

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ Z KUŞAĞI
ÜZERİNDEKİ BAĞIMLILIK YANSIMALARI**

ADEM SARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

OCAK - 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ Z KUŞAĞI
ÜZERİNDEKİ BAĞIMLILIK YANSIMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem SARI

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

“Bu tez 11/01/2022 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ali KORKMAZ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Adem SARI

11/01/2022

ÖNSÖZ

Çalışma süresinde fikirleriyle yol gösterici olan, her zaman olumlu tavrıyla ve motive oluşuyla beni cesaretlendiren, tecrübesiyle çalışmalarımda farklı bakış açısı kazanmamı sağlayan beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan onur ve gurur duyduğum değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU' ya sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca tüm hayatım boyunca her zaman benimle beraber olan ve aldığım kararları her zaman destekleyen, sadece bu süreçte değil tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren, moral veren ve arkamda duran anneme, babama, dedeme ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Adem SARI

11/01/2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: KUŞAK KONUSU İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
--	---

1.1. Kuşakların Kronolojik Sınıflandırması Ve Özellikleri	4
1.1.1. Sessizler Kuşağı (1925-1944).....	4
1.1.2. Baby Boomers (1945-1964)	5
1.1.3. X Kuşağı (1965-1980).....	6
1.1.4. Y Kuşağı (1981-1995).....	6
1.1.5. Z Kuşağı (1996-2012)	7
1.1.6. Alfa Kuşağı (2012-)	10

BÖLÜM 2: MEDYA VE BAĞIMLILIK	12
------------------------------------	----

2.1. Medya	12
2.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kullanım Alanları	13
2.3. Sosyal Ağlar.....	14
2.3.1. Instagram	14
2.3.2. Facebook.....	15
2.3.3. Twitter	16
2.3.4. Youtube	17
2.3.5. TikTok	18
2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	19
2.5. Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkileri	20
2.6. Bağımlılık	22
2.7. İnternet Bağımlılığı	24
2.8. Sosyal Medya Bağımlılığı	25
2.9. Medya ve Bağımlılığa İlişkin Yaklaşımlar.....	28
2.9.1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi	28
2.9.2. Medya Bağımlılığı Teorisi.....	30

2.9.3. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	31
2.10. Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar	33
BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ	
BAĞIMLILIK YANSIMALARI.....	39
3.1. Araştırmanın Amacı	39
3.2. Araştırmanın Önemi.....	39
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri	40
3.3.1.1. Ana Hipotez.....	40
3.3.1.2. Alt Hipotezler	40
3.3.2. Araştırmanın Evreni	40
3.3.3. Araştırmanın Örneklemi	41
3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	41
3.3.4.1. Kişisel Bilgi Formu	41
3.3.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)	41
3.3.5. Araştırmanın Veri Analizi	42
3.3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	42
3.4. Bulgular ve Yorum.....	42
3.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	42
3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	43
3.4.3. Sosyal Medya İle İlgili Sorular	45
3.4.4. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Düzeyde Olduğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular	65
3.4.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular	67
3.4.6. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular	67
3.4.7. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular.....	70
3.4.8. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Çevresiyle Olan İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisine Yönelik Bulgular	72
3.4.9. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik/Günlük İşlerine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	73
3.5. Araştırmanın Sonucu.....	74

SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA.....	84
EK.....	95
ÖZGEÇMİŞ	99



KISALTMALAR

SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : KMO and Bartlett's Testi.....	42
Tablo 2 : Cronbach's Alpha Değeri.....	42
Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyeti	43
Tablo 4 : Katılımcıların Yaşı	43
Tablo 5 : Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman	43
Tablo 6 : Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri	44
Tablo 7 : Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	44
Tablo 8 : Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	45
Tablo 9 : Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	45
Tablo 10 : Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	46
Tablo 11 : Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	46
Tablo 12 : İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	47
Tablo 13 : Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	47
Tablo 14 : Sosyal medyada düşündüğümünden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	48
Tablo 15 : Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	48
Tablo 16 : Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	49
Tablo 17 : Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	49
Tablo 18 : Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	50
Tablo 19 : Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.	50
Tablo 20 : Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	51
Tablo 21 : Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	51
Tablo 22 : Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	52
Tablo 23 : Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	52
Tablo 24 : Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	53

Tablo 25: Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	53
Tablo 26: Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	54
Tablo 27: Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	54
Tablo 28: Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.....	55
Tablo 29: Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	55
Tablo 30: Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	56
Tablo 31: Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	56
Tablo 32: Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.....	57
Tablo 33: Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	57
Tablo 34: Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.....	58
Tablo 35: Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	58
Tablo 36: Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.....	59
Tablo 37: Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.....	59
Tablo 38: Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	60
Tablo 39: Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.....	60
Tablo 40: İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.....	61
Tablo 41: Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	61
Tablo 42: Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	62
Tablo 43: Sosyal medya kullanımını yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	62

Tablo 44: Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	63
Tablo 45: Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	63
Tablo 46: Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	64
Tablo 47: Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.....	64
Tablo 48: Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	65
Tablo 49: Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Değerleri	65
Tablo 50: Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları.....	67
Tablo 51: Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 52: Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 53: Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 54: Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 55: Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 56: Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 57: Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 58: Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 59: Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	72
Tablo 60: Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	72

Tablo 61: Z Kuşığı Bireylerinin Sosyal Çevresiyle Olan İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 62: Z Kuşığı Bireylerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik/Günlük İşlerine Olan Etkisine Yönelik Frekans Analizi	74



ÖZET	
Başlık: Sosyal Medya Kullanımının Z Kuşağı Üzerindeki Bağımlılık Yansımaları	
Yazar: Adem SARI	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	
Kabul Tarihi: 11.01.2022	Sayfa Sayısı: x (ön kısım)+ 99 (tez)
Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi gündelik yaşamın bütün alanlarını etkilerken, Web 2.0 teknolojisi hem medyanın hem de bireyin tüm parametrelerini değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, kullanıcıları medyanın tüketim kısmından alıp içerik üretebilen bir konuma yerleştirmiştir. Bu değişimler birtakım dijital hastalıkları da beraberinde getirmiştir. Dijital yetkinlikleri ile ön plana çıkan z kuşağı bireyleri, sosyal medya araçlarını yaşamlarının merkezine koymakta ve aşırı sosyal medya kullanımına bağlı olarak bağımlılık sorunları yaşayabilmektedir. Çalışmada ise, sosyal medyanın, z kuşağı bireylerinin hayatında ne denli yer kapladığını, sosyal medya bağımlılığının bireylerin günlük yaşamına olan etkilerini ve bu etkilerin demografik değişkenliklere bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Sakarya Üniversitesi'nin 48.748 öğrencisi oluştururken, araştırma örneklemini ise 300 kişiden oluşan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel analiz yöntemi kullanılmış olup, veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri “az bağımlı” olarak çıkarken cinsiyete, yaşa ve günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmalar tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu, yaşı küçük bireylerin sosyal medya bağımlısı olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve kullanım süresine paralel bireylerin bağımlılık düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ulaşılan tüm bulgular birçok iletişim teorileriyle beraber yorumlanmaya çalışılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Yeni Medya, Z Kuşağı	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Addictive Effects of Social Media use on Generation Z	
Author of Thesis: Adem SARI	
Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem ÇALAPKULU	
Accepted Date: 11.01.2022	Number of Pages: x (ön kısım) + 99 (tez)
While the rapid development of technology affects all areas of daily life, Web 2.0 technology has changed all parameters of both the media and the individual. The social media platforms that emerged with this change have placed users in a position to take them from the consumption part of the media and produce content. These changes have brought with it a number of digital diseases. Z generation individuals who come to the forefront with their digital competencies, puts social media tools at the center of their lives and may experience addiction problems due to excessive use of social media. In the study, how much social media occupies a place in the lives of generation z individuals, the effects of social media addiction on the daily life of individuals and their demographic variability to find out if it has changed. While 48,748 students of Sakarya University created the research universe, the research sample is composed of 300 students of Sakarya University Faculty of Communication. Quantitative analysis method was used in the research and the data were collected through the survey. Social media addiction levels of generation Z individuals are "under-dependent," research suggests differentiations were detected at these levels according to age and daily usage times. Accordingly, women are more engaged on social media, younger individuals are more likely to become addicted to social media and it has been concluded that the dependency levels of individuals in parallel with the duration of use have increased. However, all the findings were tried to be interpreted together with many communication theories.	
Keywords: Social Media, Addiction, Social Media Addiction, New Media, Generation Z	

GİRİŞ

Gelişen teknoloji dünyamızda, bireylerin sanal kablolar diyebileceğimiz ağlar üzerinden iletişime geçebildiği internetin, gündelik yaşama dâhil olması, dünyanın çok farklı bir konuma gelmesinde büyük pay sahibi olmuştur (Polat, 2017). Teknoloji sınırlarının günbegün farklı boyutlara ulaştığı, yeniliklerin bile hızla eskidiği bir çağ yaşanmaktadır. Hızla değişen teknolojik gelişmeler bireyleri de dijital bir dönüşüme sokmaktadır. Toplumsal yapının değişmesinde diğer teknolojilerden daha fazla etkisi olan internet, “Sanalizm” adını verebileceğimiz bir dönemi ve “sanalist” adını verebileceğimiz takipçilerini ortaya çıkarmaktadır (Ögel, 2012, s. 4). Teknolojinin gelişmesi ve sanal dönemin oluşması, bireylere dijital hastalıklarla kaçınılmaz bir ilişki sunmaktadır. Bireyle, dijital hastalıklar arasında ki bu ilişki teknolojinin gündelik yaşam pratiklerine getirdiği kolaylıklar sayesinde daha da güçlenmiştir. Bireyin alıştığı dijital kolaylık zamanla hayat tarzına dönüşmekte ve hastalık haline gelebilmektedir.

Teknolojinin gün geçtikçe ilerleyip gündelik yaşama daha fazla dâhil olması, dijitalleşmiş bireylerin daha da fazla dijitalleşmesine neden olmaktadır. İnternette anormal süreler kadar çevrimiçi kalan birey, sosyal medyayı gündelik hayatın problemlerinden kaçış aracı olarak görmektedir. Bu ise onları birer dijital hasta veya bağımlı durumuna getirmiştir. Yengin (2019)’in de belirttiği gibi diyebiliriz ki sosyal medya kullanımı, bireyde önce bağımlılık hemen sonrasında ise bağımlılığa doğru hızla ilerlemektedir.

Dijital yetkinlikleri ile diğer kuşaklardan öne çıkan z kuşağı bireylerinin yeni nesil bu ortamları öğrenme ve kullanma kabiliyetleri oldukça hızlı gerçekleşmiştir. Özellikle içinde bulundukları ergenlik dönemi ile yaşadıkları olgulardan kolaylıkla etkilenmeleri, sosyal medya ortamlarını bu noktada birer kaçış alanı olarak görmelerine neden olmaktadır. Ayrıca sosyalleşmenin dijitalleştiği günümüzde z kuşağı bireylerinin sosyal medyada gerek hem cinsleriyle gerekse karşı cinsle sosyal ilişkiler kurma çabası içine girdiğini düşünecek olursak sosyal medya bağımlılığı ve gençlerin aynı sınırlar içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir (Tutgun Ünal, 2015).

Araştırma Konusu

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında hayatımızın her anında aktif olarak kullandığımız sosyal medya araçlarının z kuşağı bireyleri üzerindeki bağımlılık yansımaları

incelenmiştir. Faydalı kullanımın yön değiştirip ihtiyacı karşılamamanın yanı sıra aşırı kullanımlara bağlı olarak bağımlılık sorunlarının gerçekleşiyor olması konunun araştırılmaya değer olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada temel amaç, sosyal medya kullanımının z kuşağı bireylerinin üzerindeki bağımlılık yansımalarını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Z kuşağı ve diğer kuşak kavramları hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. İkinci bölümde medya, sosyal medya, bağımlılık ve sosyal medya bağımlılığı kavramlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine; amaç, yöntem, sınırlılıklar ve elde edilen veriler neticesinde ulaşılan bulgulara ve sonuca yer verilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Sosyal medya platformları ile bireylerin hayatı sosyal ağlarla çevrili bir mekân haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın, kolay kullanıma uygun olması ve hiçbir sınırlamanın olmaması, bireylerin kullanım oranlarında hızlı bir artışa neden olmuştur. Kullanım oranlarının hızlı bir şekilde artması sosyal medya bağımlılığı gibi dijital hastalıkları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, gelişen teknoloji çağında gençler üzerinde ciddi bir hastalık tehdidi olarak görülmekteyken araştırma, sosyal medya, bağımlılık ve gençler gibi güncel konuları içermesi açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde Z kuşağı kavramı ve diğer kuşaklar hakkında yapılan araştırmalar doğrultusunda edinilen bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ilk olarak medya ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuş ardından bağımlılık, sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığı konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise nicel veri analizinden anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup ve SPSS 25,0 programından elde edilen analizlere yer verilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmakta, birinci bölüm demografik sorulardan, ikinci

bölüm ise 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış sosyal medya bağımlılığı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket Sakarya Üniversitesi İletişim Fakóltesi lisans öğrencilerine rastlantısal örnekleme modeli ile uygulanmıştır.



BÖLÜM 1: KUŞAK KONUSU İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kuşakların Kronolojik Sınıflandırması Ve Özellikleri

Teknolojinin gelişimi ve bilgiye ulaşım imkânlarının kolaylaşması, değişen eğitim sistemleri ile gençlik zaman aralığının genişlemesi, kuşakların belirlenmesinde ve birbirinden farklılaşmasında temel alınan başlıca faktörlerdir. Kuşakların şekillenmesinde, teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan internet tabanlı cihazların, aile ve sosyal ilişkilere yaklaşım biçimlerini değiştirmesi, yeni iletişim biçimleri yaratması ve bu yeniliklerin bireylerin günlük pratikleri üzerinde etki göstermeye başlaması ile kuşakların dijital bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla teknolojiyi kullanabilme becerisi gösteren ve buna hızla bir şekilde adapte olmaya başlayan bir dijital kuşak zinciri meydana gelmiştir. Dijital kuşak bireylerinin yeni teknolojiler ile şekillenmeye ve dijitalliğin getirdiği düzen ile kategorileşmeye devam etmektedir. Bu bağlamda bu bölümde literatürde kuşak kavramı ve kuşakların kronolojik sınıflandırmaları, geçmişten günümüze kadar var olan kuşaklar ve özellikleri incelenmiş, günümüz toplumunun son kuşağı olan ve araştırmanın da odak noktası olan Z kuşağının genel özellikleri, kişilik özellikleri, eğitimi ve öğrenme biçimleri ile teknolojiyi kullanma becerileri araştırılmıştır.

1.1.1. Sessizler Kuşağı (1925-1944)

Savaş kuşağı olarak da tanımlanan Sessizler kuşağı, 1925-1945 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Strauss ve Howe, 1991, s.279). Diğer bir deyişle Sessizler kuşağı, dünyada II. Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran'ın yaşandığı, Türkiye'de ise Cumhuriyet'in kuruluşunu ve devamındaki 20 yıllık süreci yaşayan kuşaktır. Kendilerinden bir sonraki kuşak olan Baby Boomers tarafından "Gelenekselci" olarak da nitelendirilen Sessizler kuşağı, yaşadıkları dönem itibariyle kargaşanın, ekonomik sıkıntıların içinde yetişmişlerdir (Reeves ve Oh, 2008). Öte yandan bireylerin, var olan sisteme, yapıya veya otoriteye karşı olan sadık davranışları, dürüstlükleri ve saygınlıkları bu kuşağın Sessizler kuşağı olarak nitelendirilmesinde başlıca etkenlerdir (Kyles, 2005, s. 54).

Sessizler kuşağının yaşam değerlerinde geniş aile bağlarına, yerel sosyal arkadaşlıklara ve derin komşuluk ilişkileri yer almaktadır (Akdemir vd., 2013, s. 14). Ayrıca kuşak

bireyleri, karakterlerinin oluştuğu dönemi yaşadıkları sosyal problemler ile geçirmiş olmaları onların ürkek ve karamsar olmalarına neden olmuştur (Mercan, 2016, s. 63). Toplumsal yaşamda daha az yer kaplayan kuşak yeleri, son yıllarda hızla dönüşen sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik ve sağlık ile ilgili değerleri anlamada ve gerçekleştirmede zorluk yaşamaktadır. lke nüfusunun az bir kısmını temsil eden bu kuşağın, günlük yaşamın dijitalleşmesiyle topluma uyum sağlamada zorluk çektiği, kendinden birkaç kuşak ilerdeki bireylerle de aralarında ciddi farklar oluştuğu görülmektedir.

1.1.2. Baby Boomers (1945-1964)

Baby Boomers kuşağı, 1945-1964 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsarken, II. Dünya Savaşı sonrası hızla artan nüfus sonrası “patlama kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, s. 171; Strauss ve Howe, 1991). Saracel vd. (2016)’nin de belirttiği gibi Baby Boomers kuşağı, gerek savaşın sona ermesiyle gerekse toplumun yüksek refah düzeyine erişmesiyle artan nüfusu tanımlamak içi kullanılmaktadır. Diğer kuşak bireylerine nazaran Baby Boomers bireylerinin, gündelik yaşamlarında daha rekabetçi, sorumluluklarını daha ön planda tutan bireyler oldukları görülmektedir. Ayrıca Baby Boomers kuşağı yeleri, kuvvetli iş ilişkilerine önem vermesinin yanı sıra, toplum tarafından tanınmayı, yakın çevresinden saygı görmeyi ve ödüllendirilmeyi isteyen bir kuşak olmaktadır (Zemke vd., 2000).

Baby Boomers bireylerinin teknolojik gelişmelere karşı ilgileri ve kullanma istekleri oldukça yüksek iken yenilikleri öğrenmek için oldukça çaba sarf etmektedirler (Delahoyde, 2009, ss. 34-35). Bu doğrultuda teknolojiyi gündelik yaşamlarında kullanmaya çalıştıkları, bunun sonucunda da yaşamlarının eskiye nazaran daha verimli daha üretken olduğu söylenilebilmektedir. Weston'a (2001) göre ise Baby Boomers yeleri, teknolojiye uyum sağlamalarının sonucunda daha üretken olmakta böylelikle yaşamlarında daha fazla boş zamana sahip olmaktadır. X kuşağının mimarları sayılan Baby Boomers bireylerinin belirgin bir şekilde duygusal, kültürel değerlerini önemseyen, mevcut otoriteye sadık ve teknolojiyi kullanmaktan kaçınmayan bir kuşak olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1.3. X Kuşığı (1965-1980)

X kuşığı veya X jenerasyonu ismiyle de tanımlanan birey topluluğu, 1965-1980 yılları arasında doğan insanları kapsamaktadır (Kyles, 2005). Diğer bir deyişle Baby Boomers ve Y kuşağının arasında yer alan X kuşağı, toplumların teknolojiyle daha çok ilişki kurmaya başladığı dönem olarak görülebilmektedir. Kuşak üyelerinin, ekonomik ve toplumsal sorunların yaşandığı bir dönem içerisinde doğmaları ve yaşamaları “Kayıp kuşak” olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır (Kuyucu, 2017).

Teknolojik gelişmelerin diğer kuşaklara nazaran daha hızlı yaşandığı X kuşağı, toplumun teknolojiyle tanışmaya ve yaşamlarında yer vermeye başlamasıyla bir geçiş kuşağı olma özelliği taşımaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015; Senbir, 2004, s. 24). Fakat X kuşağının, teknolojik yeniliklerde daha erken karşılaşmasına rağmen teknolojiyi kullanmada, bir sonraki kuşak olan Y kuşağından çok geride kaldığı söylenilebilmektedir (Kuyucu, 2017; Toruntay, 2011, s. 74). Ayrıca X kuşağı üyelerinin, ebeveynlerine göre daha eğitilmiş olduğu, teknolojinin günlük yaşamın bir parçası olduğu Y kuşağından önce doğmalarına rağmen teknolojiyi günlük işlerinin içerisinde yer verme başladıkları görülmektedir (Lee ve Lim, 2014). Kuşağın geçiş kuşağı olarak nitelendirilmesinde kuşak üyelerinin becerikli ve özgüvenlerinin yüksek olmasının yanı sıra değişimler karşısında esnek ve olumlu tutumlar göstermeleri etkili olmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016)

X kuşağının genel olarak özelliklerini sıralayacak olursak; çalışkan, özgürlüğüne düşkün, şüpheli, eğlenceli, mücadeleci, cesur fakat tedbiri elden bırakmayan, teknoloji sayesinde daha zeki, daha eğitilmiş ve yaratıcıdır (Fox, 2011, s. 27; Mücevher, 2015, s. 12; Reilly, 2011, s. 3). Ayrıca bu kuşak; eğitimini daha ön planda tutan, gereksiz işler yerine kişisel gelişimine önem veren böylelikle değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilen yapıya sahiptirler (Kırık ve Köyüstü, 2018).

1.1.4. Y Kuşağı (1981-1995)

Y kuşağı; 1980-1995 yılları arasında doğan, teknolojik yenilikleri bilen ve bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı dönem içerisinde yetişen bireylerden oluşmaktadır (Türk, 2017). Aynı zamanda bu kuşak, içinde bulunduğu durum itibarıyla internet kuşağı, echo-boomers, millennial ve nexters gibi tanımlamalarda kullanılmaktadır (Yükselbilgili, 2013, s. 343). Teknolojinin günlük yaşamda önemli bir konuma ulaşmasıyla kuşak üyeleri,

teknoloji ile özdeşleştirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda Y kuşağı bireylerine ilişkin ilk akla gelen özellik teknolojiye olan yatkınlıkları olmaktadır bu becerilerini gerek iş hayatını gerekse günlük pratiklerini ilerletmek ve verimli sonuçlar elde etmek için kullandıkları söylenilebilmektedir (Keleş, 2011). Bulunduğu mevcut döneme kadar olan kuşaklar arasında teknolojiyle en çok bağlantı kuran kuşak özelliği taşıyan Y kuşağı, internet ile birlikte ortak yaşam tecrübelerine, birbirlerine benzeyen değerler topluluğuna ve bakış açılarına sahip bireylerden meydana gelmektedir (Howe ve Strauss, 2000, s. 359; Mücevher, 2015)

Kavramsal altyapı olarak İngilizce “Gen Y”den gelen Y kuşağı, temel olarak özgürlüklerini ön planda tutan, teknolojiyi kullanmayı seven ve özgüvenleri yüksek bireyler içermektedir (Tükel, 2014). Başka bir deyişle genç ve akıllı bireylerden oluşan Y kuşağı, teknolojiye olan tutkunlukları ile kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Ayrıca mevcut dönemin teknolojik ürünlerinden olan ve günlük yaşamda da sıkça takip edilen televizyon ve radyo gibi araçların içerisinde barındırdığı içerikler, Y kuşağı bireylerinin karakterlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Türk, 2017). Aydın ve Başol (2014)’un söylediği gibi, Y kuşağı bireylerinin, internetin olduğu yıllarda yaşaması farklı coğrafya ve kültürlerden bireylerle etkileşime geçebilmesi, önceki kuşaklara bilgili daha donanımlı olmasını sağlamıştır.

Y kuşağı bireyleri temel olarak; kolay tatmin olmama, sorumluluk almaya hevesli, kendini ispat etmeye çalışma, girişimci, çalışmayı ve sosyalleşmeyi sevmeme gibi özelliklere sahiptirler (Çatalkaya, 2013). Ayrıca bağımsız ve özgür olmayı severken, otoriteyi, baskı altında bulunmayı sevmemektedirler. Z kuşağı bireyleri kadar aktif olarak sosyal medyayı kullanmasa da yine de kullandıkları ve bu ortamlar ile görüşlerini paylaşmaktan çekinmedikleri görülmektedir. Teknolojinin bir getirisi olan interneti daha çok yakın çevresiyle iletişim kurmak ve haber almak için kullanan Y kuşağı, yoğun teknoloji kullanımlarının, geleneksel değerlere verilen önemin azalmasına ve toplumun daha çok bireyselleşen bir kitle haline dönüşmesine neden olduğunu benimsemektedirler (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 95).

1.1.5. Z Kuşağı (1996-2012)

Yapılan araştırmalar doğrultusunda Z kuşağını; Ayhün (2013), 2003 yılı ve sonrası, Senbir (2004), 2003 yılı ve sonrası, Altuntuğ (2012), 2000 yılı sonrası, Howe ve Strauss

(2007) ise 2005 yılından sonra doğan bireyler topluluğu olarak tanımlanmıştır. Z kuşağının kapsadığı yıllar farklılık gösterse de temel olarak 1996 yılı ve 2012 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı görülmektedir. Türkiye’de mevcut Z kuşağı bireylerin sayısı, Türkiye İstatistik Kurumunun (Tüik) 2019 verilerine göre yaklaşık 20.6 milyon iken bu rakam genel nüfusun %25,1’ini oluşturmaktadır. (<https://biruni.tuik.gov.tr/>, erişim tarihi: 21.02.2021).

Teknoloji ile doğdukları andan itibaren tanışıklığı başlayan Z kuşağının bilgisayar, akıllı telefon, internet ve tablet gibi dijital araçları kullanma kabiliyetleri oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda Z kuşağı tanımlamasının yanı sıra “Kristal Nesil, iGen (İnternet Kuşağı), Kuşak I, Instant Online (Anlık Çevrimiçi) gibi tanımlamalarda yapılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, s. 174; Levickaite, 2010, s. 173). Öte yandan Strauss ve Howe (1991), Z kuşağı bireylerinin teknolojiyle fazla ilişki içerisinde olmalarından asosyal bir birey olacaklarını düşünerek bu kuşağı “Yeni Sessizler Kuşağı” olarak tanımlamaktadır. Bu kuşak gündelik yaşam pratiklerini internet aracılığıyla gidermekteyken teknolojiyi hayatlarının tam ortasına yerleştirmiştir. Öyle ki diğer kuşaklar radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamlarını sıklıkla kullanırken Z kuşağı sosyal medya ve akıllı telefon gibi yeni nesil medya ortamlarını kullanmaktadır. Kuşak bireylerinin teknoloji dünyasının içinde doğmaları onların dijital değişimlere karşı adapte olma süreçlerini kısaltırken, bu ortamlar bireylerin el-göz koordinasyonlarını içeren motor becerilerini geliştirmiştir. Dolayısıyla Z kuşağı, yaşamlarının birçok alanında (Eğitim, iş, sosyal ilişkiler vb..) bu araçları, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri daha verimli hale getirmek için kolaylıkla kullanmaktadır. Teknolojiyle tanışıklığı doğdukları andan itibaren başlayan Z kuşağı bireyleri kendinden önceki kuşaklara nazaran sokakta oyun oynamak yerine akıllı cihazlarda oyun oynamayı tercih etmekte, sosyal medya ortamlarında arkadaşlık kurarak sosyalleşmektedir. Öyle ki yakın çevresiyle kurulan iletişimi yüz yüzeden daha çok sosyal medya ortamları aracılığı ile gerçekleştirdikleri, duygu ve düşüncelerini ise emojilerle aktardıkları görülmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağı teknolojiyi bir tutku ve bağımlılık sorunu olarak değil, doğal bir yaşam biçimi olarak görmektedir (Çamsarı, 2013).

Günümüz teknolojisinin sağladığı imkânlar sayesinde mobil veya PC aracılığıyla her daim internete bağlı yaşayan Z kuşağı kendilerine has dil geliştiren bir kuşaktır (Taş vd., 2017) Günlük yaşamlarında bu kuşağın internetten uzak kalamadığı, karşılaştığı olaylar

karşısında umursamayan bir tavır sergilediği ancak bunların yanı sıra birden çok işi aynı zaman aralığında yerine getirebilecek kapasitede oldukları görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşamlarını, teknolojik imkanlar dahilinde daha hızlı yaşamaları, Z kuşağını gündelik pratiklerinde daha sıkılgan, daha umursamaz hale getirmekte daha asosyal hissetmelerine neden olmaktadır. Kendi kuşakları haricinde diğer kuşaklarla zaman zaman kültür çatışması içerisine girdikleri ve anlaşılma problemi yaşadıkları görülmektedir. Bu sebepten dolayı ki kendisini anladığını düşündüğü sosyal medyada ki arkadaşlıklara yönelim göstermekte, kendisine sanal bir dünya inşa etmektedir. Sanal platformların bağımlılık yaratıcı etki ise tam da bu anlaşılama duygusuyla gelişim göstermektedir. Bu anlamda kuşak bireylerinin çoğunda sosyal medya bağımlılığı, nomofobi, netlessfobi ve fomo gibi dijital hastalık sorunları yaşanmaktayken, dijital platformlar kuşak bireylerinin üzerinde ciddi olumsuz etkiler göstermektedir. Nitekim Z kuşağını kendilerinden önceki kuşaklardan ayıran özellikleri şu şekilde açıklamaktadır (Rue, 2018; Schwieger ve Ladwig, 2018; Williams, 2015).

- Bakış açılarının şekillenmesinde ebeveynleri, teknoloji kadar güçlü bir role sahiptir.
- Çok büyük miktarda bilgiyi hızlıca işleyebilirler ve aynı hızda pratiğe dökülmektedirler.
- Zamanlarını okumaktan çok ekrana bakarak harcamaktadırlar.
- Z kuşağı üyeleri girişimci, kendini eğitebilen ve kendi kendine yeterlidirler.
- Gerçekçi, yenilikçi ve sürekli yeni bir şeyler yapma arzusu taşımaktadırlar.
- Hayatın her zaman kolay olmayacağını ve başarısızlığı başarı için motivasyon kaynağı olarak görmektedirler.
- Teknolojiyle son derece kuvvetli ilişkileri bulunmaktadır.
- Sosyal ağlardan tanıştıkları kişilerle yakın ilişkiler kurmaktadır.
- Bugüne kadar olan kuşaklar arasında en eğitilmiş olan kuşaktır. Somut düşünmek yerine daha sanal düşünerek büyürler.
- Üretim değil de daha çok tüketici bir kuşaktır.

Z kuşağının teknoloji ile olan kuvvetli ilişkisi onları daha önceki kuşaklarda görülmeyen birtakım problemler ile karşı karşıya bırakmıştır. Özellikle bulundukları yaş grubu, psikolojik gelişimlerinin gelişim gösterdiği ergenlik dönemine denk gelmesi teknolojiyle olan ilişkilerini daha da çok hızlandırmıştır. Nitekim ruhsal değişimlerin çok hızlı bir

şekilde değiştiği ergenlik dönemi ve birçok duyguyu bireylere sunan dijital ortamların birleşmesi Z kuşağının teknoloji kullanımlarını arttırmıştır. Bu doğrultuda özellikle Z kuşağı bireyleri üzerinde teknolojiye olan bağımlılık türleri göze çarpmaktadır. Kuşak üyeleri tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya ise bu bağımlılıkların oluşmasında temel etkenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla her ne kadar teknoloji kullanmada kendinden önceki kuşaklardan çok farklı bir konumda bulunuyor olsalar da bağımlılık problemleri ile de çok sık karşılaşmaktadırlar.

1.1.6. Alfa Kuşağı (2012-)

Bireyleri sınıflandırmak amacıyla X, Y ve Z gibi isimlerle tanımlanan kuşak kavramında, en son kuşak olan Z kuşağından sonra yeni bir nesil olarak Alfa kuşağı yer almaya başlamıştır. Bu kuşağı 2012-2025 yılları arasında doğan ve bugünün okul öncesi eğitim, ilkökul ve ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Ayrıca alanyazında “Gen A” ve “Z 2.0” gibi tanımlamalarla da yer alan Alfa kuşağı kendinden bir önceki kuşakta olduğu gibi teknolojinin içerisinde doğup ve yetişmeye başlamıştır (Tootell vd., 2014). Kuşak üyelerinin dijital ortamlar aracılığıyla sürekli bağlantıda kalmaları onları "dijital yerli" olarak anılmalarına neden olmaktadır (Ramadlani ve Wibisono, 2017, s. 4). Nitekim Carter (2016)’ın da belirttiği gibi sosyal çevresiyle yüz yüze görüşmek yerine dijital ortamlardan görüşmeyi tercih eden Alfa kuşağı, aynı şekilde mesajlaşmak yerine de görsel iletişim kurmayı tercih etmektedir. Teknolojinin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olması Alfa kuşağının davranışlarını ve yaşam biçimlerini şekillendirmekle kalmayıp, seçecekleri mesleklerde önemli bir etki gösterebileceği gibi teknolojiyle ilgili “dijital influencer”, “blog yazarı” ve “Youtuber” gibi yeni nesil meslek alanlarına yönelme çabası içerisine girmektedirler (Carneir vd., 2018).

Kendinden önceki kuşaklarla birtakım benzerlikler gösteren Alfa kuşağı bireyleri, araştırmacıların yürütmüş olduğu çalışmalar doğrultusunda bazı özelliklerle ilişkiselliği kuvvetli bulunmuştur. Buna göre Alfa kuşağı; girişimci, teknoloji meraklısı, online alışverişi seven, daha eğitilmiş, özgürlüklerine düşkün, paylaşımcı olmayan, sosyal medyaya aşırı güvenen bireylerden oluştuğu söylenilebilmektedir (Schawbel, 2014; Barkowitz, 2016; Ramadlani ve Wibisono, 2017). Aynı şekilde teknoloji bağımlısı, benmerkezci, doyumsuz, sosyal iletişimi zayıf ve otoriteye itaatsizlik gibi olumsuz

özellikleri bulunan Alfa kuşağı, sayısal zekâ, yaratıcı ve özgüvenlerinin yüksek oluşu gibi olumları özellikleri ile de ön plana çıkmaktadır (Apaydın ve Kaya, 2020).



BÖLÜM 2: MEDYA VE BAĞIMLILIK

2.1. Medya

İnsanlığın varoluşundan beri süregelen haberleşme ihtiyacı hayatımıza birçok yeni kavram sokmuştur. Bu ihtiyaç dâhilinde insanlık duman, güvercin ve mektup gibi daha ilkel yöntemler ile haberleşmiştir. Ancak tüm bu yöntemler dışında insanlığın zamanla icat ettiği yenilikler toplumların değişip dönüşüm geçirmesine olanak sağlamıştır. İnsanlığın haberleşmede yaşadığı bu dönüşümüne neden olan faktörlerinden biri şüphesiz teknoloji olmuştur. İnsanlığın her döneminde karşılaştığı değişimlerin baş aktörü olan teknoloji beraberinde yeni haberleşme yöntemleri de ortaya çıkarmıştır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan bu yeni haberleşme yöntemleri medya adı altında toplanmakta ve tanımlanmaktadır. Bireylere ve topluma eğlence, bilgi, eğitim gibi üç temel ihtiyacı aktarmaya çalışan medya, içerisinde görsel, işitsel ve hem görsel, hem işitsel araçları içermektedir. Ancak bireylere gazete, dergi, televizyon ve radyo ile tek yönlü bir iletişim olanağı sunulması, bireylerin sadece okuyucu, izleyici ve dinleyici olabilmesi bu medya yapısını daha geleneksel kılmaktadır. Diğer bir deyişle geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi görsel, sesli ve yazılı basını içeren, tek taraflı iletişimin olduğu web 1.0 medya türüdür. Bu sebeple toplum, medyada yer alan içerikleri yeniden biçimleme şansına sahip olmamakla beraber daima tüketici konumunda yer almaktadır. Geleneksel medya araçlarında ayrıca geri bildirim almak uzun zaman almaktayken, topluma erişim sınırlı olmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının tüm bu özellikleri teknolojinin birey hayatına getirmiş olduğu dijitallik ile farklı bir boyuta dönüşmüş, haberleşmeden eğlenceye geleneksel medyanın tüm alanları birey tarafından şekillendirilmeye başlanmıştır. Böylelikle gelişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan akıllı cihazların internet ile buluşması medya yapısını köklü değişikliklerle karşı karşıya bırakmış ve yeni medya kavramı ile lanse edilen medya yapısının literatüre girmesi sağlanmıştır. Teknolojik altyapısı internete ve akıllı cihazların özelliklerine dayanan yeni medya, geleneksel medyaya nazaran kullanıcıların ön plana çıktığı, içerikler üretebildiği çok daha farklı yeniliği içerisinde barındıran sosyal medya platformlarının çıkması ile daha da popülerleşmiş ve kullanım alanı genişlemiştir.

2.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kullanım Alanları

Sosyal medya kavramı olarak incelendiğinde alan yazında birçok tanımlamaya yer verilmektedir. Buna göre sosyal medya kimi araştırmacılar, sosyal medyayı kullanıcının kendine özgün içerikler oluşturduğu, kullanıcılar arası etkileşime izin verdiği, yaratılan profiller ile kullanıcılara kendi benliklerine uygun insan kitlesi oluşturmalarına imkân tanıdığı dijital ağ tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Vural ve Bat, 2010). Gezgini ve Kırık'a (2018) göre sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini paylaştıkları, paylaşımlarına gelen etkileşimler doğrultusunda birbiriyle iletişim kurabildikleri gelişmiş dijital platformlardır. Kullanıcıların ideolojisine ve teknolojik kabiliyetlerine göre içerik üretebildiği ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı bulunduğu sosyal medya platformları toplumu Web 1.0'dan Web 2.0'a geçirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu değişim ile sosyal medya geleneksel medyanın bireye yönelik tek yönlü iletişim biçimini daha akışkan bir iletişim haline getirmiş ve toplumu dönüştürmüştür. Böylelikle teknolojinin bu hızlı gelişimi sayesinde bireylerin geçmişte okuma ve ticari kullanımları ile sınırlı kalan web üstündeki kontrol mekanizmaları en üst düzeye çıkmıştır (Kahraman, 2010).

Günümüz teknolojisine paralel olarak hızlı bir şekilde gelişen sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşamlarında büyük değişiklikler yaşamalarına neden olmuştur (Dağıtmaç, 2015, s. 33). Tuncer (2014)'e göre yenilenen Web 2.0 teknolojisiyle beraber kullanıcılar, kendi özgün düşünceleri ve yaratıcılıklarıyla bu yeni medya araçlarını şekillendirebilmektedir. Hayatımıza giren değişikliklerden birisi olan sosyal medya, birçok teknik özelliğiyle birlikte kullanıcılar tarafından kolay ve ücretsiz bir şekilde kullanılabilir (Bostancı, 2019). Hızla değişen teknoloji dünyasında ardı ardına üretilen sosyal medya araçları, bireylerin kullanımına sunulmaktadır. Bireyler bu araçları duygularını tatmin etme, boş vakitlerini değerlendirme, günlük hayatta ifade edemedikleri kimliklerini ifade etmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bireylerin topluluklar dâhilinde bir arada örgütlenebildiği, olaylar karşısında birlik oluşturabildiği dijital bir mekân olarak da görülebilmektedir. Tuncer (2014)'e göre bireyler sosyal medyaya geleneksel medyanın aksine katılımcı olarak katılabilmekteyken, günün bütün zaman dilimlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmektedir. Bireylerin bu denli yaşamlarında yer kaplayan Instagram, Facebook, Twitter, Google ve

Skype gibi sosyal medya platformları, internet altyapısının Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi ile birlikte ortaya çıkmıştır (Kaya, 2013).

Alan yazındaki tanımların geneline bakacak olursak sosyal medya, kullanıcılara dijital bir ortamda benliklerini sunma, düşüncelerini dile getirme, sosyal kitle oluşturarak etkileşim kurma ve var olan etkileşimi sürdürme (Kietzmann vd., 2011), oluşturdukları içerikleri (fotoğraf, video, konum vb.) paylaşma (Kim vd., 2010), kimliklerini yansıtan profiller oluşturma ve yeni arkadaşlıklar kurma (Wang vd., 2010) gibi fırsat tanıyan dijital ortamlardır.

2.3. Sosyal Ağlar

Bireyler, internet teknolojisi ve akıllı telefon gibi teknolojik cihazların gelişimi ile ortaya çıkan sosyal ağları yoğun olarak kullanmaktadır. Akabinde bireyler, bu ağlar üzerinden iletişim kurmalarının yanı sıra oyun oynayarak, bilgilenerken, gündemi takip ederek bu ortamlarda aktif olmaktadır. Bireylerin hemen hemen her ihtiyacının bu platformlar yoluyla karşılanması sosyal medya ile birey arasında sıkı ilişkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlar gerek basit arayüzü gerekse kolay ulaşım imkânı ile kullanımı hızla artan yeni nesil medya ortamları olarak görülebilmektedir. Nitekim geleneksel medya ile görülen tek yönlü iletişim bu ortamlar ile karşılıklı bir iletişime dönüşmüştür. İnternet ile paralel bir şekilde gelişen bu platformlar başlıca Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve TikTok vb.. şeklinde sayılabilmektedir. Bu doğrultuda aşağıda popüler sosyal ağ platformları tanıtılacak olup genel özelliklerine yer verilecektir.

2.3.1. Instagram

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle beraber bireylerin, diğer mecralara nazaran kullanmayı daha çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram, girişimci Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (Bostancı, 2019). Kelime kökeni olarak İngilizce “instant” ve telgraf anlamı taşıyan “telegram” kelimelerinin kombinasyonundan oluşan Instagram, kullanıcılarına platformda yer alan içeriklere beğeni ve yorum yapabilme olanağı sunar (Yeniçiktı, 2016, s. 95). Kullanımı milyarlarca erişen ve popülerliği sayesinde 2012 yılında Facebook'un bünyesine kattığı Instagram, fotoğraf paylaşmanın yanı sıra mesajlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşim içerisine girilebilen internet tabanlı bir platformdur. Huey ve Yazdanifard (2015) ise Instagram'ın

temel olarak çekilen fotoğrafları düzenlemeye ve paylaşımaya hazır hale getirmeye yarayan düzenleme aracı olduğunu, kullanımının artmasıyla beraber direkt mesaj gönderme özelliği ve video paylaşım fonksiyonunun da uygulamaya eklenildiğini söylemektedir (s.3). Instagram içeriğine dâhil ettiği “etiketleme“ veya “hashtag” özelliği ile paylaşımlar sınıflandırılmaya ve dijital ortamda daha kolay ulaşılabilir hale getirebilmeye başlanmıştır (Türkmenoğlu, 2014, s. 96). Yakar vd., (2020) ise Instagram’ı, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak görselliğin daha ön planda tutulduğu, kullanıcıların etiketler aracılığıyla etkileşim sağlayabildikleri, yarattıkları profillerinin mahremiyet alanını kendilerinin belirleyebildikleri ve direkt mesaj özelliği ile diğer kullanıcılara erişebildikleri bir ortam olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle kullanıcılar, Instagram aracılığıyla paylaştıkları benlik sunumlarını aynı platform üzerinden görünürlüğünü ayarlayabilmekte, profilini gizli ya da açık yapabilmektedir (Hu vd., 2014). Bunun yanı sıra kullanıcılar hikayelerine veya gönderilerine konum bilgisi, kişi etiketlemeleri de ekleyebilmek bulundukları konumu paylaşabilmeye daha geniş kitlelere hitap etme fırsatı bulmaktadır. Böylece, birçok yerden insan tanımadıkları insanlarla etkileşim içerisinde bulunma fırsatı yakalamaktadır (Güçdemir, 2015, ss. 40).

Uygulama içerisine son olarak eklenen özelliklerden biri olan hikâye paylaşım özelliği, kullanıcıların gündelik pratiklerini anlık olarak hedef kitlesine sunmasına, kullanıcıların daha aktif bir şekilde Instagram’ı kullanmasına imkân tanımıştır. Basit arayüzüyle ve ücretsiz oluşuyla kullanıcıların ilgisini çeken Instagram, sosyal medya kültürünü dünyaya “hızlı, basit ve güzel” sloganı ile sunarak bireylerin, hayatlarını fotoğraf biçiminde belgelemelerini ve paylaşımlarını istemiştir (Tekulve ve Kelly, 2013).

Toplumda özellikle genç kuşak tarafından kullanımı oldukça yaygın olan Instagram, kullanıcı sayısının dünya genelinde 1.22 milyara, Türkiye’de ise 46 milyona ulaştığı görülmektedir (We Are Social, 2021). Türkiye’nin toplam nüfusunun yaklaşık %68,4 tarafından kullanılan Instagram, genç kuşak bireylerinin bağımlılık oluşumunda önemli platformlardan birisi olmaktadır.

2.3.2. Facebook

Hayatımızın her alanı etkileyen teknolojinin ve beraberinde gelişen internet tabanlı ortamlarda bireyler, yaşamlarını sosyal ağlar ve yeni nesil sanal platformlarda gerçekleştirmektedir. Bu platformların en bilineni ve hitap ettiği insan sayısı göz önüne

alındığında Facebook, ilk sıralarda gelmektedir. Bireylerin, sosyal çevresiyle aynı ortam içerisinde iletişim kurmalarına olanak sağlayan Facebook, 2004 yılı içerisinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Tiryaki, 2015; Akyol vd., 2012, s.5). Kuruluşunun temel hedefinde yalnızca üniversite öğrencilerini bulunduran Facebook, popülaritesiyle beraber önce Microsoft ve Apple Inc. gibi şirket çalışanlarına daha sonraları ise halka açılmaya başlamıştır (Lim, 2010).

Facebook, kullanıcılarına oyun oynama, fotoğraf, video ve metinsel içerik paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Başka bir deyişle Facebook, diğer mecralarda olduğu gibi kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmakta, kullanıcılarına sınırları olmayan bir iletişim ağı oluşturmaktadır (Akyol vd., 2015). Kuruluşu itibarıyla diğer sosyal medya uygulamalarından daha önce topluma sunulan Facebook, bu alanda bireylerin tanıştığı ilk platform olmaktadır.

Yeni nesil dijital platformlar arasında en çok kullanılan sitelerden biri olan Facebook'ta kullanıcılar, kişisel bilgileri doğrultusunda profillerini oluşturmakta, ilgi alanlarına göre sayfaları takip edebilmektedir. Böylelikle kullanıcılar profillerine koydukları kimliksel bilgileri veya hobileri ile kendini tanıtabilmekte, bu mecrada yer alan diğer kullanıcılarla etkileşim yaratabilmektedir (Göker vd., 2010, s. 188). İçerisinde bulundukları ortamda bilgi ve paylaşımlarını gerçekleştiren kullanıcılar aynı zamanda hâlihazırda yer alan içeriklerle etkileşim içerisine girebilmekte, beğeni, yorum ve ifade bırakabilmektedir. Tüm bu özellikleri sayesinde büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmış, Instagram, WhatsApp ve Messenger gibi diğer büyük sosyal medya ortamlarını da bünyesinde barındırmaktadır.

Sosyal medya platformları arasında önemli bir yeri olan Facebook, dünya genelinde 2.18 milyar kullanıcı tarafından kullanılırken, Türkiye'de ise bu rakam 38 milyon civarındadır (We Are Social, 2021). Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının (%56,5) kullandığı ve kullanıcıların çoğunlukla (%98,5) akıllı telefonlar aracılığıyla çevrimiçi olduğu Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan uygulamaların başında gelmektedir.

2.3.3. Twitter

Jack Dorsey ve üç arkadaşı tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, bireylere anlık düşüncelerini veya herhangi bir konu hakkındaki fikirlerini 140 karakterle sınırlandırarak yayınlamalarını başka bir deyişle 'tweet' atma fırsatı sunmaktadır (Marwick ve Boyd,

2011, s. 141-142). Kullanıcıların paylaşımlarına getirdiği karakter sınırlaması her ne kadar 140 kelime ile başladıysa zamanla bu sınır 280 kelimeye kadar çıkartılmıştır. Kuruluşunun ilk yıllarında sadece bireyler tarafından mesajlaşma ve düşüncelerini paylaşma amacıyla kullanılan Twitter kısa sürede içerisinde gerek iş dünyası gerekse kamu kuruluşları tarafından kullanılır olmuştur (Morris, 2010, s. 7). Twitter, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi bireylerin sosyal çevresiyle iletişim kurmalarına, birçok görsel çeşit ile “tweet” adı altında paylaşım yaparak etkileşim yaratma fırsatı yakalamaktadır.

Twitter bünyesinde barındırdığı etiket özelliği sayesinde kullanıcılara ilgi alanlarına göre paylaşım imkânı vermekte, aynı alana ilgi duyan kullanıcıların etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Karabulut ve Küçüksille, 2018, s. 18). Dağıtmaç (2019)’ın da belirttiği gibi Twitter, aynı konu başlıklarını içeren paylaşımları “#” işaretiyle simgelemekte veya “Hashtag” adı altında paylaşımları bir araya getirmektedir.

Kullanıcı sayısı diğer platformlara nazaran daha az olan Twitter, dünya genelinde yaklaşık 353 milyon kullanıcı sayısına sahiptir (We Are Social, 2021). Benzer şekilde Türkiye’de 13,60 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter, toplam nüfusun %20,2’sine karşılık gelmektedir. Ancak kullanımının covid-19 pandemi süreci itibarıyla artış gösterdiği, toplumun Twitter’ı bir kriz iletişim aracı olarak gördüğü ve anlık bilgiler ile yaşamlarını yön verdiği söylenilebilmektedir (Sarı ve Öztunç, 2021). Bu anlamda sadece bireylerin kullandığı bir platform olmayıp kurumsal ve siyasi kesimlerinde sıklıkla kullandığı bir mecra haline dönüşmüştür.

2.3.4. Youtube

Online ticaret sitesi PayPal’ın eski çalışanlarından Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim’in piyasaya sunduğu Youtube, 2005 yılında kurulmuştur (Burgess ve Green, 2009, s. 17). Kullanıcıların basit arayüzüyle kolaylıkla kullanabildiği Youtube, çözünürlük farketmeksizin çekilen videoların yayınlamasına imkan vermektedir. Diğer bir deyişle günümüzün en popüler online video topluluğu olan Youtube, milyonlarca insanın kendi ürettikleri videoları paylaşmasına, izlemesine ve keşfetmesine imkan vermektedir (Tiryaki, 2015, s. 125). Diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran yüklenen videoların sürelerine bir sınırlama getirmeyen Youtube, bu özelliği ile rakiplerine göre kullanıcılarına önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Kuruluşundan hareketle bir teknolojik girişim olarak görülen Youtube, popülaritesinin artmasıyla birlikte 2006 yılı sonunda Google tarafından 1,65 milyar dolar ödenerek satın alınmıştır (Snickars ve Vonderau, 2009, s.9). Satın alım işlemlerinden sonra kullanımı dahada fazla artan ve kullanıcılarının etkileşimine sunduğu videoları belli başlıklar altında toplayan Youtube, böylelikle bireyin ilgi alanlarına göre izleyeceği videoları daha kolay bulmasını sağlamaktadır. Simonsen'in de (2011) belirttiği gibi Youtube, paylaşılan videoları Müzik, Eğlence, Film, Spor ve Oyun gibi konularda kategorilendirerek kullanıcıların aradıkları içerikleri bulmasına yardımcı olmaktadır.

Google tarafından satın alındıktan sonra kitlesi ve akabinde zengin bir çevrimiçi içeriğe sahip olan Youtube böylelikle reklam verenler, politik aktörler ve bireyler olmak üzere önemli sosyal yapılar arasında köprü rolü görmeye başlamıştır (Castells, 2009,s. 96). YouTube'un özellikle video temelli bir altyapıya sahip olması ortaya çıkışından itibaren geleneksel medya ortamlarıyla kıyaslanmasına hatta alternatif olarak görülmesi sağlamıştır. Öyle ki We Are Social'ın 2021 raporlarına göre dünya genelinde toplam YouTube kullanıcı sayısının 2 milyar seviyesine ulaşması ve günlük YouTube'da izlenen toplam video saati sayısının 1 milyar seviyesinde olması medya sistemlerinin dijitale dönüşümünü en iyi şekilde aktarmaktadır.

2.3.5. TikTok

TikTok, Pekin merkezli bir şirket olan ByteDance'nin 2016 yılında ilk olarak Çin, daha sonra dünya piyasasına sürdüğü bir video paylaşım platformudur (Weimann ve Masri, 2020, ss. 3-4). Kuruluşundan bir sene gibi kısa bir süre içerisinde kullanıcı sayısı 1,5 milyarlara erişen TikTok, genel olarak genç bireylere hitap etmektedir. Basch vd., (2020)'nin de belirttiği gibi daha çok eğlence temelli videolardan oluşan bir akışa sahip olan TikTok, üretilen videolara 15 saniye sınırlandırması getiren bir sosyal medya platformudur.

TikTok, insanlar tarafından daha fazla kullanılması için sürekli kendini güncellemekte, onların eğlenceli vakit geçirebileceği birçok yeni özelliği bünyesine katmaktadır (Ünlü vd., 2020, s.119). Ayrıca bu uygulama kullanıcılarına çeşitli filtrelerin yanı sıra videolarına fon müziği ve dudak senkronizasyonu şablonları da eklemelerine olanak sunan bir platformdur (Omar ve Dequan, 2020). TikTok, kullanıcılar arası karşılıklı etkileşim kurma veya diğer kullanıcılarla video ile görüntü ile yorum yapma gibi farklı

kullanıcı deneyimleri de sunmaktadır (Jung ve Zhou, 2019). Bu özellikler doğrultusunda diğer sosyal medya uygulamalarından farklılaşan TikTok son dönemlerde yeni medya mecrasında popülaritesini oldukça arttırmıştır.

2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet tabanlı teknoloji şirketleri tarafından bireyin kullanımına sunulan sosyal medya uygulamaları, sahip olduğu birçok özelliği sayesinde bireylerin çevrimiçi bir şekilde diğer bireylerle iletişim kurmasına, oluşturduğu profil ile paylaşımlar gerçekleştirmesine imkan tanımaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyanın en önemli özelliğini kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve diğer içeriklerle etkileşime girebilmesi olarak tanımlamaktadır.

Gürsaka1 (2009)'ın da belirttiğı üzere sosyal medya beş temel özellik altında birleşmektedir. Bu özellikler başlıca katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak açıklanabilmektedir.

Katılım: Geleneksel medyanın aksine katılım özelliğı ile birlikte birey, sosyal medya platformlarında yayımlanan içeriklerle etkileşim kurarak geribildirimde bulunabilmektedir. Diğer bir deyişle medya ile birey arasındaki sınırı ortadan kaldırarak bireyin aktif bir şekilde içerik üretebilmesine izin vermektedir.

Açıklık: Sosyal medya basit arayüzüyle kullanıcılarına, içeriğe erişimde ve kullanımlarında kolaylık sağlayarak mümkün olduğu kadar engelleri ortadan kaldırır.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya, geleneksel medyanın tek taraflı iletişiminin aksine bireylere karşılıklı etkileşim imkânı sağlamakta, böylelikle kurulan iletişimin, rahat ve hızlı olma olanağı sunar.

Topluluk: Sosyal medya, bireylerin ilgileri dâhilinde topluluklar oluşturup etkileşim içinde olmalarına izin verir.

Bağlantısallık: Sosyal medya platformları, bağlantısallık özelliğı ile birlikte kullanıcılarına, bir siteden diğer sitelere kolaylıkla geçme olanağı sağlar.

Sosyal medya, bu özellikleriyle beraber toplum tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı, bireylerin bu ortamları yaşamlarının merkezine koyduklarını ve sosyal medyadan hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilendikleri görülmektedir.

2.5. Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya bünyesinde barındırdığı birçok özellik ve sınırsız içerikler ile ortam fark etmeksizin bireylere ulaşabilmekte ve onları kolaylıkla etkileyebilmektedir (Hazar, 2011). Bireyin, sosyal medyayı kullanım amacına göre şekillenen bu etkiler, kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz gerçekleşmektedir. Sosyal medya uygulamaları bireylerin sosyal çevrelerini genişletmesine, farklı coğrafyalardan arkadaşlıklar kurmalarına ve coğrafi bölge fark etmeksizin fikirlerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Siddiqui ve Singh , 2016). Ayrıca bu platformlarda bireyler, var olan hobilerini geniş kitlelere duyurabilmekte böylelikle kendilerini daha çok olumlu yönde geliştirebilme şansı yakalamaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya platformlarında yer alan ücretsiz eğitici içerikler, bireylerin mevcut bilgilerine yenilerine eklemesine yardımcı olmaktadır (Akram ve Kumar, 2017). Sosyal medya uygulamaları, içerisinde barındırdığı kullanıcı sayısı itibariyle topluma ulaşmada en önemli araçlardan biri olmaktadır. Kontrol altında tutulması gereken ve anlık bilgilerle toplumu uyarmanın önem arz ettiği kriz ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya araçları olumlu bir işlev görmektedir.

Sosyal medya tüm olumlu yönlerinin yanı sıra yoğun ve kontrolsüz kullanımlara bağlı olarak gerçekleşen olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan gerçek dışı bilgiler kullanıcıları yanlış yönlendirmekteyken gerçek hayatta sıklıkla karşılaştığımız şantaj, cinsel taciz gibi suçlar bu ortamlar yoluyla daha fazla gerçekleşmekte ve siber suçlar adı altında işlenmektedir (Singh, 2017). Diğer bir deyişle sosyal medya hesaplarının bireylere sağladığı çeşitlilik, her yaştan insanı kullanmaya teşvik etmekte, özellikle genç bireylerin paylaşılan her içeriği bilinçsizce tüketmeleri ve etkilenmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına olan bu ilgi sadece kullanımda kalmayıp kullanıcıların, aile içi iletişimlerine de olumsuz etkileri olmaktadır. Yoğun kullanımlar sonucu sosyal medya odaklı yaşam sürdüren bireyler, gerek sosyal çevresiyle olsun gerekse aile içi iletişiminde kopukluklar yaşamakta, sağlam ilişkiler kuramamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016).

Bireylerin günlük yaşamda sosyalleşmek için çevrimiçi bulunduğu bu ortamlar, nasıl ki televizyon ile birlikte aile içi iletişim değerlerinde zayıflamalar gerçekleşmiş ise sosyal medya ortamları da bireyin sosyal çevresiyle olan iletişimini aksatmaktadır. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, yaşamsal ve geleneksel enformasyonları yaşadığı

toplumdan, içinde bulunduğu aileden karşılamaktadır. Birey, toplumsal yapının içerisine karşarak, kişilerle etkileşim halinde kalarak veya farklı çevrelerde bulunarak sosyal gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Ancak sosyal medya ortamları içerisinde doğan ve yetişen bireyler, sözü geçen sosyalleşme aşamalarını sanal platformlar üzerinde gerçekleştirme çabası içerisindedir. Buna göre sosyal medya bağımlısı bireyler, toplumun örf ve adetlerinden, geleneklerinden geri kalabilmekte, kendi öz kimliğinin dışına çıkararak sosyal medyaya ait tek tipleştirilmiş davranış kalıpları geliştirebilmektedir.

Sosyal medya kullanımlarının manevi ve ruhsal etkilerinin dışında bireyi fiziksel açıdan problemlerle karşı karşıya getirmesi bu ortamların negatif yönlerinden bir tanesi olmaktadır. Bireyin sosyal medyada geçirdiği uzun süreler sonucunda hareketsizlikten meydana gelen kilo alma, duruş veya görme problemleri yaşayabileceği gibi baş ve boyun ağrıları ile de karşılaşabilmektedir (Makas, 2008; Ögel, 2012, s.93).

Sosyal medya kullanan bireylerin kullanmayan bireylere nazaran daha fazla kaygı, depresyon ve yaşam memnuniyetsizliği yaşadığı görülmektedir (Dibb, 2019). Başka bir deyişle sosyal medya platformlarında evrimii kaldığı sürece kaygı ve depresyon düzeylerinin arttığı, bireyin içeriklerin kontrolü altına girerek kendisini diğer kullanıcılarla kıyaslama duygusuna kaptırdığı akabinde kişkanlık gibi problemlerle başbaşa kaldığı söylenilebilmektedir (Seabrook vd., 2018). Duygusal problemlerle karşı karşıya kalan birey halihazırda kullanıcısı olduğu sosyal medya ortamlarına daha fazla bağlanmakta, kendisine sunulan anlık hazların bağımlısı haline gelebilmektedir. Weidman vd., (2012)'nin de belirttiği üzere sosyal kaygısı yüksek olan bireylerin, sosyal medyayı daha rahat bir sosyal ortam olarak algılamalarının yanı sıra, yarattığı konfor algısının psikolojik ve sosyal olarak kendilerini tekrar doyuma ulaştıracağını düşünmektedirler.

Bireyler tarafından yoğun kullanımlarla karşılık sosyal medya ortamları, özellikle genç kuşak üyelerinin akademik performanslarına ciddi problemler yarattığı görülmektedir. Bağımlılık seviyesinde gerçekleşen bu kullanımlar, öğrencilerin okul başarılarında ve sosyal çevrelerine uyum sağlamada önemli bir etken olmaktayken, sosyal medya ve internet ortamları bilimsel araştırmalardan ziyade boş vakitleri değerlendirmede ve

bundan dolayı da gerek derslerde gerekse sosyal ilişkilerde sorunlar yaşamaktadırlar (Duman, 2018).

Çalışmanın da ana konusunu oluşturan sosyal medya bağımlılığı, bu platformların bireyler üzerindeki en ciddi olumsuz etkisi olarak görülebilmektedir. Tiryaki (2015)'nin de belirttiği gibi bireyler sosyal medya platformlarına zaman içerisinde bağımlılık seviyesinde bağlı kalmakta ve sosyal yaşantısını bu sanal ortamlara taşımaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise hâlihazırda kopukluklar yaşayan birey daha da asosyalleşmekte, birer bağımlıya dönüşebilmektedir. Genel olarak sosyal medya platformların bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinin temelinde bağımlılık seviyesinde kullandıkları görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşamın birçok alanında kullanılan sosyal medya, aşırı ve bilinçsiz kullanımlar sonucu dijital bir hastalığa, sosyal medya bağımlılığına kadar ilerleyebilmektedir. Diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi psikolojik bir sorun olarak görülen sosyal medya bağımlılığının oluşmasında, bireylerin sosyal medyayı, gündelik hayatta karşılaştıkları problemlerden kaçmak, hayatında bulamadığı huzuru bulmak, yeni iletişim çevresi yaratmak gibi sebeplerle kullanmaları yatmaktadır (Tutgun Ünal, 2015, s. 77). Bu doğrultuda birey, gerçekleştirdiği davranışlarla zamanla bağımlı seviyesine gelebilmektedir. Sosyal medyanın internet mecrasında büyük bir yer kapladığını düşünecek olursak, önce bağımlılık kavramı ardından ise internet bağımlılığından söz etmek sosyal medya bağımlılığının anlaşılması açısından uygun görülmektedir (Büyüksener, 2019).

2.6. Bağımlılık

Bağımlılık en temel tanımı ile kullanılan herhangi bir maddenin düzenli bir şekilde kullanım yoğunluğunun artarak devam etmesidir (Şahin, 2007). Diğer bir deyişle bağımlılık, istekli veya isteksiz bir şekilde madde kullanımını kontrol edememektir (Egger ve Rauterberg, 1996). Düvenci (2012) ise bağımlılık kavramını bireyin gündelik yaşantısındaki temel gereksinimlerini, hareketlerini kısıtlayacak derecede o aracı kullanması durumunda ortaya çıkacak ruhsal bir problem olarak açıklamaktadır. Bağımlılıkların oluşması dâhilinde birey, irade gücü ve kontrol mekanizması gibi duygulardan soyutlanmaya başlamakta, bağımlılık süresince kontrol dışı bir tutum sergilemektedir. Bağımlılık kavramı alanyazında fiziksel ve davranışsal bağımlılık olarak iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Fiziksel bağımlılıkta bireyler sigara, alkol, uyuşturucu

gibi yüksek haz veren madde bağımlısı olmaktadır. Davranışsal bağımlılıkta ise bireyler internet bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı gibi eyleme bağlı bağımlılıklar yaşamaktadır (Greenfield, 1999; Kim ve Kim, 2002). Davranışsal bağımlılık kullanılan maddeye ulaşma çabası gösterilen davranışlar ve buna bağlı olarak hastalık derecesinde kullanım belirtilerinde ortaya çıkarken fiziksel bağımlılık daha çok maddeye ulaşmada sıkıntı yaşanması sonrası bireyin yaşadığı gerginliği tanımlamaktadır (Öztürk vd., 2007, s. 37). Davranış tabanlı bağımlılıklarda birey hem pasif hem de aktif bir rol alabilmektedir. Bu doğrultuda televizyon bağımlılığında pasif durumda olan birey, alışveriş veya internet bağımlılığında aktif durumda olabilmektedir.

Bireyin bedensel, ruhsal ve sosyal hayatını olumsuz etkileyen bağımlılık bir sendrom olarak görülmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu mevcut sosyal problemler, bağımlılıkların oluşup hızla ilerlemesinde ciddi pay sahibi olmaktadır. Nitekim birey içinde olduğu bu ruhsal süreçten çıkma ve kullandığı madde veya araçlardan yüksek haz alma isteği duymaktadır. Böylelikle birey kullanmış olduğu madde ve araçla olan bağılılığı daha kuvvetli olmaya nihayetinde birer bağımlı haline dönüşmektedir. DSM IV'e göre bu bağımlılıkların çeşitli ölçütleri olmakla beraber bu ölçütlerden sadece üçü bireyin bağımlı olarak tanımlamasında yeterlidir.

- Bireyin kullandığı maddeye karşı zaafının gelişmesi
- Maddeye ulaşım sorunlarında psikolojik gerginliklerin ortaya çıkması
- Madde kullanımını bırakmak için verilen çabanın başarısız olması
- Maddeyi ulaşmak, kullanmak ve denetim altına almak yoğun çaba sarf edilmesi
- Madde kullanımı nedeni ile kişinin hayatına olumsuz etkiler göstermesi
- Maddenin kullanım süresinin ve dozunun hızlıca artmaya başlaması
- Fiziksel ya da ruhsal problemlerin gelişmesi ya da çoğalmasına rağmen kullanıma devam etmek (Ögel, 2010).

Bireyin bağımlı olarak tanımlanmasında temel alınan ölçütler doğrultusunda kişinin kullanmış olduğu madde veya araçtan aldığı hazın oranına paralel olarak ona bağımlı olduğu, ulaşmada problem yaşaması dâhilinde fiziksel ve ruhsal yoksunluklar ile karşı karşıya kaldığı söylenilebilmektedir. Diğer bir deyişle birey, kullanım sonucu bu yoksunluklardan kurtularak rahatladığı ölçüde bağımlılık durumu daha da artmaktadır.

2.7. İnternet Bağımlılığı

İnternet bağımlılığı, literatüre internet bağımlılığı olarak girse de zaman içerisinde birçok farklı şekillerde tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımlamalar internet bağımlılığı, aşırı internet kullanımı, problemli internet kullanımı, internet istismarı ve internet bağımlılığı bozukluğu şeklinde sayılmaktadır (Dinç, 2010, s. 17). Literatüre ilk kez Dr. Ivan Goldberg'ın 1996 yılında göndermiş olduğu şaka amaçlı bir maille giren ve Türkçe'de birçok tanımlaması olan ancak genellikle “internet bağımlılığı” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzün yeni iletişim platformu olarak görülen internet; yüz yüze gerçekleştirilen iletişiminin yerine geçmeye başlamış, daha kolay bir şekilde insanlara ulaşılmasından dolayı dijital çağımızın çok sık kullanılan bir aracı olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020)'nin, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”nda da görüldüğü üzere interneti kullanan bireylerin oranları 2018 yılında %72,9'a ardından 2019 yılında 75,3'e ve son olarak 2020 yılında ki kullanım oranının %79'a kadar yükseldiği görülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda bireyin internet kullanımının yoğun bir şekilde gerçekleştiği, özellikle covid-19 süreci ile birlikte kullanımın ciddi bir şekilde arttığı, internetin bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. İnternetin topluma bu denli hızlı bir şekilde yayılmasının altında yatan nedenler incelendiğinde ise internetin bireyler tarafından sadece iş amaçlı değil, günlük yaşamdaki bazı işleri kolaylaştırmak ve boş vakitlerde eğlenmek için kullanıldığı; erişimde zaman ve mekân sınırının olmaması, internetin kullanım oranlarında hızlı bir artış yaşanmasına neden olduğu görülmektedir (Çakır, 2005; Keser Özcan ve Buzlu, 2005; Tuncer, 2014). İnternetin, teknolojik araçlar vasıtasıyla topluma yayılması, bağımlılık problemlerini de beraberinde getirmiş ve bireylerin üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmuştur (Köroğlu vd., 2006).

Bireylerin gündelik pratiklerinde önemli bir yer verdiği internet şüphesiz beraberinde birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin başında toplum yapısını etkilediği gibi birey yaşamını da ciddi şekilde etkileyen internet bağımlılığı gelmektedir. Bireylerin yoğun internet kullanımları sonucu zihinsel olarak sürekli bu ortamlara bağlanma isteği duyması sonucu ortaya çıkan internet bağımlılığı genel olarak internette geçirilen sürede alınan hazın başka yerlerden alınamaması bunun sonucunda ise internette geçirilen sürenin gittikçe daha fazla artması, erişimde sorun yaşanması halinde endişe,

gerginlik, huzursuzluk gibi hallerin ortaya çıkmasına neden olan bir problem olarak tanımlanabilir. İnternet bağımlılığı bireyin iş, aile ve diğer tüm sosyal ilişkilerinde bozulmalara yol açılabileceği gibi bireyde asosyalite, depresyon, özgüven eksikliği gibi ruhsal problemler yaşamasına akabinde ciddi sağlık sorunları ile karşıya bırakabilmektedir. Bireylerin bilinçdışı kullanımlarına paralel olarak artan ve toplum yapısına ciddi bir tehdit unsuru olarak görülen internet bağımlılığının oluşumunda bireylerin, toplumsal hayattaki sosyalleşme ihtiyaçlarını internet platformlarında gerçekleştirmeye çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktutan, 2005). Özellikle sosyal ilişkilerinde aradığını bulamayan veya kendini ifade etmede problem yaşayan bireylerin internet ortamında daha rahat olduğu

2.8. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet ve sosyal medyanın bireyleri pasif konumdan aktif konuma geçirmesi birçok konuda yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bireyin geleneksel medyada karşılaştığı tek yönlü iletişim bu ortamlarla yerini iki yönlü iletişime bırakmış böylelikle daha aktif bir kullanıcı profili oluşmuştur. Diğer bir deyişle birey geleneksel medyaya nazaran sosyal medya ortamlarında içerik oluşturabilme, mevcut içerikler üzerinde etkileşim yaratabilme olanağı bulmaktadır. Özellikle sosyal medyanın bireylere mevcut sosyal ortamlarını genişletme veya yeni bir sosyal ortam yaratma fırsatı sunması bu platformların yoğun bir şekilde kullanılmasına, gündelik bir pratik olarak görülmeye başlanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya iletişim kurma şekillerinden, sosyal ilişki değerlerinden, haber alma ortamından ve bireyin ruhsal durumundan birçok noktaya kadar ciddi bir etki yaratmıştır. Sosyal medyanın tüm bunların dışında bireylerin yüksek haz alabildiği bir ortam olması onun günlük birer ihtiyaç olarak kabul edilmesine, alışkanlık haline getirilmesine neden olmuştur. Söz konusu sosyal medya kullanımının bireylerin birer uzuvları haline gelmesi, araştırmacıların bağımlılık problemini araştırmalarını da beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı, internet ortamında yer alan sosyal medya platformlarını aşırı kullanma isteğine engel olamama, sosyal medyanın kullanılmadığı veya erişilemediği durumlarda zamanının boşa geçtiği düşüncesine kapılma, bireyde kaygılı ve öfkeli ruh hali içerisinde olma veya saldırgan davranış gösterme eğiliminin olması biçiminde tanımlanabilir (Young, 1998). Tutgun Ünal (2015) ise sosyal medya bağımlılığını, ruhsal,

davranışsal ve sosyal aşamalar ile gelişerek bireyin yaşamındaki iş, akademik ve sosyal alanları gibi birçok noktada problem yaratan psikolojik bir sorun olarak tanımlamıştır. Yapılan birçok araştırma doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin internet bağımlılığındaki belirtilerle benzerlik taşıdığı görülmektedirken bu bağımlılıkların özellikle genç bireylerde daha sık görüldüğü belirtilmektedir (Andreassen vd., 2010; Çam ve İşbulan, 2012; Şahin, 2018). Nitekim el ve göz gibi motor becerilerinin gelişmiş olması ile diğer kuşaklardan ayrılan Z kuşağı bireyleri, kullanım yoğunlukları da göz önüne alındığında sosyal medya ile ortaya çıkan bağımlılıklara en çok maruz kalan grup olarak göze çarpmaktadır. Genç kuşak bireylerinin sosyal medya bağımlılığı problemleriyle karşılaşmasının temel nedenleri arasında gençlerin sosyal medya platformlarına sürekli erişim halinde olmalarına olanak tanıyan ve covid-19 pandemi süreci ile kullanımı daha da artan yeni nesil dijital cihazlar kullanımı yer almaktadır. Günüş (2009)'e göre Z kuşağı bireylerinde oluşan sosyal medya bağımlılığının etkileri; yüzeysel iletişimde özgüvensiz, gelecek kaygısı içeren, stresli, utangaç yapıya sahip olan bireylerde daha fazla görülmektedir. Diğer bir deyişle bağımlılık problemi sosyal medya ile kendilerine olan özgüvenlerini ortaya çıkarmaya, haz duygusunu doldurmaya, çevrelerindeki bireylerin onayını almak için kendini kanıtlamaya ve kişisel kimlik oluşumlarını oluşturmaya çalışan bireylerde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya platformları bünyesinde barındırdığı özellikler ile bireye birçok olanak sunmaktadır. Bireyin yoğun kullanımlarıyla karşılık bulan yeni nesil medya ortamlarının zaman içerisinde kişi üzerinde irade kaybına yol açacak düzeyde kontrol mekanizması oluşturmamasına, bireyin gün içi temel ihtiyaçlarını dahi giderememesine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda bireyde işlevselliğin bozulması sosyal medya bağımlılığının en belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır. Bireyin aşırı sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak akademik başarısının azalması, işindeki performansının azalması veya sorun yaşaması özellikle iletişim eksikliğinden dolayı bireyin ailesine olan sorumluluklarını yerine getirememesi ise bireyde işlev kaybı yaşandığına dair önemli bağımlılık belirtileridir. Ayrıca bireyin sanal hayatı gerçek hayata tercih ediyor olması, sürekli olarak sosyal medyayı erişme isteğinin olması, erişimde problem yaşaması dâhilinde kaygılanması, uzun süre ekrana bakması ve hareketsiz kalması sonucu nedeniyle göz bozukluğu yaşaması veya kilo alması, aşırı kullanımların farkında olmasına rağmen kullanımına devam ediyor olması sosyal

medyanın bireyler üzerinde gösterdiği diğer belirtiler arasında yer almaktadır (Young vd, 2000).

Sosyal medya bağımlılığında, bireyin yaşamında karşılaştığı problemlerden kaçınma eğiliminde olması bağımlılığın oluşmasındaki önemli unsurlardan birisidir. Kişi, içerisinde bulunduğu bu huzursuz ortamı ortadan kaldıran araca veya maddeye daha fazla bağımlı olmaktadır (Hazar, 2011, s.21). Böylelikle sosyal medya platformları bireylerin yaşadıkları olumsuzluklardan sıgındığı bir liman işlevi olarak görülürken kontrolsüz kullanımları ile daha da fazla problem yaşadığı bir araç haline dönüşmektedir. Sosyal medya araçlarının ortaya çıkardığı bu bağımlılık problemi tolerans, belirginlik, duygu durum düzenleme, çatışma çekilme belirtileri ve yineleme olmak üzere altı alt başlıkta halinde açıklanabilmektedir (Kuss vd., 2014; Griffiths, 2000).

Tolerans: Bireyin daha önce haz aldığı duyguları tekrar almak için sosyal medyaya ayırdığı vakti ve bağımlılık yaratan davranışa daha fazla katılım sağlaması anlamına gelmektedir.

Belirginlik: Bireyin gerçekleştirmiş olduğu davranışları yaşamında öncelikli hale getirip zamanla bu davranışların kişinin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde kontrol kurması anlamına gelmektedir.

Duygu durum düzenleme: Sosyal medya kullanım sonrası ile birey öznel deneyimini tanımlamaktadır. Yaşanan deneyim farklı süreçlerde farklı duygu uyanması anlamına geldiği ifade edilebilir.

Çatışma: Bireyin sosyal medyadan uzak kaldığında ortaya çıkan olumsuz duygu değişimleri olarak açıklanmaktadır.

Çekilme belirtileri: Bireyin yoğun sosyal medya kullanımları sonucu kendisi ve sosyal çevresiyle yaşadığı sorunlar olarak adlandırılmaktadır.

Yineleme: Bireyin sosyal medya kullanımını kontrol altına almaya çalışması fakat bu sürecin kısa sürmesi ya da daha fazla artan sosyal medya kullanımı olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alanyazında davranışsal bağımlılıklar arasında gösterilirken bireylerin bilgi edinme, duygusal tatmin ve eylemsel ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Tutgun Ünal, 2015). Bireylerin ihtiyaçlarıyla beraber şekillenen sosyal

medya bağımlılığı, bu ihtiyaçların karşılanabildiği sürece bağımlılık yaratma etkisi daha da kuvvetlenmektedir.

Bilgi edinmeye yönelik bağımlılık, bireylerin araştırmaları gereken bilgileri elde etmek için medyaya başvurması ve buna bağımlı hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2011). Bireyin sosyal medya haricinde geleneksel yollardan bu bilgileri edinmeye çalıştığında rahatsızlık duyması, verimli olmayacağını düşünmesi bilişsel bağımlılığı gösterir.

Bireyin sosyalleşme ve var olan sosyal ilişkilerinden kaçmak için medya araçlarına sığınması ise duygusal bağımlılık tipolojisi olarak adlandırılmaktadır (Tutgun Ünal, 2015, s. 92). Birey sosyal medya aracılığıyla sosyal çevresini daha fazla genişletebilmekte, gerçek yaşamın aksine olduğundan farklı bir kimlikle iletişim kurabilmektedir. Günlük yaşamda kendini ifade etme yoksunluğu yaşayan ve arkadaş gruplarından dışlanan bireylerin sanal ortamlarda kurduğu profil ile daha rahat bir iletişim ortamı oluşturabilmesi zamanla bireylerin sosyal medya ile kurduğu bu duygusal ilişkinin bağımlılık seviyesine ulaştığını söyleyebiliriz.

Davranışsal bağımlılık tipolojisini ise bireyin geleneksel iletişim yöntemlerin yerine sosyal medyayı iletişim kurma aracı olarak kullanması şeklinde tanımlayabiliriz. Bireyin günlük yaşamında yüz yüze görüştüğü kişilerle sosyal medya ağları üzerinden de iletişime devam etmesi, içeriklerine etkileşim sağlaması bireyin davranışsal bağımlılık tipolojisiyle olan ilişkisini göstermektedir (Hazar, 2011). Ayrıca davranış temelli olan bu tipoloji, bireyin istemsizce sosyal medya kullanımı, paylaşılan içeriklere gelen beğeni ve yorumlar karşısında haz alması ve günlük pratiklerini sosyal medyaya sunması gibi durumlarla da ilişkilendirilebilir.

2.9. Medya ve Bağımlılığa İlişkin Yaklaşımlar

2.9.1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ilk kez psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılmıştır (Fiske, 1990). Yaklaşım ile beraber kitle iletişim araçlarının sadece toplumun davranışlarını değiştirdiği görüşü, 1950'li yıllarda gerçekleşen araştırmalarda değişerek, bireylerin bu araçları farklı amaçlar içinde kullandığı ortaya çıkmıştır (Canöz, 2016, s. 425; Yaylagül, 2006). Psikolog Elihu Katz'ın çalışmalarına ve incelemelerine dayanan

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkilerine değil daha çok bu araçları halkın ne için kullandığına odaklanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010). Bu kuram, bireylere ödüller sunan kitle iletişim araçlarının, izleyiciler üzerinde büyük bir etki yarattığını bu nedenle bireylerin bu araçları daha fazla kullandığını ve doyuma ulaşmaya çalıştıklarını savunmaktadır (Kırhan, 2007, s. 28). Başka bir deyişle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiğini belirtmektedir.

Bireyler, kitle iletişim araçları arasında seçim yaparak doyuma ulaşmaya çalışmaktadır (Baran, 1997, s.66). Teknolojinin gelişmesi geleneksel medyanın bireyler üzerinde ki tek yönlü iletişimini değiştirmiş, sosyal medya uygulamaları ile bireyleri tüketim konumundan üretici konumuna geçirmiştir (Tuncer, 2014). Sosyal medya uygulamalarının kolay erişebilir olması bireylerin sosyal medya kullanımlarının önünü hızlı bir şekilde açmıştır (Dağıtmaç, 2015). Sosyal medya bu özellikleriyle beraber bireylerin yaşamlarının tüm zaman dilimlerinde farklı gereksinimlerinde doyum sağlamak için kullandığı bir platform haline gelmiştir (Işık, 2007). Z kuşağı bireylerinin ise bu yaklaşımı destekleyecek bir şekilde sosyal medyayı kişisel ihtiyaçlarında doyuma ulaşmak için kullandıkları görülmektedir. Ancak sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak gerçekleşen aşırı doyum beraberinde bağımlılık sorunlarını da yaratmaktadır.

Katz tarafından ilk olarak 1959'da literatüre giren Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar, bireylerin kendi irade ve ihtiyaçları doğrultusunda bu araçları kullandıkları sonucu üzerinde durmaktadırlar (Yaylagül, 2006, s.63). Kullanım ve Doyumlar teorisinin geliştirilmesindeki üç temel amaç ise şöyle sıralanmaktadır: (McQuail ve Windahl, 2005)

- Bireylerin medyayı kullanarak ihtiyaçlarını nasıl giderdiğini incelemek.
- Bireylerin medya kullanım amaçlarını incelemek.
- Medya kullanımlarının birey üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini incelemek.

Bu amaçlar doğrultusunda bireylerin psikolojik ihtiyaçlarından hareketle yeni iletişim araçlarıyla olan bağıını açıklayan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bireylerin medyadan gidermeye çalıştıkları ihtiyaçlarının, kendilerinde düzensiz bir yapı yarattığını savunmaktadır (Işık, 2007, s. 34; Tutgun Ünal, 2015, s.74). Bireyi odağına alan bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının ifade ettiği gibi modern zamanlarda sanal bir sığınak

olarak görülüp görülmediğinin yanı sıra bireylerin bu araçları hangi amaçla kullandığını sorgulamaktadır (Mutlu, 2005). Sosyal medya araçlarının da sanal bir sığınak olduğunu düşünecek olursak z kuşağı bireylerinin bu araçları ergenlik dönemlerinde çevresel dayatmalardan, ruhsal problemlerinden dolayı rahatlamak için sıklıkla kullandıklarını söyleyebiliriz. Dağıtmaç (2015)'ın da belirttiği gibi bireyler akıllı cihazlar aracılığıyla sosyal ortamlarının içerisinde yer alarak, içeriklerle etkileşim haline girerek günlük yaşamın zorluklarından bu ortamlar sayesinde çıkmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının, sığınma alanı olarak bireylerin dünyasında yer aldığını ve geçirilen vakitlerin z kuşak kullanıcılarının üzerinde bağımlılık oluşturma etkisinin olduğu görülmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından hareketle; ruhsal ve çevresel problemler içerisinde olan bireylerin ihtiyaçlarının bu ortamlar tarafından doyuma ulaştırılması, onları sosyal medya araçlarına sıkı sıkıya bağlayan temel neden olarak görülebilmektedir.

2.9.2. Medya Bağımlılığı Teorisi

Medya ortamlarının bireyler üzerindeki etkilerini araştırmayı temel alan Medya bağımlılığı teorisi Kullanımlar ve Doyumlar teorisini eleştiren ve yeniden ele alan bağımlılık temelli bir yaklaşımdır. Medya bağımlılığı kavramı medyanın bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen iki araştırmacı Ball-Rokeach ve Defleur tarafından literatüre sokulmuştur. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının toplumda çok önemli bir yere sahip olduğunu, öyle ki bu araçların gündelik işlevler için kullanılmasıyla birey ve araçlar arasında bağımlılık duygusunun geliştiğini öne sürmektedir (Tiryaki, 2015). Özellikle ağ toplumu bireylerinde kitle iletişim araçları önemli bir enformasyon kaynağı haline dönüşmüştür (Ayhan ve Çavuş, 2014; Castells, 2005). Bu anlamda medya bağımlılığı yaklaşımında bireylerin çevresine, topluma ve gündeme dair gelişmeleri anlamak ve takip etmek için medya araçlarını kullanmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarıyla gündelik yaşamlarını şekillendiren bireyler medya ortamlarında yer alan içeriklerin kontrolü altına girerek medya bağımlısı pozisyonuna gelebilmektedir.

Bağımlılık teorisi temel olarak, medyanın bağımlılık yaratma etkisinin medya, kullanıcı ve toplum arasında var olan ilişkisellik tarafından ortaya çıktığını savunmaktadır (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976, s. 8). Yaklaşımına göre bağımlılık yaratan bu ilişkisellik makro düzeyde; medyanın içerisinde yer alan her türlü ekonomik, siyasal, dinsel, kültürel sistem ve toplumsal yapıları içermektedir (Işık ve Topbaş, 2015). Tüm bu olgusal değerler

bireyin medya araçları ile kurduğu ilişkinin biçimine, sınırlarına ve bağımlılık düzeylerine etki etmektedir. Ayrıca bu değerlerin dinamik, soyut, değişken veya düzenli oluşu bağımlılık kavramı açısından belirleyici bir nitelik taşımaktadır.

Medya bağımlılığı kuramı aynı zamanda teorisyenlerin ifadesiyle ekolojik bir kuram olarak gösterilmektedir. Nitekim kuram, bağımlılık problemini konu edinirken farklı düzeydeki sosyal yapıları ve bu yapılarla bireylerin ilişkisini incelemeyi tercih etmektedir (Tiryaki, 2015). Medya araçlarıyla şekillenen bu sosyal yapılar bireylerin göstermiş olduğu davranış kalıpları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle medya tarafından inşa edilen sosyal yapılar, bireyler ile ilişki halinde kalarak kişilerin medya araçlarına olan bağımlılıkların gelişmesinin de temelini oluşturmaktadır. Sosyal yapıların göz ardı edildiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını eleştirel perspektifte ele alan bağımlılık modeli, bu yapıların bireyleri belli araçlara yönlendirdiğini ve bu araçlara bağımlılığın ihtiyaçlar doğrultusunda git gide artacağını öne sürmektedir (Rubin ve Windahl, 1986). Bu bağlamda birey sosyal yaşamında problemlerle karşılaştıkça medya araçlarına duyduğu ihtiyaç artmakta akabinde bireyin etkisi altında kaldığı bağımlılık problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır.

2.9.3. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeniliklerin Yayılması teorisi, yeni veya mevcut fikirlerin toplum ya da bireyler tarafından yeni olarak algılanma ve benimsenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983). Öte yandan kuram yeni fikirlerin, yaşam tarzlarının ve teknolojilerin topluma nasıl sirayet ettiğini de inceleyen bir düşünce sistemidir. Everett Rogers'ın 1962 yılında 'Yeniliklerin Yayılımı' (Diffusion of Innovation) isimli çalışmayı yayınlamasıyla beraber kuram bilimsel literatürde yerini almıştır.

Rogers'a göre yayılma, yeni bir düşüncenin zaman içinde belirli kanallar aracılığı bireylere iletilme sürecidir (Rogers, 1983). Buna göre yeniliklerin yayılması tamamen kullanıcıların onu benimseyip kullanmaya başlaması ile meydana gelmektedir. Yeniliğin yayılması teorisinin temel ölçütünü bireyin benimsediği yeniliği kullanma isteği ve kullanıma devam etme dürtüsü oluşturmaktadır. Brancheau ve Wetherbe (1990)'nin da belirttiği üzere toplum üzerinde yeniliğin yayılma süreci, yeniliği benimseyenlerin toplumun benimseyemeyen tarafına örnek olmasıyla gerçekleşmektedir. Geleneksel medyaya nazaran daha yenilikçi bir sisteme sahip olan sosyal medya platformları tam da

bu noktada toplum nezdinde benimsenmiş, kabul edilmiş ve yoğun bir kullanım ile karşılık bulmuştur. Özellikle genç bireylerin çevrimiçi olduğu bu ortamlar daha çok sosyal çevrelerinin kullanmasıyla ya da kullanma istekleri sonucu benimsenmiştir.

Yeniliğin yayılması, süreç olarak sosyal yapıda değişimler meydana getiren bir sistem olmakla beraber toplum tarafından benimsendiğinde veya reddedildiğinde belirli sonuçlara yol açabilmektedir (Rogers, 1983). Sosyal medya bağımlılığı da bireylerin bu ortamları aşırı benimsemesi sonucunda ortaya çıkarken, bu bağımlılık temelde bireyi etkilese de toplumsal yapıya da ciddi etkileri olabilmektedir.

Yeniliklerin yayılma sürecinin ikinci unsuru iletişim kanallarıdır. Rogers için (1983), iletişim "katılımcıların bilgi oluşturmak ve paylaşmak için birbirleriyle bilgi paylaştıkları bir süreçtir. Yeniliğin yayılma süreci, iki veya daha fazla kişi arasındaki iki yönlü bir iletişimden de gerçekleşebilirken TV, radyo veya gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla da gerçekleşebilmektedir (Şahin, 2006). Böylece, kişilerarası kanallar çeşitlenmekte, bireyin yenilikleri benimsemesindeki tutumları hızlanmakta, kabul edip kullanma süreci daha güçlü olmaktadır. Bu bağlamda birey sosyal medya platformlarını kullanma isteğini sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilerin, internet ortamlarının ve geleneksel medya araçlarının etkisiyle oluşturmaktadır.

Yeniliğin yayılma teorisinde zaman önemli bir unsur olarak görülmektedir (Rogers, 1983). Nitekim yeniliğin benimsenme süreci, bireyin yenilik hakkında araştırma yapma aşaması ile başlayan, yeniliğe karşı bir düşünce geliştirmesi, yeniliği onaylama ya da ret kararı ve yeniliği kullanma ile devam eden zihinsel bir süreçtir (Güneş, 2010). Rogers (1983)'in de belirttiği üzere bilgilenme, ikna olma, karar verme, kullanma ve kabul etme aşamaları bu sürecin temel kavramlarından olmaktadır. Birey bilgilenme aşamasında, yenilik ve işlevselliği hakkında bilgi sahibi olmaya çalışır. Sosyal medya temelinde ise kullanıcıların platformların arayüzü ve özellikleri hakkında bilgilenmeye çalışması gerekirse kısa süreliğine yeniliği deneyimlemesi örnek gösterilebilmektedir. İkna olma aşamasında, bireyler bilgilenme ve deneyimleme sonrası yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir fikir edinirler. Sosyal medya platformlarının barındırdığı zengin içerik ve yüksek haz verme hissi bireyin ikna olma aşamasında önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim birey karar aşamasına geldiğinde ise yeniliği kabul ya da reddeder. Yeniliği kabul eden bireyler böylelikle kullanıma devam etmektedir. Bireyin kullanımları sonucu elde ettiği

doyumlar, sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmasına teşvik etmekte böylelikle bağımlı olma sürecine giriş yapmaktadır. Son olarak birey onaylama aşamasında kullanımına başladıkları yeniliği değerlendirir ve kullanımını daha fazla arttıracak sebepler aramaktadırlar. Bu doğrultuda sosyal medyanın kişiye sağladığı mutluluk, rahatlık, yeni çevre edinme ve erişim imkânı bireyin bu ortamlar hakkındaki tutumlarını olumlu yönde şekillendirmektedir.

Sosyal sistem, yayılma sürecindeki son unsurdur. Rogers (2003) sosyal sistemi, ortak amaçlar doğrultusunda bir arada bulunan birimler olarak tanımlamaktadır. Sosyal sistemler yeniliği ilk tanıyacak ortam olmasından dolayı bu kuramda önemli bir yer kaplamaktadır (Karasar, 2018). Bireyler, çeşitli gruplar, kurum veya kuruluşlar sosyal sistemin bir parçası olabilmektedir (Rogers 2003). Diğer bir deyişle okuldaki öğrenciler, kafedeki veya marketteki müşteriler, sosyal sistemin üyeleri olabilirler. Yeniliğin toplumda yayılımı genellikle kanaat önderleri ya da reklam yüzleri aracılığıyla hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu anlamda özellikle genç kuşak bireyleri, sosyal medya araçlarını gerek fenomenlerden etkilenecek gerekse kendi popüleritesini yaratarak sosyal yapıda yön verici konumda olmaya çalışmaktadır.

2.10. Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin kavramsal ve kuramsal tanımlamalardan sonra bu konu üzerinde literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi konunun daha iyi anlaşılması açısından önemli görülmektedir. Konu bağlamında yapılan literatür taramasında başta internet kullanımları olmak üzere bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarına, platform seçimlerine, kullanım düzeyleri ve aşırı kullanımlara bağlı olarak yaşanan olumsuz durumlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Hazar (2011)'ın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini cinsiyet ve sınıf farklılıkları göz önünde bulundurarak bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık profillerini incelediği araştırmada, öğrencilerin interneti yoğun bir şekilde kullandığı görülürken internetin genellikle sosyal medya uygulamalarına girebilmek için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin bilişsel bağımlılık profillerine bakıldığında önemli bir çoğunluğunun (%78,6) sosyal medyayı bilgi edinme aracı olarak kullandığını, duygusal bağımlılık profillerine bakıldığında ise öğrencilerin önemli bir oranda (%76,2) bu platformların ilişkilerine olumlu yansımaları ve sosyalleşmelerine yardımcı olduğu için

kullandıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmada bireylerin sosyal medyayı bağımlılık yaratan bir araç olarak görmelerine karşın sosyal medyayı kaçış alanı olarak kendileriyle baş başa kalmak için sık sık kullandıkları sonucuna varılmıştır. Son olarak öğrencilerin davranışsal bağımlılıkları incelendiğinde, öğrencilerin çoğunluğunun (%74,2) yüz yüze görüştükleri çevresiyle tekrardan sosyal medyada zaman geçirdiği, bir kısmının ise (% 47.2) sosyal medyada geçirdikleri süreden pişman olup üzüntü duymalarına rağmen sosyal medyayı kullanmaya devam ettikleri ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının sorgulandığı Vural ve Bat (2011)'ın çalışması incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya platformlarından en çok Facebook'u (%82,4) kullandıkları görülmektedir. 319 öğrenci ile yürütülen çalışmada katılımcıların ortalama 2 saat çevrimiçi kaldığı sosyal medya platformlarını; en fazla bilgi edinmek ve zaman geçirmek (%31) için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin sosyal medyada çoğunlukla (%76,2) kendi isimleriyle bulunmayı tercih ettikleri görülürken katılımcıların yarısının (%47,3) sanal ortamlarda tanıştığı kişilerle gerçek hayatta yüz yüze görüşmediği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan öğrencilerin sosyal medyada bulunan içeriklere yorum yazarak (%69), video (%53,6) ve fotoğraf (%46,4) paylaşımı gerçekleştirerek bu platformlarla etkileşim halinde kalma isteği duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medyada yer alan içerikler ile arasındaki kuvvetli ilişki bu platformların bağımlılık yaratma düzeyini gözler önüne sürmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının oluşumunda her ne kadar aşırı kullanımlar önemli görülse de kullanımların arkasında yatan nedenlerin incelenmesi de bir o kadar önemlidir. Bu doğrultuda Çömlekçi ve Başol (2019)'un çalışması incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyayı daha çok mutlu olmak, haberleri takip ederek güncel kalmak için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanımlarıyla paralel olarak artan sosyal medya bağımlılığının oluşmasında en önemli faktörün ise kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmek için kullanmaları yatmaktadır. Sosyal medyayı yeni insanlar tanımak ve fikir alışverişinde bulunmak için gerçekleşen kullanımlar bu bağımlığın oluşmasında etkili diğer yan faktörler olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan sosyal medya müzik dinlemek, haberleri ve bilgilenmek için kullanıldığında bağımlılık problemleri yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle sosyal medya daha faydalı işlerde

kullanıldığında gereksiz kullanıldığı zaman yarattığı bağımlılık problemleri yaşanmamaktadır.

Er vd., (2019)'nin 716 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü ve sosyal medya kullanım pratiklerini konu alan çalışmasında, sosyal medya bağımlılığı oluşumunun arkasında yatan kullanımlar ve rekreatif bir araç haline dönüşen sosyal medyanın tercih edilmesine dair olgular belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal medya ortamlarını kullanım amaçları incelendiğinde çoğunlukla sosyal çevresiyle iletişim halinde kalabilmek için kullandıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %60.2'si sosyal medya araçlarının uzun süredir kullanılmaktayken kullanıcıların sosyalleşmeye ve arkadaş listelerini çoğaltmaya çalıştıkları ancak araştırma sonuçlarıncı sosyalleşmenin aksine gerçek hayatta yalnızlaştıkları ortaya çıkartılmıştır. Bu doğrultuda bireyler, boş vakitlerini daha faydalı etkinlikler ile değerlendirmek varken sosyal medyada zamanlarını lüzumsuz bir şekilde değerlendirmeyi seçmektedir. Nitekim sosyal medya kullanımının akıllı telefonlar erişim imkânı ile daha fazla gerçekleşmeye başladığını katılımcıların %91,8'lik katılım oranı ile görülebilmektedir. Öte yandan kullanımı en çok gerçekleşen sosyal medya platformunun %43,2 ile Instagram olduğu ortaya çıkan araştırmada kullanıcıların sırasıyla %25.7'si Facebook, %19'u WhatsApp, %12.4'ü Twitter ve %7'sinin ise Youtube kullanıldığı belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanımları birçok değişkene bağlı olarak değişmekte ve kişisel ilgi alanları dâhilinde şekillenmektedir. Nitekim Acun vd., (2017)'nin demografik özelliklerin sosyal medya kullanımında etkisini incelediği çalışmada, kullanımın değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Araştırmada bireylerin gündelik yaşamlarında çok büyük bir yer kaplayan sosyal medyayı eğlenmek, haber almak, bilgi sahibi olmak, araştırma yapmak, uzak ve yakın çevresiyle bağlantıda kalmak için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları için belirleyici değişkenlerden biri de cinsiyettir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımlarının cinsiyete bağlı değişmekte olduğunu kadınların eğlence ve araştırma amaçlı erkeklerin ise daha çok siyasi konulardan haberdar olmak ve network kurmak amaçlı kullandıkları araştırmanın sonuçlarına göre söylenebilir. Ayrıca kadınların sosyal medyayı daha çok kendini geliştirebilme fırsatı bulduğu alanları takip etmek ve yeni hobiler edinmek için kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımlarına etki eden diğer bir değişkenin bireyin dünya görüşü olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma doğrultusunda dünya

görüşleri iktidara karşı, siyasi anlamda daha isyancı davranış göstermeye eğilimli ve eleştirel öğrencilerin itaatkâr öğrencilere göre sosyal medyayı siyasi ve politik amaçlar için daha çok kullandıkları belirlenmiştir.

Bireylerde ciddi sorunlara yol açan bağımlılık problemi özellikle erişim imkânı ile kullanımı daha da fazla artan sosyal medya araçlarıyla beraber ilişkilendirildiğinde sosyal medya bağımlılığı önce birey sonra toplum nezdinde önemli bir tehdit unsuru olmaktadır. Tam da bu noktada Özdemir (2019)'ın, sosyal medya bağımlılığını farklı değişkenlerle beraber ele aldığı çalışmasını incelemek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda 242 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü ve sosyal medya bağımlılığını cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, sosyal ağları kullanım süresi gibi değişkenlere göre incelediği çalışmada bireylerin bazı değişkenlere bağlı olarak bağımlılık düzeylerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularından hareketle bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyet faktörüne göre değiştiği görülürken erkeklerin kadınlara nazaran bağımlılık düzeyleri daha fazla olduğu ayrıca sosyal medya platformları erkeklerin daha fazla ilgisini çektiği, onlara nazaran kullanmaktan daha fazla zevk aldıkları akabinde sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları söylenebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı yaş faktörüne göre ele alındığında özellikle 21-24 yaş aralığı bireylerin sosyal medya ortamlarıyla olan ilişkileri daha kuvvetli olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcın günlük yaşamında en fazla kullanım oranına sahip sosyal medya platformu yaklaşık %70 gibi çoğunlukla Instagram olduğunu; bağımlılık konusunda ise Instagram ile Twitter ve Youtube arasında önemli farklar görülmektedir. Araştırma, katılımcıların sosyal medyada geçirdiği sürelerin artması, kişilerin sosyal medya bağımlılığın oluşmasında önemli bir etken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, sosyal medya kullanımlarına paralel olarak bağımlılık düzeyleri de aynı oranda artıp azalmaktadır.

Sosyal medyayı aşırı kullanım sonucu oluşan bağımlılık problemi başta iletişim bozuklukları olmak üzere bireyin günlük yaşamında birçok sorunla karşılaşmasına neden olmaktadır. Nitekim Tanrıverdi ve Sağır (2009)'ın 1667 lise öğrencisi üzerinde yürüttükleri çalışma neticesinde öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarına olumsuz bir etkisinin olduğu, kullanım gerçekleştiren öğrencilerin kullanmayan öğrencilere nazaran eğitimlerinde daha başarısız oldukları sonucuna varılmıştır. Benzer bir şekilde sosyal medyaya bağımlı olma düzeyleri yüksek olan katılımcıların daha çok akademik eğitimlerini erteleme davranışı gösterdiği

görülmektedir (Gür vd., 2018). Bu bağlamda sosyal medya kullanım süresinin artması bireyin akademik başarısını düşüren önemli bir faktördür.

Alanyazında sosyal medya araçlarına yönelik doğrudan gerçekleştirilen çalışmalarda yer almaktadır. Bu doğrultuda Kirschner ve Karpinski (2010)'nin akademik başarılar ile Facebook kullanımları arasındaki ilişkiselliği konu edindiği ve 219 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü çalışma önemli görülmektedir. Buna göre, Facebook kullanıcısı olan öğrencilerin notlarının diğer öğrencilere nazaran daha düşük olduğu ve derslere olan ilgilerinin az olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada Facebook kullanıcılarının %26'sı sosyal medya kullanımlarının sosyal yaşamlarına etki ettiğini, %74'nün ise dikkat bozukluğu ve zaman kaybı olarak olumsuz etkilendiklerini belirtmektedirler. Nitekim bireyin zaman kontrolünü sağlayamaması akademik eğitimlerine odaklanamama problemini doğurmasına akabinde akademik başarısızlık yaşamasına neden olmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı akademik hayatın yanı sıra bireyin fiziksel ihtiyaçları üzerinde de olumsuz etkiler göstermektedir. Bu doğrultuda Wolniczak vd., (2013)'nin Facebook bağımlılığının bireyin uyku kalitesi üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, bağımlı olan bireyin uykusunda ciddi değişimlerle karşılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre öğrencilerden %55'ine yakınında uyku problemleri yaşadıklarını ve akabinde akademik, günlük işler ve iletişim gibi temel ihtiyaçları gerçekleştirmede problemlerle karşılaştıklarını ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanımları ve bağımlılığı konusu bağlamında ele alınan çalışmalar doğrultusunda sosyal medya uygulamalarının günümüz bilişim çağında bireylerin günlük yaşamlarının hemen hemen her alanına sirayet ettiği söylenilebilmektedir. Teknolojiyle eş zamanlı gelişen, her geçtiğimiz gün içerisinde de gelişmeye ve dönüşmeye devam eden sosyal medya ortamları, bireylerin kullanımının ciddi boyutlara ulaştığını, sabah uyandığımızda dâhi bizimle birlikte olduğunu alan yazında yapılan çalışmalar neticesinde görülmektedir. Bireylerin bu yeni medya ortamlarını çoğunlukla boş zamanlarını değerlendirmek, yeni ilişkiler oluşturmak, mevcut ilişkilerini devam ettirmek ve güncel konular hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya kullanımlarının birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini çoğu çalışmanın bulgularına istinaden söylenilebilmektedir. Aynı şekilde sosyal medya kullanım oranlarının artmasına paralel olarak artan sosyal medya bağımlılığının her ne

kadar önemli bir seviyede görülmesi de orta düzeylerde gerçekleşmekte olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bireylerin sosyal medya ortamlarında vakit geçirerek günlük problemlerinden uzaklaştıkları, orada mutlu ve huzurlu hissetmeleri, sosyal medyanın bağımlılık sorununu gözler önüne sermektedir. Konu ile ilgili alan yazında yer alan çalışmaların çoğunlukla gençler üzerinde sorgulanması, sosyal medyanın gençler için oluşturduğu sorun veya sorunların önemli bir tehdit olduğu söylenilebilmektedir. Bu doğrultuda alan yazındaki ve daha sonra yapılacak çalışmalar; sosyal medya ile bağımlılık problemlerinin açığa çıkartılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.



BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ BAĞIMLILIK YANSIMALARI

Sosyal medya kullanımlarının Z kuşağı bireyleri üzerinde yarattığı bağımlılık yansımalarının incelendiği bu bölümde, araştırmanın amaçları, önemi, araştırmada kullanılan yöntem ve elde edilen bulguların sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarının Z kuşağı bireylerinin yaşamlarını ne yönde etkilediğini, sosyal medya kullanımlarının yarattığı bağımlılık probleminin yaşamlarına olan yansımalarının incelenmesi ve kuşak üyelerinin bağımlılık düzeylerini birçok değişkenler beraber ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmiş olduğu bu dönemde birbiri ardına üretilen sosyal medya platformları, Z kuşağı bireylerinin yaşamlarının ortada noktasında yer almaktadır. Gündelik yaşamın her alanında var olan sosyal medya uygulamalarının, bireylerin birer uzuvları haline gelmesi ve sonucunda birer hastalığa dönüşmesi, sosyal medya bağımlılığı üzerinde akademik çalışmalar yapılmasını gerektirmiştir. Özellikle genç nüfusun yoğun bir şekilde kullandığı yeni medya platformlarının ortaya çıkardığı bu bağımlılık probleminin ciddi bir tehlike içeriyor olması ve çalışmanın da sosyal medya bağımlılığını birçok değişken ile ele alarak konunun ayrıntılı olarak anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemli görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Verilerin istatistik adı altında toplandığı ve belli teknikler dâhilinde araştırmacıya analiz yapma fırsatı sunan nicel veri analizi araştırmacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Erişti (2013) nicel araştırma yöntemini, nesnel verilerin analizi sırasında ve sonrasında sayısal değerlere önem verilen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımın araştırmacılara sağladığı diğer bir avantaj ise parça analizi sonrası elde edilen verilerin genel ifadeler eşliğinde açıklanabilmesidir. Dolayısıyla genellemeler benzer olgular arasında yapılabilmektedir (Şimsek, 2015). Bu nedenle, kullanıcıların bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımları

üzerine yapılan araştırma, içerdği bulgulardan dolayı daha büyük bir kitleyi yansıtabilir. Bu bulgular, araştırma sorularını yanıtlamak için toplanan verilerin irdelenmesini içerir. Araştırma sorusu sorgulayıcı bir yöntem gerektiren bir problemi ifade ettiğinden, nicel yöntem bu amaç için daha uygundur.

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

3.3.1.1. Ana Hipotez

Sosyal medyanın Z kuşağı bireyleri üzerinde bağımlılık derecesinde anlamlı etkileri vardır.

3.3.1.2. Alt Hipotezler

H1:Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ne seviyededir?

H2:Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi yaşa göre farklılaşmakta mıdır?

H3:Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

H4:Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi günlük kullanım sürelerine farklılaşmakta mıdır?

H5:Z kuşağı bireylerinin sosyal çevresiyle olan ilişkilerinde sosyal medya kullanımlarının etkisi var mıdır?

H6:Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımlarının akademik/günlük işlerine etkisi var mıdır?

3.3.2. Araştırmanın Evreni

Özmen (2013)'e göre evren, araştırma çalışmasında belirlenen bir tanıma uyan ya da aynı özellikleri barındıran, hakkında veri toplanılarak çözümleme gerçekleştirilecek birimlerden oluşan topluluktur. Evren, araştırmanın amacına göre bireyleri, toplulukları, kurum veya kuruluşları kapsayabilir. Bu araştırmanın evreni Sakarya Üniversitesinin 48.748 öğrencisini kapsamaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Örneklemi

Taherdoost, (2016) araştırmacının tüm vakalardan veri toplayarak araştırma sorularını cevaplayabilmesinin zor olduğunu, bu nedenle araştırma evreninden bir örneklem seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle araştırma örneklemini, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmacı, tüm vakaları inceleyebilme koşullarına sahip olmadığından, örnekleme tekniğini kullanarak evreni sınırlandırmaktadır.

Araştırmada, olasılığa dayalı basit rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Taylan (2015) göre, bu örnekleme evrendeki her üyenin seçilme ihtimali vardır. İletişim Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, katılımcılara ulaşımında kolaylık, teknolojik yatkınlıkları ve Z kuşağını temsil eden bir topluluk olmasına dayanmaktadır.

3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada demografik sorulardan oluşan kişisel bilgi formu ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ) kullanılmıştır.

3.3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Z kuşağı bireylerinin demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım pratiklerini sorgulamaya yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu basılı olarak katılımcılara uygulanmıştır.

Kişisel bilgi formunda yer alan yaş, cinsiyet ve kullanım süreleri araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelenirken, söz konusu değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığı ortaya konulmuştur. Kişisel bilgi formuna Ek-1’de yer verilmiştir.

3.3.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)

Araştırmada, Tutgun Ünal (2015)’ın üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelediği çalışmada geliştirdiği araştırma ölçeği izni dahilinde kullanılmıştır. Güvenirliği ve geçerliliği %59 ile gösterilen araştırma ölçeği, 41 sorudan ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. 5’li likert türü olan bu ölçekten alınabilecek maximum puan 205 iken minimum puan 41’dir. Ölçek ve puan aralıkları Ek-2 ve 3’de verilmiştir.

3.3.5. Araştırmanın Veri Analizi

Veri toplama süreci sonrası elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere araştırma hipotezleri doğrultusunda t-testi, varyans analizi, frekans analizi ve LSD testi uygulanarak birçok bulguya ulaşılmıştır. Bu bulgulara “Bulgular ve Yorum” bölümünde derinlemesine yer verilmiştir.

3.3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 27 Eylül – 27 Ekim 2021 tarihleri arası ile sınırlıdır. Araştırma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Bulgular ve Yorum

Araştırma süresince ölçme aracı ile Z kuşağını temsil eden 300 katılımcıdan toplanan verilere, araştırma hipotezlerine ilişkin analizlere ve yorumlara bu bölümde yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Tablo 1: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9751,257
	df	820
	Sig.	,000

Çalışma sonuçlarına göre KMO değeri Tablo 1’de de görüldüğü gibi güvenilirlik 0.875 olup iyi bir örneklem yeterliliği ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Cronbach’s Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,950	41

Tablo 2 sonucuna göre Cronbach’s Alpha değeri 0,949’dur ve bu değer araştırma ölçeğinin yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada 300 öğrenciye anket uygulanmıştır ve elde edilen veriler neticesinde katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyeti

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kadın	153	51,0	51,0	51,0
	Erkek	147	49,0	49,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 3’ de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51’i (153 kişi) kadın, %49’si (147 kişi) erkektir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	18-19	62	20,7	20,7	20,7
	20-21	135	45,0	45,0	65,7
	22-23	88	29,3	29,3	95,0
	24-25	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 4 incelendiğinde katılımcılardan %20,7’si (62 kişi) 18-19 yaş, %45’i (135 kişi) 20-21 yaş, %29,3’ü (88 kişi) 22-23 yaş, %5’i (15 kişi) 24-25 yaş aralığındadır.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	1 saatten az	49	16,3	16,3	16,3
	1-3 saat	107	35,7	35,7	52,0
	4-6 saat	135	45,0	45,0	97,0
	7 saatten fazla	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %16,3'ü (49 kişi) 1 saatten az, %35,7'si (107 kişi) 1-3 saat, %45'i (135 kişi) 4-6 saat, %3 (9 kişi) 7 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Eğlenmek	145	48,3	48,3	48,3
	Rahatlamak	39	13,0	13,0	61,3
	Sosyalleşmek / Arkadaşlık	67	22,3	22,3	83,7
	Bilgilenmek	33	11,0	11,0	94,7
	Diğer	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 6 incelendiğinde katılımcılardan %48,3'ü (145 kişi) eğlenmek, %13'ü (39 kişi) rahatlamak, %22,3'ü (67 kişi) sosyalleşmek\arkadaşlık, %11'i (33 kişi) bilgilenmek ve %5,3'ü ise (16 kişi) diğer seçeneğini işaretleyerek sosyal medyada kullanım nedenlerini belirtmişlerdir.

Tablo 7: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

		Cevaplar		Vaka Yüzdesi
		N	Yüzde	
Kullanılan sosyal medya platformları	Instagram	240	28,8%	80,0%
	Twitter	233	28,0%	77,7%
	Facebook	51	6,1%	17,0%
	YouTube	262	31,5%	87,3%
	TikTok	47	5,6%	15,7%
	Total	833	100,0%	277,7%

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna %28,8'i (240 kişi) Instagram, %28'i (233 kişi) Twitter, %6,1'i (51 kişi) Facebook, %31,5'i (262 kişi) YouTube, %5,6'sı (47 kişi) TikTok kullandığını belirtmişlerdir.

3.4.3. Sosyal Medya İle İlgili Sorular

Tablo 8: Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	51	17,0	17,0	17,0
	Nadiren	71	23,7	23,7	40,7
	Bazen	110	36,7	36,7	77,3
	Sık sık	44	14,7	14,7	92,0
	Her zaman	24	8,0	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 8’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %17’si (51 kişi) hiçbir zaman, %23,7’si (71 kişi) nadiren, %36,7’si (110 kişi) bazen, %14,7’si (44 kişi) sık sık ve %8’i (24 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % 40,7’si sosyal medyada yer alan paylaşımları sürekli takip etme gibi bir düşüncede olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	75	25,0	25,0	25,0
	Nadiren	38	12,7	12,7	37,7
	Bazen	74	24,7	24,7	62,3
	Sık sık	96	32,0	32,0	94,3
	Her zaman	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 9’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %25’i (75 kişi) hiçbir zaman, %12,7’si (38 kişi) nadiren, %24,7’si (74 kişi) bazen, %32’si (96 kişi) sık sık ve %5,7’si (17 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %37,7’si sorumluluğundaki işleri yapmadan önce sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	56	18,7	18,7	18,7
	Nadiren	84	28,0	28,0	46,7
	Bazen	80	26,7	26,7	73,3
	Sık sık	54	18,0	18,0	91,3
	Her zaman	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 10’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %18,7’si (56 kişi) hiçbir zaman, %28’i (84 kişi) nadiren, %26,7’si (80 kişi) bazen, %18’i (54 kişi) sık sık ve %8,7’si (26 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %46,7’si sosyal medya sosyal medyasız belli bir süre geçirdiğinde sosyal medyanın zihinlerini meşgul etmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 11: Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	123	41,0	41,0	41,0
	Nadiren	49	16,3	16,3	57,3
	Bazen	84	28,0	28,0	85,3
	Sık sık	32	10,7	10,7	96,0
	Her zaman	12	4,0	4,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 11’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %41’i (123 kişi) hiçbir zaman, %16,3’ü (49 kişi) nadiren, %28’i (84 kişi) bazen, %10,7’si (32 kişi) sık sık ve %4’ü (12 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %57,3’ü sosyal medya kullanmadıklarında yaşamlarında herhangi bir anlamsızlık, sıkıcılık veya mutsuzluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	100	33,3	33,3	33,3
	Nadiren	70	23,3	23,3	56,7
	Bazen	43	14,3	14,3	71,0
	Sık sık	78	26,0	26,0	97,0
	Her zaman	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 12’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %33,3’ü (100 kişi) hiçbir zaman, %23,3’ü (70 kişi) nadiren, %14,3’ü (43 kişi) bazen, %26’sı (78 kişi) sık sık ve %3’ü (9 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %56,6’sı sosyal medya kullanmadığı zamanlarda aşırı kullanma isteklerinin oluşmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	50	16,7	16,7	16,7
	Nadiren	38	12,7	12,7	29,3
	Bazen	92	30,7	30,7	60,0
	Sık sık	93	31,0	31,0	91,0
	Her zaman	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 13’te yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %16,7’si (50 kişi) hiçbir zaman, %12,7’si (38 kişi) nadiren, %30,7’si (92 kişi) bazen, %31’i (93 kişi) sık sık ve %9’u (27 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %40’ı sosyal medyada paylaşılanları çok fazla merak ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 14: Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	18	6,0	6,0	6,0
	Nadiren	68	22,7	22,7	28,7
	Bazen	127	42,3	42,3	71,0
	Sık sık	73	24,3	24,3	95,3
	Her zaman	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 14’te yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %6’sı (18 kişi) hiçbir zaman, %22’7’si (68 kişi) nadiren, %42,3’ü (127 kişi) bazen, %24,3’ü (73 kişi) sık sık ve %4,7’si (14 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %42,3’ü bazı zamanlarda sosyal medyada düşündüklerinden daha fazla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 15: Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	65	21,7	21,7	21,7
	Nadiren	72	24,0	24,0	45,7
	Bazen	96	32,0	32,0	77,7
	Sık sık	53	17,7	17,7	95,3
	Her zaman	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 15’te yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %21,7’si (65 kişi) hiçbir zaman, %24’ü (72 kişi) nadiren, %32’si (96 kişi) bazen, %17,7’si (33 kişi) sık sık ve %4,7’si (14 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %45,7’si sosyal medya ile bağlantılarını kesmeye her karar verdiklerinde kullanmaya devam etme isteği duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16: Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	86	28,7	28,7	28,7
	Nadiren	70	23,3	23,3	52,0
	Bazen	71	23,7	23,7	75,7
	Sık sık	59	19,7	19,7	95,3
	Her zaman	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 16’ta yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %28,7’si (86 kişi) hiçbir zaman, %23,3’ü (70 kişi) nadiren, %23,7’si (71 kişi) bazen, %19,7’si (59 kişi) sık sık ve %4,7’si (14 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %52’si uzun süren sosyal medya kullanımlarından kolaylıkla vazgeçtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17: Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	34	11,3	11,3	11,3
	Nadiren	73	24,3	24,3	35,7
	Bazen	116	38,7	38,7	74,3
	Sık sık	54	18,0	18,0	92,3
	Her zaman	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 17’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %11,3’ü (34 kişi) hiçbir zaman, %24,3’ü (73 kişi) nadiren, %38,7’si (116 kişi) bazen, %18’i (54 kişi) sık sık ve %7,7’si (23 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %52’si bazı zamanlarda sosyal medyayı planladıklarından daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 18: Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	29	9,7	9,7	9,7
	Nadiren	41	13,7	13,7	23,3
	Bazen	142	47,3	47,3	70,7
	Sık sık	46	15,3	15,3	86,0
	Her zaman	42	14,0	14,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 18’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %9,7’i (29 kişi) hiçbir zaman, %13,7’ü (41 kişi) nadiren, %47,3’ü (142 kişi) bazen, %15,3’ü (46 kişi) sık sık ve %14’ü (42 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %47,3’ü bazı zamanlarda sosyal medya kullanımlarının zamanlarını hızlı bir şekilde geçirmelerine neden olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 19: Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	19	6,3	6,3	6,3
	Nadiren	104	34,7	34,7	41,0
	Bazen	71	23,7	23,7	64,7
	Sık sık	79	26,3	26,3	91,0
	Her zaman	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 19’da yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %6,3’ü (19 kişi) hiçbir zaman, %34,7’si (104 kişi) nadiren, %23,7’si (71 kişi) bazen, %26,3’ü (79 kişi) sık sık ve %9’u (27 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %68,4’ü bazı zamanlarda sosyal medya kullanırken eylemlere uzun süreler ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20: Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	106	35,3	35,3	35,3
	Nadiren	49	16,3	16,3	51,7
	Bazen	87	29,0	29,0	80,7
	Sık sık	44	14,7	14,7	95,3
	Her zaman	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 20’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %35,3’ü (106 kişi) hiçbir zaman, %16,3’ü (49 kişi) nadiren, %29’u (87 kişi) bazen, %14,7’si (44 kişi) sık sık ve %4,7’si (14 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %51,6’sı kişisel problemlerini unutmak için sosyal medya kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 21: Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	16	5,3	5,3	5,3
	Nadiren	111	37,0	37,0	42,3
	Bazen	115	38,3	38,3	80,7
	Sık sık	39	13,0	13,0	93,7
	Her zaman	19	6,3	6,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 21’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcılardan %5,3’ü (16 kişi) hiçbir zaman, %37’si (111 kişi) nadiren, %38,3’ü (115 kişi) bazen, %13’ü (39 kişi) sık sık ve %6,3’ü (19 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %75,3’ü sosyal medyayı kendilerini yalnız hissettikleri bazı zamanlarda kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22: Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	85	28,3	28,3	28,3
	Nadiren	67	22,3	22,3	50,7
	Bazen	74	24,7	24,7	75,3
	Sık sık	47	15,7	15,7	91,0
	Her zaman	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 22’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %28,3’ü (85 kişi) hiçbir zaman, %22,3’ü (67 kişi) nadiren, %24,7’si (74 kişi) bazen, %15,7’si (47 kişi) sık sık ve %9’u (27 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %50,6’sı yaşamındaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 23: Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	126	42,0	42,0	42,0
	Nadiren	87	29,0	29,0	71,0
	Bazen	72	24,0	24,0	95,0
	Sık sık	12	4,0	4,0	99,0
	Her zaman	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 23’de yer alan soruya katılımcıların %42’si (126 kişi) hiçbir zaman, %29’u (87 kişi) nadiren, %24’ü (72 kişi) bazen, %4’ü (12 kişi) sık sık ve %1’i (3 kişi) her zaman olacak şekilde yanıtlamıştır. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %71’i sosyal medyayı problemlerinden kaçış alanı olarak kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24: Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	169	56,3	56,3	56,3
	Nadiren	58	19,3	19,3	75,7
	Bazen	58	19,3	19,3	95,0
	Sık sık	12	4,0	4,0	99,0
	Her zaman	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 24’de yer alan soruya katılımcıların %56,3’ü (169 kişi) hiçbir zaman, %19,3’ü (58 kişi) nadiren, %19,3’ü (58 kişi) bazen, %4’ü (12 kişi) sık sık ve %1’i (3 kişi) her zaman olacak şekilde yanıt vermiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %74,6’sı sosyal medyayı kullanımlarının her şeyi unutturacak seviyede olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 25: Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	110	36,7	36,7	36,7
	Nadiren	79	26,3	26,3	63,0
	Bazen	85	28,3	28,3	91,3
	Sık sık	16	5,3	5,3	96,7
	Her zaman	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 25’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %36,7’si (110 kişi) hiçbir zaman, %26,3’ü (79 kişi) nadiren, %28,3’ü (85 kişi) bazen, %5,3’ü (16 kişi) sık sık ve %3,3’ü (10 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %63’ü sosyal medya kullanımlarını durdurmaya çalışıp başardıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	84	28,0	28,0	28,0
	Nadiren	99	33,0	33,0	61,0
	Bazen	73	24,3	24,3	85,3
	Sık sık	31	10,3	10,3	95,7
	Her zaman	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 26’da yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %28’i (84 kişi) hiçbir zaman, %33’ü (99 kişi) nadiren, %24,3’ü (73 kişi) bazen, %10,3’ü (31 kişi) sık sık ve %4,3’ü (13 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %61’i sosyal medya kullanımlarının kontrol altına alınacak düzeyde olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 27: Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	154	51,3	51,3	51,3
	Nadiren	74	24,7	24,7	76,0
	Bazen	46	15,3	15,3	91,3
	Sık sık	12	4,0	4,0	95,3
	Her zaman	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 27’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %51,3’ü (154 kişi) hiçbir zaman, %24,7’si (74 kişi) nadiren, %15,3’ü (46 kişi) bazen, %4’ü (12 kişi) sık sık ve %4,7’si (14 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %76’sı sosyal medya kullanımlarını bırakmak için başarısız girişimler göstermediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 28: Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	153	51,0	51,0	51,0
	Nadiren	75	25,0	25,0	76,0
	Bazen	48	16,0	16,0	92,0
	Sık sık	19	6,3	6,3	98,3
	Her zaman	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 28’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %51’i (153 kişi) hiçbir zaman, %25’i (75 kişi) nadiren, %16’sı (48 kişi) bazen, %6,3’ü (19 kişi) sık sık ve %1,7’si (5 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %76’sı sosyal medya kullanımlarını denetim altında tutmak için herhangi bir bağımlılıklarının olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 29: Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	150	50,0	50,0	50,0
	Nadiren	61	20,3	20,3	70,3
	Bazen	62	20,7	20,7	91,0
	Sık sık	13	4,3	4,3	95,3
	Her zaman	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 29’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %50’si (150 kişi) hiçbir zaman, %20,3’ü (61 kişi) nadiren, %20,7’si (62 kişi) bazen, %4,3’ü (13 kişi) sık sık ve %4,7’si (14 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %70,3’ü sosyal medyada harcadıkları zamanı azaltmada başarılı olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30: Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	153	51,0	51,0	51,0
	Nadiren	47	15,7	15,7	66,7
	Bazen	71	23,7	23,7	90,3
	Sık sık	24	8,0	8,0	98,3
	Her zaman	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 30’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %51’i (153 kişi) hiçbir zaman, %15,7’si (47 kişi) nadiren, %23,7’si (71 kişi) bazen, %8’i (24 kişi) sık sık ve %1,7’si (5 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %66,7’si sosyal medyayı mesleğine/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen kullanmaya devam etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 31: Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	110	36,7	36,7	36,7
	Nadiren	95	31,7	31,7	68,3
	Bazen	73	24,3	24,3	92,7
	Sık sık	16	5,3	5,3	98,0
	Her zaman	6	2,0	2,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 31’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %36,7’si (110 kişi) hiçbir zaman, %31,7’si (95 kişi) nadiren, %24,3’ü (73 kişi) bazen, %5,3’ü (16 kişi) sık sık ve %2’si (6 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %68,4’ü hobilerinin, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerinin sosyal medyadan daha öncelikli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 32: Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	162	54,0	54,0	54,0
	Nadiren	36	12,0	12,0	66,0
	Bazen	85	28,3	28,3	94,3
	Sık sık	14	4,7	4,7	99,0
	Her zaman	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 32’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %54’ü (162 kişi) hiçbir zaman, %12’si (36 kişi) nadiren, %28,3’ü (85 kişi) bazen, %4,7’si (14 kişi) sık sık ve %1’i (3 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %66’sı sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için yakın çevresini ihmal etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 33: Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	161	53,7	53,7	53,7
	Nadiren	71	23,7	23,7	77,3
	Bazen	50	16,7	16,7	94,0
	Sık sık	16	5,3	5,3	99,3
	Her zaman	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 33’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %53,7’si (161 kişi) hiçbir zaman, %23,7’si (71 kişi) nadiren, %16,7’si (50 kişi) bazen, %5,3’ü (16 kişi) sık sık ve %0,7’si (2 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %77,7’si sosyal medyadan dolayı arkadaşlarını ihmal etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 34: Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	123	41,0	41,0	41,0
	Nadiren	97	32,3	32,3	73,3
	Bazen	56	18,7	18,7	92,0
	Sık sık	18	6,0	6,0	98,0
	Her zaman	6	2,0	2,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 34’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %41’i (123 kişi) hiçbir zaman, %32,3’ü (97 kişi) nadiren, %18,7’si (56 kişi) bazen, %6’sı (18 kişi) sık sık ve %2’si (6 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %73,3’ü sosyal medyanın başladığı aktiviteleri zamanında bitmesine engel olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 35: Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	172	57,3	57,3	57,3
	Nadiren	74	24,7	24,7	82,0
	Bazen	36	12,0	12,0	94,0
	Sık sık	15	5,0	5,0	99,0
	Her zaman	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 35’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %57,3’ü (172 kişi) hiçbir zaman, %24,7’si (74 kişi) nadiren, %12’si (36 kişi) bazen, %5’i (15 kişi) sık sık ve %1’i (3 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %82’si okulla veya işle ilgili sorumluluğundaki işleri sosyal medyayı daha fazla kullanmak için ertelediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 36: Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	197	65,7	65,7	65,7
	Nadiren	56	18,7	18,7	84,3
	Bazen	38	12,7	12,7	97,0
	Sık sık	2	,7	,7	97,7
	Her zaman	7	2,3	2,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 36’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %65,7’si (197 kişi) hiçbir zaman, %18,7’si (56 kişi) nadiren, %12,7’si (38 kişi) bazen, %0,7’si (2 kişi) sık sık ve %2,3’ü (7 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %84,4’ü arkadaşlarıyla zaman geçirmeyi, sosyal medyada zaman geçirmeye tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 37: Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	167	55,7	55,7	55,7
	Nadiren	84	28,0	28,0	83,7
	Bazen	24	8,0	8,0	91,7
	Sık sık	23	7,7	7,7	99,3
	Her zaman	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 37’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %55,7’si (167 kişi) hiçbir zaman, %28’i (84 kişi) nadiren, %8’i (24 kişi) bazen, %7,7’si (23 kişi) sık sık ve %0,7’si (2 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %83,7’si sosyal medya geçirdikleri zaman yüzünden okul çalışmalarının ya da işlerinin sekteye uğramadığını belirtmişlerdir.

Tablo 38: Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	121	40,3	40,3	40,3
	Nadiren	90	30,0	30,0	70,3
	Bazen	45	15,0	15,0	85,3
	Sık sık	34	11,3	11,3	96,7
	Her zaman	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 38’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %40,3’ü (121 kişi) hiçbir zaman, %30’u (90 kişi) nadiren, %15’i (45 kişi) bazen, %11,3’ü (34 kişi) sık sık ve %3,3’ü (10 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %70,3’ü sosyal medya yüzünden üretkenliklerinin azalmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 39: Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	198	66,0	66,0	66,0
	Nadiren	48	16,0	16,0	82,0
	Bazen	18	6,0	6,0	88,0
	Sık sık	13	4,3	4,3	92,3
	Her zaman	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 39’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %66’sı (198 kişi) hiçbir zaman, %16’sı (48 kişi) nadiren, %6’sı (18 kişi) bazen, %4,3’ü (13 kişi) sık sık ve %7,7’si (23 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %82’si arkadaşlarıyla dışarı çıkmayı, sosyal medyada zaman geçirmeye tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 40: İnsanlar sosyal medyada geçirdiği zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	176	58,7	58,7	58,7
	Nadiren	75	25,0	25,0	83,7
	Bazen	30	10,0	10,0	93,7
	Sık sık	16	5,3	5,3	99,0
	Her zaman	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 40’da yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %58,7’si (176 kişi) hiçbir zaman, %25’i (75 kişi) nadiren, %10’u (30 kişi) bazen, %5,3’ü (16 kişi) sık sık ve %1’i (3 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %83,7’si insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanın miktarı konusunda kendilerini eleştirmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 41: Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	198	66,0	66,0	66,0
	Nadiren	61	20,3	20,3	86,3
	Bazen	29	9,7	9,7	96,0
	Sık sık	6	2,0	2,0	98,0
	Her zaman	6	2,0	2,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 41’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %66’sı (198 kişi) hiçbir zaman, %20,3’ü (61 kişi) nadiren, %9,7’si (29 kişi) bazen, %2’si (6 kişi) sık sık ve %2’si (6 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %86,3’si kendilerini sosyal medyada gezdiği süreyi saklamaya çalışırken bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 42: Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	249	83,0	83,0	83,0
	Nadiren	23	7,7	7,7	90,7
	Bazen	13	4,3	4,3	95,0
	Sık sık	9	3,0	3,0	98,0
	Her zaman	6	2,0	2,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 42’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %83’ü (249 kişi) hiçbir zaman, %7,7’si (23 kişi) nadiren, %4,3’ü (13 kişi) bazen, %3’ü (9 kişi) sık sık ve %2’si (6 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %90,7’si sosyal medya yüzünden yemek yemeyi ihmal etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 43: Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	224	74,7	74,7	74,7
	Nadiren	45	15,0	15,0	89,7
	Bazen	21	7,0	7,0	96,7
	Sık sık	6	2,0	2,0	98,7
	Her zaman	4	1,3	1,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 43’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %74,7’si (224 kişi) hiçbir zaman, %15’i (45 kişi) nadiren, %7’si (21 kişi) bazen, %2’si (6 kişi) sık sık ve %1,3’ü (4 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %89,7’si kişisel bakımlarına sosyal medya kullanımı yüzünden daha az vakit ayırmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 44: Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	115	38,3	38,3	38,3
	Nadiren	66	22,0	22,0	60,3
	Bazen	78	26,0	26,0	86,3
	Sık sık	31	10,3	10,3	96,7
	Her zaman	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 44’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %38,3’ü (115 kişi) hiçbir zaman, %22’si (66 kişi) nadiren, %26’sı (78 kişi) bazen, %10,3’ü (31 kişi) sık sık ve %3,3’ü (10 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %60,3’ü sosyal medya kullanımlarından dolayı uyku problemleri yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 45: Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığınız olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	98	32,7	32,7	32,7
	Nadiren	76	25,3	25,3	58,0
	Bazen	68	22,7	22,7	80,7
	Sık sık	41	13,7	13,7	94,3
	Her zaman	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 45’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %32,7’si (98 kişi) hiçbir zaman, %25,3’ü (76 kişi) nadiren, %22,7’si (68 kişi) bazen, %13,7’ü (41 kişi) sık sık ve %5,7’si (17 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin % bazı zamanlarda sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 46: Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	193	64,3	64,3	64,3
	Nadiren	66	22,0	22,0	86,3
	Bazen	34	11,3	11,3	97,7
	Sık sık	4	1,3	1,3	99,0
	Her zaman	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 46’da yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %64,3’ü (193 kişi) hiçbir zaman, %22’si (66 kişi) nadiren, %11,3’ü (34 kişi) bazen, %1,3’ü (4 kişi) sık sık ve %1’i (3 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %86,3’ü sosyal medya kullanımın, önemli gördükleri kişilerle olan ilişkilerinde problem yaşatmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 47: Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	186	62,0	62,0	62,0
	Nadiren	73	24,3	24,3	86,3
	Bazen	25	8,3	8,3	94,7
	Sık sık	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 47’de yer alan soruya verilen yanıtlar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %62’si (186 kişi) hiçbir zaman, %24,3’ü (73 kişi) nadiren, %8,3’ü (25 kişi) bazen, %5,3’ü (16 kişi) sık sık seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %86,3’ü sosyal medya kullanımının yaşamlarında sorunlar oluşturmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 48: Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Hiçbir zaman	169	56,3	56,3	56,3
	Nadiren	66	22,0	22,0	78,3
	Bazen	31	10,3	10,3	88,7
	Sık sık	26	8,7	8,7	97,3
	Her zaman	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tablo 48’de yer alan soruya verilen cevaplar görülmektedir ve tabloya göre katılımcıların %56,3’ü (169 kişi) hiçbir zaman, %22’si (66 kişi) nadiren, %10,3’ü (31 kişi) bazen, %8,7’si (26 kişi) sık sık ve %2,7’si (8 kişi) her zaman seçeneğini işaretlemiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişilerin %78,3’ü sorumluluğu dâhilindeki işler çoğaldıkça, sosyal medyada vakit geçirme isteklerinin artmadığını belirtmişlerdir.

3.4.4. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Düzeyde Olduğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılıklarının hangi düzeyde olduğuna dair araştırma ölçeğinin genelinden ve alt ölçeklerce elde edilen bulgular Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49: Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Değerleri

Alt Ölçek/Ölçek	n	$\bar{x}$	ss
Meşguliyet	300	32,89	13,90
Duygu Durum Düzenleme	300	11,37	5,41
Tekrarlama	300	10,04	6,46
Çatışma	300	33,62	18,94
Sosyal Medya Bağımlılığı	300	87,92	44,71

Tablo 49 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin araştırma ölçeğine göre elde ettiği puan 87,92’tir. SMBÖ dâhilinde en düşük puan 41, en yüksek puan ise 205 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri “az

bağımlı” olarak tanımlanmıştır. Söz konusu araştırma ölçeği ve puan aralığı Ek-2’de yer almaktadır.

Sosyal medya bağımlılık düzeyleri alt ölçekler nezdinde incelediğinde Z kuşağı bireylerinin meşguliyet alt ölçeği puanı 32,89 olarak elde edilirken bu puan mevcut bağımlılık aralığına göre orta bağımlı kategorisinde yer almaktadır. Buna göre Z kuşağı bireyleri meşguliyet boyutunda sosyal medyaya orta derecede bağımlı olduğu görülmektedir.

Diğer bir alt ölçek olan duygu durum düzenlemeye ait veriler incelendiğinde ise elde edilen puanın 11,37 olduğu ve bağımlılık aralığına göre Z kuşağı bireylerinin sosyal medyaya duygu durum düzenleme boyutuna göre az bağımlı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tekrarlama alt ölçeğinden elde edilen puan 10,04 olurken söz konusu bireyler bu boyuta göre sosyal medyaya az bağımlıdır.

SMBÖ’nün son alt ölçeği olan çatışma boyutuna göre Z kuşağı bireylerinin elde ettiği puan 33,62 olmuştur. Dolayısıyla puan aralığına göre bireylerin sosyal medyaya çatışma boyutunda bir bağımlılıkları olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.4.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşma gösterip göstermediği ölçek ve alt ölçekler genelinde Tablo 50’de verilmiştir.

Tablo 50: Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	153	35,32	12,92	298	4,553	,001
	Erkek	147	30,36	14,29			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	153	11,13	5,27	298	,990	,323
	Erkek	147	11,61	5,50			
Tekrarlama	Kadın	153	10,34	5,08	298	1,151	,251
	Erkek	147	9,74	5,79			
Çatışma	Kadın	153	34,44	16,97	298	520	,604
	Erkek	147	34,00	20,30			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	153	91,23	40,24	298	1476	,141
	Erkek	147	85,71	45,88			

Tablo 50 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği ($p>0.05$), fakat meşguliyet boyutunda anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde, meşguliyet boyutunda kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandığı görülmekteyken ($p<0.05$), diğer alt boyutlarda herhangi bir farklılaşma bulunamamıştır ($p>0.05$).

3.4.6. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin farklılık gösterip göstermemesinde yaş faktörünün etkisini tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan veriler Tablo 51’de görüldüğü gibi sosyal medya bağımlılık düzeyinin farklılaşmasında yaş faktörünün etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı alt ölçekler nezdinde incelendiğinde ise, meşguliyet, tekrarlar

ve çatışma boyutlarında yaşa göre farklılaşma göstermiştir. Ardından LSD testi yapılarak bu farklılaşmaların yaş grubundaki dağılımı incelenmiştir.

Tablo 51: Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-19 arası	62	105,16	45,05	17,43	,001
	20-21 arası	135	87,36	40,55		
	22-23 arası	88	79,27	42,329		
	24-25 arası	15	73,85	32,665		
	Toplam	300	87,92	44,71		

Tablo 51 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılık düzeyi yaşa göre farklılaşma göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre, 18-19 yaş grubu kendinden büyük yaş gruplara nazaran sosyal medya bağımlılık seviyeleri yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla bu durum yaş faktörünün sosyal medya bağımlılığının oluşmasında anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim belirlenen puan aralığı dâhilinde 18-19 yaşındaki bireyler orta bağımlı, 20-21 ve 22-23 yaş arasındakiler az bağımlı son olarak ise 24 ve 25 yaş aralığında bağımlılık yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Tablo 52: Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	18-19 arası	62	39,33	13,63	24,54	,001	18-19 arası<20-21 arası
	20-21 arası	135	34,00	12,74			18-19 arası<22-23 arası
	22-23 arası	88	27,62	13,33			18-19 arası<24-25 arası
	24-25 arası	15	29,33	12,43			20-21 arası<22-23 arası
	Toplam	300	32,89	13,90			

Tablo 52 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılaşma gerçekleştiği görülmektedir ($p<0,05$). Yani 18-19 yaşındaki bireylerin, kendinden büyük bireylere göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Aynı şekilde, 20-21 yaşındaki bireylerde, kendinden büyüklere göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 53. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p
Duygu Durum Düzenleme	18-19 arası	62	12,33	5,42	2,58	,054
	20-21 arası	135	11,51	5,46		
	22-23 arası	88	10,45	5,12		
	24-25 arası	15	11,53	5,38		
	Toplam	300	11,37	5,41		

Tablo 53’de görüldüğü gibi, duygu durum düzenleme boyutunda yaşa göre anlamlı bir düzeyde farklılaşma saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 54: Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	18-19 arası	62	13,73	5,95	23,03	,001	18-19 arası<20-21 arası
	20-21 arası	135	9,47	5,00			18-19 arası<22-23 arası
	22-23 arası	88	8,77	4,66			18-19 arası<24-25 arası
	24-25 arası	15	6,93	3,14			20-21 arası<22-23 arası
	Toplam	300	10,04	6,46			20-21 arası<24-25 arası

Tablo 54 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda yaşa göre farklılaşmaların gerçekleştiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre 18-19 yaş aralığındakiler diğer yaş gruplarına göre ve 20-21 yaş aralığındakiler de kendinden büyük diğer yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımlarını denetim altına almada daha çok zorlanmaktadırlar.

Tablo 55: Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Çatışma	18-19 arası	62	39,77	20,04	8,13	,001	18-19 arası<20-21 arası
	20-21 arası	135	32,38	17,35			18-19 arası<22-23 arası
	22-23 arası	88	32,43	19,19			18-19 arası<24-25 arası
	24-25 arası	15	26,26	11,69			20-21 arası<24-25 arası
	Toplam	300	33,62	18,94			22-23 arası<24-25 arası

Tablo 55 incelendiğinde, çatışma boyutunda yaşa göre farklılaşmaların gerçekleştiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre 18-19 yaş aralığındakiler diğer yaş gruplarına, 20-21 ve 22-23 yaş aralığındakiler ise 24-25 yaş grubundakilere göre sosyal medyadan olumsuz olarak daha çok etkilenmektedir.

3.4.7. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan bulgular Tablo 56'da verilmiştir.

Tablo 56: Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	49	55,40	14,91	68,77	,001	1 saatten az<1-3 saat arası
	1-3 saat arası	107	86,10	25,95			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	98,86	27,78			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	121,88	35,43			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	87,92	44,71			1-3 saat arası<7 saatten fazla 4-6 saat<7 saatten fazla

Tablo 56 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre 0,01 seviyesinde farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için LSD testi gerçekleştirilmiş, tüm gruplar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımlarına paralel olarak bağımlılıkları da aynı oranda artmakta ve azalmaktadır.

Tablo 57: Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	49	20,41	3,87	91,39	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	30,60	7,85			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	38,45	7,20			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	44,78	7,46			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	32,89	9,73			1-3 saat arası<7 saatten fazla
							4-6 saat <7 saatten fazla

Tablo 57 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda günlük sosyal medya kullanımı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Farklılaşmanın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için gerçekleştirilen LSD testine göre, Z kuşağı bireylerinde sosyal medya kullanım süreleri ile bağımlılık düzeyleri arasında paralel bir ilişki vardır.

Tablo 58: Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	49	7,53	4,07	21,71	0,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	12,02	3,83			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	11,97	4,07			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	15,22	5,11			4-6 saat<1-3 saat arası
	Toplam	300	11,36	4,20			4-6 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 58'e göre, duygu durum düzenleme boyutunda günlük sosyal medya kullanımı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Bu farklılığın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için uygulanan LSD testine göre, sosyal medyayı günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullananların 1 saatten az kullananlara göre ve 1-3 saat arası kullananların daha az kullananlara göre sosyal medyadan duygusal olarak daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 59: Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Tekrarlama	1 saatten az	49	6,14	1,11	22,26	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	9,78	3,93			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	11,41	4,85			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	13,37	4,46			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	10,04	4,53			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 59 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p<0.05$). Buna göre uygulanan LSD testi neticesinde, sosyal medyayı günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla 1 saatten az kullananlara göre ve 4-6 saat arası kullananların daha az kullananlara göre sosyal medyayı kullanmayı bırakmadıkları ve kullanmaya devam ettikleri bulunmuştur.

Tablo 60: Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Çatışma	1 saatten az	49	21,32	5,86	30,67	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	33,70	10,34			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	37,03	11,72			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	48,11	18,40			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	33,61	12,38			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 60 incelendiğinde, günlük sosyal medya kullanım süresi çatışma alt boyutunda anlamlı bir farklılaşma yaratmaktadır ($p<0.05$). Bu anlamda gerçekleştirilen LSD testi neticesinde sosyal medyayı günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saatten fazla kullananların, 1 saatten az kullananlara göre ve 4-6 saat arası kullananların daha az kullananlara göre sosyal medyadan olumsuz olarak daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

3.4.8. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Çevresiyle Olan İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisine Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal çevresiyle olan ilişkilerinde sosyal medya kullanımının etkisinin olup olmadığını belirleyebilmek için mevcut araştırma ölçeği içerisinde ilgili

sorulara (25,26,29,32,39) frekans analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan bulgular Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61: Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Çevresiyle Olan İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Sorular	N	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman	Yüzde
25- Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	300	162	36	85	14	3	54,0
26-Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	300	161	71	50	16	2	53,7
29- Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	300	197	56	38	2	7	65,7
32- Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	300	198	48	18	13	23	66,0
39- Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problemler yaşamama neden olur.	300	193	66	34	4	3	64,3

Tablo 61 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal çevresiyle olan ilişkilerinde sosyal medya kullanımlarının bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %50’den fazlası ilgili sorulara hiçbir zaman yanıtını vererek sosyal medya kullanımlarından etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

3.4.9. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik/Günlük İşlerine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımının akademik/günlük işlerine etkisinin olup olmadığını belirleyebilmek için mevcut araştırma ölçeği içerisinde ilgili sorulara (23,27,28,30,31) frekans analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan bulgular Tablo 62’de verilmiştir.

Tablo 62: Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik/Günlük İşlerine Olan Etkisine Yönelik Frekans Analizi

Sorular	N	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman	Yüzde
23- Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	300	153	47	71	24	5	51,0
27-Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	300	123	97	56	18	6	41,0
28- Sosyal medyada daha fazla vakit geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	300	173	74	36	15	3	57,3
30- Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	300	167	84	24	23	2	55,7
31- Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	300	121	90	45	34	10	40,3

Tablo 62’de de görüldüğü üzere, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımlarının akademik veya günlük işlerini etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya kullanımlarının işlerini sekteye uğratmadığını belirtirken sosyal medyanın üretkenliklerini de azaltmadıklarını belirtmişlerdir.

3.5. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışmada Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve etkilerinin sorgulanması amaçlanmıştır. Bu doğrultusunda araştırmanın örneklemi olan Z kuşağı bireyleri birçok demografik değişkene (cinsiyet, yaş, günlük kullanım süresi) göre farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmış, sosyal medya kullanımlarının sosyal ilişkilere ve akademik/günlük işlerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda toplanan veriler literatürde yer alan ilgili çalışmalarla tartışılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya yaşları 18 ile 25 arasında değişen ve ağırlıklı olarak 20-23 yaş aralığında 300 üniversite öğrencisi katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %51’i kadın (n=153), %49’u (n=147) erkek öğrencilerdir.

Araştırma bulgularından hareketle sosyal medyayı öğrencilerden %48,3'ü (145 kişi) eğlenmek, %13'ü (39 kişi) rahatlamak, %22,3'ü (67 kişi) sosyalleşmek \arkadaşlık, %11'i (33 kişi) bilgilenmek ve %5,3'ü ise (16 kişi) diğer nedenlerden dolayı kullandıklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan öğrencilerin %28,8'i (240 kişi) Instagram, %28'i (233 kişi) Twitter, %6,1'i (51 kişi) Facebook, %31,5'i (262 kişi) YouTube, %5,6'sı (47 kişi) TikTok kullandığını belirtmişlerdir.

Araştırmada, demografik sorulardan oluşan ve araştırmacının oluşturduğu kişisel bilgi formu (Ek-1) ile Tutgun Ünal (2015) tarafından geliştirilen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (Ek-2) veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ölçek 41 sorudan ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Verilerin analizlerinde SPSS 25 istatistik programı kullanılmıştır. Toplanan veriler araştırma hipotezleri bağlamında genel boyut ve alt boyutların sonuçları ayrı ayrı incelendikten sonra tablolastırılıp yorumlanmıştır.

Araştırmada kapsamında ilk olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığının hangi düzeyde olduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara uygulanan sosyal medya bağımlılığı ölçeğine göre bağımlık puanlarının 87,92 düzeyinde olduğu sonucuna varılmıştır.

SMBÖ'de alınabilecek maximum puan 205 iken minimum puan ise 41'dir. Alınan puanın artması katılımcı bireylerin bağımlılık seviyesini de arttırmaktadır. Buna göre 41-73 arası "Bağımlılık yok", 74-106 arası "Az bağımlı", 107-139 arası "Orta bağımlı", 140-172 arası "Yüksek bağımlı" ve 173-205 arası da "Çok yüksek bağımlı" olarak belirlenmiştir (Tutgun Ünal, 2015). Toplanan veriler neticesinde ulaşılan puanın 87,92 olması Z kuşağı bireyi öğrencilerin sosyal medyaya az bağımlı oldukları sonucuna varılmaktadır.

Veriler alt ölçekler nezdinde incelendiğinde elde edilen puanlar, meşguliyet boyutunda 32,89'dur. Ölçeğinin ilk 12 sorusunu oluşturan bu alt ölçekte alınabilecek minimum puan 12 iken maximum puan ise 60'dır. Bu doğrultuda bireylerin sosyal medya meşguliyetleri orta bağımlılık düzeyinde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer yandan ölçeğin 13-17 soru aralığını oluşturan duygu durum düzenleme alt ölçeğinde alınabilecek minimum puan 5, maximum puan ise 25'dir. Bireylerin bu alt ölçekten elde ettikleri puanın 11,37 olduğu söyleyecek olursak Z kuşağı bireylerinin sosyal medyaya duygu durum düzenleme boyutunda az bağımlılık duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin 18-22 soru aralığını

oluşturan ve aynı şekilde alınabilecek minimum puanın 5, maximum puanın 25 olduğu tekrarlama alt ölçeğinde ulaşılan puan 10,04'ür. Buna göre, Z kuşağı bireylerinin tekrarlama yönelik sosyal medya kullanımları az bağımlılık seviyesindedir. Son olarak, ölçeğin son 19 sorusunu oluşturan çatışma alt ölçeğinden alınabilecek minimum puan 19, maximum puan ise 95'tir. Buna göre bu alt ölçekte elde edilen puan 33,62 olarak tespit edilmiş olup, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımlarının çatışmaya yol açmadığı ancak az bağımlıya yakın oldukları görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığını tespit edebilmek için uygulanan t-testi sonuçlarına göre, bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t=1,476$; $p>0.05$). Ancak, tek farklılaşmanın meşguliyet alt ölçeğinde olduğu, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutlarında farklılaşmadığı görülmüştür.

Sonuçlar incelendiğinde, meşguliyet boyutunda farklılaşmalar bulunmuştur. Buna göre, kadınlar sosyal medyada erkeklere göre daha fazla çevrimiçi kalmaktadır ($t=4,553$; $p<0.05$). Buna göre, kadınların sosyal medyada yer alan paylaşımları oldukça fazla merak ettiği, özellikle yapmaları gereken işlerden önce sosyal medyaya girme isteğinin olduğu ve sosyal medya platformlarında sürekli olarak var olmak istemektedirler.

Meşguliyet boyutu incelendiğinde kadınların erkeklere göre sosyal medyaya daha fazla bağlı olmasını kontrol mekanizmalarının daha zayıf olması ile ilişkilendirilmektedir. Böylelikle kadınlar sosyal medya kullanmadığı zamanlarda yaşamlarının sıkıcı, sıradan ve anlamsız olduğunu düşünmektedirler.

Çömlekçi ve Başol (2019) ise, Solmaz vd. (2013)'nin geliştirdiği 14 maddeden oluşan "sosyal medya kullanım amaçları ölçeğini" kullanarak 763 üniversite öğrencisinin sosyal medya kullanımlarını amaçlarını ve bağımlılık ilişkisini incelemiştir. Bu doğrultuda, kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyaya daha bağlı olduğu ve cinsiyete göre anlamlı derecede farklılaşmalar olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına paralel olarak da kadınların zamanlarının çoğunu erkeklere nazaran sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir.

Deniz ve Gürültü (2018)'nün 473 lise öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdiği sosyal medya bağımlılığına ilişkin çalışmada bağımlılığın cinsiyete göre farklılaştığı

görülmektedir. Buna göre kadınların erkeklere nazaran sosyal medya kullanım sürelerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Pempek vd. (2009) ve Ergenç (2011)'in araştırmalarında da görüldüğü gibi kız öğrencilerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Duygu durum düzenleme boyutunda ise, cinsiyete değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ($t=,990$; $p>0.05$).

Tekrarlama boyutunda ise, cinsiyete göre az bir fark olsa da anlamlı bir düzeyde fark oluşmamaktadır ($t=1,151$, $p>0.05$).

Çatışma boyutuna bakıldığında ise, cinsiyete değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır ($t=,520$; $p>0.05$).

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşma olup olmadığını tespit edebilmek için bireylerin yaşları “18-19 arası”, “20-21 arası”, “22-23 arası” ve “24-25 yaş arası” olacak şekilde sınıflandırılarak tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, sosyal medya bağımlılığının yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşma bulunmuştur ($F=17,43$; $p<0.05$). Sosyal medya bağımlılığını alt boyutlarda incelendiğinde ise meşguliyet, tekrarlama ve çatışma boyutlarında elle tutulur düzeyde farklılaşmalar saptanmıştır. Buna göre 18-19 yaş aralığındaki bireyler sosyal medyayı diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Yaşa bağlı olarak elde edilen sonuçlara göre 18-19 yaş aralığındakiler ile 25 yaş aralığındaki öğrenciler dikkate alındığında, sosyal medyada meşgul olma durumunun 25'den 18'e doğru azaldıkça arttığı görülmektedir. 18-19 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya ile daha fazla vakit geçirmeleri birçok olumsuzluğu yaşamalarına neden olduğu görülmektedir. 18-20 yaş aralığındaki bireylerin özellikle kendilerinden büyük diğer bireylere nazaran sosyal medyaya daha fazla bağlı oldukları, sosyal medya akışında güncel kalma ve orada var olma isteklerinin çok yüksek olmasından dolayı sosyal medyanın gündelik yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılacak çalışmalarda 18-20 yaş aralığındaki bireylerin üzerinde durulması önemli görülmektedir.

Tekrarlama boyutunda da 18-19 yaş aralığındaki bireylerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımını tekrarlama düzeyleri daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu

doğrultuda sosyal medya kullanımlarını kontrol altına almak veya durdurmak için yoğun bir istek duyduklarını ancak başarısız oldukları görülmektedir. Bu sonuçla söz konusu bireyler için yapılacak sosyal medya bağımlılığını azaltmaya veya durdurmaya yönelik çalışmalara daha önce başlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. -

Çatışma boyutunu incelediğimizde aynı şekilde 18-19 yaş aralığındaki bireylerin daha büyüklere göre gündelik yaşamlarının sosyal medyanın olumsuzluklarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Söz konusu yaş grubunun sosyal medyayı, çalışmalarına negatif bir etki yapmasına rağmen kullanmaya devam ettikleri ayrıca bu kullanımların gerek aile gerekse arkadaşlık ilişkilerinde problemler yaşamalarına neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Wolniczak vd. (2013)'nin 428 öğrenci üzerinde yürüttüğü çalışmada, facebook kullanım süresinin artmasına bağlı olarak bireylerin uyku düzenlerinde, akademik işlerinde ve sosyal ilişkilerinde problemler yaşamaya başladıkları gözlemlenmiştir. Buna göre çalışma genç bireylerin sosyal medya kullanımlarının artmasının onların yaşamlarında problemler yaşamalarına neden olduğunu destekler niteliktedir.

Duygu durum düzenleme boyutunda ise, yaşa göre bir farklılaşma olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$).

Dördüncü araştırma hipotezi olan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmasının tespit edilebilmesi için ilişkili verilere tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre 0,01 düzeyinde hem genel hem de alt boyutlarda anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan LSD testine göre, yaş grupları arasında farklılıklar saptanmış, sosyal medya kullanım sürelerinin uzaması sosyal medya bağımlılıklarının düzeyini de arttırdığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına paralel olarak sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresinin arttıkça bireylerin bağımlılık derecelerinin de arttığı belirlenmiştir (Balcı ve Tiryaki, 2014; Hazar, 2011).

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medyayı günde 7 saatten fazla kullanan bireylerin bağımlılık puanı ($\bar{x}=121,88$), 4-6 saat arası kullanan bireylerin ($\bar{x}=98,86$), 1-3 saat arası kullanan bireylerin ($\bar{x}=86,10$) ve son olarak 1 saatten az kullanan bireylerin ise

($\bar{x}=55,40$) olduğu bulunmuştur. SMBÖ’de yer alan puan aralığı düşünüldüğünde, sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan bireylerin orta bağımlı seviyesinde oldukları görülmektedir. Ayrıca sosyal medyayı 1-3 saat ve 4-6 saat arası kullanan bireylerin az bağımlı seviyesinde yer aldığı sonucuna ulaşılırken, 1 saatten az kullananların ise bağımlı seviyesinde olmadıkları görülmektedir.

Günlük kullanım süreleri incelendiğinde, orta seviyede sosyal medya bağımlısı olan bu bireylerin sosyal medyayı duygusal olarak daha fazla günlük hayatına soktukları, sosyal medyada neler olup bittiğini yoğun bir şekilde düşünmeleri, sosyal medya kullanırken zamanının nasıl geçtiğini anlayamamaları sosyal medya bağımlılığının meşguliyet yaratıcı sonuçları olarak gösterilebilir.

Duygu durum düzenleme boyutunda ise günlük sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan bireylerin orta bağımlılık düzeyinde olduğu ve sosyal medyayı kişisel problemlerini unutmak, yaşamındaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak ve kendilerini yalnız hissettiği zamanlarda vakit geçirmek için kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tekrarlama boyutuna göre incelediğinde orta seviyede sosyal medya bağımlısı olan grubun sosyal medya kullanımlarını kontrol altına almak için yoğun bir istek duyduğunu ancak sonuç vermeyen girişimler gösterdiği sosyal medya bağımlılığının tekrarlama dair belirtileri olarak raporlanabilir.

Beşinci araştırma hipotezi olan Z kuşağı bireylerinin sosyal çevresiyle olan ilişkisinde sosyal medya kullanımının etkisinin ne olduğuna yönelik frekans analizi yapılmıştır. Araştırma ölçeği içerisinde amaca uygun “25”, “26”, “29”, “32” ve “39”uncu sorular analize dahil edilmiştir. Buna göre bulgular incelendiğinde bireylerin büyük bir kısmının ($n=\%50$ ’nin üzeri) aile veya arkadaşlarını sosyal medyadan dolayı ihmal etmediğini, sosyal çevresiyle yüz yüze görüşmeyi tercih ettiklerini ve sosyal medya kullanımı yüzünde çevresiyle tartışmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sponcil ve Gitimu (2013)’nın 98 üniversite öğrencisi üzerinde yürüttüğü sosyal medya kullanımının iletişim ve benlik kavramı arasındaki ilişkiye yönelik çalışma incelendiğinde de, bireylerin genellikle yüz yüze iletişimi tercih ettiği, sosyal medyayı da var olan iletişimi pekiştirmek için kullandıkları sonucuna varması araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Baym vd. (2004)'nin üniversite öğrencilerinin kişilerarası iletişimini inceledikleri çalışmada da internet kullanımının bireylerin mevcut iletişimlerine bir etki yapmadığı, yüz yüze yapılan iletişimi daha çok tercih ettikleri sonucunun bulunması da araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmanın son hipotezi olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımlarının akademik/günlük işlerine olan etkisine yönelik frekans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda mevcut araştırma ölçeği içerisinde “23”, “27”, “28”, “30” ve “31”inci sorular analize dâhil edilmiştir. Buna göre bireylerin büyük bir kısmının (n=%50'nin üzeri) sosyal medyada daha fazla çevrimiçi kalmak için akademik ve günlük işlerini ertelemediklerini, bu yüzden üretkenliklerinin azalmadığı sonucuna varılmıştır.



SONUÇ

Sosyal medya platformları günümüzde bireyler tarafından kabul görmüş olup kullanım yoğunluğu gün geçtikçe artan yeni nesil medya ortamları haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar talep gören bir ortam haline gelmesi bireylere sağladığı fırsatlarla ve günlük pratiklerde meydana getirdiği değişimlerle açıklanabilir. Bireylerin mevcut ilişkilerini sosyal medyada devam ettirebilmesi, farklı bölgelerden yeni arkadaşlıklar edinilebilmesi, bünyesinde barındırdığı birçok özellikler sayesinde bireylere benliklerini sunma imkânı vermesi ve sosyalleşmenin bu platformlarda daha pratik olmasından dolayı sosyal medya kullanımı son derece popülerleşmeye başlamıştır.

Geleneksel medyadan birçok özelliği ile ayrılan yeni medya alanının gelişiminde en büyük pay sahibi olan sosyal medya platformları gerek toplum gerekse bireyler nezdinde farklı düzeyde etkileri vardır. Her ne kadar geleneksel medyanın yaratmış olduğu etkilerin odağında farklı iletişim teorileri geliştirilmiş olsa da sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri bu teorilerin yeni medyaya entegre edilmesiyle açıklanabilir.

Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda farklılaşan sosyal medya kullanımları literatürde yer alan mevcut iletişim kuramları ile açıklanabilmektedir. Örneğin bireyi, medyadan etkilenme ilişkiselliği doğrultusunda merkeze aldığımızda kullanımlar ve doyumlar kuramı ön plana çıkmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı yenileşen medya araçlarıyla olan ilişkilerini incelemektedir. Bu doğrultuda, kişisel gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için tükettikleri medya içeriklerinin kendilerine sağladığı faydaları ve zararlarını inceleyen bir kuramdır. Böylelikle bireyin dönüşüm geçiren yeni iletişim ortamları ile ilişki içinde devam edip etmemesi doyuma ulaşip ulaşamamasına bağlıdır. Bu sebeple, araştırmanın amaçlarından birini de Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım pratikleri ve yoğunluklarını incelemek oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda ise bireylerin sosyal medyayı daha çok eğlenceli vakitler geçirmek ve sosyalleşmek için kullandıkları ortaya çıkarken, ortalama 4-6 saat kullanım sürelerine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Bireylerin sosyal medya araçları ile olan ilişkisini, medya ortamlarının bireyler üzerindeki etkilerini araştırmayı temel alan Medya bağımlılığı teorisi ile de açıklamak mümkündür. Nitekim bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının toplumda çok önemli bir yere sahip olduğunu, öyle ki bu araçların gündelik işlevler için kullanılmasıyla birey ve araçlar

arasında bağımlılık duygusunun geliştiğini öne sürmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçlarıyla gündelik yaşamlarını şekillendiren bireyler medya ortamlarında yer alan içeriklerin kontrolü altına girerek medya bağımlısı pozisyonuna gelebilmektedir. Tüm bu olgusal değerler bireyin yeni medya araçları ile kurduğu ilişkinin biçimine, sınırlarına ve bağımlılık düzeylerine etki etmektedir. Dolayısıyla medya bağımlılığı teorisi bireylerin medya ile bağını ortaya çıkarmada faydalanılabilecek bir teoridir.

Araştırmanın faydalandığı son teori ise yeniliklerin yayılması teorisidir. Kişi ya da toplum tarafından yeni olarak görülen düşünce veya uygulamaların toplum tarafından onaylanma ve reddedilme sürecini açıklayan bu teori yeni fikirlerin, yaşam tarzlarının ve teknolojilerin topluma nasıl sirayet ettiğini de inceleyen bir düşünce sistemidir. Buna göre yeniliklerin yayılması tamamen kullanıcıların onu benimseyip kullanmaya başlaması ile meydana gelmektedir. Yeniliğin yayılması teorisinin temel ölçütünü bireyin benimsediği yeniliği kullanma isteği ve kullanıma devam etme dürtüsü oluşturmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran daha yenilikçi bir sisteme sahip olan sosyal medya platformları tam da bu noktada toplum nezdinde benimsenmiş, kabul edilmiş ve yoğun bir kullanım ile karşılık bulmuştur. Özellikle genç bireylerin çevrimiçi olduğu bu ortamlar daha çok sosyal çevrelerinin kullanmasıyla ya da kullanma istekleri sonucu benimsenmiştir.

Araştırma nihayetinde sosyal medyayı daha fazla benimseyen grubun 20 yaşın altındakiler olduğu sonucuna ulaşılması teorisinin ilkeleriyle paralellik göstermektedir. Nitekim katılımcı bireylerin sosyal medyayı benimseme oranı yaşın büyümesine bağlı olarak azalmaktadır. Ayrıca yeniliğin yayılması, süreç olarak sosyal yapıda değişimler meydana getiren bir sistem olmakla beraber toplum tarafından benimsendiğinde veya reddedildiğinde belirli sonuçlara yol açabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı da bireylerin bu ortamları aşırı benimsemesi sonucunda ortaya çıkarken, araştırma kapsamında sosyal medyayı daha fazla benimseyen 18-20 yaş aralığı bireylerin bağımlılık seviyelerinin “orta bağımlı” olarak çıkması bu ilkeyi doğrular niteliktedir.

Çalışmada, sosyal medya bağımlılığı, “ruhsal, davranışsal ve çevresel aşamalardan geçerek bireyin gündelik hayatının birçok noktasında sorunlar yaratan bir hastalık” olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı sorunları çeşitli boyutlardan incelemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılıkları az seviyesinde çıkmıştır. Buna göre, her ne kadar az çıkmış olsa da sosyal medya kullanımlarının yeterince fazla olduğu ve değişen medya ortamında daha da artacağı öngörüldüğünden genç bireylerin bağımlılık seviyeleri artmadan belirli aralıklarla takip edilmesi ve bu soruna yönelik eğitimlerin daha fazla yapılması gerektiği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C. ve Keleş, S. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 23(4), 559-602.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.
- Akyol, A. Ç., Akyol, M. ve Kuruca, Y. (2015). Diyet ürün reklamlarında kadın temsili: Facebook üzerine bir inceleme. A. Z. Özgür, ve A. İşman (Eds.), *İletişim Çalışmaları* (ss. 381-404). Sakarya Üniversitesi.
- Akyol, C., Ünal, E., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T. ve Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal ağlar*. A. Alper (Eds.), *Sosyal Ağlar*. Pelikan Yayıncılık.
- Alemdar, k. ve Erdoğan, İ. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişiminde yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andreassen, C. S., Hetland, J., & Pallesen, S. (2010). The relationship between 'Workaholism', basic needs satisfaction at work and personality. *European Journal of Personality*, 24, 3-17.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers' views on alphageneration. *European Journal Of Education Studies*. 6(11), 123-141.
- Aydın, G. Ç., ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

- Balcı, Ş. ve Tiriyaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. IISES- The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, 120-134.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Baran, G. (1997). *İletişim sosyolojisi*. Afşar Matbaaları.
- Barkowitz, D. (2016). 13 Things to know about the alpha generation: The newest generation has no purchasing power yet, but will soon take over the world. <https://adage.com/article/digitalnext/13-things-alpha-generation/302366>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on tiktok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 1-3.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. (2004). Social interactions across media. *New Media & Society*, 6(3), 299-318.
- Bayraktutan, F. (2005). *Aile içi ilişkiler açısından internet kullanımı*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya dün-bugün-yarın*. Palet Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brancheau, J., & Wetherbe, J. (1990). The adoption of spreadsheet software: Testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information Systems Research*. 1(2), 115-143.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital*. ALEPH.
- Büyükşener, E. (2019). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış, inet-tr’ 09, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık Bilgi Üniversitesi, İstanbul
- Canöz, N. (2016). İletişim fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (39), 423-441.
- Carneir, C.G., Bezerra, F.D., Oste, G., Cremonezi, G., Reis, T., & Graziano, G.O. (2018). Study on the alpha generation and the reflections of its behavior in the organizational environment. *Journal of Research in Humanities and Social Science*. 6(1), 9-19.
- Carter, C.M. (2016). The complete guide to generation Alpha, The children of Millennials. <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=3a1bdcb23623>

- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi* (3. Baskı). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2000).
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Çakır, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet . *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19) 71-96.
- Çam, E., ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14-19.
- Çamsarı, U. M. (2013). *Dijital nesil (Z kuşağı) nedir? – "Buruk kalplerin Z hikayeleri"*. <http://www.blog.ulascamsari.com/2013/07/dijital-nesil-z-kusagi-nedir/>
- Çatalkaya, C. (2013). *A'dan Z'ye Y kuşağı*. Kigem Gelişim Merkezi. <https://www.kigem.com/adan-z-ye-y-kusagi.html>
- Çetin , C., ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-196.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4),173-188.
- Delahoyde, T. M. (2009). Generational Differences in Baccalaureate Nursing.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Dibb, B. (2019). Social media use and perceptions of physical health. *Heliyon*, 5(1), 1-15.
- Dinç, M. (2010). *İnternet bağımlılığı*. Ferfir.
- Duman. M. Z. (2008). İnternet kullanımının öğrencilerin sosyal ilişkileri ve okul başarıları üzerindeki etkisi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*. 2(3), 93-112
- Düvenci, A. (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Egger, O., & Rauterberg, M. (1996). *Internet behaviour and addiction*. Unpublished master's thesis, Work & Organisational Psychology Unit (IfAP), Swiss Federal Institute of Technology (ETH), Zurich.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111.

- Er, B., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2019). Üniversite öğrencilerinin rekreatif bir etkinlik alanı olarak sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 109-115.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Erişti, S. D. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. A. Kurt (Eds.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 1-19). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fiske, J. (1990). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fox, A. (2011). Mixing it up. *HRMagazine*, 22-27.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 184-206.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 7-33.
- Greenfield, D. N. (1999). *Virtual addiction: Sometimes New technology can create new problems*.
https://virtual-addiction.com/wp-content/pdf/nature_internet_addiction.pdf
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction - time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413-418.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güneş, S. (2010). *Yeniğin yayılımı: bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Günüç, S. (2009). *İnternet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı demografik değişkenler ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Gür, S., Bakırcı, Ö., Karabaş, B., Bayoğlu, F., ve Atli, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışları üzerindeki etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Random House.

- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *ICWSM*, 595-598.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. *ResearchGate*, 1-7.
- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science* (38), 319-336.
- Jung, H., & Zhou, Q. (2019). Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili. In *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*. United Kingdom
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, Y. E., ve Küçüksille, E. U. (2018). Twitter profesyonel izleme ve analiz aracı. *Teknik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 17-24.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde yeni iletişim teknolojileri-internet ve sanal yüksek eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 117-125.
- Kaya, A. (2013). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağlamında facebook. A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları I* (ss. 155-206). Çizgi Kitabevi.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keser Özcan, N. ve Buzlu, S. (2005). Problemlerli internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç: İnternette bilişsel durum ölçeği'nin üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenirliği. *Bağımlılık Dergisi*, 6(1), 19-26.
- Kırhan, A. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Kırık, A. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2) , 1497-1518.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S., & Kim, R. (2002). A study of internet addiction: Status, causes, and remedies-focusing on the alienation factor. *International Journal of Human Ecology*, 3(1), 1-19.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Köroğlu, G., Öztürk, Ö., Tellioğlu, N., Genç, Y., Mırsal, H., ve Beyazyürek, M. (2006). Problemlı internet kullanımıyla başvuran iki uçlu bir hasta nedeniyle psikiyatrik ek tanı tartışması: Olgu sunumu. *Bağımlılık Dergisi*, 7(3), 150-154.
- Kuss, D. J., Shorter, G. W., Van Rooij, A. J., Griffiths, M. D., & Schoenmakers, T. M. (2014). Assessing internet addiction using the parsimonious internet addiction components model-A preliminary study. *International Journal Of Mental Health And Addiction*, 12(3), 351-366.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.
- Lee, T., & Lim, D. H. (2014). Learning through web-based authoring tools. J. Keengwe, & J. J. Agamba (Eds.), *Models for Improving and optimizing online and blended learning in higher education* (ss. 269-279). IGI Global.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lim, T. (2010). The use of facebook for online discussions among distance learners. *Turkish Online*, 11(4), 72-81.
- Makas, Y. (2008). *Lise öğrenimi gören gençlerin internet kullanımının psikososyal durum ile ilişkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri* (2. Baskı). (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1982).

- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-71.
- Morris, T. (2010). *Sams teach yourself twitter in 10 minutes*. Sams.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları*. Ütopya Yayınevi.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The Influence of personality traits and user motivation on tiktok mobile video usage. *International Association of Online Engineering*, 14(04), 121–137
- Ögel, K. (2010). *İnsan, yaşam ve bağımlılık-tartışmalar ve gerçekler*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ögel, K. (2012). *İnternet bağımlılığı*. Kültür Yayınları.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Özmen, A. (2013). Örneklem ve örneklem dağılımları. E. Şıklar, ve A. Özdemir (Eds.), *İstatistik II* (ss. 2-41). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. ve Kalyoncu, Ö. A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30,(3), 227–238.
- Polat, R. (2017). Dijital Hastalık Olarak Nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 164-172.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational differences. M. J. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merrienboer, & M. P. Driscoll (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology* (ss. 296-302). Taylor&Francis Group.
- Reilly, P. (2011). Understanding and teaching generation Y. *English Teaching Forum*, 1-11.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199.
- Rue, P. (2018). Make way, millennials, here comes gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12.

- Saracel, N., Taşseven, Ö. ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de çalışan y kuşağında iş tatmini-motivasyon ilişkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1) 50-79.
- Sarı, A, ve Öztunç, M. (2021). Kriz iletişiminde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca’nın twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818.
- Schawbel, D. (2014). 5 Predictions for generation alpha.
<https://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54.
- Seabrook E. M., Kern M. L & Rickard N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Ment Health* 3(4), 1-19.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı?* Okyanus Yayınları.
- Siddiqui, S., & Singh , T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Simonsen, T. M. (2011). Categorising youTube. *Journal Of Media And Communication Research*, 51, 72-93.
- Singh, M. M., Amiri, M., & Sabbarwal, S. (2017). Social media usage positive and negative effects on the life style of indian youth. *Iranian Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 5(3) 1-5.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The youtube reader*. Logotipas.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4(1), 37-49.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The history of americas future. Harper Perennial.
- Şahin, C. (2018). Social media addiction scale - student form: The Reliability and validity study. *OJET: The Turkish Online Journal Of Educational Technology*, 17(1), 169-182.
- Şahin, İ. (2006). Detailed review of rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on rogers' theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2). 14-23.

- Şahin, M. (2007). *Madde bağımlılığı konusunda Türkiye’ de yapılmış lisansüstü tezler üzerine bir değerlendirme*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Şimsek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. B. Yıldırım (Eds.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (ss. 155-196). Literatürk Academia.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-27
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 775-822.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına olan muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Eds.), *İletişim araştırmalarında yöntemler* (ss. 47-85). Literatürk Academia.
- Tekulve, N., & Kelly, K. (2013). “Worth 1,000 Words: Using instagram to engage library users”, *Brick and Click Libraries Symposium*.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve facebook bağımlılığı*. Literatürk Academia.
- Tootell, H., Freeman M., & Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In R. H. Sprague Jr (Eds.). 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), (82-90).
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu - patron*. Akis Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin yeni aktörleri: “Y kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1-22.
- Türk, A. (2017). *Y kuşağı*. Kafekültür Yayıncılık.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilim*, 2(4), 87-100.

- Ünlü, D. G., Kuş, O. ve Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım": TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 115-128.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yakar, F., Jacobs, R., & Agarwal, N. (2020). The current usage of instagram in neurosurgery. *Interdisciplinary Neurosurgery*.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 130-144.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Young, A. W., Calder, J. A., Keane, J., Manes, F., & Antoun, N. (2000). Impaired recognition and experience of disgust following brain injury. *Nature Neuroscience*, 3, 1077-1078.
- Young, S. K. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Yükselbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behavior*, 26, 226-234.
- We Are Social. Digital in 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Weidman, A. C., Fernandez, K. C., Levinson, C. A., Augustine, A. A., Larsen, R. J., & Rodebaugh, T. L. (2012). Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being. *Personality and Individual Differences*, 53(3), 191-195.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on tiktok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.
- Weston, M. (2001). Coaching generations in the workplace. *Nursing Administration Quarterly*, 25(2), 11-21.
- Williams, A. (2015). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. The New York Times. <https://blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf>

Wolniczak, I., Cáceres-DelAguila, J., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solís-Visscher, R., Paredes-Yauri, S., & Bernabe-Ortiz, A. (2013). Association between facebook dependence and poor sleep quality: a study in a sample of undergraduate students in Peru. *PloS one*, 8(3), 1-5.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace*. Amacom Books.



EK

Ek-1: Kişisel Bilgi Formu

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

Bu anket z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım düzeylerini incelemeye ilişkin yüksek lisans tezinin bir bölümüdür. Bu süreç içerisinde elde edilen veriler sadece akademik alanda kullanılacak olup, hiçbir kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Soruları boş bırakmadan ve dikkatli doldurmaya özen göstermeniz araştırmanın doğruluğu için son derece mühim olup, gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Adem SARI

Sakarya Üniversitesi İletişim Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

1. () Kadın 2. () Erkek

2. Yaşınız:

3. Sosyal Medyada Günde Kaç Saat Vakit Geçirirsiniz?

1. () 1 saatten az 3. () 4-6 arası
2. () 1-3 arası 4. () 7 saatten fazla

4. Sosyal Medyada Neden Vakit Geçirirsiniz?

1. () Eğlenmek
2. () Rahatlamak
3. () Sosyalleşmek\ Arkadaşlık
4. () Bilgilenmek
5. () Diğer

5. Sosyal Medya Araçlarından Hangisini Ya da Hangilerini Kullanıyorsunuz?

1. () Instagram 2. () Twitter 3. () Facebook 4. () YouTube 5. () TikTok

Ek-2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					



Ek-3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Alt Ölçek/Ölçek	Puan Aralığı	Bağımlılık Seviyesi
Meşguliyet	12-21	Bağımlılık Yok
	22-31	Az Bağımlı
	32-41	Orta Bağımlı
	42-51	Yüksek Bağımlı
	52-60	Çok Yüksek Bağımlı
Duygu Durum Düzenleme	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Tekrarlama	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Çatışma	19-33	Bağımlılık Yok
	34-48	Az Bağımlı
	49-63	Orta Bağımlı
	64-78	Yüksek Bağımlı
	79-95	Çok Yüksek Bağımlı
SMBÖ	41-73	Bağımlılık Yok
	74-106	Az Bağımlı
	107-139	Orta Bağımlı
	140-172	Yüksek Bağımlı
	173-205	Çok Yüksek Bağımlı

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Adem SARI	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Gaziantep Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Makale ve Bildiriler	
1. Sarı, A. ve Öztunç, M. (2021). Kriz iletişimde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın twitter kullanımı. <i>İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi</i>, 10 (1), 801-818. 2. Sarı, A. (2021). Z kuşağının kimlik oluşumunda sosyal medyanın etkisi: Instagram örneği. <i>ITICAM 21 Proceedings Book</i>, 881-900.	