerin Instagram bağımlılık anketi toplam puan ortalaması $39,8 \pm 15,0$ olarak PUKİ ortalaması ise $13,4 \pm 1,8$ olarak bulunmuştur (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Katılımcıların ölçek puanları

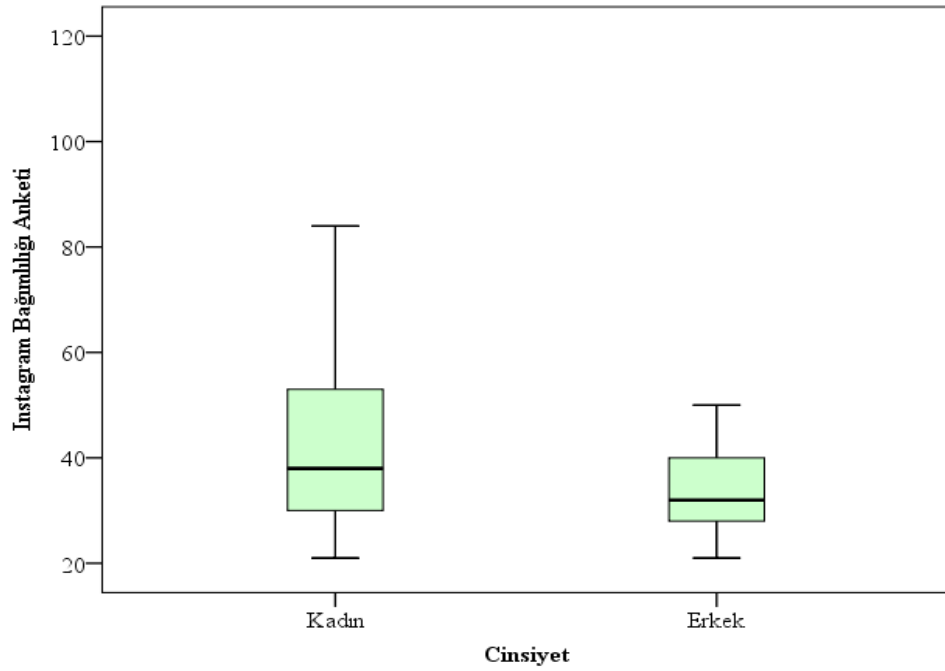
	Ort$\pm$SS
Instagram Bağımlılığı Anketi	$39,8 \pm 15,0$
PUKİ	$13,4 \pm 1,8$

Kadınların Instagram bağımlılık anketi puanı erkeklerin puanından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür ($p=0,003$) (Şekil 4.2). Medeni durum ($p=0,104$), çocuk ($p=0,632$) ve yaşanan kişi ($p=0,456$) arasında Instagram bağımlılığı puanı açısından anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

		Instagram Bağımlılığı	p
		Anketi	
		Ort±SS	
Cinsiyet	Kadın	42,1±15,1	0,003*
	Erkek	35,3±13,6	
Medeni durum	Bekar	41,8±16,5	0,104*
	Evli	38,1±13,4	
Çocuk	Var	39,0±16,3	0,632*
	Yok	40,2±14,4	
Kimle yaşıyor	Yalnız	40,4±13,9	0,456**
	Eş ve çocuk	38,3±13,3	
	Anne baba	42,8±18,9	
	Diğer	41,9±19,3	

*Student t testi, **One Way ANOVA testi kullanılmıştır.



Şekil 4.2. Cinsiyete göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

Branşlar arasında Instagram bağımlılığı puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,788$)(Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Katılımcıların branşlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

Instagram Bağımlılığı Anketi			p*
Ort±SS			
Branş	Dahili	40,0±14,5	0,788
	Cerrahi	40,0±17,3	
	Temel	36,3±11,7	

*One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Sigara kullanma durumu arasında Instagram bağımlılığı puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (p=0,386)(Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Katılımcıların sigara kullanma durumlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

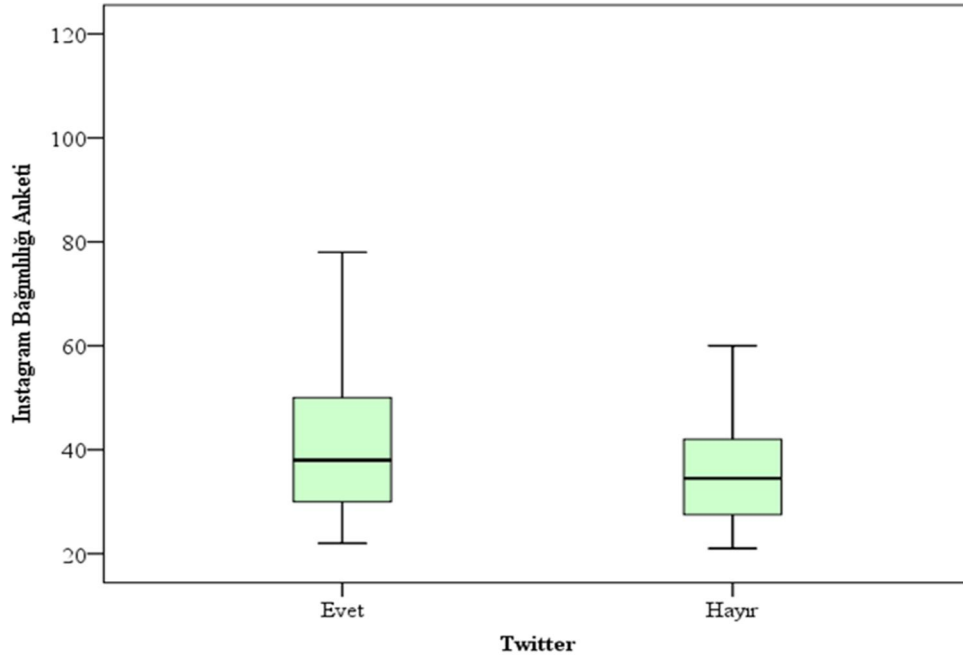
Instagram Bağımlılığı Anketi			p*
Ort±SS			
Sigara	Evet	36,9±17,3	0,386
	Hayır	40,4±14,8	
	Bıraktım	32,8±4,3	

*One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Twitter kullananların Instagram bağımlılık puanı kullanmayanların puanından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür (p=0,036)(Şekil 4.3). Whatsapp (p=0,831), Facebook (p=0,703), Telegram (p=0,592) ve diğer (p=0,265) medyaları kullanma durumları arasında Instagram bağımlılık puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

Instagram Bağımlılığı Anketi			p
		Ort±SS	
Whatsapp	Evet	39,8±15,0	0,831
	Hayır	41,7±11,0	
Facebook	Evet	40,3±16,5	0,703
	Hayır	39,5±13,7	
Twitter	Evet	42,2±15,8	0,036
	Hayır	37,6±13,8	
Telegram	Evet	39,2±15,3	0,592
	Hayır	40,4±14,8	
Diğer	Evet	47,8±25,1	0,265
	Hayır	39,3±13,9	



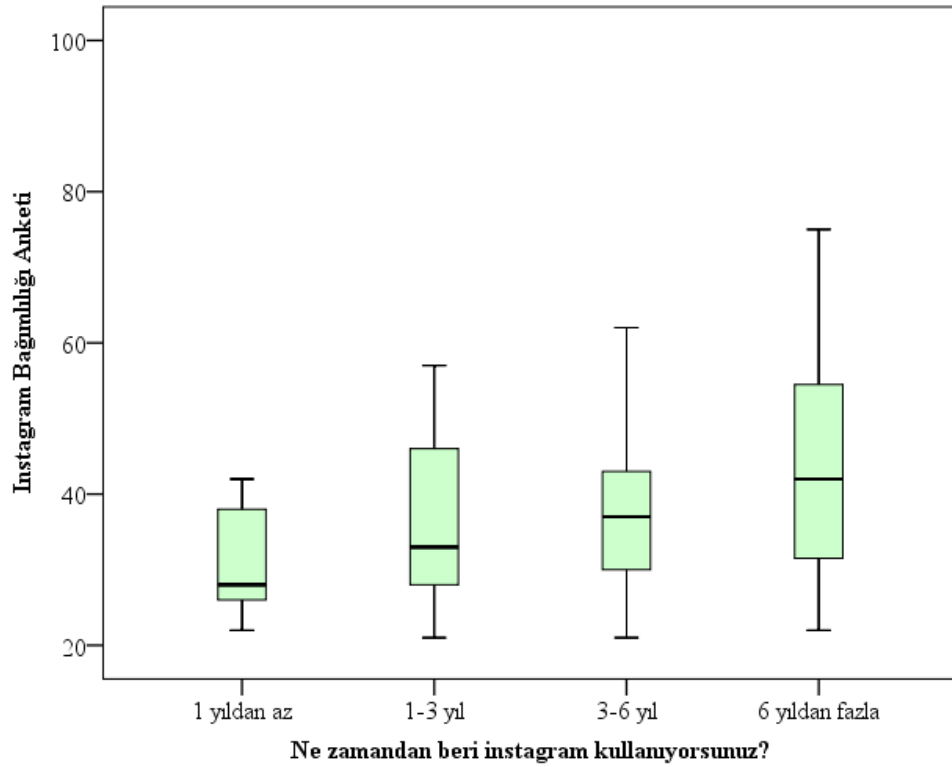
Şekil 4.3. Twitter kullanma durumlarına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

Instagram kullanma süresi arasında Instagram bağımlılığı anketi puanı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,003$). Genel olarak Instagram kullanma süresi arttıkça ölçek puanının arttığı ancak anlamlı farklılığın sadece 1 yıldan az kullananlar ile 6 yıldan fazla kullananlar ve 1-3 yıl kullananlar ile 6 yıldan fazla kullananlar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. Instagrama günlük girme süresi arasında Instagram bağımlılığı anketi puanı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Günlük girme süresi arttıkça ölçek puanının arttığı ve farklılığın tüm gruplar arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Akşam yatarken son bir kez Instagramını kontrol edenlerin, sabah ilk kalktığında kontrol edenlerin puanı ve çok yoğun olsa bile kontrol edenlerin puanı anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$) (Tablo 4.11, Şekil 4.4-8).

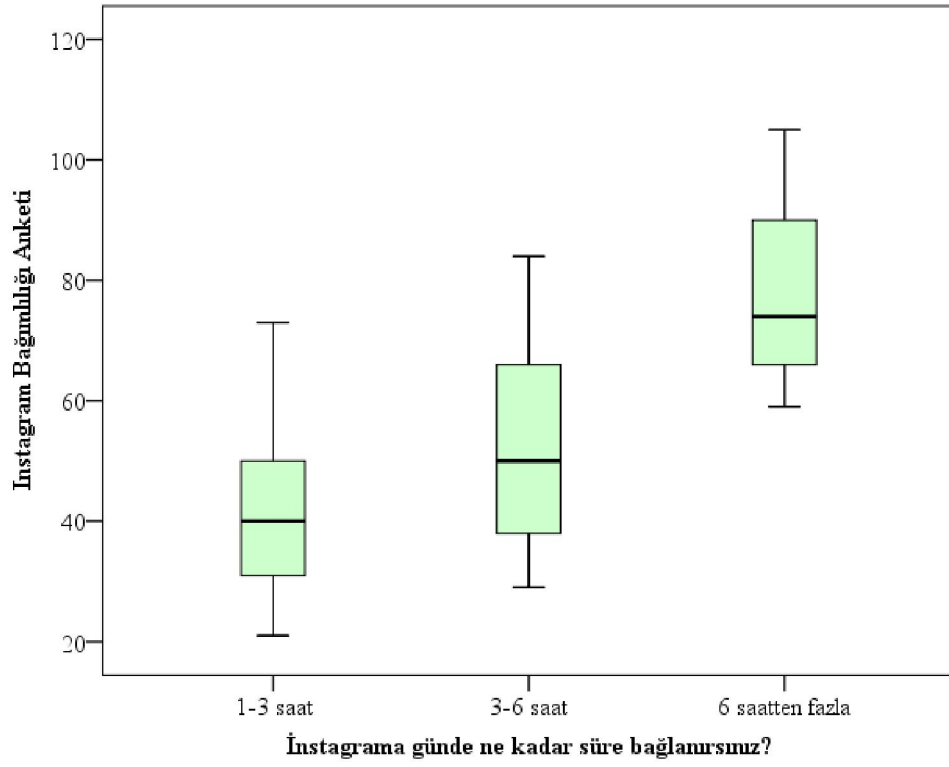
Tablo 4.11. Katılımcıların Instagram kullanımı ile alakalı sorulara verdikleri cevaplara göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

		Instagram Bağımlılığı Anketi	p
		Ort±SS	
Ne zamandan beri instagram kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	30,7±6,9 ^a	0,003*
	1-3 yıl	35,6±11,0 ^a	
	3-6 yıl	40,6±15,5 ^{a,b}	
	6 yıldan fazla	44,4±16,7 ^b	
İnstagrama günde ne kadar süre bağlanırsınız?	1-3 saat	41,7±12,7 ^a	<0,001*
	3-6 saat	53,5±18,3 ^b	
	6 saatten fazla	78,0±19,4 ^c	
Akşam yatarken son bir kez instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	43,1±15,7	<0,001**
	Hayır	31,2±8,2	
Sabah ilk kalktığınızda instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	48,1±16,2	<0,001**
	Hayır	33,9±10,7	
Çok yoğun olsanız da instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	52,2±17,3	<0,001**
	Hayır	35,2±10,8	

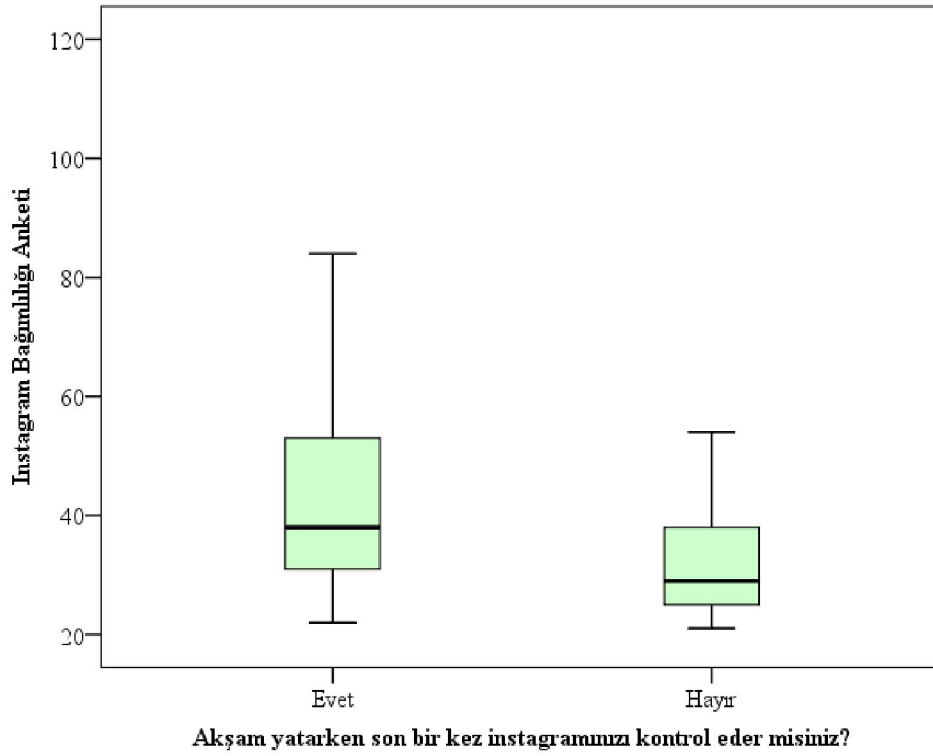
*One Way ANOVA testi, **Student t testi kullanılmıştır.



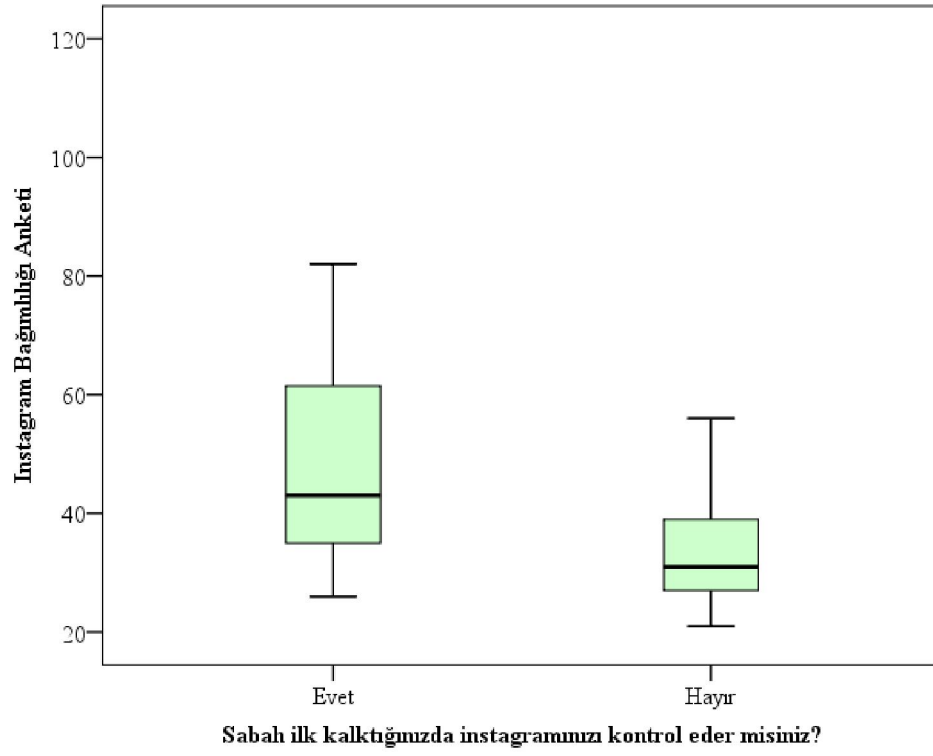
Şekil 4.4. Instagram kullanma zamanına göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması



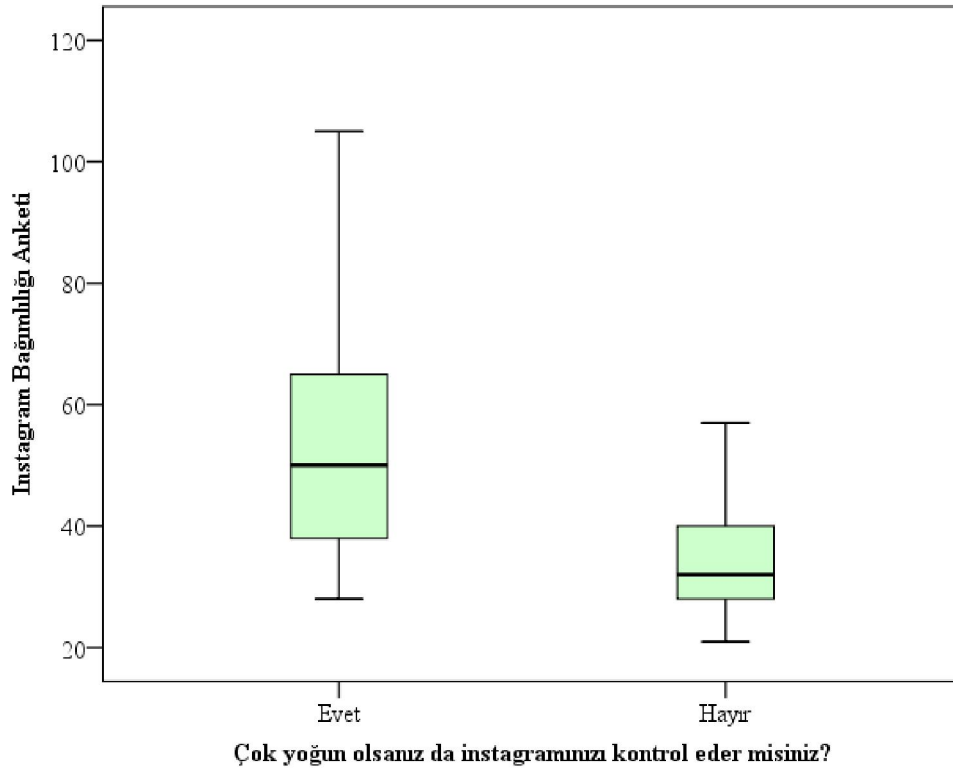
Şekil 4.5. Günlük Instagram kullanma süresin göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması



Şekil 4.6. Akşam yatarken son kez kontrol etme durumuna göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması



Şekil 4.7. Sabah ilk kalkarken kontrol etme durumuna göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması



Şekil 4.8. Çok yoğun olunsay bile kontrol etme durumuna göre Instagram bağımlılığı anketinin karşılaştırılması

Analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan hekimlerin Instagram bağımlılık düzeylerinin orta altı düzeyde olduğu gösterilmiştir. Ölçeğin toplam puan ortalamasına bakılığında (Ort=1,90) hekimlerin katılımı “ara sıra/nadiren” seçeneğine denk gelmektedir.

Instagram Bağımlılığı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirme yapıldığında kontrol yoksunluğu (Ort=1,63), sağlık ve kişilerarası problemler (Ort =1,56) alt boyutlarının asla seçeneğine denk düştüğü ve bu alt boyutlar bağlamında araştırma görevlisi hekimlerin bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Gerçeklerden kaçış (Ort =2,20), ilişki kesme (Ort =1,98) ve obsesyon (Ort = 1,98) alt boyutlarının da ara sıra/nadiren seçeneğine denk düştüğü ve bağımlılık düzeylerinin orta alt düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Instagram Bağımlılığı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirme

	Ort	SS	Minimum	Maximum
Kontrol Yoksunluğu	1,63	,82	1,00	5,00
Gerçeklerden Kaçış	2,20	,94	1,00	5,00
İlişki Kesme	1,98	,90	1,00	5,00
Obsesyon	1,98	,78	1,00	5,00
Sağlık ve kişilerarası problemler	1,56	,80	1,00	5,00
Toplam	1,90	,71	1,00	5,00

Cinsiyet (p=0,547), medeni durum (p=0,627), çocuk (p=0,310) ve yaşanan kişi (p=0,629) arasında PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.13).

Tablo 4.13. Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre PUKİ anketinin karşılaştırılması

		PUKİ	p
		Ort±SS	
Cinsiyet	Kadın	13,5±1,7	0,547*
	Erkek	13,3±1,9	
Medeni durum	Bekar	13,5±1,9	0,627*
	Evli	13,4±1,7	
Çocuk	Var	13,3±1,7	0,310*
	Yok	13,5±1,8	
Kimle yaşıyor	Yalnız	13,6±1,7	0,629**
	Eş ve çocuk	13,4±1,7	
	Anne baba	13,6±1,9	
	Diğer	12,8±2,5	

*Student t testi, **One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Branşlar arasında PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (p=0,673)(Tablo 4.14).

Tablo 4.14. Katılımcıların branşlarına göre PUKİ anketinin karşılaştırılması

		PUKİ	p [*]
		Ort±SS	
Branş	Dahili	13,5±1,8	0,673
	Cerrahi	13,4±1,7	
	Temel	13,0±1,6	

*One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Sigara kullanma durumu arasında PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (p=0,910) (Tablo 4.15).

Tablo 4.15. Katılımcıların sigara kullanma durumlarına göre PUKİ anketinin karşılaştırılması

		PUKİ	p [*]
		Ort±SS	
Sigara	Evet	13,4±2,2	0,910
	Hayır	13,4±1,7	
	Bıraktım	13,8±2,3	

*One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Herhangi bir sosyal medya kullanma (p=0,569), Whatsapp (p=0,833), Instagram (p=0,818), Facebook (p=0,212), Twitter (p=0,067), Telegram (p=0,322) ve diğer (p=0,312) medyaları kullanma durumlar arasında PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre PUKİ anketinin karşılaştırılması

		PUKİ	p
		Ort±SS	
Sosyal medya kullanma durumu	Evet	13,4±1,7	0,569
	Hayır	15,3±4,9	
Whatsapp	Evet	13,4±1,8	0,833
	Hayır	13,6±,9	
Instagram	Evet	13,4±1,8	0,818
	Hayır	13,5±2,1	
Facebook	Evet	13,3±1,7	0,212
	Hayır	13,6±1,9	
Twitter	Evet	13,2±1,8	0,067
	Hayır	13,7±1,8	
Telegram	Evet	13,6±1,9	0,322
	Hayır	13,3±1,7	
Diğer	Evet	13,9±1,5	0,312
	Hayır	13,4±1,8	

Instagram kullanma zamanı ($p=0,205$), günlük Instagram kullanma süresi ($p=0,381$), akşam yatarken son kez Instagramı kontrol etme durumu ($p=0,698$), sabah ilk kalkınca kontrol etme durumu ($p=0,201$) ve çok yoğun olursa bile Instagramı kontrol etme durumu ($p=0,236$) arasında PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 4.17).

Tablo 4.17. Katılımcıların Instagram kullanımı ile alakalı sorulara verdikleri cevaplara göre PUKİ anketinin karşılaştırılması

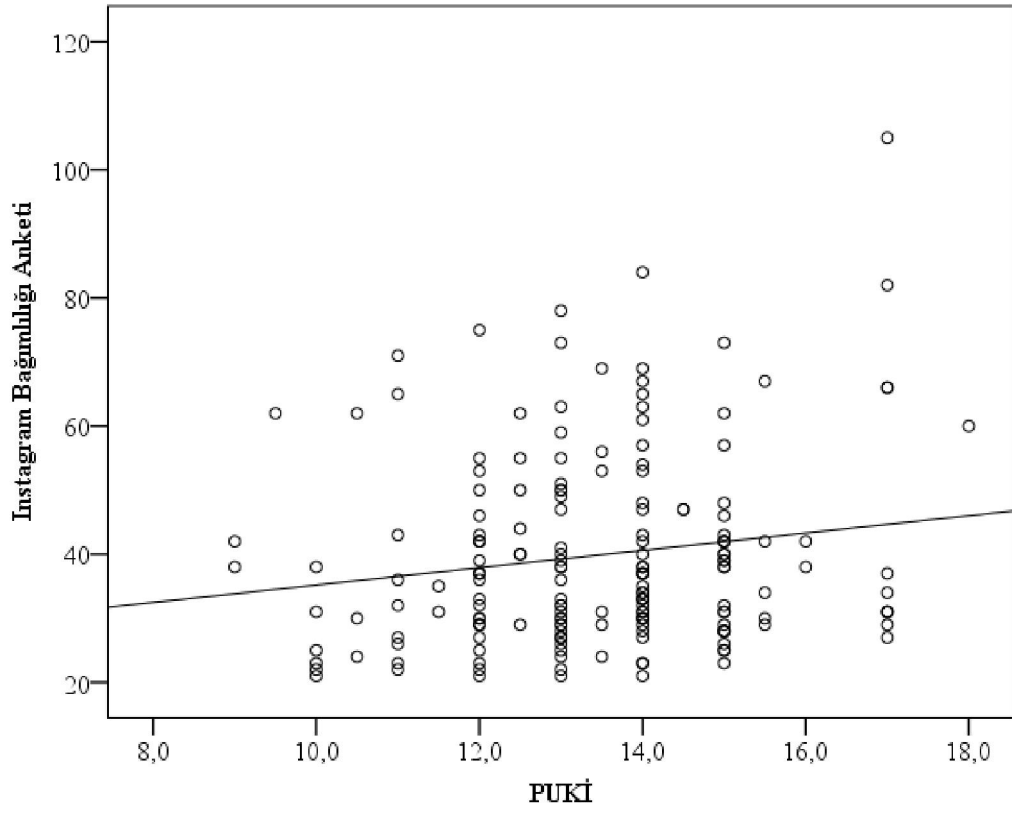
		PUKİ	p
		Ort±SS	
Ne zamandan beri Instagram kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	14,1±1,4	0,205*
	1-3 yıl	13,0±1,4	
	3-6 yıl	13,4±2,0	
	6 yıldan fazla	13,6±1,8	
Instagrama günde ne kadar süre bağlanırsınız?	1-3 saat	13,4±1,8	0,381*
	3-6 saat	13,9±1,9	
	6 saatten fazla	14,3±2,2	
Akşam yatarken son bir kez Instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	13,4±1,8	0,698**
	Hayır	13,5±1,6	
Sabah ilk kalktığımızda Instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	13,6±1,7	0,201**
	Hayır	13,3±1,8	
Çok yoğun olsanız da Instagramınızı kontrol eder misiniz?	Evet	13,2±1,8	0,236**
	Hayır	13,5±1,7	

*One Way ANOVA testi, **Student t testi kullanılmıştır.

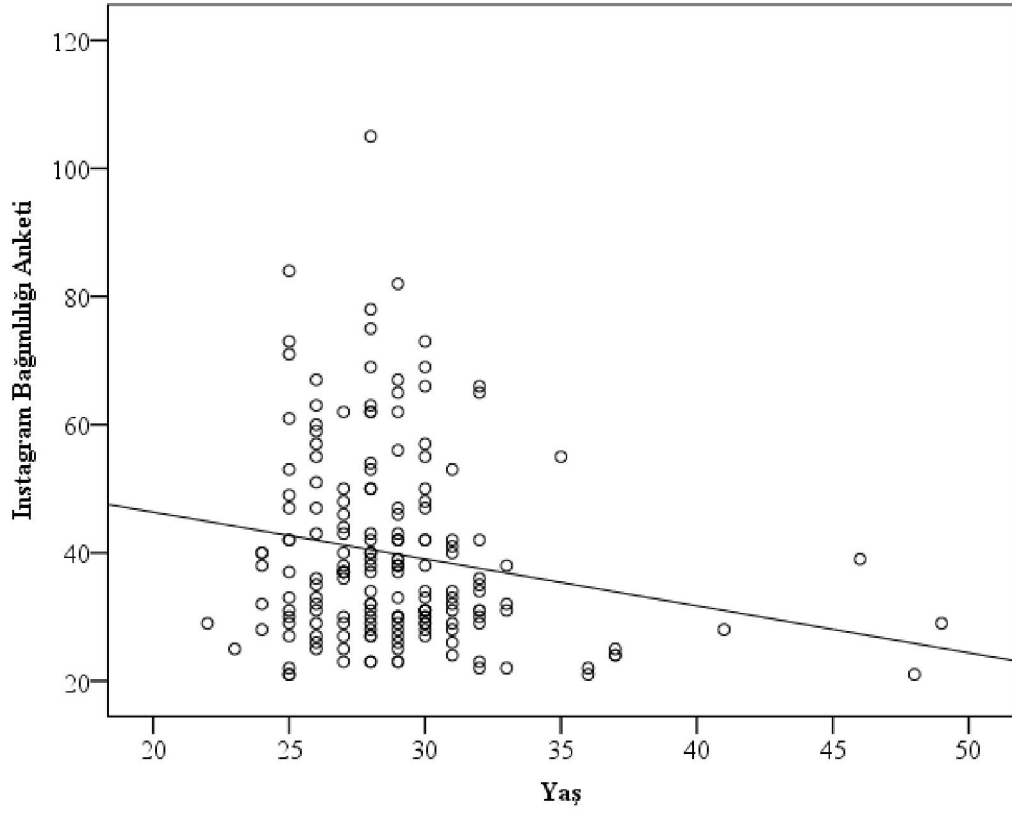
Instagram bağımlılık anket puanı ile PUKİ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, Instagram bağımlılık anket puanı ile yaş ve hekimlik yapma süresi arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 4.18, Şekil 4.9-11).

Tablo 4.18. Yaş, hekimlik yapma süresi ve ölçek puanlarının korelasyonu

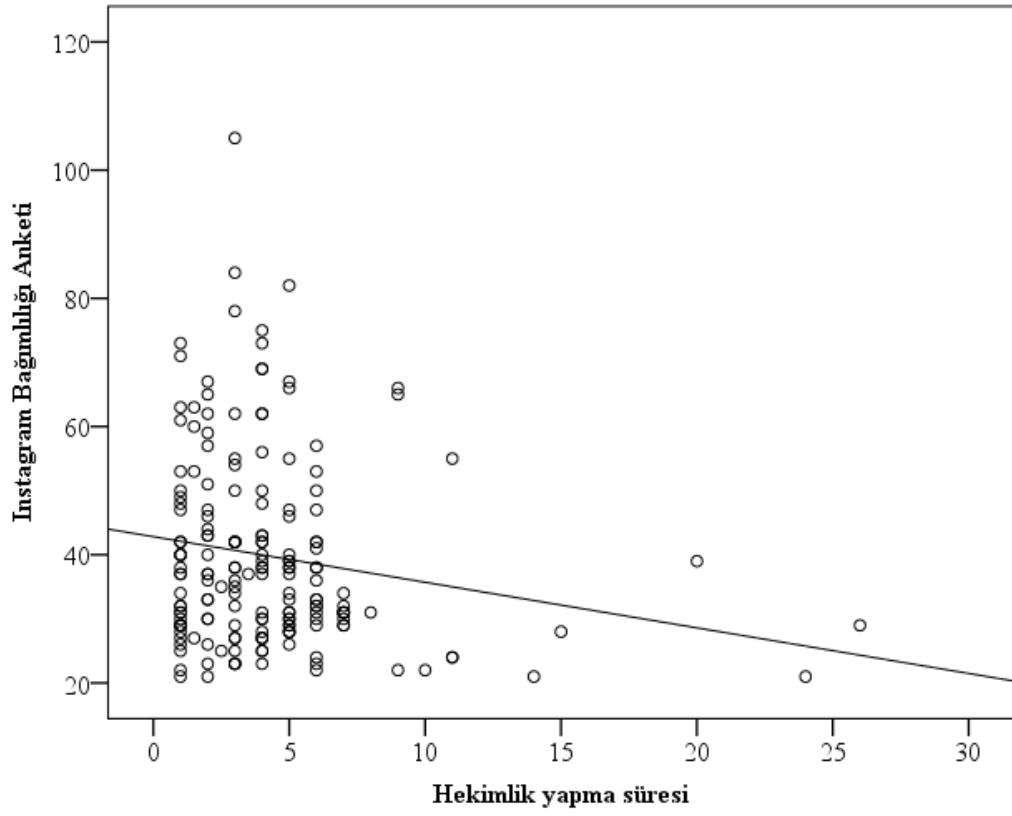
		Instagram Bağımlılığı Anketi	PUKİ
PUKİ	r	,159*	
	p	,033	
Yaş	r	-,184*	-,086
	p	,014	,224
Hekimlik yapma süresi	r	-,169*	-,083
	p	,024	,242



Şekil 4.9. Instagram bağımlılığı anketi ile PUKİ korelasyonu



Şekil 4.10. Instagram bağımlılığı anketi ile yaş korelasyonu



Şekil 4.11. Instagram bağımlılığı anketi ile hekimlik yapma süresi korelasyonu

5. TARTIŞMA

Son yıllarda Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarının bilinirliği ve kullanımı hızla artmaktadır. Kişilerin kullanmakta oldukları sosyal medya kanalına sürekli, anlık erişim imkanı sağlayan akıllı telefonlardaki gelişmelerde sosyal medyanın popülaritesini önemli ölçüde desteklemiştir (118).

Araştırmada elde edilen bulguların, literatürde yer alan çalışmalardaki diğer bulgularla karşılaştırılmasına ve bu çalışmanın bulgularından önemli olanlarının özetlenmesine çalışılacaktır.

Sosyal medyanın önemli faydaları bulunmasına rağmen (örneğin, bağlantılılık, iletişim, sosyal organizasyon, haber paylaşımı), uyku kalitesi üzerine potansiyel risk faktörü mevcuttur. Sosyal medya kullanımının ergenlerde ve genç yetişkinlerde uyku kalitesine yönelik etkilerine dair çalışmalar yapılmıştır (119-121). Bu bağlantılara rağmen, kullanımı en yaygın sosyal medya platformlarından olan Instagram ile uyku kalitesi arasındaki ilişkiyi değerlendiren herhangi bir çalışma literatür taramamızda bulunamamıştır.

Bu çalışmamızda İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi (TÖTM)' ndeki tüm branş hekimlerinin Instagram bağımlılığı ve bunun uyku kalitesine etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

Tepecik Eğitim Araştırma Hastanesi sağlık çalışanlarında 2020 yılında yapılan bir çalışmada ise sosyal medya kullanım sıklığının %96,8 olduğu görülmüştür (122). Trakya Üniversitesi'ne bağlı sağlık ile ilgili fakültelerinin öğrencilerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımı %97,7'dir (123). 2010 yılında Ege Üniversitesi'nde öğrencilere yönelik bir araştırmada sosyal medya kullanımının %85 olduğu saptanmıştır (124). Sosyal medya kullanım sıklığının özellikle daha güncel olan çalışmalarda ve sağlık alanında yapılan çalışmalarda yüksek olduğu görülmektedir. Hekimlerde sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu söylenebilir. Çalışmamıza katılan 200 hekimden 196'sı (%98) Whatsapp, 180' i (%90) Instagram, 86' sı (%43) Facebook, 95' i (%47,5) Twitter, 87' si (%43,5) Telegram ve 13' ü (%6,5) diğer sosyal medya programlarını kullanmaktadır ve oranlar literatürdeki diğer çalışmalar ile uyumludur.

Kırcaburun ve ark. tarafından Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada öğrencilerin %33,5 'inin Instagram bağımlısı olduğu görülmektedir . Öğrencilerin %26,5' i düşük, %6,1' i orta ve %0,9' u aşırı düzeyde bağımlıdır (125). Benzer şekilde Balcı ve ark. yaptıkları çalışma ile üniversite öğrencilerinin %44,2' sinin Instagram bağımlısı olmadıklarını göstermişlerdir (126). 12-15 yaş arasında bulunan 198 ergen ile yapılan bir çalışmaya göre ergenlerin Instagram bağımlılık düzeyleri orta altı seviyededir (127). Kendi çalışmamız için yapılan analizde ölçeğin toplam puan ortalaması değerlendirildiğinde hekimlerin katılımının “ara sıra/nadiren” seçeneğine denk düştüğü ve Instagram bağımlılık düzeylerinin orta altı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum çalışma koşulları ve çok fazla boş zamanları olmamasına bağlanabilir. Yapılan çalışma ile literatürün tutarlı olduğu görülmektedir.

Lise düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin Instagram bağımlılıkları ve sosyal görünüş kaygıları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırmada ise kız öğrencilerin Instagram bağımlılık düzeylerinin, erkek öğrencilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (128). Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan başka bir çalışmada ise erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (129). Bizim çalışmamıza dahil edilen 200 hekimden 126' sı (%63) kadın ve 74' ü (%37) erkek olup kadınların Instagram bağımlılık anketi puanının erkeklerin puanından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum kadınların dış görünüşlerine daha fazla önem vermeleri ,yaşadıkları güzel anları paylaşmaya daha istekli olmalarından kaynaklanabilir.

Norveç' de Andreassen ve ark. tarafından yapılan bir çalışmada gençlerin yetişkinlere ve bekarların evlilere göre teknolojiyi daha aktif kullandıkları ve bunla ilişkili olarak gençlerin sosyal medya bağımlılığına yatkın olduğu gösterilmektedir (130). Trakya Üniversitesi Tıp, Sağlık Bilimleri, Eczacılık ve Diş Hekimliği Fakültelerinde öğrenim gören lisans öğrencilerine yönelik yapılan bir çalışmada katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, vücut kitle endeksi, sigara kullanım durumu, alkol kullanım durumu, kim ile yaşadıkları, öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır (131). Bu çalışma sonuçlarına benzer olarak bizim çalışmamızda da medeni durum, çocuk sahibi olma, yaşanan kişi, hekimlerin branşları ve sigara kullanım durumu ile Instagram bağımlılığı puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanım sıklığının Instagram bağımlılığını etkilediği; yani düzenli olarak sosyal medyayı her gün kullanan katılımcıların haftanın 1 veya 2 günü sosyal medya kullananlara göre daha bağımlı oldukları ve orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (132). Bizim çalışmamızda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmamızda Instagrama günlük girme süresi ile Instagram bağımlılığı anketi puanı açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Günlük girme süresi arttıkça ölçek puanının da arttığı tespit edilmiştir. Instagramını akşam yatarken son bir kez kontrol edenlerin, sabah ilk kalktığında kontrol edenlerin ve çok yoğun olsa bile kontrol edenlerin puanının anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Instagram kullanma süresi arttıkça ölçek puanının arttığı ancak anlamlı farklılığın sadece 1 yıldan az kullananlar ile 6 yıldan fazla kullananlar ve 1-3 yıl kullananlar ile 6 yıldan fazla kullananlar arasındaki farktan kaynaklandığı da tespit edilmiştir. Instagramı uzun yıllar kullandıkça bağımlılık riskinin de bununla korele arttığı kanısına ulaştık. Bu durum; sosyal medya platformlarının süre uzadıkça kişilerin hayatlarının değişmez birer parçası haline gelebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Chevalier ve ark. Avrupa'nın beş kuzey ülkesinde genel toplum üzerinde yaptıkları çalışmalarda uyku bozukluğu sıklığını % 4-22 arasında değişen oranlarda bulmuştur (133). Çin'de sağlık profesyonelleri ile yapılan bir çalışmada uyku bozukluklarının oranı %39,2 olarak bulunmuştur ve bu oran Çin'deki genel nüfusa göre (%9,2-20,67) çok daha yüksektir (134). Adnan Menderes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde çalışan 283 hemşire ile uyku kalitesi ve ilişkili faktörlerin belirlenmesi için bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya alınanlardan PUKİ skoru 5 ve daha yüksek puan alanlar %89,7'dir. Bu sonuçlara göre katılımcıların uyku kalitesi çok kötü durumdadır ve PUKİ puan ortalaması 6,8'dir (135). Çalışmamıza katılan hekimlerin PUKİ skorları ise 13,4 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlarla araştırma görevlisi hekimlerin uyku kalitelerinin kötü olduğu sonucuna ulaştık. Hastanede stres faktörlerinin (hasta yoğunluğu, düzensiz beslenme vs.) ve iş yükünün fazla olması, vardiya ya da nöbet sistemi ile çalışma gibi birçok durum bu verilerle ilişkili olabilir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesinde çalışan araştırma görevlisi hekimlerin uyku kalitelerinin araştırılması amacıyla yapılan çalışmaya 189 araştırma görevlisi hekim dahil edilmiştir. Yapılan çalışmada hekimlerin medeni durumları, çalışma koşulları ve mesleki memnuniyetleri ile uyku kaliteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu saptanmıştır (136). Bu çalışmadaki sonuçlardan farklı

olarak bizim çalışmamızda cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaşanan kişi ve branş durumu arasında PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Çalışma neticeleri arasındaki farkın nedeni katılımcılar arasındaki çevresel ve kültürel farklılıklar olabilir.

İranda yapılan bir çalışmada sigara içenlerde içmeyenlere göre 3,6 kat uyku bozukluğu görülme olasılığı varken sigara dumanına maruz kalan pasif içicilerde sigara içmeyenlere göre 1,29 kat uyku bozukluğu görülme olasılığının bulunduğu saptanmıştır (137). İstanbul’da bir devlet hastanesinde, sigara bırakma birimine başvuran 109 kişiyle gerçekleştirilmiş bir çalışma sonucunda sigara bağımlılığıyla anksiyete, depresyon, uykululuk ve uyku kalitesi arasındaki ilişkilerde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bağımlıların PUKİ’den aldıkları ortalama puan 5,83 ve uyku kaliteleri ise kötü olarak belirlenmiştir (138). Tıp fakültesi öğrencileri ile yapılan bir çalışmada sigara kullanan öğrencilerin kullanmayan öğrencilere göre daha fazla oranda uykusuzluk semptomları gösterdiği bulunmuştur (139). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinde uyku kalitesi ve etkileyen faktörleri araştırmak için yapılan başka bir çalışmanın analizlerinde uyku kalitesi puanı ile sigara kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir (140). Benzer olarak bizim yaptığımız çalışmada da katılımcıların sigara kullanma durumuna göre PUKİ puanı açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal ağları ve interneti çok yoğun şekilde kullanmanın uyku üzerine etkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur. Graham ve ark. tarafından Yeni Zellanda’ da yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanmaya ara verilmesinin uyku kalitesini ve iyilik halini arttırdığı bulunmuştur (141). Hastanede çalışan hekimlerin sosyal medya bağımlılığı ve bunun insomniaya etkisini araştırmak için yapılmış olan başka bir çalışmada ise Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ortalama puanları Uyku Şiddeti İndeksi puanları ile karşılaştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (142). Bu çalışma verilerinden farklı olarak biz Instagram bağımlılık anket puanı ile PUKİ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, Instagram bağımlılık anket puanı ile yaş ve hekimlik yapma süresi arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaştık. Kullanıcıların sosyal medya ağlarını uyku saatlerini aksatacak veya kısaltacak şekilde kullanmalarının bu duruma sebep olabileceğini düşündük.

Çalışmamızda D'Souza ve ark. tarafından geliştirilen (143) ve Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirlik incelemeleri Kavaklı, M. ve ark. tarafından yapılmış olan Instagram Bağımlılık Ölçeğini kullandık (117). Çalışmamızda analiz sonuçlarına baktığımızda katılımcı hekimlerin Instagram bağımlılık düzeylerinin orta altı düzeyde olduğunu gördük. Ölçeğin toplam puan ortalamasına bakıldığında hekimlerin katılımı “ara sıra/nadiren” seçeneğine denk gelmekteydi. Hekimlerin Instagram bağımlılık düzeylerinin düşüklüğünün mesleki alandaki yoğun iş yükü ve sosyal medyaya ayırabilecekleri daha kısıtlı boş vakitlerinin bulunması sebebiyle olduğu kanısındayız. Literatür taramamızda bu ölçeğin kullanıldığı ve Instagram bağımlılığının uyku kalitesi üzerine etkisinin değerlendirildiği bir araştırmaya rastlamadık. Bu alanda çalışmamız Türkiye’de yapılmış ilk çalışmalardan biridir. Çalışmamız gelecekteki çalışmalar için bir örnek teşkil edebilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bunlar; çalışmamızın tek hastanede yapılmış olması bu yüzden çok sayıda hekime ulaşılamamış olması, Instagram bağımlılığı anketinin ve PUKİ anketinin maddelerinin sayıca fazla olması ve katılımcılar tarafından iyi anlaşılamamış olması olabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler insanların gündelik hayatında birçok değişikliğe neden olmaktadır. Günümüzde sosyal medya bizlere sunduğu olanaklar nedeniyle hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hızlı ve geniş ağlar kurması ve pek çok uygulamayı içermesi iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanımının giderek artması bağımlılığın artmasını da kaçınılmaz hale getirmektedir.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde; bu çalışma literatürde Instagram bağımlılığı ve uyku kalitesi ilişkisi hakkında bu alanda yapılan ilk çalışma olmasıyla önemlidir. Nitekim çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan hekimlerin %98 ile çok yüksek oranda sosyal medya kullanıcı olduğu ve en sık kullanılan sosyal medya platformunun Whatsapp takiben de Instagram, olduğu sonucuna ulaşıldı.

Araştırmamızda Instagram bağımlılığını etkileyen tek sosyo-demografik özelliğin cinsiyet olduğu ve Instagram bağımlılığının kadınlarda, erkeklerden daha yaygın olduğu görüldü. Medeni durum, çocuk sahibi olmak, yaşanan kişi ve çalışılan branş arasında Instagram bağımlılığı puanı açısından anlamlı farklılık görülmedi. Ayrıca Instagram bağımlılık düzeyi ile sigara içmek arasında anlamlı ilişki de saptanmadı. Bu konu ile ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Instagram Bağımlılığı Ölçeğinin toplam puan ortalaması değerlendirildiğinde hekimlerin katılımının “ara sıra/nadiren” seçeneğine denk düştüğü ve Instagram bağımlılık düzeylerinin orta altı düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram Bağımlılığı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirme yapıldığında kontrol yoksunluğu, sağlık ve kişilerarası problemler alt boyutlarının asla seçeneğine denk düştüğü ve bu alt boyutlar bağlamında araştırma görevlisi hekimlerin bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Gerçeklerden kaçış, ilişki kesme ve obsesyon alt boyutlarının da ara sıra/nadiren seçeneğine denk düştüğü ve bağımlılık düzeylerinin orta alt düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram Bağımlılığı Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin çalışmalar yetersizdir ve bu konuda daha fazla çalışma yapılabilir.

Cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaşanan kişi, çalışılan branş ve sigara kullanımı arasında PUKİ puanı açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Instagram bağımlılık anket puanı ile PUKİ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, Instagram bağımlılık anket puanı ile yaş ve hekimlik yapma süresi arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Instagram bağımlılığı ve uyku kalitesi bozukluğu gibi görece yaygın görülen bu iki sorun arasındaki ilişkinin, daha ayrıntılı incelendiği geniş örneklem sayılı, ileriye dönük, kontrollü çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sağlık hizmeti sağlayıcıları ve politika yapıcıların, özellikle adölesan ve genç yetişkinlerin uyku kalitelerini iyileştirmek için bağımlılık yapan sosyal medya kullanımını azaltmanın önemini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Lüzum halinde kişiler uygun bir uzmana veya profesyonel bir danışmana başvurması noktasında yönlendirilmelidir. Bu konuda biz aile hekimlerine ve tüm birinci basamak hekimlerine önemli görevler düşmektedir.

EKLER

EK-1. Anket Formu

TÖTM'DE ÇALIŞAN HEKİMLERİN İNSTAGRAM BAĞIMLILIĞI BELİRLEME ANKETİ

Sayın katılımcı, Bu anket formu Turgut Özal Tıp Merkezi'nde çalışan hekimlerin Instagram kullanımı ve bunun uyku kalitesi üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan tez çalışması için geliştirilmiştir.

Çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmakta olup, verdiğiniz yanıtlar kişisel bilgilerinizi ya da kimlik bilgileriniz belli etmeyecek biçimde yalnızca araştırmamızda kullanılacaktır. Lütfen her madde için size uygun seçeneği işaretleyiniz. Seçenek verilmeyen sorularda cevabınızı boşluğa yazınız. Katılımınız ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Asist. Dr.Zeriban Bozkurt Yalın İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı
Tıpta Uzmanlık Öğrencisi

1. Çalıştığınız bölüm hangisidir?

a) Dahili Tıp Bilimi Bölümü b) Cerrahi Tıp Bilimi Bölümü c) Temel Tıp Bilimi Bölümü

2. Cinsiyetiniz:

a) Kadın b) Erkek

3. Yaşınız:

4.Medeni durum:

a) Evli b) Bekar c) Boşanmış/Dul

5.Çocuğunuz var mı?

a)Hayır b) Evet (lütfen kaç tane olduğunu belirtiniz:.....)

6.İkamet ettiğiniz evde kimlerle yaşıyorsunuz?

a)Yalnız b) Anne-Baba c)Eş d)Eş ve Çocuklar

e)Diğer(Lütfenbelirtiniz:.....)

7. Kaç yıldır hekimlik yapıyorsunuz? (lütfen yıl olarak belirtiniz:..... yıl)

8. Sigara kullanıyor musunuz?

a) evet b)hayır

9. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

10. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?

a) Instagram b) Facebook c) Whatsapp d) Twitter e) Telegram f) Diğerleri

.....

11. Instagram kullanıyor musunuz?

a) Evet b)Hayır (Cevabınız **Hayır** ise diğer ankete geçebilirsiniz)

11. Ne zamandan beri Instagram kullanıyorsunuz?

a) 1 yıldan az b) 1-3 yıl arası c) 4-6 yıl arası d) 7 yıldan fazla

13. Instagram'a günde ne kadar süre bağlanırsınız?

a) 1 saatten az b) 1-3 saat arası c) 4-6 saat arası d) 7 saatten fazla

14. Akşam yatarken son bir kez Instagramınızı kontrol eder misiniz?

a) Evet b)Hayır

15. Sabah ilk kalktığınızda Instagramınızı kontrol eder misiniz?

a) Evet b) Hayır

16. Çok yoğun olsanız da Instagramınızı kontrol eder misiniz?

a) Evet b) Hayır

Instagram Bağımlılığı Ölçeği					
	Asla	Ara sıra/ Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
1. Instagram'a sıklıkla fotoğraf ya da video yüklerim.	1	2	3	4	5
2. Kendimi bir buluşma ya da etkinlikten hemen sonra fotoğraf paylaşmak zorunda hissedirim.	1	2	3	4	5
3. Aldığım yorumların ve beğenilerin sayısı az olduğunda kendimi mutsuz hissedirim.	1	2	3	4	5
4. Paylaşım larımı kaç kişinin gördüğünü, beğendiğini ya da yorum yaptığımı sürekli kontrol ederim.	1	2	3	4	5
5. Instagram kullanmam mümkün olmadığına/yoksun kaldığımda kendimi huzursuz hissedirim.	1	2	3	4	5
6. Instagram kullanarak zihnimdeki rahatsız edici düşünceleri engellerim.	1	2	3	4	5
7. Stresli olduğumda Instagram kullanırım.	1	2	3	4	5
8. Bazı düşüncelerden uzaklaşmak istediğimde Instagram kullanırım.	1	2	3	4	5
9. Instagram'ı gerçeklerden uzaklaşmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
10. Instagram'da geçirdiğim süreyi başkalarından saklamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
11. Instagram'dan dolayı performansım ya da üretkenliğim (iş/okul) etkilenir.	1	2	3	4	5
12. Instagram kullanımından dolayı okulum/a işime odaklanamam.	1	2	3	4	5
13. Instagram kullanımından dolayı rutin işlerimi aksatırım.	1	2	3	4	5
14. Çevrimiçi olduğumda kendime "yalnızca birkaç dakika daha" derim ancak kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
15. Uyandığımda yaptığım ilk şey Instagram'a girmektir.	1	2	3	4	5
16. Instagram'ı kullanmadığımda bir şeyler kaçırmış gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
17. Instagram'da daha fazla zaman geçirmek için güçlü bir istek duyarım.	1	2	3	4	5
18. Instagram'da düşündüğümde/planladığımdan daha fazla zaman harcarım.	1	2	3	4	5
19. Instagram kullanımından dolayı bel ve sırt ağrısı çekerim.	1	2	3	4	5
20. Instagram kullanmaya başladığımdan beri ailemle olan etkileşimim azaldı.	1	2	3	4	5
21. Instagram kullanımı fiziksel sağlığımı olumsuz yönde etkiler.	1	2	3	4	5

Pittsburg Uyku Kalitesi Ölçeği

Aşağıdaki sorular, yalnızca geçen ayki mutad uyku alışkanlıklarınızla ilgilidir. Cevaplarınız geçen ay içindeki gün ve gecelerin çoğuna uyan en doğru karşılığı belirtmelidir. Lütfen tüm soruları cevaplandırınız.

- 1.Geçen ay geceleri genellikle ne zaman yattınız?
- 2.Geçen ay geceleri uykuya dalmanız genellikle ne kadar zaman (dakika olarak) aldı?
- 3.Geçen ay sabahları genellikle ne zaman kalktınız?
- 4.Geçen ay, geceleri kaç saat gerçekten uyudunuz?(Bu süre yatakta geçirdiğiniz süreden farklı olabilir)

Aşağıdaki soruların her biri için uygun cevabı seçiniz. Lütfen tüm soruları cevaplayınız. Geçen ay aşağıdaki durumlarda belirtilen uyku problemlerini ne kadar sıklıkla yaşadınız?

5a. 30 dakika içinde uykuya dalamadınız.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5b. Gece yarısı veya sabah erkenden uyandınız.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5c.Banyo yapmak üzere kalkmak zorunda kaldınız.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5d. Rahat bir şekilde nefes alıp veremediniz.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5e. Öksürdünüz veya gürültülü bir şekilde horladınız.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5f. Aşırı derecede üşüdünüz.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5g. Aşırı derecede sıcaklığı hissettiniz.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5h. Kötü rüyalar gördünüz.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5i. Ağrı duydunuz.

- 1.Geçen ay boyunca hiç
- 2.Haftada birden az
- 3.Haftada bir veya iki kez
- 4.Haftada üç veya daha fazla

5j. Geçen ay bu nedenlerden dolayı ne kadar sıklıkla uyku problemi yaşadınız?

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

6. Geçen ay uyku kalitenizi tümüyle nasıl değerlendirebilirsiniz?

1. Çok iyi
2. Oldukça iyi
3. Oldukça kötü
4. Çok kötü

7. Geçen ay ,uyumanıza yardımcı olması için ne kadar sıklıkla uyku ilacı (reçeteli ya da reçetesiz) aldınız?

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

8. Geçen ay, araba sürerken, yemek yerken veya sosyal bir aktivite esnasında ne kadar sıklıkla uyanık kalmak için zorlandınız?

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

9. Geçen ay, bu durum işlerinizi yeteri kadar istekle yapmanızda ne derecede problem oluşturdu?

1. Hiç problem oluşturmadı
2. Yazınızca çok az problem oluşturdu
3. Bir dereceye kadar problem oluşturdu
4. Çok büyük bir problem oluşturdu

10. Bir yatak partneriniz veya oda arkadaşınız var mı?

1. Bir yatak partneri veya oda arkadaşı yok
2. Diğer odada bir yatak partneri veya oda arkadaşı var
3. Partner aynı odada fakat aynı yatakta değil
4. Partner aynı yatakta

11. Gürültülü horlama

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

12. Uykuda iken nefes alıp vermeler arasında uzun aralıklar

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

13. Uyurken bacaklarda seğirme veya sıçrama

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

14. Uyku esnasında uyumsuzluk veya şaşkınlık

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla

15. Uyurken olan diğer huzursuzluklarınız, lütfen belirtiniz.

1. Geçen ay boyunca hiç
2. Haftada birden az
3. Haftada bir veya iki kez
4. Haftada üç veya daha fazla