

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN
ÖZELLİKLERİ VE KULLANIM AMAÇLARI:
SORUNLU İNTERNET KULLANIMININ
MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ

Sümeyra YANILMAZ

2501141160

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SÜMEYRA YANILMAZ Numarası : 2501141160
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞİKLER VE
TANITIM/YENİ MEDYA VE
İLETİŞİM YÖNETİMİ/YÜKSEK
LİSANS Danışmanı : DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN
Tez Savunma Tarihi : 11.07.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ ÖZELLİKLERİ VE KULLANIM AMAÇLARI: SORUNLU
INTERNET KULLANIMININ MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		Kabul
2- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ NİHAL KOCABAY ŞENER		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ BURCU ÖNDER		

ÖZ

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ VE KULLANIM AMAÇLARI: SORUNLU İNTERNET KULLANIMININ MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Sümeyra YANILMAZ

Problemlili internet kullanımı bireyin internette kontrolünü kaybetmesi sonucunda ortaya çıkmakta ve aşırı kullanıma dönüşmektedir. Bu problemlili kullanım bireyin sosyal hayatını etkileyerek çeşitli sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Bu çalışmayla sosyal ağ platformlarının özellikleri ve kullanım amaçlarının problemlili internet kullanımının özellikleri ve ortaya çıkış sürecine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul’da bulunan liseler seçilmiştir. Seçilen liselerde öğrenim gören toplam 198 öğrenciye 10 sorudan oluşan bir anket uygulanmış ve anketten elde edilen veriler IBM SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette beşli likert tipi ölçek kullanılarak öğrencilere Türkiye’de en çok kullanılan ilk beş sosyal ağ platformu içinde yer alan Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter sosyal ağ platformlarını hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Ayrıca Young’un internet kullanımında bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla DSM IV’ün patolojik kumar oynamanın tanı kriterlerini kullanarak geliştirdiği ölçütten 13 ifade seçilerek beşli likert tipi ölçek kullanılarak öğrencilerin bağımlılık tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre sosyal ağ platformları arasında en çok Youtube ve Instagram’ın kullanıldığı ve bir zamanlar en çok kullanılan mecralardan Facebook’un hemen hemen hiç tercih edilmediği saptanmıştır. Sosyal ağ platformlarının kullanım amaçları incelendiğinde ise ölçeğimizde kullanılan beş faktör içerisinde eğlence ve kişi veya içeriklerin takibi faktörlerinin ön plana çıktığı, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme ve içerik paylaşımı faktörlerinin tercih edilmediği saptanmıştır. SPSS’te uygulanan çok

değişkenli regresyon analizi verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara göre öğrencilerin sosyal ağ platformlarını kullanım amaçları bağımlılık düzeylerini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Platformları, Sosyal Medya, Yeni Medya, Problemli İnternet Kullanımı, Bağımlılık, Facebook, Instagram



ABSTRACT

THE CHARACTERISTICS AND INTENDED USE OF SOCIAL NETWORKING SITES: THE ANALYSIS OF PROBLEMATIC INTERNET USE THROUGH THE HIGH SCHOOL STUDENTS

Sümeysra YANILMAZ

The problematic use of the internet is the result of losing control over the internet and turning it into excessive use. This problematic use affects the social life of the individual and is a cause for experiencing different problems. The aim of research is to explore the features of social networking platforms, the peculiarities of problematic usage of usage goals, and the impact on the process of the occurrence of this problem. Based on this aim high schools were selected in Istanbul. To the total of 198 pupils receiving education in these high schools, a survey of 10 questions was conducted and the data obtained from the survey were analyzed using the SPSS program. In the questionnaire using the five-point scale likert, students were asked about the purpose of using social networking platforms such as Youtube, Instagram, Facebook and Twitter, which are the most widely used social networking platforms in Turkey. In addition, by selecting 13 expressions from criterion developed by Young in order to determine the levels of addiction to the use of the internet using the DSM IV gambling criteria, we tried to measure pupil addiction attitudes using five points likert scale. According to the data obtained, it was established that social networking platforms mostly used are Youtube and Instagram, while Facebook, as one of the networks that used once, is almost no longer preferred. While study the goals of using social networking platforms between the five factors used in our metering criteria, it has been proven they come out in the foreground the pursuit of the persons or the or entertaining brands, that they are not preferredas communication initiation, communication continuity and distribution of brands. According to the results obtained from highly variable regressive data developed in

SPSS, students' goals at the use of social network platforms do affect their level of dependence.

Keywords: Social Networking Sites, Social Media, New Media, Problematic Internet Use, Addiction, Facebook, Instagram



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışma problemleri internet kullanımının özellikleri ve ortaya çıkış sürecini inceleyerek sosyal ağ platformlarının özellikleri ve kullanım amaçlarının bu sürece etkisini saptamayı amaçlamaktadır. Araştırmamızda İstanbul'da öğrenim gören lise öğrencilerinin kullanım alışkanlıkları ölçülmüştür. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve bu teknolojik ilerlemenin sunduğu imkanlardan biri olan sosyal ağ platformlarının bilhassa gençlerden oluşan çok büyük bir kitle tarafından kullanılıyor olması gençler üzerinde böyle bir çalışma yürütmenin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Bu yüksek lisans tezimi hayatımın her anında yanımda olup maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve aynı zamanda bu çalışmayı yürütürken de beni yalnız bırakmayan kıymetli ailem, babam Bekir Bey, annem Birgül Hanım ve abim Muaz Bey'e ithaf ediyorum.

Ayrıca yüksek lisans tezimin her aşamasında kıymetli vaktini bana ayırıp desteklerini esirgemeyen sevgili danışmanım Doç. Dr. Betül Öney Doğan'a içtenlikle teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2019

SümeYra YANILMAZ

İçindekiler

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞ PLATFORMLARININ İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ

1.1. Sosyal Ağ Platformları ve Özellikleri	5
1.1.1. Yöndeşme	7
1.1.2. Etkileşim	8
1.1.3. Erişilebilirlik	10
1.1.4. Ölçeklenebilirlik	11
1.1.5. Dijital kod ve Hiper Metin.....	12
1.1.6. Programlanabilirlik	13
1.1.7. Topluluk.....	14
1.1.8. Dinamiklik	15
1.1.9. İçerik Oluşturma	16
1.2. Sosyal Ağ Platformlarının Tarihçesi	17
1.3. Sosyal Ağ Platformlarının Kullanım Motivasyonları	19
1.3.1. Eğlence.....	21
1.3.2. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim.....	22
1.3.3. Kişisel Kimlik.....	23

1.3.4. Bilgi	24
1.3.5. Kazanç	25
1.3.6. Güç Gösterisi	25
1.4. Türkiye’de En Çok Kullanılan İlk Beş Sosyal Ağ Platformu	26
1.4.1. Youtube.....	29
1.4.2. Instagram	32
1.4.3. Whatsapp	34
1.4.4. Facebook.....	36
1.4.5. Twitter.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEN SOSYAL AĞ PLATFORMLARI BAĞIMLILIĞI

2.1. Teknoloji Bağımlılığının Tanım ve Sebepleri	43
2.1.1. Fizyolojik Sebepler	44
2.1.2. Psikolojik Sebepler	45
2.1.3. Sosyal Sebepler	47
2.2. Teknoloji Bağımlılığının Sonuçları	48
2.2.1. Fizyolojik Sonuçlar	49
2.2.2. Psikolojik Sonuçlar	50
2.2.3. Sosyal Sonuçlar	54
2.3. Teknoloji Bağımlılığı ve Türleri	56
2.3.1. Problemlı İnternet Kullanımı	57
2.3.2. Problemlı Ekran Kullanımı	66
2.3.3. Problemlı Dijital Oyun Oynama	67
2.3.4. Problemlı Mobil Kullanımı (Cep Telefonu Kullanımı).....	69
2.3.5. Problemlı Sosyal Medya Kullanımı.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL AĞ PLATFORMLARI İLİŞKİSİ: LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Problemi	77
3.2. Araştırmanın Önemi	77
3.3. Araştırmanın Amacı	78
3.4. Sınırlılıklar.....	78
3.5. Araştırmanın Yöntemi	78
3.5.1. Araştırmanın Modeli.....	78
3.5.2. Evren / Örneklem.....	78
3.5.3. Veri Toplama Aracı	79
3.5.4. Verilerin Analizi	81
3.6. Bulgular	81
3.6.1. Cronbach's Alfa Değeri	82
3.6.2. Frekans Analizi	82
3.6.3. One Way Anova Analizi.....	85
3.6.4. Faktör Analizi	86
3.6.5. Regresyon Analizi.....	87
3.7. Genel Değerlendirme.....	88
SONUÇ	91
KAYNAKÇA	94
EKLER	109
Anket Formu.....	109
Tablolar	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yıllara ve türüne göre internet destekli iletişim uygulamaları	5
Şekil 2:Toplam Nüfusa Oranla İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2019).....	27
Şekil 3: Sosyal Medya Kullanıcı Profilleri (2019).....	28
Şekil 4:Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Platformları (2019)	29
Şekil 5:Youtube 2018 En Çok Arananlar Listesi (2019)	32
Şekil 6: Instagram İstatistikleri (2019).....	34
Şekil 7:Mobil Kullanıcı Hareketleri (2019)	35
Şekil 8: Mobil Uygulamalar Aylık Aktif Kullanıcı (2019).....	36
Şekil 9:Facebook İstatistikleri (2019)	37
Şekil 10: Twitter İstatistikleri (2019).....	39
Şekil 11: Türkiye Aylık E-Ticaret İstatistikleri	63
Şekil 12:Dünya Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2019).....	70
Şekil 13:Sosyal Medya Verileri (2019)	73
Şekil 14: İnternete Bağlanma Aracı	83
Şekil 15: Sosyal Ağ Platformları.....	85

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Türkiye İstatistik Kurumu 2018 Nüfus Verileri	27
Tablo 2: TÜİK, Cinsiyete Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı, 2011-2018	60
Tablo 3: Frekans Analizi (Sınıf)	82
Tablo 4: Frekans Analizi (İnternete Bağlanma Aracı)	84
Tablo 5: Frekans Analizi (İnternete Bağlanma Süresi).....	84
Tablo 6: Frekans Analizi (amaçlar).....	85
Tablo 7: Anova Analizi-1 (sınıf-problemlerli internetkullanımı)	86
Tablo 8: Anova Analizi-2 (sınıf-problemlerli internetkullanımı)	86
Tablo 9: KMO ve Bartlett's Testi (Sosyal Ağ Platformları Kullanım Amaçları)	87
Tablo 10:Regresyon Analizi (Coefficients)	87
Tablo 11: Regresyon Analizi (Model Summary).....	88
Tablo 12: Regresyon Analizi (Anova)	88
Tablo 13: Scheffe Analizi	115
Tablo 14: Faktör Analizi (Sosyal Ağ Platformları Kullanım Amaçları).....	116
Tablo 15: Faktör Analizi Yük Dağılımı (Sosyal Ağ Platformları Kullanım Amaçları)	117
Tablo 16:Regresyon Analizi (Correlation).....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

Bkz.	: Bakınız
BTk	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CBBS	: Computerized Bulletin Board System
HTML	: Hiper metin işaretleme dili
İng.	: İngilizce
Ktİ	: Kullanıcı türevli içerik
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	: Dünya Çapında Ağ

GİRİŞ

Sosyalleşme bireyin en temel ihtiyaçlarından birini teşkil etmektedir. Birey tek başına yaşayamamakta ancak başka bireylerle ortaklaşa deneyimler edinerek hayatını sürdürebilmektedir. Sosyalleşme teorisinde bireyin dinamik kişilik gelişiminden yola çıkan Hurrelmann, sosyalleşmeyi birey ve çevresi arasında aktif ve üretici deneyimlere dayanan bir kişilik gelişimi olarak tanımlamaktadır.¹ Birey ve çevresi arasındaki bu karşılıklı ilişki çeşitli yollarla gelişmektedir. Günümüzdeki gelişmeler sayesinde teknoloji de artık sosyalleşmenin bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Önceleri medya araçlarının yalnızca tek taraflı iletişime olanak sağlaması sebebiyle sosyalleşmeye etkisi sınırlı olmaktaydı. Ancak teknolojik gelişmelerle 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçerken ortaya çıkan yeni medya araçları sayesinde artık bireyler arasında interaktif bir iletişim sağlanmakta ve yeni medya araçları da sosyalleşmenin bir parçası haline gelmektedir. Yeni medya hem bütünleşik hem de interaktif olan ve teknik araç olarak ise dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır. Bu sebeple çoğunlukla multimedya veya dijital medya olarak adlandırılmaktadır.² Yeni medya araçları sayesinde artık bireyler zaman ve mekandan bağımsız olarak birbiriyle iletişim kurabilmekte ve karşılıklı veri alışverişinde bulunabilmektedir. Yeni medya araçlarının sunduğu hizmetlerden biri olan sosyal ağ platformları bireyler arası iletişimin vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. Bununla birlikte sosyal ağ platformlarının kullanım alanı bireylerin karşılıklı iletişimiyle sınırlı kalmamakta, reklamdaki ticarete ve haberleşme sektörüne kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Günlük hayatın birbirinden farklı birçok alanında kendine yer edinen bu sosyal medya araçları hayatı kolaylaştırdığı gibi birtakım sorunlara da yol açabilmektedir. Sosyal ağ platformlarına her geçen gün yeni kullanım alanlarının eklenmesi bireylerin bu mecralarda giderek daha fazla vakit geçirmesine sebep olmaktadır. Bu kullanım süresinde bireyin kontrolünü kaybetmesi ve bu mecralarda normalin üstünde vakit geçirmesi giderek problemli kullanıma dönüşmekte ve

¹ Klaus Hurrelmann, Ullrich Bauer, **Einführung in die Sozialisationstheorie**, Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung, 11. Auflage, Weinheim Basel, Beltz Verlag, 2015, S.14, (Çevrimiçi), Beltz, 03.02.2019

² Jan Van Dijk, **Ağ Toplumu**, ed. Barış Çoban, Bora Ataman, çev. Özlem Sakin, 2. Baskı, Sosyoloji/Siyaset Bilim/ Medya Çalışmaları, İstanbul, Kafka, 2018, S.24-25

bireylerde bu mecralara ve onlara erişim sağladıkları teknolojik araçlara karşı bağımlılık oluşturmaktadır.

Yeni medya araçları sayesinde tek taraflı bir iletişimden interaktif iletişime geçilmesiyle medya ve kullanıcı arasındaki ilişki yeniden sorgulanmıştır. Etki teorileri arasında yer alan kullanımlar ve doyumlar modeli bu ilişkiye yeni bir boyut getirmiş ve izleyiciyi pasif olarak gören klasik yaklaşımın aksine izleyici merkezli bir yaklaşım sunmuştur. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin davranışları medya tarafından kontrol edilmemekte aksine izleyiciler medya araçlarını kendi istekleri doğrultusunda seçerek kullanmaktadır.³ Kullanımlar ve doyumlar modeli üç temel soru üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu üç temel soruyu ilk olarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak için medya araçlarını nasıl kullandıkları, ikinci olarak insanların medya kullanımlarının altında yatan güdüler nelerdir ve son olarak ise bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçları nelerdir soruları teşkil etmektedir.⁴ Araştırmamızda bu üç temel soruya cevap aranmaktadır. Araştırmamız giriş bölümü ile başlamakta ve üç ana bölümden oluşmaktadır. Literatür araştırmalarının derlendiği teori bölümümüzde ilk olarak literatürde sosyal medya ve sosyal ağ platformlarının iletişim sürecine etkisi, ikinci bölümümüzde ise teknoloji bağımlılığı üzerinden sosyal ağ platformları bağımlılığı yer almaktadır. Üçüncü bölümümüzde araştırmamızın yöntemi anlatılmaktadır. Yöntem kısmının ardında sonuç bölümümüz yer almaktadır. Sonrasında araştırmamızda kullanılan kaynaklar verilmekte, ve son olarak ise ekler yer almaktadır.

³ Mehmet Küçükkurt, Ç. Murat Hazar vd., “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, Selçuk İletişim, 6, 1, 2009, (Çevrimiçi), DergiPark, 25.05.2019

⁴ Sevinç Özdemir, Kullanımlar ve Doyumlar, (Çevrimiçi), 25.05.2019

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞ PLATFORMLARININ İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ

Yeni medya, şimdiye kadar genel bir tanımı olmamakla birlikte geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli ve multimedya özelliğine sahip, dijital kodlama sisteminde, çok fazla enformasyonu aynı anda aktarabilme ve alıcının geri dönüşümde bulunabilmesine imkan veren medyaları ifade etmektedir.⁵ Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük özelliği dijital ve bilgisayar destekli olmasıdır. Bollmann, yeni medyayı şimdiye kadar alışılmamış bir şekilde fakat aynı zamanda iletişime yeni bir biçim kazandıran bilgisayar destekli, dijital teknoloji yardımıyla enformasyonun işlenmesi, kaydedilmesi ve aktarılmasının tüm yöntem ve araçları olarak tanımlamaktadır.⁶

Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internetin ilk dönemleri göz önüne alındığında günümüzde kullanılan ve karşılıklı iletişime imkan veren Web 2.0 teknolojisinin aksine geleneksel medyadan fazla farklı olmadığı, kullanıcıların pasif ve yalnızca tüketici konumunda bulunduğu görülmektedir. 1989 senesinin Mart ayında Tim Berners-Lee tarafından CERN’de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilen Web 1.0, kullanıcılara yalnızca tek taraflı bir iletişim imkanı sunmaktaydı ve web sitelerinin içerikleri ancak web sunucuları tarafından oluşturulabilmekteydi. O’Reilly Media tarafından 2004 senesinde sunulan Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcılara web ortamında aktif rol alma imkanı tanımaktadır. Web 1.0 platformlarında yalnızca tüketici konumunda olan kullanıcılar web 2.0 sayesinde aynı zamanda üretici de olma imkanını elde etmiş bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin etkileşim imkanı sunmasıyla birlikte web 2.0 içinde tanımlanan farklı

⁵ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007, S.21

⁶ Christin Emrich, **Multichannel-Management. Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation**, Stuttgart, Verlag W. Kohlhammer, 2009, S.33 (Çevrimiçi), Google Books, 30.10.2018

birçok sosyal medya aracı da kullanıcılara içerik oluşturma, bu içerikleri paylaşma ve yorumlama imkanı vermeye başlamıştır.⁷

Sosyal medya kavramını (ing. Social Media) Federal Dijital Ekonomi Birliği (BVDW), kullanıcılara birbirleriyle iletişim kurma ve tek başlarına veya toplu halde olarak bilgi, düşünce ve deneyim içeren medya içeriği oluşturma imkanı sunan dijital medya ve teknolojiler olarak tanımlamaktadır. BVDW'nin tanımına göre kullanıcılar yorumlar, değerlendirmeler ve öneriler sayesinde aktif halde bulunmakta ve böylece karşılıklı olarak sosyal bir ilişki inşa edebilmektedirler.⁸

Sosyal medyanın sunduğu platformları tanımlayan sosyal ağları Boyd ve Ellison kullanıcıların belirli bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturup, başka kullanıcılarla bağlantı kurmasına, bağlantıda olduğu bu kullanıcıların listesini oluşturup göstermesine, listedeki bu kullanıcıların da kendi listelerini göstermesine imkan veren tüm web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır.⁹ 1990'lı yılların sonlarında hayatımıza girmeye başlayan sosyal ağ platformlarının ilki 1997 senesinde kurulan SixDegrees olmuştur. 2000'li yıllarda etkinliğini kaybeden sitenin yerini birçok farklı sosyal ağ platformu almıştır. Bu platformlar içinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, Whatsapp, Pinterest, Foursquare ve LinkedIn en çok bilinenler arasında yer almaktadır.¹⁰

⁷ Yeşim Güçdemir, **Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)**, İstanbul, Derin Yayınları, 2017, S. 7-8

⁸ Glossar: Social Media, (Çevrimiçi), Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 30.10.2018

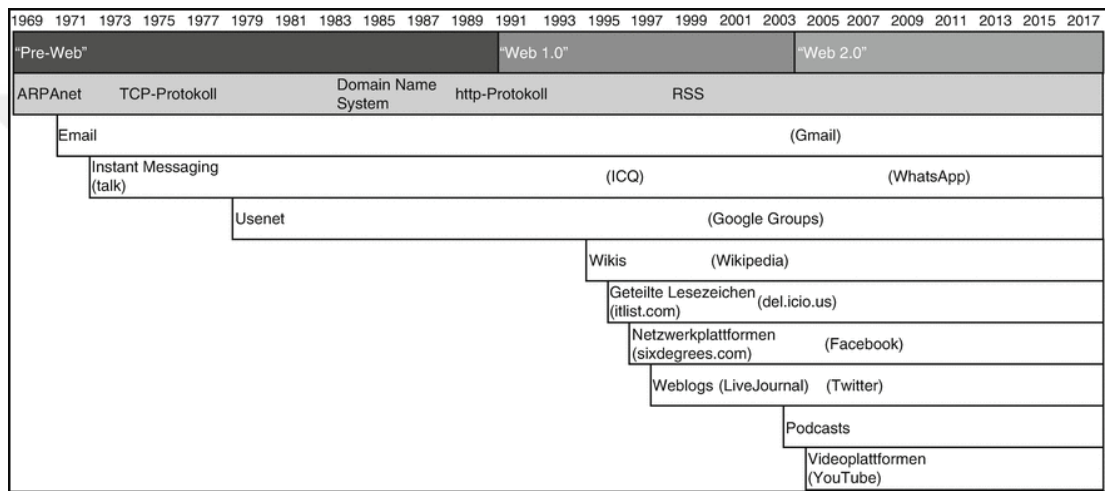
⁹ Güçdemir, **Sosyal Medya**, s.25

¹⁰ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 3. Basım, İstanbul, Derin Yayınları, 2015, S.41-50

1.1. Sosyal Ağ Platformları ve Özellikleri

Dijital ortamda birçok kullanıcıya aynı anda iletişim imkanı sunan platformlar, sosyal medyanın en önemli alt gruplarından biri olarak sayılmaktadır.¹¹ E-posta ve anlık mesajlaşma gibi uygulamalar internetin erken dönemlerinde kullanıcılarla buluşmuşsa da sosyal ağ platformları ancak web 1.0'in son dönemlerinde SixDegrees sitesinin kurulmasıyla birlikte hayatımıza girmeye başlamıştır. (bkz. Tablo1)

Şekil 1: Yıllara ve türüne göre internet destekli iletişim uygulamaları



Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika: **Handbuch Soziale Medien**, Wiesbaden, Springer Verlag, 2016, (Çevrimiçi)

<https://books.google.al/books?id=Ys80DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Handbuch+soziale+Medien&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjC6dvNhrTeAhVLPsKHAB4BWgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>, , 02.11.2018

Sosyal ağ platformları iletişim bilimciler tarafından çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Yayınlanan içeriklerin türüne göre ayrılan gruplandırmayı ele aldığımızda sosyal ağ platformlarının üçe ayrıldığı görülmektedir. İlk grup sosyal ağ siteleridir (ing. Social Network Sites). Burada kullanıcılar kapalı bir sisteme kayıt olarak kişisel bir profil oluşturmakta ve bağlantılarına ekledikleri farklı kullanıcılarla açık bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. İkinci grubu tartışma platformları (ing. discussion platform) oluşturmaktadır. Bu tarz platformlar kullanıcılarına belirli konularda aralarında bilgi alışverişinde bulunma imkanı sunmaktadır. Bu platformlarda da kullanıcılar kendilerine has bir profil oluşturabilmektedirler fakat sosyal ağ sitelerinden farkı

¹¹ Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken, **Handbuch Soziale Medien**, Wiesbaden, Springer Verlag, 2016, s.9-10, (Çevrimiçi), Google Books, 02.11.2018

kullanıcı profillerinin merkezi bir konumda bulunmamasıdır. Bu platformlarda iletişimi sağlayan en önemli unsur konu başlıklarıdır (ing. Threads). Üçüncü grubu ise kullanıcı bazlı içerik platformları oluşturmaktadır (ing. user-generated Content, UGC). Bu platformlarda da diğer iki grupta olduğu gibi kullanıcılar kendilerine birer profil oluşturmaktadır ve aralarında konuşmaktadır. Ancak bu grubu diğerlerinden ayıran özellik merkezi konumda profil veya konu başlıkları değil yayınlanan içeriklerin yer almasıdır. Günümüzde sosyal ağ platformu denince ilk olarak bu üçüncü grup anlaşılmaktadır. Bu gruptaki platformlar da paylaşılan medya türüne göre farklılık göstermekte bu sebeple kullanıcılar da yayınlamak istedikleri medyanın içeriğine göre uygun platformu seçmektedirler. Instagram ve benzeri platformlarda resim içeriklerinin yayınlandığı, Youtube ve benzeri platformlarda video içeriklerinin yayınlandığı, Soundcloud gibi platformlarda ise ses dosyalarının yayınlandığı görülmektedir.¹²

Sosyal medya araçları içerisinde oldukça önem teşkil eden platformlarda kullanıcı profillerinin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Kullanıcılar kendilerine has bir profil oluşturmadan platformların yalnızca sınırlı imkanlarından yararlanabilmektedirler. Kendilerine özgü imkanlar sunan bu kapalı web 2.0 mekanlarının tüm özelliklerini kullanabilmek için öncelikle bir kullanıcı profili oluşturmak gerekmektedir. Her platformun özellikleri kendine has olduğundan kullanıcı profilleri de tüm sosyal ağ platformları içinde daha ziyade oluşturuldukları platform için bir önem arz etmektedir.¹³

Sosyal ağ platformlarının kendine özgü belirli özellikleri bulunmaktadır. Farklı araştırmacılar sosyal medya araçlarına değişik açılardan yaklaşmış ve birbirinden farklı özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Tek bir yaklaşım söz konusu olmasa dahi teknik özellikleri bakımından sağladığı imkanları araştırmacılar benzer kategorilerde incelemişlerdir. Farklı medya özelliklerini tek bir medyada birleştirme özelliğini belirten yöndeşme yani bütünleşme özelliği, kaynak ve alıcı arasında tek yönlü veri paylaşımı özelliğini kaldırıp karşılıklı veri akışını sağlayan interaktiflik yani

¹² Schmidt, Taddicken, **Handbuch Soziale Medien**, s.10-11, (Çevrimiçi), Google Books, 06.11.2018

¹³ Ralf Hohlfeld, Alexander Godulla, Ed. Gerrit Hornung, Ralf Müller-Terpitz, **Rechtshandbuch Social Media**, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2015, S.18

etkileşim özelliği, analog medyalardaki ses ve görüntünün yerini alan dijital kod ve hiper metin özellikleri sosyal medya araçlarının en belirgin özellikleri arasında sayılmaktadır.

1.1.1. Yöndeşme

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri farklı medya özelliklerini bir araya getirmesidir. Bu özelliği ile telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirerek yöndeşme sürecini başlatmaktadır. Yöndeşme yani bütünleşme, birleşme ve benzeşme özelliklerini haiz olduğundan yeni medya mecraları aynı zamanda multimedya olarak adlandırılmaktadır.¹⁴

Yöndeşme süreci yani farklı medya türlerinin bir araya gelerek bütünleşmeleri farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Farklı bağlantı türlerinin bir araya getirilmesini altyapı kategorisinde; farklı medya türlerini taşıyan bağlantıları ulaşım kategorisinde; farklı medyaları yöneten şirketleri yönetim kategorisinde; enformasyon, iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin bir birleşimini sunan medyaları hizmetler kategorisinde; ses, metin, görüntü ve veri içeren multimedyaları ise veri türleri kategorisinde değerlendiren Van Dijk, bu yöndeşme seviyeleri için örnekleri aşağıdaki gibi vermektedir:

- “1. Altyapı – örneğin farklı iletim bağlantılarının ve donanımlarının telefon ve bilgisayar (veri) iletimi için birleştirilmesi;
2. Ulaşım – örneğin İnternet telefonu ve web TV’nin kablolu ve uydu televizyonlarda çalışması;
3. Yönetim – örneğin, telefon hattından faydalanan bir kablolu yayın şirketi ile kablolu televizyon hattından faydalanan bir telefon şirketinin her ikisinin de İnternet bağlantısı sunması;
4. Hizmetler – örneğin, sosyal paylaşım sitelerinde irtibatlandırma hizmetleri ve pazarlamanın birleşmesi;

¹⁴ Van Dijk, **Ağ Toplumu**, S.20

5. Veri türleri – örneğin, ses, veri, metin ve görüntülerin bir araya getirilmesi.”¹⁵

Yöndeşme süreci göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların sosyal ağ platformlarının bilhassa hizmetler ve veri türleri seviyelerinde gerçekleşen bütünleşme özelliklerine rağbet gösterdiği görülmektedir. Bu özellikleri sayesinde kullanıcılar enformasyon, iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetleri için aynı platformdan faydalanabilmektedir. Veri türlerinin bütünleşmesi sayesinde ise kullanıcılar aynı platform üzerinden hem ses ve metin hem de görüntü ve veri içeren multimedya paylaşılabilmektedirler.

1.1.2. Etkileşim

Analog medyalarda verilerin tek taraflı bir paylaşımı söz konusu olmaktadır. Veriler belirli bir kaynaktan çıkıp alıcılara iletilmekteydi. Sosyal ağ platformlarının etkileşim (ing. Interaction) özelliği sayesinde kaynak alıcı konumunda, alıcı ise kaynak konumunda bulunabilmektedir.¹⁶ Böylelikle sosyal ağ platformlarının etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar arasında interaktif bir iletişim söz konusu olmaktadır.

Sosyal ağ platformlarının etkileşim özelliğinin tanımını yaparken araştırmacılar bu teknik özelliğe farklı açılardan yaklaşmış ve böylelikle genel bir tanım yerine farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. En genel tanımıyla etkileşim, interaktif olma durumu, birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanmıştır. Jensen, etkileşim kavramını tanımlarken yalnızca dolayımlanmış iletişim için kullanırken, Van Dijk ve Vos, yüzyüze iletişimi de kapsayacak bir tanım önermişlerdir.¹⁷

Diğer pek çok araştırmacı gibi Jensen, Van Dijk ve Vos da etkileşim özelliğinin çok boyutlu yapısına dikkat çekmiş ve kavramı birbirini takip eden dört seviyede açıklamışlardır. İlk sırada yer alan uzam yani mekan seviyesi iletişimin çok taraflı alışverişini ifade etmektedir. Böylelikle medya üzerinden iletişim tek yönlü olmaktan

¹⁵ A.e, S.20-21

¹⁶ Ali Murat Kırık, “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5,1, 230-261, (Çevrimiçi), Dergipark, 06.02.2019

¹⁷ Van Dijk, **Ağ Toplumu**, S.21

çıkmakta, iki yönlü veya çok yönlü olmaktadır. İkinci seviye etkileşimin eş zamanlılık özelliğine dikkat çeken zaman boyutudur. Bu seviyede hem eş zamanlılık hem de eş zamansızlık söz konusudur. Üçüncü seviyede etkileşimin davranışsal boyutunu temsil eden eylem boyutu bulunmaktadır. Eylem boyutunda etki ve tepkide eşit kontrol özelliği öne çıkmaktadır. Jensen, etkileşimin medya ve iletişim araştırmalarındaki en önemli boyutu olarak kontrol boyutunu görmektedir. Etkileşimde dördüncü yani son ve en üstün seviyede ise zihinsel boyut bulunmaktadır. Bu seviyede tarafların karşılıklı anlaşabilmesi söz konusudur. Yani bu seviyede etkileşimde bulunan tüm tarafların anlam ve bağlamları anlayarak davranması ve tepki vermesi gerekmektedir. Bu sebeple yazarlar bu özellikte yapay zekayı kapsam dışı bırakmakta ve sadece dolayımlanmış ve yüzyüze iletişimle sınırlı tutmaktadırlar.¹⁸

Sosyal ağ platformlarının etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar iletiyi sadece alan konumunda değil aynı zamanda paylaştan yani kaynak konumunda bulunmaktadır. Böylelikle platformlar üzerinde karşılıklı bir iletişim kurulmaktadır. Etkileşim özelliğinin seviyelerinden biri olan eş zamanlılık ve eş zamansızlık sayesinde kullanıcılar uygun buldukları vakit aynı zaman diliminde ortak bir iletişim kurmakta veya gelen iletiye farklı bir zaman diliminde cevap veya tepki vererek farklı bir zaman diliminde ortak iletişim kurmaktadırlar. Sosyal ağ platformlarının sunduğu bu kolaylık sayesinde iletişim eş zamanda kurulmak zorunluluğundan çıkmış eş zamansızlık imkanı doğmuştur. Kaynak ve alıcının hem yer değiştirerek hem de her zaman ve her yerde iletişim kurması mümkün hale gelmiştir. Sosyal ağ platformlarının interaktif yapısı sayesinde karşılıklı yani çok taraflı ve aynı zamanda eş zamanlı veya eş zamansız iletişim imkanı sunmasıyla kullanıcılarda güç kontrolü oluşmaktadır. Böylelikle kullanıcılar karşılıklı olarak etki ve tepkide ortak güce sahip olmaktadır.

Etkileşim özelliğinin sunduğu eş zamanlılık ve aynı anda birden çok yerde olma imkanı kullanıcılara herhangi bir olayı devasa bir olay haline getirebilme imkanı sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar birkaç kişi dahi olsa yeni bir sosyal

¹⁸ A.e. , S.22-23

gerçeklik oluşturabilmektedirler. Yapay bir güçlenme hissine yol açan bu durum kullanıcıların kendi hayatını veya toplum içindeki pozisyonunu yanlış değerlendirmesine de sebebiyet verebilmektedir.¹⁹

1.1.3. Erişilebilirlik

Sosyal ağ platformları geleneksel medyanın aksine her bireye içerik üretme imkanı sunmaktadır. Geleneksel medya içeriklerini şirket sahipleri üretirken yeni medyanın sunduğu sosyal ağ platformlarında tüm kullanıcılar çok düşük veya sıfır maliyetle içerik üretebilmektedirler.²⁰ Bu platformlarda her kullanıcının içerik üretebilme imkanı olduğu gibi aynı zamanda içeriğe ulaşma imkanı da bulunmaktadır.

Son zamanlarda mahremiyet algısı sebebiyle sınırlı erişime ayarlanan hesaplar dışında kullanıcılar paylaşılan tüm içeriğe ulaşabilmektedirler. Bazı sosyal ağ platformlarında kullanıcılar kendi hesaplarını sınırlı erişim özelliği ile kullanmaktadırlar. Bu kullanıcıların içeriklerine erişmek için paylaşımda bulunan hesabın onayının alınması gerekmektedir. Erişim onayı alan tüm kullanıcılar paylaşımlara ulaşabilmektedir. Bu hesaplar dışında paylaşılan içeriklere tüm kullanıcılar erişebilmekte, içeriklere tepki verebilmekte veya aynı içerikleri kendileri de paylaşabilmektedirler.

Sosyal ağ platformları erişilebilirlik özelliği sayesinde medya ve izleyici arasındaki çizgiyi kaldırır. Aynı zamanda geri bildirim ve katılıma açıktır.²¹ Artık izleyici konumundaki birey kendi içeriğini üretip kitlelerle paylaşabilmektedir. Alıcı konumunda olan izleyici sosyal medya araçları sayesinde kaynak konumunda olabilmektedir. Bireyin kitlelerle paylaştığı içerik tüm katılımcılara açıktır ve sistemdeki diğer katılımcılar bu içeriğe istedikleri zaman erişebilmektedir.

¹⁹ Hans Köchler, çev. Metin Demir, “Yeni Sosyal Medya ve 21. Yüzyılda İletişim: Diyalog Mümkün mü?”, **Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi**, Cilt:18, Sayı:35, 223-241, 2013, (Çevrimiçi), Dergipark, 06.02.2019

²⁰ Mustafa Çalışkan, Yunus Mencik, “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:50, 254-277, 2015, (Çevrimiçi), Dergipark, 07.02.2019

²¹ Erol İlhan, Erhan Aydoğdu, “Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi”, Cilt:4, Sayı:1, 52-68, **Erciyes İletişim Dergisi Akademia**, 2015, (Çevrimiçi), Dergipark, 07.02.2019

1.1.4. Ölçeklenebilirlik

Sosyal ağ platformlarında paylaşılan bir içerik kimi zaman milyonlarca erişime ulaşırken kimi zaman da dünyanın bir ucunda paylaşılan bir içerik kilometrelerce uzaklıktaki bir kullanıcı tarafından paylaşıldığı an görülebilmektedir. Blossom, sosyal medya araçlarını her insanın başka insanları ya da grupları kolaylıkla etkilemesini sağlayan ciddi derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri olarak tanımlamaktadır.²²

Ölçeklenebilirlik (ing. Scalability) özelliği bir sistemin artan iş yüküne rağmen işlevselliğini bozulmadan devam ettirebilmesi olarak tanımlanmaktadır.²³ Hemen hemen bütün sosyal ağ platformlarının herhangi bir kullanıcı sınırlaması bulunmamaktadır. Herhangi bir sosyal ağ platformunda kullanıcı sayıları, paylaşılan iletiler, görüntüler, videolar milyonlara ulaşmakta fakat bu verilerin görüntülenmesinde veya sistemin işlevini sürdürmesinde herhangi bir aksaklık bulunmamaktadır. Birbirinden kilometrelerce uzaklıkta bulunan kullanıcıların paylaştıkları iletilere karşı taraf anında ulaşabilmektedir.

Bir sistemin ölçeklenebilirliği uzmanlar tarafından farklı kategoriler halinde sınıflandırılmıştır. Büyüklükte ölçeklenebilirlik söz konusu olduğunda kullanıcılar çoğaldıkça paylaşılan iletilerin farklı kullanıcılar tarafından görülmesinde gecikme yaşanıp yaşanmadığı önem arz etmektedir. Büyüklük açısından ölçeklenebilir bir sistemde herhangi bir gecikme söz konusu olmamaktadır. Coğrafi ölçeklenebilirlik söz konusu olduğunda ise sosyal ağ platformlarında kullanıcıların coğrafi olarak birbirinden uzaklığı önem arz etmektedir. Birbirinden uzak ülkelerde bulunan kullanıcılar paylaştıkları iletilere paylaşılan andan itibaren gecikmeli olarak ulaşabiliyorsa sistemin coğrafi ölçeklenebilirliğinde bozukluk olması söz konusudur. Coğrafi olarak ölçeklenebilir bir sistemde birbirine çok uzak ülkelerdeki kullanıcılar paylaşılan iletilere paylaşılan anla eş zamanlı olarak ulaşabilmektedirler.²⁴

²² Esra Sipahi, Erkin Artantaş, “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”, Cilt:2, Sayı:1, 9-35, **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017, (Çevrimiçi), Dergipark, 07.02.2019

²³ Erkan Erol, Dağıtık Sistemler: Ölçeklenebilirlik (Scalability), (Çevrimiçi), 07.02.2019

²⁴ Erol, Dağıtık Sistemler, (Çevrimiçi), 07.02.2019

Sosyal ağ platformlarının ölçeklenebilirlik özelliği bir bakıma erişilebilir olma anlamına gelmektedir. Kullanıcı kapasitesi arttıkça, hizmet ağı coğrafi olarak büyüdükçe, ağa bağlanan bilgisayar, cep telefonu sayısı arttıkça ölçeklenebilirlik özelliği önem taşımaktadır. İyi ölçeklenebilir bir sistemde kapasite ve büyüklük artsa da hizmette yavaşlama, aksama veya durma yaşanmamaktadır.

Ölçeklenebilirlik bir başka deyişle kapasite olarak ifade edilebilmektedir. İyi ölçeklenebilir sosyal ağ platformlarında kullanıcı sayısı artsa, hizmet verdiği coğrafya genişlese de, bünyesine farklı özellikler dahil etse de işlevselliği değişmemektedir. Bir bakıma iyi ölçeklenebilir sosyal ağ platformlarını büyük kapasiteli sosyal ağ platformları olarak isimlendirmek de mümkündür. Kapasitesi her türlü yenilik ve büyümeyi kaldırabilmektedir.

1.1.5. Dijital kod ve Hiper Metin

Bireyler arasında sosyal medya araçları yoluyla kurulan iletişimin şekil itibari ile analog iletişimden farkları bulunmaktadır. Dijitalleşen iletişim şeklinde verilerin iletilmesi de dijitalleşmek zorunda kalmıştır. Sosyal medya mecralarında iletilen veriler bitlere dönüştürülerek iletilmektedir. Dijital kod, bu mecralardaki her çeşit verinin iletilmesinde kullanılan bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kodu ifade etmektedir. Dijital kodlar aracılığıyla oluşturulan veriler hem aynı kod kullanılarak üretilmekte hem de WWW (Dünya Çapında Ağ) sayfaları için grafik kodu olan HTML (hiper metin işaretleme dili) gibi aynı dilleri kullanarak üretilmektedir. Hiper metin (ing. hypertext) ise yine bu mecralardaki her çeşit verinin iletilmesinde kullanılan verilerin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kodu ifade etmektedir.²⁵

Hiper metin kavramı ilk olarak 1960 senesinde elektronik ortamda oluşturulmuş bir veritabanı modeli olarak ortaya çıkmıştır. Bu modelde bir bütündeki her veritabanı bileşeni taşıdıkları bilgilere göre etkileşimli olarak birbirine bağlı durumda

²⁵ Van Dijk, **Ağ Toplumu**, S.23-24

bulunmaktadır. Sosyal ağ platformlarında hiper metin içeren veriler de bu şekilde birbirine bağlı durumdadırlar.²⁶

Dijital bir metinde arayüz veya ağ üzerinden farklı metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolay erişimin sağlanması olarak tanımlanan hiper metinler sayesinde metinler arasında dolaşım sağlanmakta, bir metinden diğer bir metne kolaylıkla geçiş yapılabilmektedir.²⁷ Hiper metinler sayesinde kullanıcılar geleneksel medyada olduğu gibi verileri kaynaktan gelen sıra halinde takip etmek zorunda olmamakta, istediği zaman metinler arasında kolaylıkla geçiş yapabilmektedir.

Hiper metinlerin içinde farklı sayfalara bağlanmayı sağlayan objeler hiper metin bağı veya hiper link (ing. hyperlink) olarak isimlendirilmektedir.²⁸ Hiper metin ağı içerisinde verilen bilgiler sıralı değildir ve hiper link içeren metinlerde metinsel bağımsızlık söz konusudur. Bu sebeple bu ortamlarda alıcının aktifliği ön plana çıkmaktadır. Bir başka deyişle hiper link içeren ortamlar alıcının kendisini anlam yapım sürecine eklemesine imkan sağlamaktadır.²⁹

1.1.6. Programlanabilirlik

Programlanabilirlik cihazların ihtiyaçlara göre ve istenildiği zaman farklı özelliklerle donatılmasına imkan verme olarak tanımlanmaktadır.³⁰ Sosyal ağ platformları sahip oldukları bu özellik sayesinde güncel kalmakta, değişen şartlara ve ihtiyaca göre bu platformlara sürekli yeni özellikler eklenebilmektedir.

Sosyal ağ platformlarında birer uygulama programlama arayüzü (ing. Application Programming Interface – API) bulunmaktadır. Sosyal ağ platformları için hayati önem taşıyan bu arayüzler teknik olarak işletim sisteminin, bir kütüphanenin veya bir

²⁶ Ozan Önder Özener, Siberuzay Dokusu ve Hipermetin Mekan için Etkileşimli Bir Ortam Modeli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2003, S.18, (Çevrimiçi), 10.02.2019

²⁷ Fatma Bilge Narin, İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 43, Güz 2016, S.119, (Çevrimiçi), ResearchGate, 10.02.2019

²⁸ Ebru Baranseli, Uğur Yüksel, Geleneksel Medya ve Yeni Medya, (Çevrimiçi), 10.02.2019

²⁹ Nancy G. Patterson, çev. Şevki Işıklı, Gamze Aksel, Hiper Metin ve Değişen Okuyucu Roller, **Online Academic Journal of Information of Technology**, Cilt:6, Sayı:20, 2015 Yaz, S.68-70, (Çevrimiçi), Academia, 10.02.2019

³⁰ Tolga Büyüktanır, Büşra Özer, **Yeni Başlayanlar İçin Nesnelerin İnterneti (İoT)**, yay. haz. Hüseyin Üstünel, Barış Elitoğ, İstanbul, Kodlab Yayın, 2017, S.47, (Çevrimiçi), Google Books, 11.02.2019

servisin diğer programlara sağladığı fonksiyon ve sınıf kümesi olarak tanımlanmaktadır.³¹ Sosyal ağ platformlarında bu arayüzler kullanıcılara platform üzerinde farklı işlevsel hizmetlerin kolaylıkla eklenmesini sağlamaktadır.

1.1.7. Topluluk

Geleneksel medyalarda tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Enformasyon kaynak medyadan çıkıp alıcıya aktarılmaktadır. Bu tarz medyalarda alıcının geri bildirimde bulunması mümkün olmamaktadır. Sosyal ağ platformlarında ise geleneksel medyanın aksine çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Kaynak ve alıcı kesin hatlarla birbirinden ayrılmamakta ve yer değiştirebilmektedirler. Böylece karşılıklı bir veri akışı sağlanmış olmaktadır.

Sosyal ağ platformlarında kelimelerin veya cümlelerin başına diyez işareti konarak oluşturulan hashtagler sayesinde birbirini tanımayan birçok kişi ortak bir konu hakkında konuşabilmekte karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Hashtaglerin eklendiği kelime veya cümleler paylaşılan enformasyonları sınıflandırmakta ve belirli konularda bir etiket oluşturmaktadır. Oluşturulan bu ortak iletişim başlığı altında paylaşılan enformasyonlara kitlelerin kolaylıkla ulaşması sağlanmaktadır.³²

Kaynak ve alıcının kesin hatlarla ayrılmaması, karşılıklı bir enformasyon akışının söz konusu olması ve hashtaglar sayesinde ortak konuların olduğu sosyal ağ platformları bünyesinde barındırdığı bu tarz özellikleriyle sanal ortamda topluluk oluşumuna imkan vermektedir. Rheingold tarafından sanal topluluk olarak isimlendirilen bu iletişim birliğinde, ortak bir ilgiyle bağlı, internet teknolojilerini kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin ortak topluluğu söz konusudur.³³

³¹ Burcu Ardic, Mehmet Göktürk, Kullanılabilir Uygulama Programlama Arayüzleri, 4. Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu, 2009, S.91 (Çevrimiçi), TMMOB-Elektrik Mühendisleri Odası, 11.02.2019

³² Harun Türkmenoğlu, “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **Ulakbilge**, Cilt:2, Sayı:4, 87-100, 2007, (Çevrimiçi), Ulakbilge, 12.02.2019

³³ Erkan Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 107-122, 2010, (Çevrimiçi), Anadolu Üniversitesi E-Arşiv, 12.02.2019

Sanal topluluk kavramının ortak bir tanımı olmamakla birlikte bu topluluklar farklı insanlarla karşılaşp etkileşim kuran, birbirine özel bir ilgiyle bağı, teknik bir platform üzerinde bir araya gelen, karşılıklı sosyal ilişkiler kurabilen veya bulunduğı gruba aitmiş hissi taşıyan insan grupları olarak tanımlanmaktadır.³⁴

Sanal topluluklar bazen aralarında farklılık göstermektedir. Buss ve Strauss’a göre bu topluluklar açık ve kapalı online topluluklar, konulu topluluklar, ve sosyal ağlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Birinci sınıftaki topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmasına göre değerlendirilmektedir. İkinci sınıftaki topluluklarda ortak bir konu veya faaliyet söz konusudur. Üçüncü sınıfı oluşturan sosyal ağlar ise kullanıcılar arasında temel ilgi ve faaliyete dayanan sanal toplulukları oluşturmaktadır. Buss ve Strauss son sınıfı teşkil eden sosyal ağları kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiğı web siteleri olarak tanımlanan sanal toplulukların en saf biçimi olarak nitelemektedirler.³⁵

1.1.8. Dinamiklik

Yeni medya araçları uygulamalardaki erişim kolaylığı, eş zamanlı katılım, gerçek zamanlı etkileşim ve kullanıcı odaklı paylaşım gibi özellikleri içeren bir dinamikliği bünyesinde barındırmaktadır.³⁶ Yeni medya teknolojilerinin geliştirdiğı sosyal ağ platformları yapısındaki dinamiklik özelliğı ile geleneksel medya araçlarından farklılık göstermekte ve kullanıcıların ilgi odağı olmaktadır.

Sosyal ağ platformları kullanıcılar arasında eş zamanlı ve eş zamansız iletişime imkan vermektedir. Bunun yanı sıra geleneksel medyadan farklı olarak paylaşılan enformasyonlar sonradan düzenlemeler yapılarak değiştirilebilmekte veya bu paylaşımlara yeni bilgiler eklenebilmektedir. Bu platformlar anlık bilgi güncellemelerine izin verdiğı için sürekli dinamiktir.³⁷

³⁴ A.e.

³⁵ Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, (Çevrimiçi), Anadolu Üniversitesi E-Arşiv, 12.02.2019

³⁶ Suzan Duygu Bedir Erişti, **Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı**, 3. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 2018, S.1, (Çevrimiçi), Pegem, 14.02.2019

³⁷ Ayça Çekiç Akyol, Mevlüt Akyol, Alper Yılmaz, “Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk İletişim**, 8 (2), 119-131, 2014, (Çevrimiçi), Dergipark, 14.02.2019

Geleneksel medyalarda enformasyon tek kaynaktan alıcıya aktarılmakta ve değişim yapılamamaktadır. Bu sebeple paylaşılan bilgilerde herhangi bir yanlışlık olduğu zaman veya bu paylaşımlara bir bilgi eklemeye ihtiyaç duyulduğu zaman değişiklik yapılamamaktadır. Sosyal ağ platformları ise bu tarz çeşitli değişimlere imkan vermektedir. Aynı zamanda mekan ve zamandan bağımsız olan bu platformlar farklı coğrafyalarda, farklı zaman ve mekanlarda bulunan kullanıcılar için dinamik yapısından kaynaklanan sürekli güncel kalan içerikleriyle çok daha cazip olmaktadır.

1.1.9. İçerik Oluşturma

Sosyal ağ platformlarında geleneksel medyadan farklı olarak içerik belirli bir şirket tarafından değil kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri üretmekte ve paylaşmaktadır. Kullanıcılar tarafından bireysel oluşturulan bu içerikler sosyal ağ platformlarının temelini oluşturmaktadır.³⁸

Kullanıcıların sosyal ağ platformlarında bireysel olarak içerik oluşturup paylaşması kullanıcı türevli içerik – KTİ (ing. user Generated Content – UGC) kavramını ortaya çıkarmıştır. KTİ, Kaplan ve Haenlein tarafından profesyonel rutin ve pratiklerin dışında üretilmiş, bireysel olarak veya ortak bir şekilde üretilen, değiştirilen, paylaşılan ve tüketilen içerik olarak açıklanmaktadır.³⁹ KTİ’ler çok çeşitli medyalardan oluşturulabilmektedirler. Bunlar arasında fotoğraf, video, podcastler sayılabilmektedir.⁴⁰

İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)’na göre KTİ’lerin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisini içeriklerin kamuya veya belirli bir grubun erişimine açık bir web sitesinde yayınlanmış olması teşkil etmektedir. İkinci özelliği

³⁸ Ercüment Büyüksener, Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inet-tr ’09 – XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, S.21-22, (Çevrimiçi), 14.02.2019

³⁹ Kaan Varnalı, “Sosyal Medyada Üretilen, Paylaşılan ve Tüketilen İçerik Üzerine”, (Çevrimiçi), Digitalage, 14.02.2019

⁴⁰ Tırşe Erbaysal Filibeli, “Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, S.451, (Çevrimiçi), Academia.edu, 14.02.2019

içerik üretimi için özgün çaba sarf edilmesi ve son özelliği ise profesyonel rutin ve pratiklerin dışında üretilmiş olması gerekliliği teşkil etmektedir.⁴¹

Sosyal ağ platformlarında KTİ'lere imkan sunulması ile birlikte enformasyonların üretilmesi ve paylaşılmasında değişiklik meydana gelmiştir. OECD verilerine göre KTİ'lerin kullanıcılara tanıdığı bağımsızlık, özgünlük, katılım ve çeşitlilik gibi imkanlar sebebiyle serbest enformasyon dolaşımının artmış ve kullanıcılar kendilerini bireysel olarak ifade etme ortamları yakalamışlardır.⁴²

Kullanıcıların KTİ'lere katılımının artmasında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Yeni medya araçlarında verilerin işleme, toplama, saklama ve aktarma kapasitelerinin artmış olması bu nedenlerin başında gelmektedir. Geleneksel medyaya göre çok düşük ya da sıfır maliyetli olması, içerik üretiminde kullanımı kolay ve maliyeti düşük donanımların gelişmesi ve bu donanımlara erişimin kolay olması, sansür ve denetlemenin zorluğu kullanıcıların KTİ'lere katılımın artmasında etken olarak görülmektedir.⁴³

1.2. Sosyal Ağ Platformlarının Tarihçesi

Tarih boyunca bireylerarası iletişim metotları çeşitlilikler göstermiş, baş gösteren yeniliklerle iletişim kolaylık kazanmıştır. Bu yeniliklerin bazıları sahip olduğu özellikler ve sağladığı büyük değişimler itibarı ile devrim niteliği taşımaktadır. İletişim tarihinde çeşitli inovasyonların meydana getirdiği üç temel devrim bulunmaktadır. Bunlardan ilki yazının icadıyla başlayan Chirografik devrim, ikincisi matbaanın icadıyla başlayan Gutenberg devrimi ve üçüncü olarak da telgraf ve telefon ardından ise radyo ve televizyonun icadıyla ortaya çıkan Elektrik ve Elektronik devrimidir.⁴⁴

⁴¹ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53, 59-68, 2010, (Çevrimiçi), 14.02.2019

⁴² Şule Kılıcı, Z. Benan Dondurucu, A. Beynem Uran, "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, İslam Karşıtlığı Bağlamında Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi", **Online Academic Journal of Information Technology**, Özel sayı, 8/30, 155-187, 2017, (Çevrimiçi), 15.02.2019

⁴³ Aylin Aydoğan, "İçerik Üretiminde ve Sunumunda Kullanıcı Katılımı ve İletişim Sürecinin Değişimi", **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı:10, 19-32, 2016, (Çevrimiçi), Dergipark, 15.02.2019

⁴⁴ Gülcennet Öztürk, "Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum", Volume 7, Issue 2, 2017, S. 319 (Çevrimiçi), **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)**, 03.02.2019

Çeşitli iletişim bilimciler tarafından *dijital devrim*⁴⁵ olarak da isimlendirilen Elektrik ve Elektronik devrimi iletişime ayrı bir boyut kazandırmış, iletişimi zaman ve mekandan bağımsızlaştırmıştır. Zaman ve mekandan bağımsızlaşan iletişim sayesinde dünyanın birbirinden kilometrelerce uzak mesafesinde yaşayan bireyler birbirleriyle aynı anda ve kendi bulundukları mekanda görüşme yapabilmekte, aynı dijital faaliyetlere katılabilmektedirler. Mesafeleri aradan kaldıran dijital devrim sayesinde artık günümüzde bireylerarası dijital ortaklık kurulmaktadır. Bireyler birbirinden farklı zamanlarda yaşıyor ve birbirinden farklı mekanlarda bulunuyor olsalar da kablolar ve havadaki ağlar aracılığıyla dijital ortamda aynı anda iletişim kurarak ortak bir eylem gerçekleştirip dijital ortaklığa sahip olmaktadır.

Son elli sene içerisinde iletişim alanında önemli dijital inovasyonlar meydana gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden senelerde icat edilen hesap makinesi veya veri tabanı işlemcileri özelliğini taşıyan büyük anabilgisayarlar ve uydu telekomünikasyonunun yerini 1960 ve sonraki senelerde daha güçlü fakat boyut olarak daha küçük bilgisayarlar almıştır. İletişim kurmak ve bilginin etkileşimli işlenmesi amacıyla kullanılan bu bilgisayarlar zamanla ağlar içerisinde birbirleriyle bağlantı kurmuşlardır.⁴⁶

Günümüzde kullanılan forum ve sosyal ağ platformlarının alt yapısı internet öncesi döneme dayanmaktadır. 1978 senesinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Şikago şehrinde yaşanan ve hayatı olumsuz etkilemesi sebebiyle Amerika'nın tarihine geçen büyük kar fırtınası sebebiyle (ing. Great Blizzard of 1978) bölgede ulaşım ve iletişim neredeyse tamamen durmuştu.⁴⁷ Çevresiyle iletişim kurmak isteyen Ward Christensen ve arkadaşı Randy Suess günümüzde kullanılan forumların ilk örneğini temsil eden Bilgisayarlı Bilgi Sistemini (ing. Computerized Bulletin Board System, CBBS) kurdular.⁴⁸ 16 Şubat'ta açılan sistem halihazırdaki sosyal ağ platformlarının çekirdeğini oluşturmaktadır. Modem üzerinden bağlantı kurularak

⁴⁵ Van Dijk, **Ağ Toplumu**, S.19

⁴⁶ Van Dijk, **Ağ Toplumu**, S.19

⁴⁷ The Great Blizzard of 1978, (Çevrimiçi), National Weather Service, 04.02.2019

⁴⁸ Blizzard brings about bulletin board systems, January 16, 1978, (Çevrimiçi), EDN Network, 04.02.2019

kullanılan sistemde online olarak mesajlaşma imkanı bulunmaktaydı.⁴⁹ CBBS'nin teknik alt yapısı daha sonraları birçok ağ platformlarının oluşturulmasını sağlamıştır. 1980 ve sonrasında geliştirilen teknik sayesinde birçok ağ platformu oluşturularak kullanıcıların aynı platform üzerinde karşılıklı haber ve veri alışverişinde bulunmasına imkan tanınmıştır.

1.3. Sosyal Ağ Platformlarının Kullanım Motivasyonları

Sosyal ağ platformları zaman ve mekandan bağımsız iletişim imkanı sunması nedeniyle kalabalık bir kitle tarafından kullanılmaktadır. Bu platformlar kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Farklı araştırmacılar kullanıcıların sosyal medya motivasyonlarını farklı kategorilerde incelemektedir. J. Schmidt bu amaçları kimlik yönetimi (ing. identity management), ilişki yönetimi (ing. relationship management) ve bilgi yönetimi (ing. information management) olmak üzere üç bölümde incelemektedir. Bu sınıflandırmaya göre sosyal ağların kimlik yönetimi kategorisindeki cazip özelliği dijital kimlik gelişimine imkan tanıyor olmasıdır. İkinci kategori olan ilişki yönetiminde kullanıcılara cazip gelen özellik sosyal ağların sosyal sermaye oluşumunu desteklemesi olmaktadır.⁵⁰

Sosyal sermayenin tanımı araştırma dallarına göre farklılık göstermekle beraber genel itibarıyla ortak işbirliğine imkan veren normlar ve ağlar olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle ortak faydaya dayalı işbirlikçi davranış sosyal sermayenin özünü oluşturmaktadır.⁵¹ Günümüzde iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte bireyler arası ilişkilerin geliştiği bu dijital ortamlar aynı zamanda sosyal sermayenin de gelişmesi için yeni bir ortam oluşturmaktadır. Yeni medya araçlarında enformasyon alışverişini sağlayan dijital paylaşımı Hermida, toplumların gelişmesini ve uzun ömürlü olmasını sağlayan bir tutkal görevi gören, sosyal sermayenin artmasını sağlayan mal ve enformasyonun ritüel takasının en son hali olarak ifade etmektedir. Sosyal sermaye kavramı Robert Putnam'ın 2000 senesinde çıkan *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* isimli kitabıyla

⁴⁹ Feb. 16, 1978: Bulletin Board Goes Electronic, (Çevrimiçi), Wired, 04.02.2019

⁵⁰ Hohlfeld, Godulla, **Rechtshandbuch Social Media**, S.24

⁵¹ Nalan Kangal, Sosyal Sermaye Teorileri ve sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, S.6-7, (Çevrimiçi), 16.02.2019

bilinirlik kazanmıştır. Putnam, sosyal sermayeyi birbirini desteklediğini ileri sürdüğü bağlayıcı ve köprüleyici sermaye olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bağlayıcı sermaye aile ve yakın arkadaş gibi bireyin kendisine benzer kişilerle bağlantı kurmasını ifade ederken, köprüleyici sermaye ise bireyin kendisinden farklı bir geçmişe veya görüşe sahip kişilerle bağlantı kurmasını ifade etmektedir.⁵²

Sosyal ağ platformlarında paylaşımda bulunan bireylerin amaçlarını sınıflandıran J. Schmidt'in sınıflandırmasında son kategoriye teşkil eden bilgi yönetiminde kullanıcıları çeken özellik olarak sosyal ağların ortak bilgi paylaşımı ve enformasyon oluşumunda katılım sağlanmasına imkan vermesi gösterilmektedir.⁵³

Sosyal medya araçlarının kullanım motivasyonlarına dair Kaliforniya Üniversitesi'nde bir başka araştırma yapılmış ve sonuç olarak yedi farklı motive unsuru belirlenmiştir. Bunları bilgi edinme, çevreyle bağlantıda kalma, iş bağlantıları, durum bildirimleri, alışveriş, yeni insanlar tanıma ve eğlence unsurları teşkil etmektedir.⁵⁴

Amsterdam Üniversitesi'nden bir grup araştırmacı McQuail'in 1983 senesinde dört kategori olarak sınıflandırdığı genel medya kullanım motivasyonlarına iki kategori daha ekleyerek bu güdülerini sosyal medya kullanım motivasyonları olarak ifade etmektedirler. Muntinga ve arkadaşları McQuail'in genel medya için sınıflandırdığı motivasyonların yalnızca küçük güncellemelerle günümüzde sosyal medya için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Toplam altı sınıfta incelenen motivasyonlar eğlence (ing. entertainment), entegrasyon ve sosyal etkileşim (ing. integration and social interaction), kişisel kimlik (ing. personal identity), bilgi (ing. information), kazanç (ing. remuneration) ve son olarak güç gösterisi (ing. empowerment) sınıflarından oluşmaktadır.⁵⁵

⁵² Alfred Hermida, Ed. Barış Çoban, Bora Ataman, **Herkese Söyle – Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz**, Sosyoloji/ Siyaset Bilim/ Medya Çalışmaları, İstanbul, Kafka, 2017, S.38

⁵³ Hohlfeld, Godulla, **Rechtshandbuch Social Media**, S.24

⁵⁴ Hansjörg Leichsenring, 7 Motive zur Nutzung sozialer Medien, Warum Menschen "sozial" werden?, (Çevrimiçi), 16.02.2019

⁵⁵ Daniël G. Muntinga, Marjolein Moorman, Edith G. Smit, "Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use", **International Journal of Advertising**, 30 (1),13-46, (Çevrimiçi), ResearchGate, 16.02.2019

1.3.1. Eğlence

Teknolojinin gelişmesiyle beraber ilk başlarda iletişimi kolaylaştırmak için icat edilen telefon sonraları pek çok farklı dijital özelliklerle donatılarak bireyler tarafından birbirleriyle iletişim kurmanın yanında farklı amaçlarla da kullanılmıştır. Günümüzde bir nevi dijital iletişim platformları olarak işleyen sosyal ağ platformları da telefonun geçtiği süreçlerden geçmiş ve başlarda bireylerin birbiriyle kolay iletişim kurması amacıyla kullanılırken sonraları pek çok amaçla kullanılır hale gelmiştir.

İletişimi sağlamak için kullanılan sosyal ağ platformları kullanıcılar tarafından aynı zamanda eğlenmek ve eğlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. McQuail'in eğlence (ing. entertainment) olarak tanımladığı amacın alt motivasyonları sorunlardan kaçma, estetik ve kültürel zevk, duygusal yönden huzur bulma, rahatlama ve boş zaman geçirme gibi aktiviteleri kapsamaktadır.⁵⁶ Los Angeles'da bulunan Kaliforniya Üniversitesi (UCLA)'nden bir grup psikolog tarafından yürütülen çalışmada bireylerin paylaşmak için eğlendirici, ilginç veya faydalı bir veri buldukları zaman beynin temporoparietal bağlarında (TPJ) hareketlenme görüldüğü saptanmıştır. Araştırmada böyle bir veri ile karşılaşıldığında beynin bu uyarıcıya tepki verdiği, bu veriyi işlediği ve diğerlerinin buna ne kadar ilgi göstereceğini hesapladığı görülmektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki gün içinde bir başkası için neyin eğlendirici, önemli ve hayranlık uyandırıcı olduğu beynimiz tarafından filtrelenmektedir.⁵⁷

Kaliforniya Üniversitesi'nde genç kullanıcıların sosyal medya kullanırken beyinlerinin incelendiği bir araştırmada fazla beğeni almanın beynin ödül bölümünü harekete geçirdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya göre gençler paylaştıkları fotoğrafların diğer kullanıcılar tarafından fazla beğeni aldığını gördükleri zaman beyinlerinde ödüllendirme bölümü yoğun olarak harekete geçmekte ve paylaşımda bulunan gençler fotoğrafın içeriğine bakmaksızın beğeni alan fotoğraflarını daha çok sevmektedir.⁵⁸

⁵⁶ Muntinga, Moorman, Smit, “Introducing COBRAs”, (Çevrimiçi), 16.02.2019

⁵⁷ Hermida, **Herkese Söyle**, S.48

⁵⁸ Dilara Koçak, Gençler ve Sosyal Medya Bağımlılığı, (Çevrimiçi), Milliyet, 19.02.2019

1.3.2. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim

İnsanlar her zaman bir başka bireyle iletişim kurma ve sosyal çevre oluşturma ihtiyacı hissetmektedirler. Bireyler yüz yüze iletişimde olduğu gibi yeni medya araçlarını da sosyalleşme amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal ağ platformlarında kullanıcılar kimi zaman tanıdıkları kimi zaman ise tanımadıkları başka kullanıcılarla iletişim kurarak sosyal etkileşimde bulunmaktadır.

Muntinga ve arkadaşlarının sosyal medyaya uyarladığı McQuail’ın sosyal etkileşim motivasyonunda sosyal ağ platformları kullanıcılar tarafından entegrasyon ve sosyal etkileşim (ing. integration and social interaction) amacıyla kullanıldığında farklı bireylerle ilişkili eylemleri kapsamaktadır. Bu amacın alt motivasyonlarını aile ve arkadaşlarla ilişkiyi sürdürmek, duygusal destek arayışı veya bir gruba ait olma hissi gibi ihtiyaçlar teşkil etmektedir.⁵⁹

Kullanıcılar kimi zaman sadece bir başka kullanıcıyla etkileşimde bulunma ve sosyal bir çevreye ait olma hissiyle paylaşımda bulunmaktadır. New York Times, Latitude Research ile ortaklaşa yaptığı bir araştırmada (The Psychology of Sharing) paylaşmanın psikolojisini anlamaya yönelik araştırmalar yürütmüştür.⁶⁰ Araştırmanın bir bölümünde kullanıcılara neden paylaşımda bulundukları sorulmakta ve sorulan kullanıcıların yüzde 69’unun bu soruya paylaşımlarının dünyaya daha fazla dahil olma hissi uyandırdığı için cevabını vermektedir.⁶¹

Bireylerin dijital ortamda bulundukları değiş tokuşun arkasında birçok amacın yanı sıra sosyalleşme isteği yatmaktadır. New York Times tarafından yapılan araştırmada paylaşmanın ilişkileri koruma ve geliştirmeye vesile olduğu ve aynı görüşü paylaştıkları farklı bireylerle bağlantı kurmayı desteklediği sonucunun ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların sosyal ağ platformlarını kullanmadığı zamanlar yoksunluk hissi yaşadığı görülmektedir. İngiltere’deki iki yerel gazetenin haber sitelerinde yer alan yorumların incelendiği bir başka araştırmada ise

⁵⁹ Muntinga, Moorman, Smit, “Introducing COBRAs”, (Çevrimiçi), 19.02.2019

⁶⁰ Hermida, **Herkese Söyle**, S.41

⁶¹ A.e., S.45

yorumların üçte birinin okuyucular arasındaki konuşmalar olması bireylerin dijital iletişimi sosyal etkileşim amacıyla kullandığını göstermektedir.⁶²

1.3.3. Kişisel Kimlik

Sosyal ağ platformlarında kullanıcılar bir başkasıyla iletişim kuruyor, başkalarının görmesi için bir şeyler paylaşıyor olsa da kimi zaman sadece kendisi için bu platformları kullanmaktadır. McQuail'ın kişisel kimlik (ing. personal identity) olarak isimlendirdiği bireylerin medyayı kullanma amacında aslında kişinin iç dünyasıyla ilgili beklentileri yatmaktadır. Bu amacın alt motivasyonları arasında kişisel değerlerin pekiştirilmesi, kendini tanıma ve diğer kullanıcılar tarafından tanınma gibi ihtiyaçlar yer almaktadır.⁶³

Sermaye kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmaktadır. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ekonomik ve sosyal sermaye kavramlarını genişleterek kültürel ve sembolik sermaye kavramlarını da eklemektedir. Kültürel sermaye için eğitim ve entelektüel birikim önem arz ederken, sembolik sermaye için saygınlık ve bilinirlik önem kazanmaktadır. Bazı akademisyenlere göre sosyal, kültürel ve sembolik sermayenin birleşiminden ise profesyonel sermaye doğmaktadır. Burada yalnızca paylaşımda bulunmak değil aynı zamanda farklı kullanıcıların bu paylaşımı değerli bulduklarını gösterip kendi çevrelerine de duyurmaları öne çıkmaktadır.⁶⁴

Sosyal ağ platformlarındaki paylaşımlar aslında paylaşımda bulunan kullanıcılara ait bir nevi dijital ayak izi hükmünde olmaktadır. Sosyal psikologlar sosyal ağlardaki bu paylaşımların aslında diğer insanlara nasıl görünmek istendiğinin sinyallerini veren birer kimlik iddiaları olduğu görüşünü ortaya atmaktadırlar.⁶⁵ Bireyler çoğu zaman bir başkası tarafından tanınma ve takdir edilme, bir başkasının üzerinde saygınlık oluşturma isteği beslemektedir. Sosyal ağ platformları zaman ve mekandan bağımsız olma özelliği ile kişinin kendini istediği gibi ifade etmesini kolaylaştırmakta ve bunun için farklı alternatifler sunmaktadır. Böylelikle bireyler bir başkası üzerinde

⁶² Hermida, **Herkese Söyle**, S.43

⁶³ Muntinga, Moorman, Smit, “**Introducing COBRAs**”, (Çevrimiçi), 19.02.2019

⁶⁴ Hermida, **Herkese Söyle**, S.39

⁶⁵ Hermida, **Herkese Söyle**, S.40-41

uyandırmak istediği izlenimi bu platformlar aracılığıyla kendileri oluşturabilmektedir.

1.3.4. Bilgi

Eskiden olduğu gibi günümüzde de insanlar günlük hayatta neler olup bittiğini, başka insanların neler yaşadığını merak etmektedir. Sosyal ağ platformları sayesinde kişilerin birbirinden haber alması eskiye göre çok daha kolay ve hızlı olmaktadır. Kullanıcılar bazen bu platformları sadece birbirinden haberdar olmak için kullanmaktadır. McQuail'in bilgi (ing. information) başlığı altında ifade ettiği bireylerin medya kullanım amacı çevrede gelişen günlük olayların takibi, tavsiye almak ve risk azaltmak gibi alt motivasyonları içermektedir.⁶⁶

Çevresinde neler olup bittiğini merak eden kullanıcılar günlük gelişmeleri sosyal ağ platformları sayesinde kolaylıkla takip edebilmektedirler. Kullanıcılar farklı görüşlere ihtiyaç duydukları zaman da bu platformlara yönelebilmektedirler. Başka kullanıcıların görüşlerine başvurmakta, dijital ortamlarda muhtelif tavsiyeler arayabilmektedirler. Kimi zaman da kullanıcılar bu farklı görüşlerden faydalanarak bazı durumlara yönelik karşılaşılabilmeleri muhtemel riskleri azaltmak amacıyla yeni medya araçlarına yönelmektedirler.

İnsanlar geçmişten günümüze kadar her zaman başka hayatlara dair haberleri merak etmişlerdir. Haberleri ortaya çıkaran da bireylerin bu doğuştan sahip oldukları enformasyon edinme istekleri olmaktadır. Bireyler kendi bilgi birikimi ve tecrübelerindeki eksiklikleri başkalarının tecrübeleri ile birleştirerek doldurmaktadırlar. Bu yüzden toplumlar her zaman enformasyon edinme için yollar arayıp bulmakta ve kendisinden sonraki toplumlara da bunu miras olarak bırakmaktadırlar. 16. yüzyılda İtalya'da akademiler bu işlevi görmekteydi, 17. yüzyılda İngiltere'de insanlar kahvehanelerde enformasyon toplamaktaydı, 18. yüzyılda Paris'te ise insanlar haber toplamak için Madame Doublet'in salonunda toplanmaktaydı. Üç yüzyıl sonra sosyal ağ platformları bütün bunların yerini almakta ve dünyadaki tüm insanlar enformasyon edinmek için bu mecralarda

⁶⁶ Muntinga, Moorman, Smit, "Introducing COBRAs", (Çevrimiçi), 20.02.2019

toplanmaktadır. Bu mecralarda kullanıcılar muhtelif enformasyonları daima ellerinde bulundurarak sosyal sermayelerini arttırmak istemektedirler.⁶⁷

1.3.5. Kazanç

Yeni medya araçlarının geleneksel medyadan farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Etkileşimli ve dinamik bir yapıya sahip olan yeni medya araçları aynı zamanda yöndeşme özelliği ile de farklı bir çok medyayı bir araya getirebilmektedir. Bu özellikleri haiz olan yeni medya araçlarında kaynak ve alıcı yer değiştirebilmekte bu sayede geleneksel medya araçlarında pasif olan alıcılar aktif yani üretebilen olabilmek özelliğini elde edebilmektedirler.

Muntinga ve arkadaşları, McQuail'in geleneksel medya araçları için öne sürdüğü dört motivasyona iki farklı motivasyon daha ekleyerek yeni medya araçlarına uyarlamaktadır. Kazanç elde etme (ing. remuneration) amacı bunlardan birini teşkil etmektedir. Muntinga ve arkadaşları, kazanç amacının alt motivasyonları olarak ilerleyen zamanlarda para ya da hediye gibi ekonomik bir kazanç elde etme ve işle alakalı kazançlar ifade edilmektedir.⁶⁸

Kullanıcılar sosyal ağ platformlarında maddi kazançların yanı sıra manevi kazanımlar da elde etmektedirler. New York Times'ın paylaşma psikolojisi üzerine yaptığı araştırmada çıkan sonuçlardan biri sosyal ağ platformlarında kullanıcıların paylaşacakları verinin değerini göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonucuna göre çalışmaya katılanların yüzde 94'ü paylaştıkları verinin diğer kullanıcılar için ne kadar faydalı olacağını düşünmektedir. Bu sonuçlara göre kullanıcılar paylaşacakları verinin sosyal kazancını düşünmektedirler.⁶⁹

1.3.6. Güç Gösterisi

İnsanlar kimi zaman bir başkasına karşı güçlü olduğunu hissetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Muntinga ve arkadaşlarının McQuail'in geleneksel medya araçları için öne sürdüğü dört motivasyona ekleyip yeni medya araçlarına uyarladığı iki motivasyondan birini güç gösterisi (ing. empowerment) amacı teşkil etmektedir.

⁶⁷ Hermida, **Herkese Söyle**, S.37-51

⁶⁸ Muntinga, Moorman, Smit, “**Introducing COBRAs**”, (Çevrimiçi), 20.02.2019

⁶⁹ Hermida, **Herkese Söyle**, S.49

Muntinga ve arkadaşları güç gösterisi amacının alt motivasyonu olarak sosyal medya araçlarında kullanıcıların etki veya güçlerini şirketlere veya bir başka kullanıcıya gösterme isteğini ileri sürmektedir. Burada kullanıcıların şirketlerin sosyal medya hesaplarında hizmetlerine yönelik düşüncelerini rahatlıkla ifade etmeleri veya medya ajanslarının haberlerinin doğruluğunu kontrol etmeleri bireyleri sosyal ağ platformlarına yönelten amaçlar arasında yer almaktadır.⁷⁰

Siyaset biliminde yönetimi etkileyen üç güç konumunda bulunan yasama, yürütme ve yargıya 18. yüzyılın sonunda dördüncü güç olarak medya da eklenmiş bulunmaktadır. Günümüzde ise geleneksel medyadan farklı olarak sadece medya şirketlerine değil aynı zamanda bütün halka kendini ifade etme imkanı tanıyan sosyal medya araçları beşinci bir güç olarak görülmektedir.⁷¹ Kullanıcılar sosyal ağ platformlarında kimi zaman şirket hesaplarına memnun kalmadıkları ürün veya hizmetler hakkında yorumlar yazarak kalite sürecine etki etmekte, kimi zaman güncel olaylardan haberdar olarak, haberlerin doğruluğunu diğer kullanıcılardan doğrulayarak veya geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların kendileri güncel olayları haber vererek güç gösterisinde bulunmaktadırlar. Bu platformlarda aynı zamanda kullanıcılar birbirlerine karşı da herkesten önce, doğru ve daha fazla paylaşımda bulunarak güç gösterisi hedeflemektedirler.

1.4. Türkiye’de En Çok Kullanılan İlk Beş Sosyal Ağ Platformu

Sosyal ağ platformlarının ekseriya belirli bir kesime hitap ettiği düşünülecek olursa ülkenin demografik yapısı oldukça önem kazanmaktadır. Türkiye 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 82 milyon 3 bin 882 kişilik nüfusa sahip bulunmaktadır. Kadın nüfusu 40 milyon 863 bin kişi ile toplam nüfusun yüzde 49,8’ini oluştururken erkekler yüzde 50,2’sini oluşturmaktadır. Ortanca yaş son yıllardaki artışla birlikte yüzde 32’lik orana sahip olmaktadır. 10-19 yaş grubundaki ergen nüfus ise 12 milyon 764 bin 690 kişi ile

⁷⁰ Muntinga, Moorman, Smit, “**Introducing COBRAs**”, (Çevrimiçi), 20.02.2019

⁷¹ İlker Erdoğan, “Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor?”, **Selçuk İletişim**, 8,1,2013, 176-191, (Çevrimiçi), DergiPark, 22.02.2019

toplam nüfusa oranla yüzde 15,6'lık bir dilimi teşkil etmektedir.⁷² Tabloda farklı yaş gruplarının sayısı ve oranları ayrıca verilmektedir.

Tablo 1:Türkiye İstatistik Kurumu 2018 Nüfus Verileri

TÜİK 2018	KADIN (15-49 YAŞ)	ÇOCUK (0-14 YAŞ)	ADOLESAN (10-19 YAŞ)	10-24 YAŞ NÜFUS	TOPLAM NÜFUS
Sayı	21.331.734	19.184.329	12.764.690	19.311.819	82.003.882
Toplam Nüfusa Oranı	26,0%	23,4%	15,6%	23,5%	

TÜİK Nüfus Verileri, (Çevrimiçi) <https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/n-fus-verileri>, 22.02.2019

Türkiye’de toplam nüfusun yüzde 72’sini oluşturan 59 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanan bireylere bakıldığında zaman oldukça yüksek bir oranla karşılaşılmaktadır. Toplam nüfusun yüzde 63’ünü oluşturan 52 milyon kişi aktif olarak sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bunlar arasında 44 milyon kullanıcı ise sosyal medya araçlarını mobil olarak kullanmaktadır.

Şekil 2:Toplam Nüfusa Oranla İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2019)

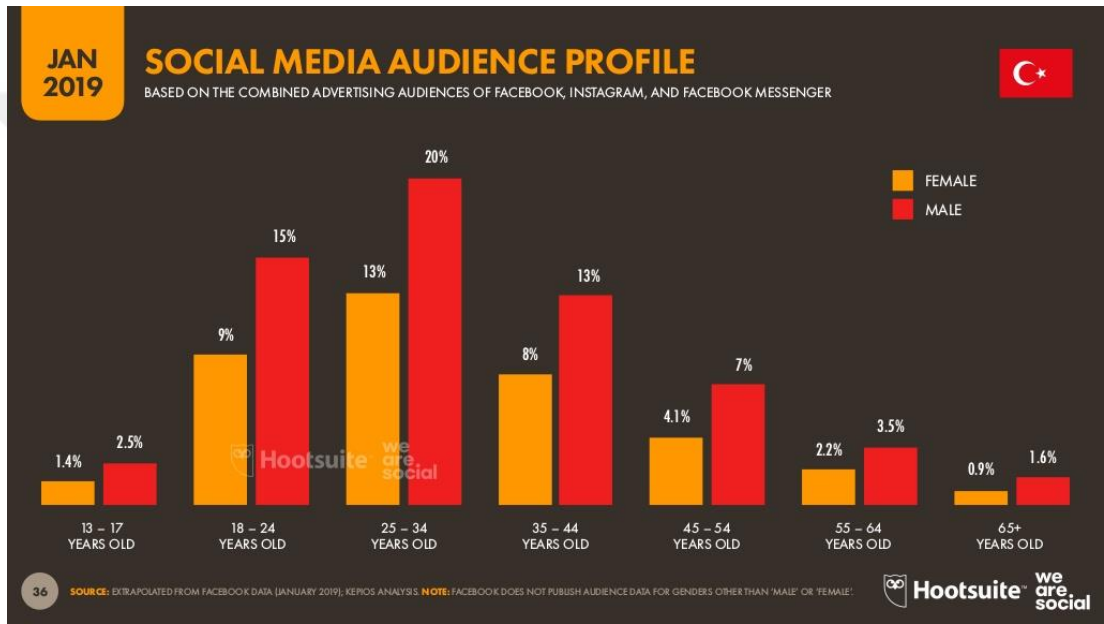


We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_1SAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

⁷² TÜİK Nüfus Verileri, (Çevrimiçi), TÜSEB, 22.02.2019

Sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin yaş oranlarına bakıldığında 25-34 yaş aralığının yüzde 33 oranla daha fazla kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanan bireylerin yüzde 24'ünü 18-24 yaş aralığı oluştururken yüzde 21'ini 35-44 yaş aralığı oluşturmaktadır. Yaş büyüdükçe sosyal ağ platformlarının kullanımı azalmaktadır. Ayrıca raporda sosyal ağ platformlarını erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan daha fazla kullandığı görülmektedir.

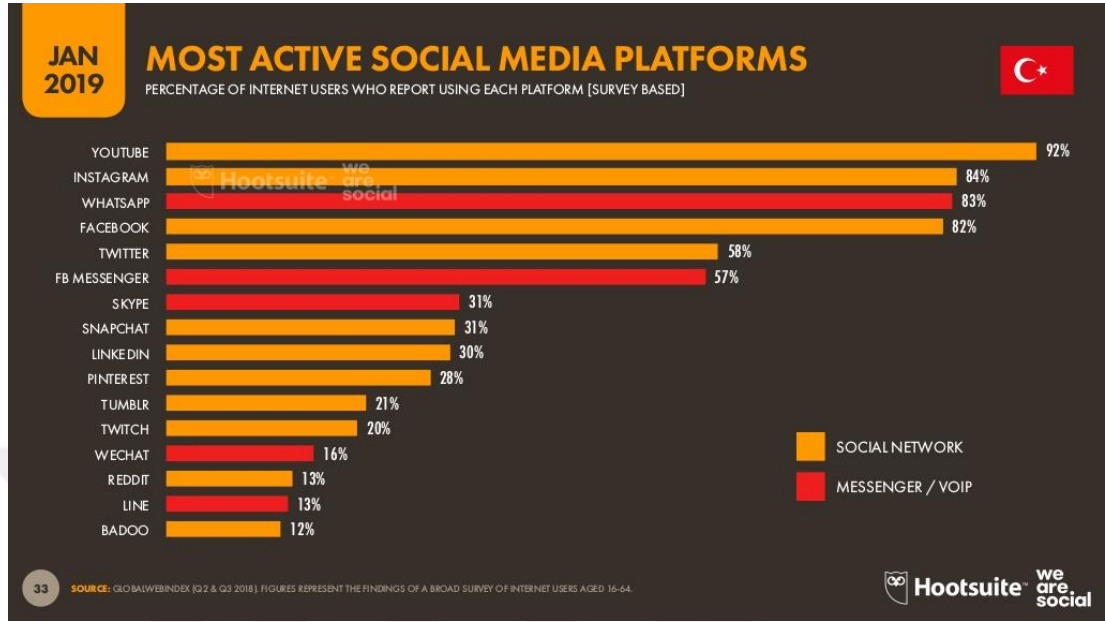
Şekil 3: Sosyal Medya Kullanıcı Profilleri (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_ISAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ platformlarında we are social’ın 2019 raporuna göre ilk beş sırada video paylaşımı yapılan Youtube, fotoğraf paylaşımı yapılan Instagram, anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp, arkadaşlık sitesi olan Facebook ve anlık kısa haber ve mesajların paylaşıldığı Twitter yer almaktadır.

Şekil 4:Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Platformları (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_1SAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

Türkiye’de internet kullanan bireylerin çoğunluğunun interneti sosyal medya araçlarının sunduğu hizmetlerden faydalanmak amacıyla kullandığı görülmektedir. TÜİK tarafından yürütülen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın sonuçlarında 16-74 yaş aralığındaki internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanım amaçları arasında birinci sırada yüzde 84,1 oranıyla sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının ikinci sırasında ise yüzde 78,1 oranıyla Youtube gibi paylaşım sitelerinde video izleme bulunmaktadır.⁷³

1.4.1. Youtube

Video paylaşma platformu olan Youtube 15 Şubat 2005 senesinde Kaliforniya’da Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç arkadaş tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların ücretsiz video yükleyip izleyebildiği sosyal ağ platformu olan Youtube 2006 senesinde Google tarafından satın alınmıştır. Sloganı “kendin yayınla” (ing.

⁷³ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması- Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanım Amaçları, (Çevrimiçi), TÜİK, 23.02.2019

Broadcast Yourself) olan platform başlangıçtaki birtakım zorluklardan sonra paylaşma ve yorum ekleme gibi etkileşimli özellikler eklenmesiyle birlikte kullanıcı sayısını oldukça arttırmıştır.⁷⁴

We Are Social'ın Digital 2019 Türkiye Raporuna göre Youtube yüzde 92 oranıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformlarında ilk sırada yer almaktadır.⁷⁵ Bu oranda son zamanlarda sosyal medya mecralarında kullanıcıların kendi oluşturdukları videoları paylaşmaya veya diğer bireylerin videolarını izlemeye yönelmeleri büyük etki göstermektedir. TÜİK tarafından yürütülen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın sonuçlarında bu açıkça görülmektedir. 16-74 yaş aralığındaki internet kullanan bireyler üzerinden yürütülen ve kullanıcıların interneti kişisel kullanım amaçları araştırılan çalışmada çıkan sonuçlarda Youtube gibi platformlarda video izlemek yüzde 78,1 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.⁷⁶

Youtube kullanıcılarına kendine bir kanal oluşturma, farklı kanallara abone olma, kendine özel çalma listeleri oluşturma, kendi çektiği videoları yayınlama ve bu yollarla para kazanma imkanları sunmaktadır. Youtube kendini reklamlarla finanse etmekte ve kullanıcılarına da aynı imkanı sunmaktadır.⁷⁷ Ayrıca siteye fazla ziyaretçi gelmesini sağlayan kullanıcılar, orijinal videoların düzenli yüklenmesi ve birkaç bin kullanıcı tarafından izlenmesi şartıyla ortaklık programından kar elde edebilmektedirler.⁷⁸

Youtube'da herhangi bir kullanıcı hesabı olmadan yalnızca video izleme özelliğinden faydalanılabilmektedir. Ancak Youtube kullanıcı hesabı oluşturan bireyler için birçok farklı imkan sunmaktadır. Hesap oluşturan kullanıcılar 15 dakikaya kadar kısa video yükleyebilmekte ancak Google hesabını doğrulayan kullanıcılar 15 dakikadan daha uzun videolar da yükleyebilmektedirler.⁷⁹ Yüklenen videonun en fazla 128 GB boyutunda ve en uzun 12 saat süresinde olması gerekmektedir. Fakat yeni

⁷⁴ Youtube – Die Geschichte von der Garage auf den Computer, (Çevrimiçi), 23.02.2019

⁷⁵ We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi), Slideshare, 23.02.2019

⁷⁶ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), TÜİK, 23.02.2019

⁷⁷ Was ist Youtube eigentlich genau?, (Çevrimiçi), 23.02.2019

⁷⁸ Youtube – Die Geschichte von der Garage auf den Computer, (Çevrimiçi), 23.02.2019

⁷⁹ Youtube İçerik Üreticileri İçin Kanal Özellikleri, (Çevrimiçi), Google Support, 23.02.2019

düzenlemelerden önce yüklenen 12 saatten uzun videolar Youtube'dan silinmeden saklanabilmektedir.⁸⁰

Youtube kullanıcılarına videolarına kart ve bitiş ekranı ekleyerek izleyicileri onaylı ürün ve kitle fonlaması sitelerine yönlendirme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılarına kendi kanallarını oluşturma imkanı veren Youtube aynı zamanda kullanıcıları için canlı yayın etkinliği oluşturma özelliğini de barındırmaktadır.⁸¹

Youtube kullanıcıları için farklı kanal türleri sunmaktadır. Bunlar arasında standart Youtube hesabı olan Youtuber (Youtube'çu), deneyimli film yapımcıları için ayarlanmış ve daha uzun video yükleme imkanı sunan Director (Yönetmen) hesabı, müzik eserleri bulunanlar için Musician (Müzisyen) hesabı, mizahi video yapımcılarına hitap eden Comedian (Komedyen) hesabı, özel ilgi alanlarına yönelenler için Guru (Uzman) hesabı ve uygunsuz videoları rapor edenler için Reporter (Bildirici) hesabı bulunmaktadır.⁸²

Google arama motorundan sonra dünyada en çok arama yapılan ikinci web sitesi olma özelliğini taşıyan ve 90 ülkede kullanıcısı bulunan Youtube'un günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyonu geçerken aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1,9 milyara ulaşmaktadır. Bir günde izlenen video sayısı 5 milyar olan Youtube'a dakikada 300 saat video yüklenmektedir.⁸³

We are social Digital 2019 raporuna göre Türkiye'de Youtube'ta 2018 senesinde en çok arama yapılan alanlarda diziler çoğunlukta yer almaktadır. Çocuklara hitap eden çizgi film ve şarkıcılar da listede üst sıralarda yer almaktadır. Buradan Youtube'un kullanıcıları arasında çocuk ve ergenlerin de çoğunlukla yer aldığı çıkarılabilmektedir.

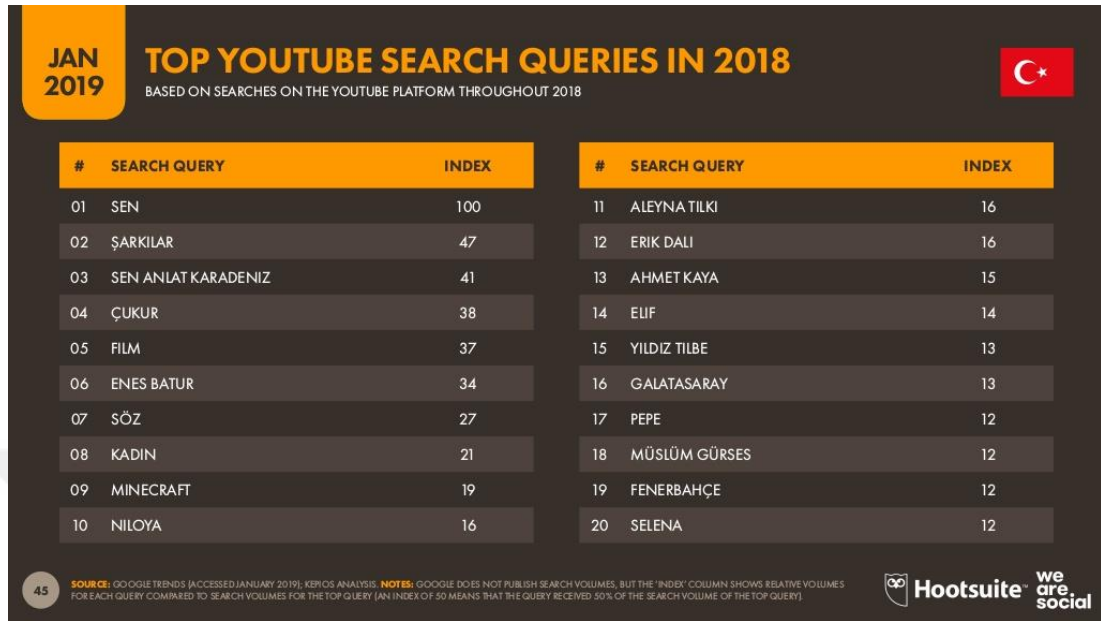
⁸⁰ Youtube 15 Dakikadan Uzun Videolar Yükleme, (Çevrimiçi), Google Support, 23.02.2019

⁸¹ Youtube İçerik Üreticileri İçin Kanal Özellikleri, (Çevrimiçi), Google Support, 24.02.2019

⁸² Youtube ve Tarihçesi, (Çevrimiçi), Teknolojibizimle, 24.02.2019

⁸³ Youtube İstatistikleri 2018, (Çevrimiçi), 24.02.2019

Şekil 5: Youtube 2018 En Çok Aranalar Listesi (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_lSAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodyJec, 22.02.2019

1.4.2. Instagram

Fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram 6 Ekim 2010 tarihinde açılmış ve açıldığı gün 25 bin kişi platforma giriş yapmıştır.⁸⁴ Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, kuruluşunun üzerinden henüz bir yıl geçmişken dünya genelinde 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.⁸⁵ Instagram kuruluşundan yaklaşık iki sene sonra 9 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından satın alınmıştır.⁸⁶

Instagram eklenen farklı özelliklerle kullanıcılara alternatifler sunmaktadır. 2012 senesinde fotoğraf haritası özelliği ekleyerek kullanıcıların yüklenen fotoğrafları harita üzerinden görebilmeleri sağlanmaktadır. Aynı sene sadece mobil uygulaması kullanılabilen Instagram, web üzerinden kullanılabilir hale getirilmiştir. 2013 senesinde eklenen etiketleme özelliği sayesinde birçok farklı kullanıcı aynı konu üzerinde etiketler aracılığıyla bir araya gelebilmektedir. 2013 senesinde ise fotoğraf

⁸⁴ Instagram Launches, (Çevrimiçi), Instagram Press, 28.02.2019

⁸⁵ A Round of Applause for a Round of Awards!, (Çevrimiçi), Instagram Press, 28.02.2019

⁸⁶ Instagram + Facebook, (Çevrimiçi), Instagram Press, 28.02.2019

paylaşım platformu olan Instagram 15 saniyelik video paylaşım özelliğini de ekleyerek platformu video paylaşımına da açmıştır. Instagram 2013 senesinin sonlarında sponsorlu paylaşımlar özelliği ekleyerek fotoğraflı reklamı, 2014 senesinde ise videolu reklamı özelliklerine eklemiştir. 2013 senesinde eklenen Instagram Direct özelliği sayesinde kullanıcılar birbirleriyle özel olarak fotoğraf, video ve mesaj paylaşımında bulunabilmektedirler.⁸⁷

We Are Social'ın Digital 2019 Türkiye Raporuna göre fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram yüzde 84 oranıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformlarında ikinci sırada yer almaktadır.⁸⁸ Çoğu insan yaşadıklarını bir başkasıyla paylaşmak istemekte ve başkalarının neler yaşadığını merak etmektedir. İnsanların bu merak ve paylaşma isteği kendini sosyal ağ platformlarında da göstermektedir. TÜİK tarafından yürütülen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın sonuçlarında kullanıcıların interneti kişisel kullanım amaçları arasında yüzde 84,1 oranıyla birinci sırada sosyal medya araçları üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma bulunmaktadır.⁸⁹

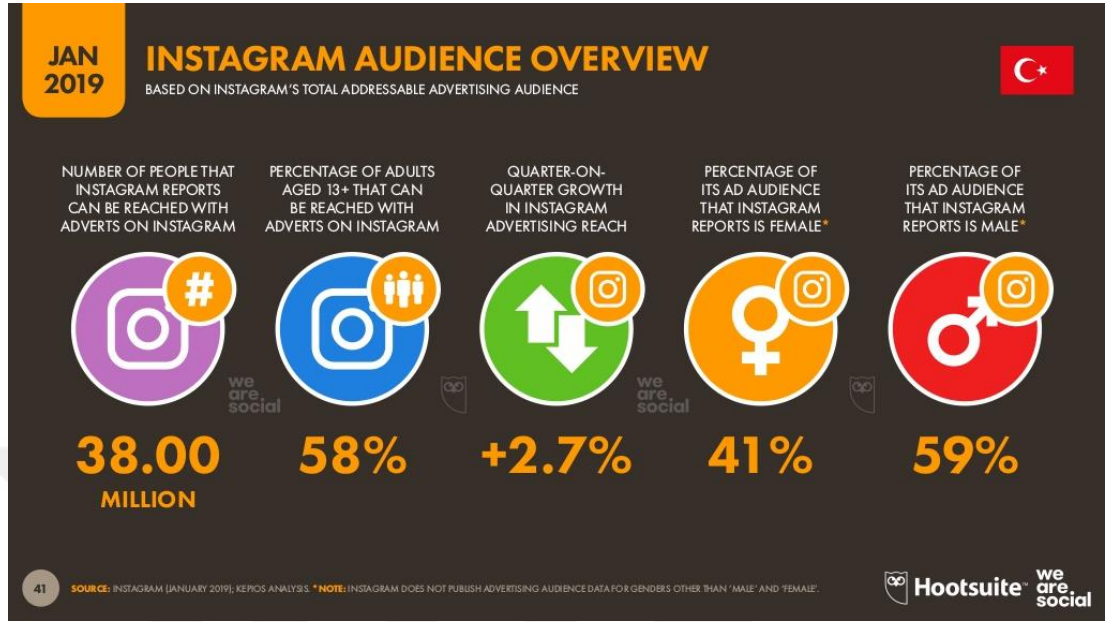
We Are Social'ın Digital 2019 Türkiye raporunda yer alan Instagram istatistiklerine göre Instagram'ın Türkiye'de 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar arasında erkeklerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Kullanıcıların yüzde 59'unu erkek kullanıcılar, yüzde 41'ini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

⁸⁷ 2010'dan Bugüne Instagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar, (Çevrimiçi), Webrazzi, 28.02.2019

⁸⁸ We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi), Slideshare, 28.02.2019

⁸⁹ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Çevrimiçi), TÜİK, 28.02.2019

Şekil 6: Instagram İstatistikleri (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_lSAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

1.4.3. Whatsapp

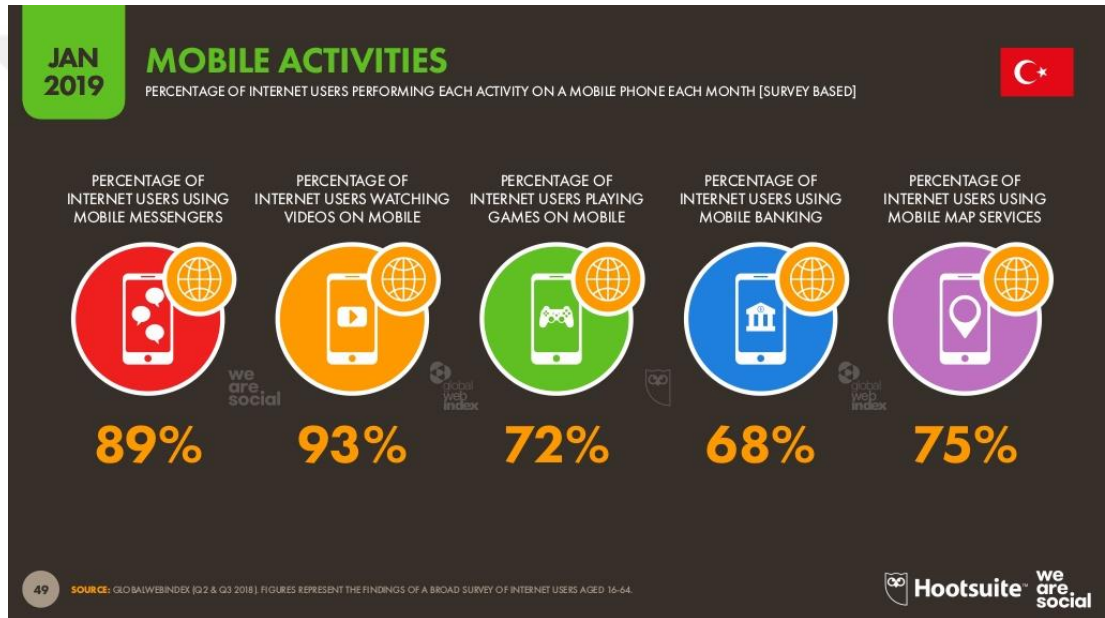
Anlık mesajlaşma platformu olan Whatsapp 2009 senesinde Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur.⁹⁰ Anlık mesajlaşma uygulaması olarak başlayan Whatsapp 2010 senesinde konum paylaşma özelliğini eklemiş, 2011 senesinde ise grup mesajlaşmasını ekleyerek kullanıcılarına birden fazla kişiyle aynı anda toplu olarak mesajlaşma imkanı sunmuştur. 2013 senesinde Whatsapp'e eklenen voice messages özelliği sayesinde kullanıcılar yazı dışında konuşarak da mesaj gönderebilmektedirler. 2014 senesinde 500 milyon kullanıcıya ulaşan platform, Facebook'a satılmıştır. 2015 senesinde eklenen özellik sayesinde aynı zamanda web sürümü de kullanılabilen platforma 2016 senesinde görüntülü konuşma özelliği de eklenmiştir. 2017 senesinde günlük bir milyar kullanıcıya ulaşan Whatsapp'e 2018 senesinde birden fazla kullanıcıyla aynı anda konuşma özelliği de eklenmiştir.⁹¹

⁹⁰ 5 Things You Can Learn From the Story of Whatsapp, (Çevrimiçi), Medium, 28.02.2019

⁹¹ 10 Yıl için Size Teşekkürler, (Çevrimiçi), Whatsapp Blog, 28.02.2019

Whatsapp, We Are Social'ın Digital 2019 Türkiye Raporuna göre yüzde 83 oranıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformlarında üçüncü sırada yer almaktadır.⁹² İnternet kullanıcıların çoğunluğu mesajlaşmaya yönelik mobil uygulamaları kullanmaktadır. We Are Social'ın raporuna göre mobil mesajlaşma uygulamalarının kullanımı mobil hareketler listesinde ikinci sırada yer almaktadır. Rapora göre Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 93'ü mobil uygulamalarda video izlerken yüzde 89'u ise mobil uygulamalar üzerinden mesajlaşmaktadır.

Şekil 7: Mobil Kullanıcı Hareketleri (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_1SAmkDI6pCq_0o6rGlO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

Kullanıcılar mobil uygulamalar aracılığıyla video izlemekten mesajlaşmaya, veri paylaşımına kadar pek çok etkinlik gerçekleştirmektedir. Bunlar arasında en sık kullanılan mesajlaşma etkinliği olmaktadır. We are social'ın raporuna göre Türkiye'de 2018 senesi boyunca mobil uygulamalarda en fazla aylık aktif kullanıcı sayısına sahip olan platform Whatsapp mesajlaşma uygulaması olmaktadır.

⁹² We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi), Slideshare, 28.02.2019

Whatsapp'ı ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook, dördüncü sırada Facebook Mesajlaşma uygulaması ve beşinci sırada ise Twitter takip etmektedir.

Şekil 8: Mobil Uygulamalar Aylık Aktif Kullanıcı (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_ISAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

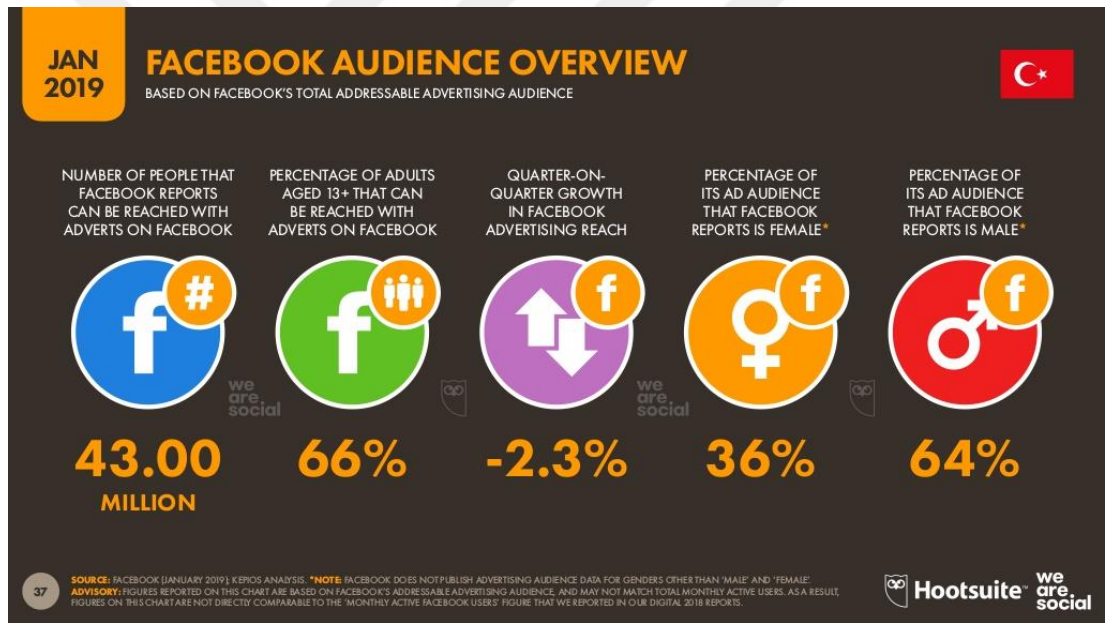
1.4.4. Facebook

Mark Zuckerberg'in geliştirdiği Facebook sosyal ağ platformu 4 Şubat 2004 tarihinde açılmıştır. Facebook ilk olarak Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin kendi aralarında bağlantı kurmak için fotoğraf ekleyip ilgi alanlarını paylaşabilecekleri sınırlı bir platform olarak kurulmuştur. Sadece Harvard'a ait e-posta adresi ile kayıt olunabilen sisteme ilk ay içerisinde öğrencilerin yüzde ellisi kayıt olmuştur. 2004'ün sonunda ABD ve Kanada'daki tüm üniversite öğrencilerinin katılımına açılan platform, 2005 senesinde lise öğrencileri ile Microsoft ve Apple çalışanlarının da katılımına açıldı. Giderek yaygınlaşan Facebook 2006 senesinin

eylül ayında geçerli bir e-posta adresi olan 13 yaşın üzerindeki tüm bireylere açılmıştır.⁹³

We Are Social'ın Digital 2018 Türkiye Raporuna göre ikinci sırada yer alan Facebook'un, Digital 2019 Türkiye Raporunda gerileyerek yüzde 82 oranıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformlarında dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Platformun 2018 raporunda 51 milyon olduğu görülen kullanıcı sayısının 2019 raporunda 43 milyona gerilediği görülmektedir. Facebook kullanıcılarının yüzde 36'sını kadınlar oluştururken yüzde 64'ünü erkekler oluşturmaktadır.⁹⁴

Şekil 9: Facebook İstatistikleri (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_ISAmkDI6pCq_0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

Facebook kayıtlı kullanıcılarına profil oluşturduktan sonra kendi profillerine diğer kullanıcıları da ekleme bu sayede bir arkadaş listesi oluşturma ve benzeri bazı imkanlar sunmaktadır. Her kullanıcının bir sayfası olmakta ve kullanıcılar bu sayfaya

⁹³ Joshua Boyd, The History of Facebook: From Basic to Global Giant, (Çevrimiçi), Brandwatch, 02.03.2019

⁹⁴ Digital in 2018 in Western Asia, (Çevrimiçi), Mediacatonline, 02.03.2019

kendi düşüncelerini yazıp paylaşabileceği gibi fotoğraf ve video paylaşımları da yapabilmektedirler. Toplu etkinlik duyurusu oluşturma imkanı sunan Facebook'ta kullanıcılar etkinlik duyurusuna katılıp katılamayacaklarını bildirebilmektedirler. Whatsapp'ı satın alan Facebook, ilk önceleri platforma üye olan kullanıcıların kendi aralarında görüşme yaptıkları Facebook Messenger'a Facebook üyeliği şartını kaldırarak Whatsapp benzeri bir platform kurmuştur. Facebook Messenger da tıpkı Whatsapp gibi video görüşmesi ve grup görüşmesi yapılabilmektedir. Kullanıcılar platform üzerinden canlı yayın yapabilmektedirler. Instagram'ı satın alan Facebook, Instagram'ın hikayeler özelliğini de platforma eklemiş bulunmaktadır. Facebook kullanıcıları da artık sayfalarına 24 saat içinde kendiliğinden kaybolan hikayeler ekleyebilmektedirler.⁹⁵

1.4.5. Twitter

Twitter 2006 senesinin mart ayında Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Williams ve Noah Glass tarafından San Francisco (ABD)'da kurulmuştur. Cıvılamak anlamına gelen Twitter kurulduğu yıllarda kayıtlı kullanıcıları için en fazla 140 karakter uzunluğunda mesaj/ileti paylaşma imkanı sunmaktaydı. Cıvıltı anlamı taşıyan Tweetler 160 karakterlik bir telefon mesajını (SMS) kapsamakta ancak 20 karakter kullanıcı isimlerinin iletilmesi için eksik bırakılmaktaydı. 2008 senesinin başlarında Twitter'a ilk olarak Japonca sürümü eklenerek farklı dil seçenekleri de sunulmuş, 2009 senesinden itibaren ise farklı bir çok dil seçeneği sunulmuştur.⁹⁶

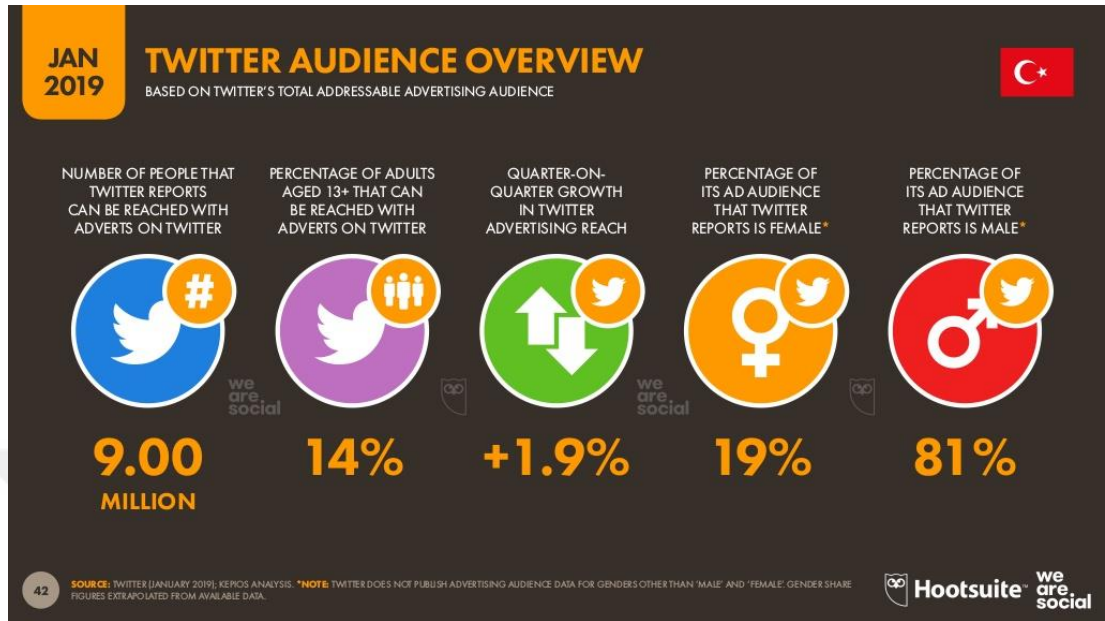
We Are Social'ın Digital 2019 Türkiye Raporuna göre Twitter yüzde 58 oranıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformlarında beşinci sırada yer almaktadır. Rapora göre Twitter'ın Türkiye'de 9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Raporda Twitter Türkiye kullanıcılarının çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kullanıcıların yüzde 81 gibi büyük bir bölümünü erkekler oluştururken yüzde 19'unu kadınlar oluşturmaktadır.⁹⁷

⁹⁵ Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?, (Çevrimiçi), Branding Türkiye, 02.03.2019

⁹⁶ Twitter – Die Erfolgsgeschichte, (Çevrimiçi), Seo-United, 02.03.2019

⁹⁷ We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi), Slideshare, 02.03.2019

Şekil 10: Twitter İstatistikleri (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_lSAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 22.02.2019

Twitter'da paylaşılan iletiler en fazla 140 karakter olabilmekteydi ancak 2017 senesinde bu sayı iki katına artırılarak kullanıcıların 280 karakter uzunluğunda iletiler yazmasına imkan tanınmaktadır.⁹⁸

Twitter platformunun kendine has bazı özellikleri ve bunların özel tanımlamaları bulunmaktadır. Etiket (ing. Hashtag) özelliği sayesinde kullanıcılar bazı kelime veya kelime gruplarının başına diyez işareti ekleyerek aralarına boşluk bırakmadan yayınladıkları zaman ortak bir konu oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar başında bu işaret bulunan etiketlere tıklayarak ortak bir konu hakkında konuşabilmektedirler. Gündem Başlı (ing. Trend Topic – TT) olarak tanımlanan özellik ise anlık olarak platform üzerinde en fazla konuşulan konuları ifade etmektedir. Bahsetmek (ing. Mention) kavramının ifade ettiği özellik kullanıcıların iletilerini yazarken bahsetmek istedikleri kişinin kullanıcı adını ekleyebilmeleridir. Direkt Mesaj (ing. Direct Message – DM) karşılıklı birbirini takip eden kullanıcılar arasında mesajlaşma

⁹⁸ Twitter Karakter Sayısı Sabitlendi, (Çevrimiçi), Mobil Uygulama, 02.03.2019

özelliğini ifade etmektedir. Yeniden Gönderme (ing. Retweet – RT) özelliği sayesinde kullanıcılar takip ettikleri kullanıcıların iletilerini kendi sayfalarında paylaşabilmektedirler.⁹⁹



⁹⁹ Alper Kaya, Twitter Nedir? Tarihçesi ve Kullanımı, (Çevrimiçi), Tech-Worm, 02.03.2019

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEN SOSYAL AĞ PLATFORMLARI BAĞIMLILIĞI

Günümüzde teknolojinin gelişmesi sayesinde insanlar birçok farklı alanda teknolojiden yararlanmakta, böylelikle teknoloji hayatın çoğu alanına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Çocuklar okulda tablet bilgisayarlar üzerinden veya akıllı tahtalarda derslerini görmekte, çalışan insanların çoğunluğu iş yerinde bilgisayarlar üzerinden işlerini yürütmekte, insanlar birbiriyle akıllı telefonlar üzerinden iletişim kurmakta, televizyonda haber, sinema izlenmekte ve müzik dahi dijital müzik çalarlar üzerinden dinlenmektedir. Bu tarz teknoloji kullanımının birkaçının aynı anda yaşanmasına sıklıkla rastlanmaktadır. Aynı anda bir ekrandan başka bir ekrana geçmek olarak tanımlanan çoklu medya görevi (ing. media multitasking) bilhassa gençler arasında sıklıkla görülmektedir.¹⁰⁰

İnsanlar çoğu zaman bir ekrandan bir başka ekrana geçmekte, iş yerinde bilgisayara veri kaydederken aynı zamanda telefonda gelen mesajları kontrol etmekte, yolda giderken sosyal medya mecralarında vakit geçirmekte, eve gittiği zaman televizyon izlemekte ve uyumadan önce tekrar telefonu ile belirli bir vakit geçirmektedir. Farkında olmadan günün büyük çoğunluğunu ekranda geçiren bireylerin kiminde teknoloji bağımlılığı gelişmekte, kiminde ciddi sağlık problemleri oluşmakta ve hayat kaliteleri düşmektedir.

Erasmus Üniversitesi Rotterdam'da Winneke van der Schuur ve ekibi çoklu medya görevinin 11-14 yaş grubundaki gençler üzerinde uykusuzluk problemiyle ilgisini araştırmıştır. 1500 gençle yürütülen araştırmada katılımcılara teknolojiyi eş zamanlı ne kadar yoğun kullandıkları ve gün içinde kendini uykulu hissetme gibi çeşitli uyku sorunlarını ne sıklıkla yaşadıkları sorulmuştur. Birkaç ay aralıklarla bir sene içinde üç defa tekrarlanan araştırmanın sonuçlarına göre aynı anda birden çok cihaz

¹⁰⁰ Mine İmren, Teknoloji ile Yatan Uykusuz Kalkar, **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, Yıl:51, Sayı:609, 2018, S.6

üzerinde bir ekrandan diğer bir ekrana geçen gençlerde uyku probleminin daha fazla yaşandığı görülmektedir.¹⁰¹

Çoğunlukla bilinçli olmadan ve farklı sebeplerden kaynaklanabilen teknoloji ile fazla vakit geçirmek sağlık problemlerinin yanı sıra teknoloji bağımlılığına da yol açabilmektedir. Bireyler telefonları, tabletleri ya da bilgisayarları olmadan vakit geçirememekte, onların yoksunluğunu hissetmektedirler. Kimi zaman internet bağımlılığı olarak başlayan teknolojinin problemli kullanımı kimi zaman sadece sosyal medya mecralarına yönelim kimi zaman da online oyun bağımlılığı olarak oluşabilmektedir.

Teknoloji bağımlılığı birden ortaya çıkan veya bir iki kullanımda bağımlılığa dönüşen bir tür olmamaktadır. Teknolojinin bağımlılığa dönüşmesi belirli aşamalardan sonra gerçekleşmektedir. İlk aşamayı merak aşaması teşkil etmekte ve sorun oluşturmamaktadır. Bu aşamada kişi herhangi bir sosyal ağ platformuna veya bir oyuna merak duymakta ve merakını gidermek için bunu denemektedir. İkinci aşamayı sosyal kullanım teşkil etmekte ve bu aşama genellikle bağımlılığı başlatan veya sürdüren aşama olarak görülmektedir. Bu aşamada kişi çevresinde bulunan ve herhangi bir sosyal ağ platformunu kullanan veya bir oyunu oynayan gruplara katılmak veya bu gruplarda kalmak için sevse de sevmese de aynı platformları kullanmakta ve aynı oyunları oynamaktadır. Üçüncü aşamayı operasyonel yani bir amaca yönelik kullanım teşkil etmektedir. Bu amaçlardan birini zevk alma isteği diğerini ise problemlerden kaçma isteği oluşturmaktadır. Dördüncü ve son aşamayı bağımlı kullanım teşkil etmektedir. Bu son aşamada kişi herhangi bir sebep olmaksızın, merak etmese de, sosyal çevresi bağımlı olmasa da ve hayatında herhangi bir sorun olmasa da bağımlısı olduğu teknoloji aracını kullanmaktadır. Bu aşamada teknoloji bağımlılığı problemlerin sonucunu değil sebebini teşkil etmeye başlamakta ve bizzat kullanımın kendisi problemi oluşturmaktadır.¹⁰²

¹⁰¹ Mine İmren, Teknoloji ile Yatan Uykusuz Kalkar, S.6

¹⁰² Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 05.03.2019

Teknoloji bağımlısı olan kişi belirli bir süreçten geçmekte ve teknoloji bağımlılığı kişinin hayatında birtakım değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Öncelikle her geçen gün kullanım süresinin arttığı tolerans gelişmektedir. Ardından kişi bağımlısı olduğu teknolojik aracı kullanmadığı takdirde yoksunluk hissi yaşamaktadır. Sonrasında kullanımı azaltmak isteyen kişide kontrol çabaları başarısız olmaktadır. Giderek teknolojik araç bağımlı bireyin hayatının merkezine gelmekte ve birçok işten vazgeçilerek teknolojik araçlara daha fazla vakit harcanmaktadır. Sonrasında birey sosyal hayatında giderek fakirleşmektedir. Birey artık kontrolü kaybetmekte ve her zaman planlandığından daha uzun süre teknolojik araç ile geçmektedir. Bu aşamadan sonra bağımlı kişilerde sağlık ve psikolojik problemler yaşanmaktadır. Ardından kişi ailede çatışmalar yaşarken mesleki hayatında işlevselliği gider bozulmaktadır. Her an bireyin zihni teknolojik araçla meşgul olmakta ve kullanmadığı anlarda dahi onu düşünmekte ve bulunduğu ortamdan soyutlanmaktadır. Kişi bu aşamalardan sonra yalan söylemekte, uyku ve yemek düzeni bozulmaktadır. Bağımlılığın zararları ile karşılaşan kişilerde son olarak duygudurum bozukluğu yaşamakta ve kişi kendini kötü hissederek yoğun bir pişmanlık yaşamaktadır.¹⁰³

2.1. Teknoloji Bağımlılığının Tanım ve Sebepleri

Şimdiye kadar teknoloji bağımlılığının oluşmasının bilimsel olarak kesin sebepleri olmamakla birlikte bu bağımlılığın oluşmasına zemin hazırlayan bazı etkenler ortaya atılmaktadır. Genel kanı teknolojinin bağımlılık yapmadığı ancak insanların bunu tetikleyen bazı sebeplerle teknolojiye bağımlı olduğu yönünde olmaktadır.¹⁰⁴ Bireyler teknolojik araçların kendisine değil bu araçların sunduğu hizmetlere bağımlı olmaktadır. Örneğin yalnızlık hissi yaşayan bir birey sosyal ağ platformlarındaki hesaplarında arkadaş sayısı arttıkça bu yalnızlık hissini kapatabileceğini düşünebilmektedir. Bu yüzden bu mecralarda daha fazla vakit geçirerek daha fazla arkadaş edinme, sanal ortamda çevresini genişletme eğiliminde olabilmektedir. Kazanma hırsı olan bireyler dijital oyunlara yönelerek daha fazla kazanma

¹⁰³ Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 05.03.2019

¹⁰⁴ 7 Soruyla Teknoloji Bağımlılığı Nedir ve Nasıl Önlenir?, (Çevrimiçi), 14.03.2019

düşüncesiyle saatlerini bu mecralarda geçirebilmektedir. Bu durumlar kontrol edilmediği takdirde önüne geçilemeyen bir teknoloji bağımlılığına dönüşmektedir.

İnsanları bağımlılığa götüren sebepler çeşitlik göstermektedir. Fizyolojik sebepler daha çok madde ya da alkol gibi bağımlılıklarda önemli rol oynasa da teknoloji bağımlılığında da bir etken olabilmektedir. Fakat teknoloji bağımlılığında en önemli iki sebebi psikolojik ve sosyal etkenler teşkil etmektedir. Kimi bireyler sadece bağımlı arkadaş çevresinden etkilenmekte ve o grupla bağıını koparmamak için aynı davranışları sergilemektedir. Kimileri ise teknoloji ile vakit geçirmeyi yaşadığı bazı psikolojik sorunlardan kurtuluş olarak görmekte ve giderek teknoloji kullanımını arttırmaktadır. Bu tarz durumlarda teknoloji kullanımı psikolojik sorunlara çare olmadığı gibi yeni bir sorun oluşturarak bireyi içinden çıkılması zor bir duruma sürüklemektedir.

2.1.1. Fizyolojik Sebepler

Teknoloji bağımlılığında fizyolojik sebepler madde ya da alkol bağımlılıklarında olduğu kadar etkili olmasa da önemli bir etken olarak görülmektedir. Fizyolojik sebeplerden biri olan bağımlılığın aile bireylerinden kalıtsal olarak geçmesi teknoloji bağımlılığında çok sık rastlanmamakta ancak bu kişilerin riskli grupta olmasına sebebiyet vermektedir. Ancak birtakım psikiyatrik bozukluklar gibi bazı fizyolojik sebepler teknoloji bağımlılığının oluşmasında daha fazla etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda teknoloji bağımlılığının bazı psikolojik hastalıklarla birlikte görülebildiğini ortaya çıkmaktadır. Araştırmaların sonuçlarına göre teknoloji bağımlılarının yüzde 50'sinde aynı zamanda bir başka psikiyatrik bozukluk daha görülmektedir. Bunlar arasında en fazla görülen yüzde 38 oranıyla madde bağımlılığı olmaktadır. Ardından yüzde 33 oranıyla duygudurum bozukluğu gelmektedir. Ayrıca yüzde 25 oranıyla depresyon veya distimik bozukluk, yüzde 14 oranıyla psikotik bozukluk ve yüzde 10 oranıyla da anksiyete bozukluğu teknoloji bağımlılığı ile birlikte görülen en sık psikiyatrik bozukluklar arasında sayılmaktadır.¹⁰⁵

Teknoloji bağımlılığına götüren bazı riskli teknoloji kullanımlarının da sebebini bir takım psikiyatrik bozukluklar oluşturmaktadır. Bazen önemsiz gibi görünen ancak

¹⁰⁵ Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 15.03.2019

bağımlılığın oluşma sürecinde önemli etkenler arasında yer alan kişide beliren dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu, sosyal fobi, hafif depresyon durumları veya bireyin ailesinde bağımlılığa yatkınlık durumunun var olması da teknoloji bağımlılığının oluşmasını tetikleyen psikopatolojiler arasında yer almaktadır.¹⁰⁶

Harman, Hansen, Cochran ve Lindsey tarafından çocuklar üzerinde yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre interneti sık kullanan çocuklarda özgüven düşüklüğü görülmekte ve çocukların sosyal kaygı düzeyleri ve saldırganlık davranışları yüksek olmaktadır. Yaş ortalaması 11 olan 535 öğrenci üzerinde yürütülen bir başka araştırmada ise öğrenciler arasında internet bağımlılığı belirtileri gösteren yüzde 14,9 oranındaki öğrencide hiperaktivite bozukluğu olduğu ve aynı zamanda yalnızlık düzeylerinin internet bağımlılığını arttırdığı görülmektedir.¹⁰⁷

2.1.2. Psikolojik Sebepler

Teknoloji bağımlılığının oluşmasında psikolojik sebepler çok önemli bir etken grubunu oluşturmaktadır. Kişiyi teknoloji bağımlılığına götüren sebepler arasında yalnızlık duygusu, kendini ifade etme güçlüğü ve güvensizlik duygusu gibi psikolojik sebepler ilk sıralarda yer almaktadır. Uzmanlar kişilik faktörü olarak içe kapanık bir kişiliğe sahip olan ya da dürtüsel bireylerin ve kendini ifade edemeyen kişilerin daha büyük bağımlılık riski taşıdığını ifade etmektedir.¹⁰⁸

Teknoloji bağımlılığına götüren ilk adımı deneysel kullanım teşkil etmektedir. Bağımlılık birdenbire oluşmamakta adım adım ilerlemektedir. Birey herhangi bir şekilde duyduğu teknolojik aracı başlangıçta sadece merak etmekte ve merakını gidermek için denemek ve öğrenmek istemektedir.¹⁰⁹ Bu aşama direk bağımlılık oluşturmamakta ancak bağımlılığa giden ilk adımı temsil etmektedir. Teknoloji bağımlılığında psikolojik açıdan riskli grubu teşkil eden dürtü kontrol bozukluğu olan bireyler bu aşamada hızlı bir şekilde ilerleyip bağımlılıkla sonuçlanan adımları takip etmektedirler.

¹⁰⁶ Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 15.03.2019

¹⁰⁷ Ozan Filiz vd., “BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Journal of Instructional Technologies & Teacher Education**, Vol:3, No:2, 17-28, 2014, (Çevrimiçi), Dergipark, 15.03.2019

¹⁰⁸ Mehmet Dinç, İnternet Bağımlılığı Nedenleri Nelerdir, (Çevrimiçi), UzmanTV, 19.03.2019

¹⁰⁹ Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 19.03.2019

Psikolojik açıdan sorunları olan ya da bu duruma yakın olan bireylerde teknoloji bağımlılığının oluşma riski daha yüksek olmaktadır. Yapılan araştırmalarda bağımlı olan ya da bağımlılığa meyilli olan çocuk ve ergenlerin hassas, içe dönük, yalnız, özgüven eksikliği olan ve çabuk sıkılğan özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Gerçek hayattaki problemlerinden kaçmak isteyen çocuk ve ergenler sanal ortama yönelmekte ve gerçek hayatta elde edemedikleri kazanma, başarılı olma veya rekabet edebilme gibi bazı psikolojik tatminlerini teknolojik araçlar vasıtasıyla doyurmaya çalışmaktadırlar. Bu durum kontrol edilmediği takdirde bağımlılıkla sonuçlanmaktadır.¹¹⁰

Teknoloji araçlarının birçok cazip özelliği karşısında özdenetimi düşük bireylerin irade kaybı yaşadıkları ve daha kolay bağımlı oldukları görülmektedir. Bu cazip özellikler sayesinde teknoloji kullanımı gün geçtikçe artarken bilhassa gençler söz konusu olduğunda çok daha kısa sürede bağımlılıkla sonuçlanmaktadır. Durak ve Kılıç tarafından yürütülen ve 2011 senesinde Türk Psikoloji Dergisi'nde yayımlanan bir araştırmada 672 kız ve 525 erkek üniversite öğrencisinin internet bağımlılık durumları gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha yüksek ve üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler, orta ve alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrencilere göre daha yüksek internet bağımlılığı puanına sahip olmaktadır. Araştırmada analiz sonuçlarına göre internetin gün içinde uzun süre ve iletişim amacıyla kullanımı, üst sosyo ekonomik düzeyden erkek cinsiyeti, olumlu gelecek beklentisinin varlığı, hayatını doyum verici bulma, özdenetim düşüklüğü ve kaygı belirtilerinin yüksek olması söz konusu gençlerde internet bağımlılığını öngören değişkenler olarak saptanmıştır.¹¹¹

Teknoloji araçları çok çeşitli imkanlar sunduğu için kimi zaman yeterince anlaşılamamakta ve bazen çok farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Bilhassa gençler tarafından bazen bu araçların işlevleri arka planda tutulmakta ve kimi zaman sadece boş vakit geçirme araçları olarak kimi zaman ise psikolojik sorunlarını gidermeye çalıştıkları birer araç olarak kullanılabilir. Yapılan

¹¹⁰ Her 10 Gençten 1'i Bilgisayar Bağımlısı, (Çevrimiçi), 19.03.2019

¹¹¹ Aysel Ekşi, **Türkiye'de ve Beş Kıtada Gençler**, Nobel Tıp Kitabevi, 2015, S. 502, (Çevrimiçi), Google Books, 20.03.2019

araştırmalar göstermektedir ki son zamanlarda internet ortamları ergenlerin depresyonunu hafifleten birer rahatlama yeri olarak görülmeye başlanmaktadır.¹¹² Problemlerden kaçmak için internete başvuran bireyler kontrolü kaybettikten sonra problemli kullanım oluşmaktadır. Bağımlılığa götüren bu problemli kullanım bir müddet sonra tek başına bir problemi teşkil etmekte ve çözüm bekleyen sorunlar biteceği yerde giderek büyümektedir.

2.1.3. Sosyal Sebepler

Bireyin ailesi ve yaşadığı ortam hayat tarzında büyük önem taşımaktadır. İnsan doğası itibariyle çevresi tarafından kabul görmek ve takdir edilmek istemekte ve bu istek onu çevresiyle uyum içinde yaşamaya götürmektedir. Öte yandan insanlar çevresinde gördükleri alışkanlıklardan etkilenmekte ve bir müddet sonra benzer alışkanlıklar edinebilmektedir. Teknoloji bağımlılığında da sosyal sebepler büyük önem taşımaktadır. Uzmanlara göre anne ve babasından bağımlılık modellemesi alan çocuklar, sosyal çevresi ile ilişki kuramayan veya sosyal açıdan kendini ifade edemeyen ve arkadaş çevresi bağımlı olan bireyler diğer insanlara göre daha fazla bağımlı olma riski taşımaktadır.¹¹³

evresi tarafından kabul görme ve takdir edilme isteği olgun yaşlı kimselere nazaran gençlerde daha fazla olmaktadır. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre ergenler için yaşıtları tarafından kabul görme ve sosyal ortamda onaylanma beklentisi yüksek olmaktadır.¹¹⁴ Günümüzde bu beklenti gençleri daha ziyade teknoloji araçlarına yönlendirmektedir. Kişiler sosyal ağ platformlarında hem genel kabul gören paylaşımlarda bulanarak popüler bir şahsiyete b r nebilmekte hem de çevresiyle iletişimi koparmayarak onlarla daha uzun süre aynı ortamı paylaşabilmektedir. Lin ve Tsai'nin yaptıkları araştırmanın sonucu bu durumu desteklemektedir. Araştırmaya göre gençler interneti daha ziyade sohbet odalarında konuşmak, paylaşımda bulunmak ve vakit geçirmek için kullanmaktadır.¹¹⁵ çevresiyle bağlarını koparmak istemeyen gençler bir müddet sonra teknolojik araçlarla yaşamaya başlamakta, bu

¹¹² Ekşi, Türkiye'de ve Beş Kıtada Gençler, S. 502, (evrimii), Google Books, 20.03.2019

¹¹³ Mehmet Din, İnternet Bağımlılığı Nedenleri Nelerdir, (evrimii), UzmanTV, 20.03.2019

¹¹⁴ Ekşi, Türkiye'de ve Beş Kıtada Gençler, S. 502, (evrimii), Google Books, 20.03.2019

¹¹⁵ Ekşi, Türkiye'de ve Beş Kıtada Gençler, S. 502, (evrimii), Google Books, 21.03.2019

araçlardan uzaklaşmakta güçlük çekmekte ve uzaklaştıkları zaman yoksunluk hissi duymaktadırlar.

2.2. Teknoloji Bağımlılığının Sonuçları

Teknoloji bağımlılığı henüz yeteri kadar toplumsal farkındalığın oluşmadığı bir davranışsal bağımlılık türünü ifade etmektedir. Toplumda tedavi edilmesi gereken iki tür bağımlılık bulunmaktadır. Bunlardan biri alkol, tütün ve uyuşturucu gibi bağımlılıkları ifade eden kimyasal bağımlılıklar, diğeri ise kumar, internet, teknoloji, alışveriş, spor ve cinsellik gibi bir davranışa bağımlı olma halini ifade eden eylemsel bağımlılıklardır.¹¹⁶ Kimyasal bağımlılık hakkında dünya genelinde yüksek derecede toplumsal farkındalık oluştuğundan tedavi yöntemleri de gelişmiştir. Ancak eylemsel bağımlılık toplum genelinde henüz tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak görülmemekte, basit bir kötü alışkanlık olarak algılanmaktadır. Ancak bağımlılık düzeyine eriştiği zaman eylemsel bağımlılıklar da kimyasal bağımlılıklar kadar kişiye zarar vermekte, sağlık açısından zarar verdiği gibi psikolojik ve sosyal açılardan da bireyin hayatını olumsuz etkilemektedir.

Teknoloji araçları yemek siparişinden telefon görüşmesine, boş vakit geçirmekten grup toplantılarına ve ekonomik harcamalara kadar bireyin neredeyse hayatının tümüne hitap etmektedir. Teknoloji araçlarının problemli kullanımı neticesinde bağımlılık oluştuğunda ise bireyin hayatında çok yönlü olumsuzluklar oluşabilmekte ve birey sosyal veya fizyolojik birçok sorunla karşı karşıya kalabilmektedir. Teknoloji bağımlılığı olan bireylerde sosyalleşme ve aile problemleri oluştuğu gibi uzun süre ekrana bakmaktan kaynaklanan göz problemleri, uzun süre hareketsiz kalmaktan kaynaklanan obezite ve bel ve sırt ağrıları gibi fizyolojik problemler de oluşabilmektedir. Akademik hayatta yaşanan başarısızlıklar, mesleki sorunlar ve yalan söylemek, görev üstlenememe veya gösterilen saldırganlar davranışlar gibi psikolojik sorunlar da teknoloji bağımlılığının sonuçları arasında yer almaktadır.¹¹⁷

¹¹⁶ Mehmet Dinç, Bağımlılık İnsanın Kendisinden Ümidi Kesmesidir, **Lacivert Dergi**, (Çevrimiçi), 21.03.2019

¹¹⁷ Barış Gürkaş, Teknoloji Bağımlılığı Nasıl Sorunlara Neden Olabilir?, (Çevrimiçi), Uzman TV, 23.03.2019

Teknoloji bağımlılığı bireylerde bazı psikolojik korkulara da sebep olmaktadır. Akıllı telefon bağımlısı bireylerde nomofobi (ing. No Mobile Phobia) olarak adlandırılan cep telefonundan mahrum kalma korkusu gelişmekte ve kişi akıllı telefonunu kullanmasa dahi sürekli elinin altında veya en azından görebileceği bir yakınlıkta aramaktadır.¹¹⁸ Sosyal ağ platformları bağımlısı olan bireylerde ise fomo (ing. Fear of Missing Out) olarak tabir edilen gelişmeleri kaçırma korkusu oluşmakta ve kişi sosyal ağ platformlarında bulunmadığı zamanlarda sürekli bir şeyleri kaçırıyor hissine kapılmaktadır.¹¹⁹ Teknoloji bağımlılığının sonuçlarından birini de netlessfobi (ing. Being Netless Fobia) olarak adlandırılan internetsiz kalma korkusu teşkil etmektedir.¹²⁰ Bu durumda bireyler internet bağlantısının olmadığı ortamlarda kalmak istememektedir. Bütün bu korkuların temelinde kullanılan teknolojik araçtan mahrum kalma endişesi yatmakta ve bireyler alışkanlık olarak tanımladıkları teknolojik araçlara bağımlı yaşamaktadırlar.

2.2.1. Fizyolojik Sonuçlar

Teknoloji araçlarının kullanımında kontrolünü kaybeden bireyler kimi zaman sınırsız kullanım isteği duymakta ve gününün büyük çoğunluğunu bu araçlarla geçirmektedir. Uzun süre hareketsiz olarak ekrana maruz kalan bireylerde birçok farklı fiziksel şikayetler meydana gelmektedir. Teknoloji bağımlısı kişilerin vücutlarında bel, sırt ve boyun ağrıları başta olmak üzere hareketsizlikten kaynaklanan birçok ağrı ve sağlık sorunları meydana oluşmaktadır. Uzun süre ekrana bakmaktan gözlerde kızarıklık, yanma veya batma hissi meydana gelmekte, kimi zaman baş ağrıları oluşmaktadır. Öte yandan teknoloji bağımlısı bireylerde teknoloji araçlarının uzun süreli kullanımı sonucu çoğunlukla uyku problemleri baş göstermektedir.

Günümüzde gençler başta olmak üzere akıllı cep telefonu kullanan bireylerin azımsanmayacak bir oranı neredeyse telefonla uyuyup telefonla uyanmaktadır. Katılımcı gençlerin yüzde 47'sinin interneti hayatlarının vazgeçilmezi olarak

¹¹⁸ Teknoloji Çağının Hastalığı: Nomofobi, (Çevrimiçi), Acıbadem, 23.03.2019

¹¹⁹ What is FOMO? (And How the Fear of Missing Out Limits Your Personal Success), (Çevrimiçi), Develop good habits, 23.03.2019

¹²⁰ Büşra Güney, “Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 2017, V:1, I:2, 207-213, (Çevrimiçi), Aydın Üniversitesi, 23.03.2019

gördükleri Türkiye'nin 26 ilinde 13-29 yaş aralığındaki 3 bin gençle yürütülen Genç Türkiye Araştırması'na göre Türkiye'de gençlerin yüzde 8.3'ü sabah uyandığı zaman tuvalete bile gitmeden internete girdiğini belirtirken yüzde 4.7'si ise yataktan kalkmadan internete girmektedir.¹²¹ Cep telefonu ve internet bağımlısı kişiler çoğu zaman uykuya geçene kadar telefonlarını kullanmakta ve bu sebeple verimli uyku alamamaktadır. Uyku öncesinde ve hemen sonrasında ekrana maruz kalan bireylerde çeşitli uyku problemleri baş göstermektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre kişilerin yüzde 71'i mobil cihazlarıyla birlikte veya çok yakın mesafede uyumakta ve bu cihazlarla ilgilendikleri için yeterli uyku alamamaktadır. Araştırmaya göre yüzde 42 oranını oluşturan ve ortalama kullanım süresinin üstünde cep telefonu kullanan bireyler, yüzde 35 oranını oluşturan ve ortalama kullanım süresinin altında cep telefonu kullanan bireylere göre daha fazla uyku problemi yaşamaktadır.¹²² Gençlerin uykuya dalma alışkanlıklarının incelendiği bir başka araştırmada ise gençlerin yüzde 10'unun gece uyumadan önce en az 10 defa cep telefonlarına baktıkları ve herhangi bir bildirimin gelip gelmediğini kontrol ettikleri ortaya çıkmaktadır.¹²³

2.2.2. Psikolojik Sonuçlar

Problemlili teknoloji kullanımı sonucunda bağımlı olan bireylerde aşırı kullanımdan doğan zaman kaybı ve fiziksel şikayetlerin yanı sıra birçok psikolojik sorunlar da oluşmaktadır. Herhangi bir maddeye veya davranışa bağımlı olan bireylerde bağımlısı olduğu madde veya davranışa ulaşamadığında gelişen yoksunluk hissi ve bunun sonucunda oluşan huzursuzluk teknoloji bağımlısı olan bireylerin de teknolojik araçlara ulaşamadıklarında yaşadıkları en önemli psikolojik sorunlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra teknoloji bağımlısı bireylerde teknoloji bağımlısı olmayan bireylere göre daha fazla depresyon belirtileri görülmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre günde beş saat telefon kullanan gençler,

¹²¹ Gençler İnterneti Niçin Kullanıyor?, (Çevrimiçi), 23.03.2019

¹²² Dilek Erdensoy, Bu Sosyal Medya Bağımlılık İstatistikleri Zamanımızın Nereye Gittiğini Gösteriyor, (Çevrimiçi), Creatorden, 23.03.2019

¹²³ A.e.

günde bir saat telefon kullanan gençlere göre iki kat daha fazla depresyon belirtileri göstermektedir.¹²⁴

Teknoloji bağımlısı bireylerin bağımlısı oldukları teknolojik araçlara ulaşamadıklarında yaşadıkları yoksunluk hissi birçok farklı durumda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri FOMO (Fear of Missing Out) olarak isimlendirilen gündemi kaçırma korkusudur. Sosyal medya bağımlısı bireylerde oluşan bu korku kişilerin sosyal ağ platformlarını kullanmadıkları zamanlarda “acaba bir şey mi kaçırdım?”, “şu an kim, ne paylaştı?”, “konuşulan konunun dışında mı kaldım?” gibi düşüncelerle tedirgin olmalarına, bu sebeple sürekli sosyal ağ platformlarında bulunup hesaplarını kontrol etmelerine ve bu mecralarda gereğinden fazla vakit geçirmelerine sebebiyet vermektedir.¹²⁵

Psikolojik bir rahatsızlık olarak kabul edilen FOMO kişide farklı sebeplerden ortaya çıkabilmektedir. Kimi bireylerde sosyal yalnızlık durumu kişiyi sosyal ağ platformlarına iterek sanal ortamda iletişim kurmasına yönlendirmektedir, kimi durumlarda ise arkadaş çevresinin bağımlı olması kişinin de sosyal ağ platformlarında aşırı vakit geçirmesine, bu ortamlardan uzak kaldığında ise arkadaşlarının gündemini kaçırdığı korkusuna kapılmasına sebebiyet vermektedir. Yapılan araştırmalarda FOMO sahibi bireylerin hayatta kendilerini yalnız hissettikleri, bu yalnızlıktan doğan sevgi ve şefkat eksikliğini ise sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarla tamamlamaya çalıştıkları ortaya çıkmaktadır.¹²⁶

Teknoloji bağımlılığının psikolojik sonuçlarından bir diğeri ise akıllı cep telefonlarından veya internet bağlantısından mahrum kalma korkusu olarak tanımlanan NOMOFOBI olarak belirtilmektedir. NOMOFOBI, ingilizce “no mobile phobia” tamlamasının kısaltılmasıyla oluşturulan “Nomophobia” kelimesinden türetilmiştir.¹²⁷ NOMOFOBI aslında akıllı cep telefonundan mahrum kalma korkusu

¹²⁴ A.e., (Çevrimiçi), Creatorden, 24.03.2019

¹²⁵ Serdar Yıldırım, Ahmet Nesimi Kişioğlu, “Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 2018, 25 (4), 473-480, (Çevrimiçi), Dergi Park, 07.04.2019

¹²⁶ Yıldırım, Kişioğlu, “Nomofobi, Netlessfobi, FoMO”, (Çevrimiçi), Dergi Park, 07.04.2019

¹²⁷ Haluk Erdem vd., “Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (NOMOFOBI) Akademik Başarıya Etkisi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, C.21, S.3, 923-936, (Çevrimiçi), Dergi Park, 07.04.2019

olarak tanımlansa da çoğu kaynakta akıllı cep telefonlarının özellikleri göz önünde bulundurularak aynı zamanda internet bağlantısından mahrum kalma korkusu da tanımı arasında yer almaktadır. Herhangi bir davranış veya madde bağımlısı bireyler istemsiz bir şekilde korkuya sebep olan uyarana karşı abartılı tepkiler verebilmekte, bu tepkilerin manasız olduğunun farkında dahi olsa panik seviyesinde davranışlar sergileyebilmekte ve korkusuna sebep olan durum veya nesnelerden yine abartılı bir şekilde kaçınabilmektedir. NOMOFOBI sahibi bireyler de akıllı cep telefonlarından mahrum kaldıklarında veya internet bağlantısı kuramadıklarında aynı şekilde abartılı tepkiler verebilmekte, kaygı bozuklukları ve değişken ruh hali gibi psikososyal bozukluklara benzer davranış bozuklukları sergileyebilmektedirler.¹²⁸ NOMOFOBI sahibi bireylerin en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Akıllı telefonlarla çok fazla vakit geçirme, bir ya da daha fazla akıllı cihaza sahip olma ve kişinin bu cihazların şarj aletlerini gün içinde sürekli yanında taşıması,
- Akıllı telefonun kaybedilmesi, yerinin bulunamaması, yakın bir yerde olmaması, kapsama alanının dışında bulunulması ya da şarjının bitmesi gibi düşüncelerin kişide büyük bir korkuya sebep olması,
- Mobil cihaz kullanımına izin verilmeyen yerlerden uzak durma isteği,
- Akıllı telefonların sürekli olarak bildirim gelip gelmediğine dair kontrol edilmesi,
- Akıllı telefonların gün boyunca hiç kapatılmaması hatta onunla birlikte uyuması,
- Yüz yüze iletişimden kaçınma bunun yerine akıllı cihazlarla iletişim kurma,
- Akıllı cihazların kullanımına bağlı olarak kişinin fazla miktarda para harcaması.¹²⁹

NOMOFOBI belirtilerinden bir ya da daha fazlasını gösteren bireylerin Türkiye'deki oranları da oldukça fazla. Deloitte tarafından yürütülen ve 2015 senesinde toplamda 6 Kıta ve 30 ülkede 49 bin kullanıcının, Türkiye'den ise 18-50 yaş aralığında toplamda 1000 kişinin katıldığı Global Mobil Kullanıcı Anketi

¹²⁸ Gökür Kaplan Akıllı, Deniz Mertkan Gezgın, "Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2016, Sayı:40, 51-69, (Çevrimiçi), Dergi Park, 07.04.2019

¹²⁹ Yıldırım, Kişioğlu, "Nomofobi, Netlessfobi, FoMO", (Çevrimiçi), Dergi Park, 07.04.2019

(GMCS)'ne göre Türkiye, dinamik genç nüfusu nedeniyle dünyada cep telefonu bağımlılığının en yüksek olduğu ülkelerden birisi olmaktadır. Araştırmada cep telefonunu günde 50 defadan az kontrol eden bireyler “ortalama kullanıcı” olarak nitelendirilirken 100 defadan fazla kontrol eden bireyler “bağımlı kullanıcı” olarak nitelendirilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de kullanıcılar, cep telefonlarını günde ortalama 70 defa kontrol etmektedirler. Bu ise uyanık kalan zaman zarfında yaklaşık her 15 dakikada bir kontrol etmek anlamına gelmektedir. Araştırmada katılımcıların yüzde 22’si cep telefonlarını neredeyse her an kontrol etmekte, yüzde 47’si sıklıkla kontrol etmekte ve yüzde 25’i ise bazen / ara sıra kontrol etmektedir. Araştırmaya göre cep telefonlarını çok sık kontrol etmeyenlerin oranı ise sadece yüzde beş olmaktadır.¹³⁰

Problemlili teknoloji kullanımının kişide oluşturduğu bir diğer psikolojik rahatsızlık ise internetsiz kalma korkusudur. Teknoloji bağımlılığının bir alt grubu olarak karşımıza çıkan internet bağımlılığı bir müddet sonra internetten mahrum kalma korkusu olarak kişide psikolojik bir sıkıntı oluşturabilmektedir. İnternet bağımlılığının bir sonucu olarak oluşan internetsiz kalma korkusu ingilizce “Being NetlessFobia”dan türetilerek NETLESSFOBİ olarak kavramsallaşmaktadır.¹³¹ NETLESSFOBİ sahibi bireyler akıllı telefonları yanlarında olsa ve telefon bağlantıları kurulsa dahi eğer internete bağlanamıyorlarsa veya internetin olmadığı bir ortamda bulunuyorlarsa huzursuzluk yaşamaktadırlar. NETLESSFOBİ sahibi bireyler genel olarak internet bağlantısı olmadan yaşayamadıkları için sosyal ağ platformlarındaki gelişmeleri kaçırma korkusu olan FOMO ve akıllı cep telefonundan mahrum kalma korkusu olan NOMOFOBİ sahibi bireylerin de özelliklerini taşıyabilmektedir. NETLESSFOBİ’nin belirtileri şu şekilde sıralanmaktadır:

- “ Kişinin 3’den fazla internet bağlantısına sahip akıllı cihazı bir arada kullanması ve bunlarla uzun zaman geçirmesi,

¹³⁰ Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015, Türkiye Yönetici Özeti, İstanbul, (Çevrimiçi), Deloitte, 07.04.2019

¹³¹ Güney, “Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi”, (Çevrimiçi), 07.04.2019

- Günlük yaşantısında gittiği mekânlarda internet bağlantısı olmasına özen göstermesi,
- Günlük en az 8 saat süreyle online olması,
- İnternete bağlanma imkânı olmadığında hayatın durduğu düşüncesine sahip olması,
- İnternete bağlanma imkânı olmadığında sosyal ağlardaki yeni gelişmeleri kaçırdığı ve tekrar yakalayamayacağı endişesi,
- Gece uyurken bile internete bağlanabilme özelliği olan akıllı cihazları ulaşabileceği mesafede bulundurması,
- Sosyal medya hesaplarına ait mesaj, bildirim, beğeni vb. ses ve görüntülerden büyük bir haz duyulması,
- Kısa süreliğine bile olsa internetten ayrı kalamaması,
- Yemek siparişi, alışveriş, fatura ödeme gibi günlük işlerini sürekli olarak internet aracılığıyla gerçekleştirmesi,
- Günde sosyal amaçlı en az 20 bildirimde bulunması.”¹³²

2.2.3. Sosyal Sonuçlar

Teknoloji bağımlılığı kişide vücut ağrıları, obezite ve göz hastalıkları gibi fiziksel sorunlar, FOMO, NOMOFOBI ve NETLESSFOBI gibi psikolojik sorunlara yol açtığı gibi aynı zamanda birçok sosyalleşme sorunlarına da yol açmaktadır. Sosyalleşme fiziksel ortamda gerçek şahsiyetlerle gerçekleşen bir durum olmasına rağmen teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte sosyalleşme kavramı da değişime uğramakta ve sanal ortamda sosyalleşme eğilimleri baş göstermektedir. Bilhassa gençler sosyalleşmeyi sosyal ağ platformlarında kullanıcı hesabının olup olmamasına ve bu hesapların takipçilerinin azlığına çokluğuna göre değerlendirmektedir. Türkiye’nin 26 ilinde 13-29 yaş aralığındaki 3 bin gençle yürütülen Genç Türkiye Araştırması’na göre katılımcı gençlerin yüzde 47’si interneti hayatlarının vazgeçilmezi olarak görmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de her üç gençten ikisi dijital cihazların sosyal statü gösterdiğini düşünmekte ve yüzde 53,9’u teknolojik cihazları kullanmayan kişilerin çağın gerisinde kaldığını

¹³² Yıldırım, Kişioğlu, “Nomofobi, Netlessfobi, FoMO”, (Çevrimiçi), Dergi Park, 09.04.2019

düşünmektedir.¹³³ Günümüzde gençler başta olmak üzere bir araya gelen insanlar konuşmanın büyük bir bölümünde sosyal ağ platformlarındaki hesaplarında neler yaptıklarını veya bir başkasının neler yaptığını konuşmaktadır. Sosyal ağ platformlarında hesabı olmayan bireylerin sosyalleşmekten kaçındıkları düşünülmekte, ortama ayak uydurmadıkları düşünülerek bu bireyler kimi zaman bağımlı veya sosyal ağ platformlarında fazla aktif olan arkadaş çevresi tarafından dışlanmaktadır.

Günümüzde gerçek ortamların giderek sanal ortamlarda canlandırılması gerçek ortam algısını değiştirmektedir. Bunun bir örneği son zamanlarda holografik konserlerde yaşanmaktadır. Bilgisayar teknolojileri yardımıyla eski şarkıcıların üç boyutlu görüntüsü sahneye yansıtılarak sanal-canlı konserler düzenlenmekte veya yaşayan şarkıcıların ses örneklerinden düzenlenen seslere sahip tamamen sanal bir karakter olarak hologram şarkıcıların sanal konserleri düzenlenmektedir. Bu konserlerin ilkinin 2010 senesinin nisan ayında Japonya’da gerçekleştirilen hologram adı verilen ve bir çizgi film karakteri olan Hatsune Miku’nun konseri teşkil etmektedir. Japon şarkıcı Saki Fujita’dan alınan ses örneklerine sahip ve 16 yaşında bir genç kız görünümündeki sanal şarkıcı Miku’nun konserini izleyiciler internet üzerinden satın alınan programlarla izleyebilmektedir. Sanal turneler düzenleyen sanal şarkıcının biletleri gerçek sanatçılar gibi satılmakta ve konserleri internette en çok izlenenler arasında yer almaktadır. Sanal şarkıcılar tek başına internette sanal konserler düzenlediği gibi gerçek şarkıcılarla gerçek konser alanlarında düet konserleri de düzenlenmektedir.¹³⁴ Konser alanının bir yanında gerçek bir şarkıcı diğer yanında ise ışınlarla oluşturulan üç boyutlu bir şarkıcı yer alabilmekte ve birlikte düet yapabilmektedir. Gerçek ve sanal algısı böylelikle giderek değişmektedir.

Teknolojinin problemlili kullanımının bir diğer sosyal sonucu ise ailevi sorunlarda kendini göstermektedir. Gençler başta olmak üzere aile bireyleri evin içinde dahi sürekli telefon ellerinde gezmekte, telefonu bırakınca televizyona bakmakta ve birbirleriyle muhabbet etmek yerine bireyler tarafından çoğunlukla bir ekran takibi

¹³³ Gençler İnterneti Niçin Kullanıyor?, (Çevrimiçi), 09.04.2019

¹³⁴ Holografik Konserler Geliyor, (Çevrimiçi), 09.04.2019

yapılmaktadır. Eskiden merak edilen bir konu öncelikle aile büyüklerine sorulmakta ve ardından kitaplardan, yazılı basından okuyarak araştırılmaktaydı. Günümüzde ise her türlü merak internet üzerinden giderilmekte, birkaç dakika içinde akıllı cihazlar yardımıyla konuyla ilgili internette bulunan bilgilere ulaşılmaktadır. Genar Araştırma tarafından 2018 senesinde Türkiye genelinde 15-30 yaş aralığında toplamda 8 bin gençle yürütülen Türkiye'nin Gençlik Araştırması'na göre gençlerin yüzde 66,8'i herhangi bir bilgiye ulaşmak için interneti kullanmakta, yüzde 33,1'i aile büyüklerine başvurmakta yüzde 30,4'ü ise kitaplara başvurmaktadır.¹³⁵

Problemlili internet kullanımının aile bireyleri arasında yol açtığı sorunlardan biri de eşler arasındaki problemlerde kendini göstermektedir. ABD'de yapılan araştırmalara göre mahkemelerde boşanma dilekçelerinde yer alan boşanma sebeplerinden biri de internetin aşırı kullanımı olmaktadır. Boşanmaların her üç nedeninden birini aşırı internet kullanımı teşkil etmektedir.¹³⁶ Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre ise internet kullanımı bilgisayar kullanımından daha fazla olmaktadır. 2018 senesinde yürütülen araştırmaya göre internet kullanımı erkeklerde yüzde 80, kadınlarda ise yüzde 65 olmaktadır. Bilgisayar kullanımı ise erkeklerde yüzde 60, kadınlarda ise yüzde 50 oranında olmaktadır.¹³⁷ Bu oran sosyal ağ platformları gibi bilgisayara bağımlı olmayan ve herhangi bir akıllı cihaz vasıtasıyla kullanılabilen sosyal medya araçlarının ön planda olduğunu göstermektedir.

2.3. Teknoloji Bağımlılığı ve Türleri

Hız çağı olarak adlandırılan günümüzde bireyler birçok işi teknoloji yardımıyla mekandan bağımsız olarak ve bununla birlikte zamandan tasarruf ederek yürütmekte teknolojinin faydalarından yararlanmaktadırlar. Fakat teknolojinin gereğinden fazla veya gerektiği gibi kullanılmaması sağlık sorunları başta olmak üzere birtakım bağımlılıklara da yol açabilmektedir. Yeşilay teknoloji bağımlılığını kişinin bağımlısı

¹³⁵ Hikmet Yalçinkaya, Türkiye'nin Gençleri Araştırması Sonuçlandı: Gençler Kendini Nasıl Tanımlıyor?, (Çevrimiçi), 09.04.2019

¹³⁶ Aşırı İnternet Kullanımı Boşanma Nedeni, (Çevrimiçi), 09.04.2019

¹³⁷ A.e.

olduğu teknolojik ürüne ulaşamadığında yoksunluk yaşadığı bir durum olarak tanımlamaktadır.¹³⁸

Özellikle gençler arasında görülen teknoloji ve internet düşkünlüğü çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Yeşilay Cemiyeti ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nın birlikte düzenlediği İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı bu konuda çeşitli bilgiler sunmaktadır. Çalıştayda hangi yaşta olursa olsun bir kişinin teknoloji kullanımının fiziksel, psikolojik, sosyal ve zihinsel işlevselliğini olumsuz etkilemesi ve buna rağmen kullanımını durduramaması olarak tanımlanan teknoloji bağımlılığı aynı zamanda problemli teknoloji kullanımı olarak da ifade edilmektedir.¹³⁹

Çalıştayı bağımlılığı önleme amacıyla düzenlenmesinden ötürü alt bölümlere ayrılan teknoloji bağımlılığının türleri çalıştayda bağımlılık yerine problemli kullanım olarak tanımlanmaktadır. Biz de bundan ötürü çalışmamızdaki başlıklarda bağımlılık yerine problemli kullanım tanımını kullanmaktayız.

Teknoloji Bağımlılığı beş bölüme ayrılmaktadır. Problemli internet kullanımı, problemli sosyal medya kullanımı, problemli ekran kullanımı, problemli dijital oyun oynama ve son olarak problemli mobil kullanımı (cep telefonu kullanımı) olmak üzere beş bölümde incelenmektedir. İlk bölümde incelenen problemli internet kullanımı kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır. Bunlar problemli online kumar, problemli online cinsellik, problemli online alışveriş ve son olarak problemli online gezinti olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.¹⁴⁰

2.3.1. Problemli İnternet Kullanımı

Son zamanlarda sosyal ağ platformlarının yaygınlaşması, banka işlemlerinden ders takibine kadar birçok gündelik işin internet aracılığı ile yapılabiliyor olması bireylerde internet kullanımının artmasına sebep olmaktadır. İnternet kişinin faydasına yönelik kullanılabildiği gibi kimi zaman kontrol kaybedilmekte ve

¹³⁸ Teknoloji Bağımlılığı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 05.03.2019

¹³⁹ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Teknoloji Bağımlılığını Önleme Çalışma Grubu, 17-19 Ocak 2014, Türkiye Yeşilay Cemiyeti, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, S.65

¹⁴⁰ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Yeşilay, BTK, S.65

geremediği halde internetin aşırı kullanımından kaynaklanan bağımlılık durumu oluşabilmektedir. Araştırmalarda internet bağımlılığı genelde madde ve kumar bağımlılığı gibi patolojik olarak ele alınmakta ve internetin aşırı kullanılmasına dair isteğin önüne geçilememesi, internetten uzakta geçen zamanın değersizleşmesi, internetten yoksun kalınan zamanlarda aşırı sinir ve saldırganlık hallerinin belirmesi ve bireyin aile, iş, okul ve sosyal hayatının gün geçtikçe bozulması olarak tanımlanmaktadır.¹⁴¹

İnternet bağımlılığının madde ya da alkol bağımlılığı gibi kesin sonuçları olmadığı için uzun süre varsayımsal olarak ele alınmış ve bağımlılık yerine internet bağılılığı (ing. internet dependency), patolojik internet kullanımı (ing. pathological internet use), problemli internet kullanımı (ing. problematic internet use), aşırı internet kullanımı (ing. excessive internet use), internet istismarı (ing. internet abuse) ve internet bağımlılığı bozukluğu (ing. internet addiction disorder) gibi kavramlar kullanılmıştır.¹⁴²

İnternet bağımlılığı için çeşitli araştırmacılar farklı tanı ölçütleri geliştirmektedirler. Kimberly S. Young internet bağımlılığı için sekiz tane tanı ölçütü geliştirirken Mark D. Griffiths internet bağımlılığını teknoloji bağımlılığının bir alt grubu olarak ele almış ve bunun için altı tane tanı ölçütü geliştirmiştir. İnternet bağımlılığı kavramını 1996 senesinde ilk olarak ortaya atan Ivan Goldberg ise bağımlılık için yedi tane tanı ölçütü geliştirmiştir. Goldberg internet bağımlılığının bunlardan üç ya da daha fazla ölçütün oluşması durumunda geliştiğine dikkat çekmekte ve bu ölçütleri şöyle açıklamaktadır:

- İstenen keyfin alınabilmesi için internet kullanımının artması veya arttırılmayan internet kullanım süresinin artık keyif vermemesi olarak tanımlanan tolerans gelişmesi
- Yoksunluk gelişmesi
- İnternetin genellikle planlandığından daha uzun süre kullanılması

¹⁴¹ Seval Erden, Osman Hatun, “İnternet Bağımlılığı ile Başa Çıkma Davranışçı Yaklaşımın Kullanılması: Bir Olgu Sunumu”, **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, 2 (1), 53-83, Bahar 2015, (Çevrimiçi), Academia.edu, 06.03.2019

¹⁴² Mehmet Dinç, “Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 3 (3), 31-65, Aralık 2015, (Çevrimiçi), ResearchGate, 06.03.2019

- İnternet kullanımının bırakılması için sürekli bir istek duyulması ve çabaların boşa çıkması
- İnternette yürütülen eylemlere çok uzun süre ayrılması
- İnternet kullanımından ötürü önemli mesleki ve toplumsal etkinliklerin veya boş zaman aktivitelerinin feda edilmesi veya azaltılması
- Yol açtığı kişisel ve sosyal sorunlara rağmen internet kullanımına devam edilmesi.¹⁴³

Yeşilay ve BTK'nın düzenlediği İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu'na göre internet bağımlılığının yaygın hale gelmesinin temelinde birtakım sorunlar yatmaktadır. Rapora göre bunlar ailelerin denetimli ve güvenli internet kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması, güvenli internet paketleri hakkında yeterli bilinçlendirme çalışmalarının olmayışı ve son olarak internet sitelerinin içeriklerinin yetersiz ve düzensiz olmasıdır.¹⁴⁴

İnternet bağımlılığının en önemli sebeplerinden biri internette geçen sürenin kontrolsüz bir şekilde giderek artmasıdır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda 2011 ila 2018 seneleri arasında cinsiyete göre internet kullanan bireylerin internet kullanım sıklığı incelendiğinde internet kullanımının düzenli olarak arttığı görülmektedir. 2011 senesinde ayda en az bir defa internet kullanan bireylerin oranı yüzde 9,1 iken 2016 senesinden itibaren yüzde sıfır olmaktadır. Bunun yanı sıra düzenli internet kullanıcısı 2011 senesinde 89,5 iken 2018 senesinde bu oranın 97,3'e yükseldiği görülmektedir. Hemen her gün internet kullanan bireylerin oranı 2011 senesinde 63,2 iken bu oranın 2018 senesinde 88,6 olduğu görülmektedir. Bu oranlar incelendiğinde internet kullanan bireylerin neredeyse tamamının düzenli internet kullanıcı olduğu görülmektedir.¹⁴⁵

¹⁴³ Hüseyin Büyüktaş, Teknoloji Bağımlılığı ve Etkileri, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017, S.13-14, (Çevrimiçi), 06.03.2019

¹⁴⁴ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu, Yeşilay, BTK, S.66

¹⁴⁵ TÜİK, Cinsiyete Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı, 2011-2018, (Çevrimiçi), TÜİK, 06.03.2019

Tablo 2: TÜİK, Cinsiyete Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı, 2011-2018

Cinsiyete göre son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin internet kullanım sıklığı, 2011-2018

Individuals using the Internet in the last 3 months by frequency by sex, 2011-2018

	Toplam Total							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Düzenli internet kullanıcısı Regular internet user	89,5	88,5	91,6	92,5	94,2	94,9	93,8	97,3
Hemen her gün Everyday or almost everyday	63,2	62,5	68,9	71,2	78,1	83,5	87,9	88,6
Haftada en az bir defa At least once a week	26,3	26,0	22,7	21,3	16,1	11,5	5,9	8,6
Haftada bir defadan az Less than once a week	-	-	-	-	-	5,1	6,2	2,7
Ayda en az bir defa At least once a month	9,1	8,9	7,1	6,3	4,7	-	-	-
Ayda bir defadan az (iki üç ayda bir) Less than once a month (Once every two or three months)	1,4	2,6	1,3	1,1	1,1	-	-	-

TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018, (Çevrimiçi)
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 06.03.2019

2.3.1.1. Problemlı Online Kumar

Yeşilay ve BTK'nın düzenlediğı İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu'nda problemlı online kumar tanımını çocuk ve ergenler için her türlü online kumar ve bahis oyunları olarak ifade etmektedir. Yetişkinler için ise kendi gelirine göre ciddi kayıpların olmasına rağmen oynamak için aşırı arzu ve istek duyulması ve bırakmaya çalışmasına rağmen bırakılamaması ve bu yüzden yalan söylemek durumunda kalınması olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁶

Türk gençleri arasında problemlı online bahis çalışması yürüten Yeşilay İstanbul'da 12-18 yaş arasında 6116 gence anket araştırması uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre online bahse başlama 10-12 yaş aralığına kadar düşmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin yaklaşık yüzde 61'i yapacakları daha iyi bir iş olmadığı için online olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri gibi büyük bir oran 10 ila 12 yaş

¹⁴⁶ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu, Yeşilay, BTK, S.68

aralığında online bahse başladıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre online bahse başlamada etkili olan kişiler sırasıyla arkadaşlar, akrabalar, kardeşler ve son olarak anne babalar olarak ifade edilmektedir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise aile yapısının problemlili internet kullanımında etkili olduğudur. Araştırmaya göre huzurlu bir ailede yaşayan gençlerde huzursuz bir ailede yaşayan gençlere göre daha az problemlili internet kullanımına rastlanmaktadır.¹⁴⁷

Problemlili online kumar konusunda bilhassa çocuk ve ergenlere yönelik çeşitli çözümler araştırılmaktadır. İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı'nda birtakım çözüm önerileri verilmektedir. Bunlar:

- “ a. Denetimli ve güvenli internet kullanımı konusunda ebeveyne yönelik güçlendirme çalışmaları yapmak.
- b. Mahalle bazında doğa sporları takımları kurmak ve çocuk ve gençleri sağlıklı heyecan faaliyetlerine teşvik etmek.
- c. Çocuk ve ergenlerin kumar/bahis sitelerine girmeye çalıştıklarında konu ile ilgili sabit birtakım kamu spotlarını aktif hale getirmek.
- d. Daha önce kumar/bahis oynamış olan çocuk ve ergenlerin harçlıklarını nasıl harcadıklarını ailenin yakından denetlemesini sağlamak.”¹⁴⁸

Türkiye’de online yasal bahis rakamlarına bakıldığında son yıllarda yüksek oranda büyüme olduğu görülmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)’nin Türkiye’de e-ticaret 2017 raporuna göre bir önceki yıla nazaran online yasal bahiste yüzde 39 yıllık büyüme gerçekleşmiştir. Online yasal bahis siteleri 2017 senesinde e-ticaret pazar büyüklüğünde yüzde 10 paya sahip olmaktadır.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Yeşilay Türk Gençleri Arasında Online Bahis Eğilimlerini Araştırdı, (Çevrimiçi), Yeşilay, 06.03.2019

¹⁴⁸ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Yeşilay, BTK, S.68

¹⁴⁹ TÜBİSAD Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu, (Çevrimiçi), Deloitte, 08.03.2019

2.3.1.2. Problemlı Online Cinsellik

Günümüzde internet erişimi her zaman ve her yerde mümkün olmaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre hanelerde internet erişimi 2008 senesinde yüzde 25,4 iken 2018 senesinde yüzde 83,3 oranına yükselmiştir. On sene içerisinde hanelerin internet erişiminde büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun yanı sıra cep telefonu, tablet ve iş yerlerindeki bilgisayarlarla birlikte 2018 senesinde internet erişimi oranı yüzde 95,3 oranında bulunmaktadır.¹⁵⁰ İnternet erişiminin bu denli kolay olması bireyleri her fırsatta internette gezinmeye götürebilmektedir. İnternette gerektiğinden fazla vakit geçirmek birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Problemlı online cinsellik bunlardan birini teşkil etmekte ve internet bağımlılığının alt kategorilerinden birini oluşturmaktadır.

Yeşilay ve BTK'nın düzenlediğı İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı'nda bilhassa çocuklar kullanıcılara yönelik birtakım önlemler önerilmektedir. Bunlar arasında bilgisayarı ortak kullanım alanlarında bulundurmak ve çocukların kullandığı cep telefonlarına sınırsız internet paketi tanımlatmamak gibi önlemler bulunmaktadır.

2.3.1.3. Problemlı Online Alışveriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması gündelik işlerin görülmesindeki bazı alışkanlıklarda değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Bunlardan biri de alışveriş şekli olmaktadır. Çarşıya çıkıp mağazalardan alınan ürünler internet sayesinde bilgisayarlar vasıtasıyla kolaylıkla alınabilmektedir. Bu kolaylık bazen kontrol edilemeyen bir alışveriş eylemine dönüşebilmektedir. Online alışveriş bağımlılığı, insanların ihtiyaçları olmadığı halde alışveriş yaparak kendilerini rahatlatma olarak tanımlanmaktadır. Bu kişilerin ihtiyaçlarından fazla alışveriş yaparak olumsuz duygularını engellemek istedikleri ileri sürülmektedir.¹⁵¹

Online alışveriş bağımlısı bireyler ihtiyacı olsa da olmasa sürekli bir şeyler satın almakta ve bu durum bazen yüksek miktarda borçlanma yahut aile içi huzursuzluklara sebebiyet verebilmektedir. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri

¹⁵⁰ TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018, (Çevrimiçi), TÜİK, 06.03.2019

¹⁵¹ Alışveriş Bağımlılığı: Olumsuz Duyguları Satın Alarak Engelliyorlar!, (Çevrimiçi), **İndigo Dergisi**, 06.03.2019

Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet üzerinden kişisel amaçlı mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma yüzde 29,3 oranında bulunmaktadır.¹⁵²

İstatistiklere bakıldığı zaman internet kullanıcıların büyük çoğunluğunun online alışveriş yaptıkları görülmektedir. İnternet kullanıcılarının yüzde 52'si satın almak için online mağazaları ziyaret etmekte ve yüzde 43'ü yani 29 milyon kişi online mağazalardan mal veya hizmet satın almaktadır. Bu alışverişlerin yüzde 32'si bilgisayar üzerinden yapılırken yüzde 31'i mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır.¹⁵³

Şekil 11: Türkiye Aylık E-Ticaret İstatistikleri



Rakamlarla 2017 Türkiye E-Ticaret İstatistikleri, (Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/>,
08.03.2019

Online alışveriş bağımlılığın oluşmasında ve artmasında sosyal ağ platformlarının da etkisi bulunmaktadır. Şimdiye kadar e-ticaret olarak tanımlanan online alışveriş eylemlerine son zamanlarda yeni bir kavram daha katılmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımının giderek artması sosyal ağ platformlarında arkadaşlarla iletişim kurmak, fotoğraf, video gibi veriler paylaşmak ve paylaşılan verileri takip etmek dışında farklı amaçlarla da kullanılmasını tetiklemektedir. Sosyal ağ platformları artık online alışveriş mecralarından biri olmakta ve s-ticaret yani sosyal

¹⁵² Cinsiyete Göre Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı, 2011-2018, (Çevrimiçi), TÜİK, 06.03.2019

¹⁵³ Rakamlarla 2017 Türkiye E-Ticaret İstatistikleri, (Çevrimiçi), MarketingTürkiye, 08.03.2019

ticaret olarak isimlendirilmektedir.¹⁵⁴ Böylece sırf arkadaşlarıyla ileti paylaşmak amacıyla sosyal medya mecralarında bulunan kullanıcılar ürün satışları ile karşılaşmakta ve hem ürünlerden hem de yapılan yorumlardan etkilenebilmektedir.

Online alışverişin mağazadan alışveriş yapmaya göre çok daha kolay olması çoğu kullanıcıya cazip gelmekte ve ihtiyacı olmasa dahi alışveriş yapmasına sebebiyet verebilmektedir. Birkaç bilgi veren internet kullanıcıları kendilerini belki de düşünmeye fırsat bulmadan alışveriş yapmış olarak bulabilmektedirler. TÜBİSAD'ın Türkiye'de e-ticaret 2017 raporuna göre Türkiye'de 2017 senesinde toplamda 42,2 milyar TL alışveriş yapılmakta ve bir önceki seneye göre e-ticaret Pazar büyüklüğünde yüzde 37 oranında büyüme olmaktadır. Yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğunu yüzde 43 oranıyla giyim ve ayakkabı ürünleri oluşturmakta ikinci sırada ise yüzde 35 oranıyla ev ve dekorasyon ürünleri bulunmaktadır.¹⁵⁵ Türkiye'de online alışverişini tercih edenlerde en büyük motivasyon unsurunu ürünlerin mağazaya göre daha ucuz olması oluşturmakta bir sonraki unsur ise satın almanın mağazadan alışverişe göre daha kolay olması teşkil etmektedir.¹⁵⁶

2.3.1.4. Problemlili Online Gezinti

Problemlili online gezinti internetin denetimsiz, sınırsız ve amaçsız kullanımı olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁷ Caplan, sosyal, akademik veya mesleki açıdan olumsuz sonuçlar doğuran, bilişsel ve davranışsal belirtilerden oluşan çok boyutlu bir sendrom olarak ifade etmektedir.¹⁵⁸ Amaçsız ve sınırsız internet kullanımının farklı birçok sebebi olabilmektedir. Denetimsiz bir şekilde bu kullanım devam ettiği takdirde istenmeyen sonuçlar oluşabilmekte ve kişi iş yerinde, ailede veya sosyal çevresinde sorunlar yaşabilmektedir. Yeşilay ve BTK'nın düzenlediği İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu'nda problemlili online gezintiye

¹⁵⁴ Türkiye E-Ticaret İstatistikleri, (Çevrimiçi), MarketingTürkiye, 08.03.2019

¹⁵⁵ Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu, (Çevrimiçi), Deloitte, 08.03.2019

¹⁵⁶ Öget Kantarcı vd., ed. Ebru Dicle vd., Dijitalleşen Dünya'da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, TÜSİAD, 2017, S.47, (Çevrimiçi), 08.03.2019

¹⁵⁷ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Yeşilay, BTK, S.67

¹⁵⁸ Mustafa Sarıtepeci, Hatice Durak, Aykut Durak, Öğretmen Adaylarının Problemlili İnternet Kullanımlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Çerçevesinde İncelenmesi, Uluslar arası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, 2017, Malatya, (Çevrimiçi), ResearchGate, 08.03.2019

yönelik yetişkinler için ayrı, çocuk ve ergenler için ayrı olmak üzere birtakım çözüm önerileri sunulmaktadır.

Çocuk ve ergenler için sunular çözüm önerileri şöyledir:

- “ İnternetin güvenli ve bilinçli kullanımı ile ilgili güvenli internet paketlerinin tanıtım ve yaygınlaşmasını sağlamak.
- Güvenli internet paketlerinin kullanımını ekonomik olarak teşvik edecek uygulamalar ve özel indirimler yapmak.
- Kullanım farkındalığı ile ilgili online ve ücretsiz uygulamaların geliştirilmesine ve yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar yapmak.
- Ebeveynleri denetim yolları ve teknolojik imkânlar konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek.
- İnternette çocuk ve gençlere yönelik nitelikli içeriğin arttırılmasına yönelik çalışmaları teşvik etmek ve artmasını sağlamak.
- Devlet kurum ve kuruluşlarının internet sitelerinin içeriğini zenginleştirmek ve düzenli olarak güncellenmesini teşvik etmek.”¹⁵⁹

Yetişkinlerin internet kullanımları çocuklara göre değişiklik gösterdiğinden ve yetişkinlere yönelik yaklaşım tarzının çocuklara göre farklılık göstermesi gerekliliğinden ötürü çözüm önerileri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- “ Online kullanımın tüketime değil, nitelikli üretime dönük kullanımını teşvik etmek
- Beceri eğitimlerini yaygınlaştırmak.
- Mahalle bazında spor ve sosyal alanları genişletmek ve artırmak.
- Bisiklet kullanımını şehir içinde yaygınlaştırmak ve gerekli düzenlemeleri yapmak.
- Mahalle bazında geç saatlere kadar açık kütüphaneler oluşturmak.
- Toplu taşıma araçlarında okuma imkânlarını arttırmaya yönelik uygulamalar yapmak (kitap, dergi, bülten, broşür; vb. bulundurulması).

¹⁵⁹ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu, Yeşilay, BTK, S.67

- Kütüphaneleri yaşam alanı olarak düzenlemek ve artırmak (insanların daha fazla vakit geçirebileceği, çocuklar için oyun alanı gibi ortamlar oluşturmak).
- E-kitap ve bilinçli internet kullanımına yönelik çocuk ve genç eğitim ekipleri oluşturmak.
- Toplu alanlardaki ekranları cazip ve nitelikli içerikle zenginleştirmek.
- İyi modeller oluşturmak ve halkı bu konuda bilinçlendirmek.¹⁶⁰

2.3.2. Problemli Ekran Kullanımı

Günümüzde bireyler arası iletişimden alışverişe kadar pek çok iş internet üzerinden yapılabilmektedir. İnternete ulaşım ise teknolojik ilerlemeler sayesinde çok kolaylaşmıştır. Bir ekrana sahip olan çoğu alet üzerinden internete bağlanmak ve internet üzerinde gezinmek ayrıcalık olmaktan çıkmaktadır. Eskiden yalnızca büyük masa bilgisayarları vasıtasıyla kullanılabilen internet günümüzde cep telefonları, tabletler, televizyonlar hatta saatlerde dahi kullanılabilir. Bu kadar kolay ulaşılabilen internet hayatın her alanına nüfuz etmekte ve her alanda kullanılabilir. Bu durum bireylerin çoğu zaman bir ekranı bırakıp başka bir ekranı kullanmaya başlamasına hatta aynı anda birkaç ekranı bir arada kullanmasına sebep olmaktadır. Televizyondan Youtube'a bağlanan bireyler aynı zamanda cep telefonları üzerinden whatsapp aracılığıyla mesajlaşmakta, tabletler üzerinden e-postalarını kontrol etmektedirler. Aynı anda bir ekrandan başka bir ekrana geçmek olarak tanımlanan çoklu medya görevi (ing. media multitasking)¹⁶¹ kimi zaman kontrolsüz kullanım dolayısıyla sorunlara sebep olabilmekte ve bireylerin hayatını olumsuz etkileyebilmektedir.

Gün içinde bir ekrandan başka bir ekrana geçen bireylerde sınırsız ve kontrolsüz kullanım bağımlılığa kadar götürebilmektedir. Teknoloji bağımlılığının alt kategorilerinden birini problemli ekran kullanımı yani ekran bağımlılığı oluşturmaktadır. Çocukların ve gençlerin gelişimsel özelliklerine uygun olmayan süreye veya içeriğe maruz kalmasıyla problemli ekran kullanımının artması olarak tanımlanan sorunun kaynağı üç maddede özetlenmektedir. Bunlar toplumun, ailelerin

¹⁶⁰ A.e., S.67-68

¹⁶¹ Mine İmren, Teknoloji ile Yatan Uykusuz Kalkar, Tübitak, S.6

ve çocukların ekran kullanımı konusunda bilinçsiz olması; ekran kullanımının nitelikli üretime değil tüketime yönelik olması ve bireylerin beceri eğitimlerinin az olması olarak sıralanmaktadır.¹⁶²

Problemli ekran kullanımı yalnız yetişkinlerde değil çocuklarda hatta günümüzde bebeklerde dahi görülmektedir. Kimi zaman henüz emeklemeye başlayan bebekleri oyalamak için bebeklerin önlerine bir tablet bırakılmakta ve ihmal sonucu bebekler uzun süre önlerine açılan tablettan çizgi film ve benzeri çocuk programlarını izleyebilmektedirler. Pedagoglar iki yaşına kadar bebekler için herhangi bir ekran süresi vermemekte bilakis bebeğin tamamen ekrandan uzak tutulması gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁶³ İki yaşın üzerindeki çocuk ve yetişkinler için yaşına göre ayrı ayrı ekran kullanım süresi bulunmaktadır. İki ila altı yaş arası çocuklarda günde bir saatten fazla ekran kullanımı, altı ila 12 yaş arası çocuklarda ise günde bir buçuk saatten fazla ekran kullanımı veya çocuğun yaşına göre uygunsuz içeriğe maruz kalması problemli ekran kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Ergenlerde iki buçuk saatten fazla ekran kullanımı problemli olarak tanımlanırken, yetişkin bireylerin için kişinin gündelik hayatını ve sorumluluklarını aksatacak sürede ve şekilde ekran kullanımı problemli olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁴

2.3.3. Problemli Dijital Oyun Oynama

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim alışkanlıklarından bilgi edinme alışkanlığına kadar birçok konuda değişim yaşanmış ve çoğu alanda internet kullanımı vazgeçilmezi teşkil etmeye başlamıştır. Günümüzde internete ve internete bağlanma araçlarına erişim oldukça kolaylaşmaktadır. Eskiden internete ulaşmak için kullanılan büyük bilgisayarları bir yerden bir yere taşımak oldukça zorken günümüzde cep telefonları, tabletler çantada taşınarak her yere kolaylıkla götürülebilmektedir. Aynı zamanda hem cep telefonlarına bağlanan internet hem de evlerde, lokantalarda hatta parklarda dahi yaygın hale gelen kablosuz bağlantı (ing. wireless fidelity, Wİ-Fİ) sayesinde internete erişim oldukça kolay olmaktadır. TÜİK Bilgi Toplumu İstatistikleri verilerine göre hanelerde internet erişimi oranı

¹⁶² İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu, Yeşilay, BTK, S.66

¹⁶³ Bebeğinizi ilk İki Yıl Televizyon Ekranından Uzak Tutun, (Çevrimiçi), 12.03.2019

¹⁶⁴ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu, Yeşilay, BTK, S.70-71

yüzde 83,8 olmaktadır. Bunun yanı sıra bilgisayar kullanımı yüzde 59,6 iken internet kullanımı yüzde 72,9 olmaktadır.¹⁶⁵ Verilerden anlaşıldığı gibi internete bağlanma artık sadece bilgisayarlar aracılığıyla olmamakta, farklı bir çok elektronik araç ile internet kullanılmaktadır.

Bilgisayar ve internet kullanma yaşının son zamanlarda oldukça düştüğü gözlemlenmektedir. Bebek yaşı olarak kabul edilen 0-2 yaş aralığında dahi cep telefonları ve tabletler aracılığıyla internet kullanımı görülmektedir. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar (EU Kids Online) proje grubunun 2015 senesinde yapmış olduğu bir araştırmanın Türkiye verilerine göre internet kullanan çocukların sayısı 2010 senesine göre iki katına çıkmış bulunmaktadır. Ayrıca 2010 senesinde beş olan internet kullanım yaşının 2015 senesinde iki yaşına kadar düştüğü görülmektedir. Ayrıca ev dışında teknoloji ile etkileşim halinde olma oranı 2010 senesinde 3,8 iken beş sene içinde çok yüksek bir artış ile 2015'te yüzde 54,3'e çıktığı görülmektedir.¹⁶⁶ Ev dışında teknoloji ile etkileşimin artmasında cep telefonu ve tablet gibi kolay taşınabilen teknolojik ürünlerin yaygınlaşmasının büyük payı bulunmaktadır. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar proje grubunun verilerine göre 9-16 yaş aralığında 784 çocuk ile yaptığı araştırmaya göre çocukların internet kullanım amaçları arasında yüzde 98,6 oranıyla tekli oyun etkinlikleri ilk sırada yer almaktadır.¹⁶⁷

İnternet kullanımının ve internette oyun oynama etkinliklerinin giderek artması kontrolsüz kullanımı da beraberinde getirmektedir. Kontrolsüz ve aşırı kullanım ilerlediği takdirde online oyun bağımlılığına dönüşebilmektedir. Online oyun bağımlılığı sınırı yaşa göre değişim göstermektedir. İki yaşına kadar bebeklerin internet ve ekranlardan tamamen uzak tutulması gerekmektedir. İki yaşın üstündeki çocuklarda altı yaşına kadar hafta da yedi oyun, tek oturumda ise bir buçuk saatten fazla kullanımı problem teşkil ederken 06-12 yaş arası çocuklarda ise haftada 11 oyun, tek oturumda ise iki buçuk saatten fazla kullanım ve aynı zamanda yaşına uygun olmayan, şiddet ve cinsel içerikli her türlü oyun oynaması problem teşkil etmektedir. Ergenlerde günde iki buçuk saatten fazla kullanım bağımlılık sınırı kabul

¹⁶⁵ TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, (Çevrimiçi), TÜİK, 13.03.2019

¹⁶⁶ Çocuklarda Teknolojinin Sorumlu Kullanımı, Okul Ruh Sağlığı Sempozyumu, (Çevrimiçi), Medikalakademi, 13.03.2019

¹⁶⁷ A.e.

edilmektedir. Yetişkinler için ise gündelik hayatını ve sorumluluklarını aksatacak şekilde olan her türlü kullanım bağımlılık sınırı kabul edilmektedir.¹⁶⁸

Giderek yaygınlaşan dijital oyunlar bireyleri uzun süre ekran başında tutarak birçok kişisel, sosyal ve ailevi sorumlulukların aksatılmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda birçok oyun barındırdığı şiddet ve cinsel içerikli unsurlarla bilhassa çocuklar ve ergenler açısından son derece tehlikeli bir durum oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı'nda çocuk ve ergenler dijital oyun bağımlılığında risk grubu olarak görülmektedir. Çözüm önerilerinin başında ise anne ve babaların bilinçlendirilmesi gelmektedir.¹⁶⁹

2.3.4. Problemlili Mobil Kullanımı (Cep Telefonu Kullanımı)

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte cep telefonları da değişim geçirmiş ve eklenen birçok yenilik sayesinde çoğunluğu akıllı telefonlara (ing. smartphone) dönüşmüştür. Günümüzde cep telefonları eskiden olduğu gibi sadece konuşmak ve mesaj göndermek için kullanılmamakta bunun yanı sıra müzik dinlemek, video izlemek, canlı televizyon kanallarını izlemek ve dijital oyun oynamak gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Yeni medya araçlarının en önemli özelliklerinden biri olan programlanabilirlik sayesinde cep telefonları devamlı yeni programlarla donatılarak sürekli yeni farklı amaçlara hizmet etmeye başlamaktadır. Her programın farklı bir uygulaması bulunmakta ve kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde birçok farklı faaliyeti cep telefonu üzerinden yürütebilmektedirler. Güzergah belirlemek, sosyal ağ platformlarını kullanmak, bankacılık işlemlerini yürütmek, e-posta takibi yapmak, sanal oyunlar, farklı dillerde sözlükler, hava durumu ve borsa takibi, toplu taşıma araçları ve trafik yoğunluğu takibi, hesap makinesi, gazete takibi ve hatta son zamanlarda uzunluk ölçüm aleti olarak dahi cep telefonları kullanılmaktadır. Bu özelliklerin kimi bilgi amaçlı olsa da çoğunluğu eğlence amacını taşımaktadır. Bu kadar fazla özelliğin tek bir alette toplanması bazen insanların onu elinden bırakmadan tüm günlerini geçirmelerine sebep olabilmektedir. Kontrolsüz bir kullanım ise sonunda cep telefonu bağımlılığına götürmektedir.

¹⁶⁸ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Yeşilay, BTK, S.72

¹⁶⁹ Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı, (Çevrimiçi), Sağlık Bakanlığı, 13.03.2019

Cep telefonları birçok özelliği bir arada barındırmasından dolayı hayatın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Her geçen gün daha fazla insan cep telefonu kullanmaya başlamaktadır. We are social'ın 2019 dünya raporuna göre toplam 7 milyar 676 milyon nüfusu olan dünyamızda 5 milyar 112 bin mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya üzerinde sosyal medya araçlarını mobil uygulamalar üzerinden kullanan kişilerin sayısı ise 3 milyar 256 bin olmaktadır.¹⁷⁰ Türkiye'de cep telefonu/akıllı telefona sahip olan bireylerin oranı ise TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı verilerine göre 2018 senesi içinde yüzde 98,7'e yükselmiştir.¹⁷¹

Şekil 12:Dünya Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2019)



We Are Social Digital 2019 Dünya Raporu, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 13.03.2019

Son zamanlarda cep telefonu sahibi olan bireylerin sayılarında artış olması ve cep telefonu kullanım yaşının düşmesi cep telefonu bağımlılığına dikkatleri çekmekte ve çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Bağımlılık konusunda bazı değişik yaklaşımlar mevcut olmakla birlikte uzmanlar mobil cihazlar için 9, cep telefonları için 13 yaşından sonraki kullanımlarda fiziksel, sosyal, psikolojik ve zihinsel gelişimi

¹⁷⁰ We Are Social Digital 2019 Dünya Raporu, (Çevrimiçi), Wearesocial, 13.03.2019

¹⁷¹ TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, (Çevrimiçi), TÜİK, 13.03.2019

olumsuz etkilemesi durumunda problemli mobil kullanım oluştuğunu ve mobil cihaz bağımlılığına dđnüşebileceđini açıklamaktadır.¹⁷²

Özellikle çocuk ve gençler kontrolü daha çabuk kaybettiğinden cep telefonu bağımlılığında riskli grubu teşkil etmektedir. Kötü alışkanlıklar ve bağımlılıkla mücadelede şimdiye kadar daha çok sigara, alkol ve madde bağımlılığı faaliyet alanlarını oluştururken artık teknoloji bağımlılığı da önüne geçilmesi gereken riskli bir grubu oluşturmakta ve uzmanların dikkatini çekmektedir. Bağımlılıkla mücadelede önemli bir yer edinen Yeşilay Cemiyeti cep telefonu bağımlılığına dikkatleri çekmekte kontrolün kaybolması ve ölçsüz kullanılması durumunda psikolojik ve fiziksel çok ciddi zararlara yol açabileceğini belirtmektedir. Sabah uyandığında yüzünü yıkamadan cep telefonunu kontrol etmek ve yatağa gitmeden önce son iş olarak yine cep telefonunu kontrol etmek bireyin bağımlılığa yaklaştığına işaret etmektedir. Aynı zamanda yürüyüşte, derste, arkadaş ortamında cep telefonuna bakamayınca veya telefon elinde olmayınca tedirginlik hisseden ya da yoksunluk hissi yaşayan bireyler bağımlılık özelliklerini taşımaktadırlar. Cep telefonu bağımlılığının bazen madde bağımlılığının sonuçları gibi benzer sonuçlara sebep olabileceğine dikkat çeken Yeşilay Cemiyeti, akıllı telefon bağımlılığının kişiyi önce ailesinden, arkadaşlarından, sosyal ve kültürel faaliyetlerinden uzaklaştırarak kişilerarası veya bireyin kendisiyle ilişkilerinde başarısızlık yaşamasına ve bundan dolayı depresyon, aşırı hassasiyet, düşük öz saygı, suçluluk ve umutsuzluk gibi kötü sonuçların oluşmasına sebebiyet vereceğini belirtmektedir.¹⁷³

Cep telefonu bağımlısı kişilerde uzun süre ekrana bakmaktan kaynaklanan gözlerde kızarma, sulanma veya uzun süre oturarak hareketsiz kalmaktan kaynaklanan bel ve boyun ağrısı gibi çeşitli fiziksel rahatsızlıklar oluşabildiği gibi bazı psikolojik rahatsızlıklar da meydana gelmektedir. Cep telefonu bağımlısı bazı kişilerde telefondan uzak kalma korkusu gelişmekte ve sürekli telefona bakma, bakmasa dahi yanında bulundurma isteği gelişmektedir. Bu korku Nomofobi olarak adlandırılmakta

¹⁷² İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu, Yeşilay, BTK, S.72

¹⁷³ Gençlerde Akıllı Telefon Bağımlılığı Tehlikesi, (Çevrimiçi), 13.03.2019

ve telefondan uzak kalma korkusu (ing. No Mobile Phone Fobia) olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁴

Cep telefonlarından, çoğu teknolojik aletten ve internetten tamamen uzak kalmak mümkün olmamaktadır. Her alet ve teknolojik imkan ölçülü ve gerektiği kadar kullanıldığı takdirde birçok kolaylık sağlamakta, yaşadığımız hız çağında bireylere çoğu konuda zaman kazandırmaktadır. Bankadan yapılacak bir havale, bankaya gitmeye gerek kalmadan bir cep telefonu ve internet yardımıyla birkaç dakika içinde yapılabilmektedir. Satın alınacak bir yolculuk bileti, seyahat bürosuna gitmeye gerek kalmadan cep telefonu ile internet üzerinden birkaç dakikada kolaylıkla satın alınabilmektedir. Bütün bu faydaları ve zararları göz önünde bulunduran Yeşilay Cemiyeti “bağlan ama bağımlı olma” sloganıyla faaliyetlerini yürütmekte ve teknolojiyi gerektiği kadar kullanıp, sınırını aşmadan bırakmak gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁷⁵

2.3.5. Problemlili Sosyal Medya Kullanımı

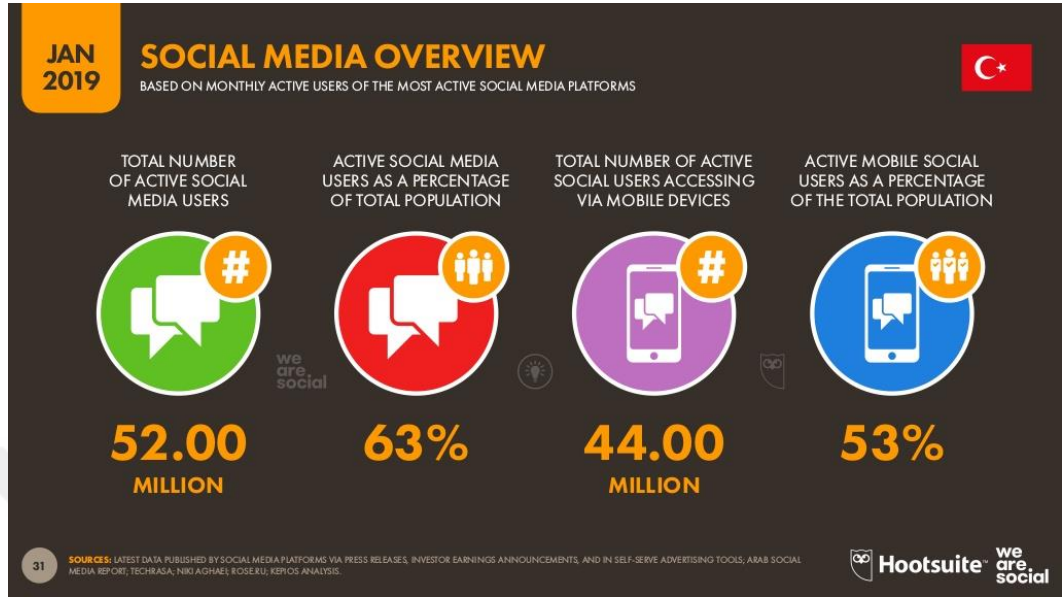
Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve fonksiyonlarının artması kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Son verilere göre 2018 yılı içinde toplam nüfusun yüzde 63'üne tekabül eden 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarına erişim çoğunlukla mobil uygulamalar üzerinden yapılmaktadır. Toplam nüfusun yüzde 53'ü yani 44 milyon kişi bu platformlara mobil uygulamalar üzerinden erişmektedir.¹⁷⁶ Kullanıcılar telefonlarına yükledikleri uygulamalar sayesinde zaman kaybetmeden, şifre bildirip sürekli giriş yapmalarına gerek kalmadan hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Mobil uygulamaların kullanımının kolay olması bu oranda etkili olabilmektedir.

¹⁷⁴ Şakir Eşitti, “Bilgi Çağında Problemlili İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, 75-97, 2015, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (Çevrimiçi), Dergipark, 13.03.2019

¹⁷⁵ Gençlerde Akıllı Telefon Bağımlılığı Tehlikesi, (Çevrimiçi), 13.03.2019

¹⁷⁶ We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi), Slideshare, 08.03.2019

Şekil 13:Sosyal Medya Verileri (2019)



We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi) https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_1SAmkDI6pCq0o6rGLO7_VwTUoCxodvJec, 08.03.2019

Sosyal medya araçlarının sunduğu imkanlar çeşitlilik göstermektedir. Anlık mesajlaşmadan, fotoğraf ve video paylaşımına, ürün tanıtımından ürün satışına kadar birçok farklı kullanım alanı oluşturmaktadır. Hem kullanım yelpazesinin geniş olması hem de kullanıcı sayısının fazla olması bu mecralarda denetimsiz vakit geçirmeye ve sonunda bağımlılığa sebep olabilmektedir. Şimdiye kadar net bir tanımı olmamakla birlikte sosyal ağ platformlarının problemleri kullanımının da içinde yer aldığı sosyal medyanın problemleri kullanımını uzmanlar gerçek hayatın önüne geçecek ve günlük hayatını aksatacak şekilde sosyal medyayı kullanan, gerçek ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılamaya çalışan ya da gerçek kimliği sanal kimliğinin arkasında kalacak şekilde sosyal medyayı kullanan veya aşırı zaman harcayan kullanım olarak tanımlanmaktadır. Bu bağımlılığın artmasının sebepleri olarak ise bilinçli sosyal medya kullanımının gerçekleştirilememesi, sosyal medyanın herkesin var olduğu bir paylaşım alanı haline gelmesi, sanal kimliklerin gerçek

kimliklerin yerini alması ve bireylerin varlıklarını bu şekilde hissetmesi gösterilmektedir.¹⁷⁷

Sosyal medya bağımlılığının bireyler üzerinde olumsuz birçok etkisi olmaktadır. ABD’de 251 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları göstermektedir ki sosyal medya bağımlılığı yaşam tatminini düşürmeye yönelik etki etmektedir. Öte yandan Balcı ve Gölcü’nün 903 üniversite öğrencisi üzerinde Facebook kullanım süreleri ve bağımlılık düzeyleri arasında ilişkiyi öğrenme üzerine yürüttükleri bir araştırmada katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ve yalnızlık düzeyleri ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.¹⁷⁸

Sosyal medya araçlarının bireyleri bağımlılığa kadar götürmesinin altında değişik nedenler yatmaktadır. Bu nedenlerin çoğunu psikolojik sebepler teşkil etmektedir. Kimi bireyler duygusallık ihtiyacını karşılamak için giderek daha fazla sosyal ağ platformlarında vakit geçirirken kimileri yalnızlık hissinden kurtulmak için sanal kalabalıklar arasında bulunmaktadır. Bu bireyler bu mecralarda bir aidiyet hissi aramakta ve bu yüzden diğer kullanıcı veya kullanıcı gruplarıyla etkileşim halinde olmaktadır. Bunun yanı sıra bazı bireyler ise bu mecralarda daha çok kendileri hakkında konuşmakta ve bir başkasına karşı güç gösterisinde bulunmak, diğerlerinden daha akıllı, daha aktif, daha bilgili olduğunu göstermek için vaktinin çoğunu sosyal ağ platformlarında geçirmektedir. Sosyal ağ platformlarının neden bağımlılık yaptığına dair yürütülen çalışmalardan bir tanesi 2012 senesinde Proceedings of the National Academy of Sciences’te yayımlanan 195 katılımcıyla gerçekleştirilen iki aşamalı bir çalışma. Çalışmanın ilk bölümü katılımcılar kendileri ve başkalarıyla ilgili görüşlerini anlatırken fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği) ile katılımcıların beyinde gerçekleşen sinirsel etkinliklerin gözlenmesinden oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda ise katılımcıların kendileri hakkında konuştuklarında beyindeki üç bölgede yoğun bir sinirsel etkinliğin olduğu saptanmıştır. Bu bölgelerden ikisi aslında kişinin sevdiği bir yemeği yedikten sonra

¹⁷⁷ İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Yeşilay, BTK, S.73

¹⁷⁸ Ercan Aktan, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı:4, 405-421, 2018, (Çevrimiçi), Dergipark, 08.03.2019

duyduğu haz gibi hislerinde etkin olan bölgeleri teşkil etmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünü ise duyulan bu hazzın kişinin kendi hakkında düşünmesinden mi yoksa kişinin kendini başkasına anlatmasından mı kaynaklandığının saptanmasına ilişkin yürütülmüştür. Ve sonucunda kişinin kendisi ile ilgili verileri bir başkasıyla paylaştığı zaman beyinlerindeki haz bölgesinde çok daha fazla hareketlenme olduğu saptanmıştır.¹⁷⁹ Yani kişiler kendileri hakkında başkalarına bir şeyler anlattığı zaman bundan oldukça memnuniyet duymaktadırlar.

İnsanlar kendisi hakkında konuşmaktan memnuniyet duymakta hatta bazen karşı tarafın konuşmasına fırsat vermeden sürekli kendilerinden bahsetmektedir. Sosyal ağ platformlarında sürekli kendisinden bahseden hatta bu mecraları neredeyse ne yaptığı, ne düşündüğüne dair paylaşım yapma yeri olarak gören kullanıcıların sayısı giderek artmaktadır. Günlük hayatta karşısında oturan bireylerle konuşmayan ancak elindeki telefonda sürekli bir şeyler yazan insanlarla karşılaşmaktayız. Yapılan bir araştırma bu davranışın sebebini açıklığa kavuşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre insanlar yüz yüze konuşma gerçekleştirirken konuşmanın ortalama yüzde 60'ında kendilerinden bahsederken bu oran sosyal ağ platformlarında yüzde 80'e kadar çıkmaktadır.¹⁸⁰ Bu durumda kendisinden bahsetmekten hoşlanan insanlar sosyal ağ platformlarına yönelmekte ve bu mecralarda giderek daha fazla vakit geçirmektedirler.

Sosyal ağ platformlarında giderek daha fazla vakit geçiren kullanıcıların bu davranışlarının altında yatan tek sebep bu mecralarda kendilerinden daha fazla bahsetme imkanı bulmaları değildir. Bunun çok farklı sebepleri bulunmaktadır. Bireyler kimi zaman yüz yüze iletişimde dile getiremediklerini bu mecralarda rahatlıkla söyleyebilmektedirler. Science dergisinde yayımlanan bir araştırma bireylerin yüz yüze iletişimden neden çekindiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları kişiler karşılarında gerçek biri varken daha duygusal tepkiler verdiğini göstermektedir. Sanal ortamda bu yorucu zihinsel süreci yaşamayan bireyler sosyal ağ platformlarındaki iletişimi gerçek bireylerle yapılan iletişime tercih

¹⁷⁹ Pınar Dünder, "En Sevdiğimiz Konu: Kendimiz-En Sevdiğimiz Yer: Sosyal Medya", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, Yıl: 51, Sayı: 603, 2018, S.56-57

¹⁸⁰ A.e, S.58

edebiliyor.¹⁸¹ Bu mecralarda daha rahat iletişim kurabilen kullanıcılar giderek yüz yüze iletişimden uzaklaşabilmektedirler. Bu da bazı kullanıcıları sosyal ağ platformlarında gereğinden fazla vakit geçirmeye yöneltmektedir.



¹⁸¹ A.e.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI VE SOSYAL AĞ PLATFORMLARI İLİŞKİSİ: LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde teknolojinin iletişim alanında sunduğu imkanlar çoğalmış ve oldukça yaygın hale gelmiştir. İletişimin teknolojik aletler üzerinden ilerlemesi iletişimi kolaylaştırmış ve hızlandırmış ancak öte yandan bazı toplumsal problemleri de beraberinde getirmiştir. Bilhassa okul çağındaki gençlerin internet başta olmak üzere teknolojik iletişim araçlarını kontrolsüz bir şekilde kullanmaları kimi zaman problemli kullanıma dönüşmekte ve bağımlılık derecesine kadar varabilmektedir. Problemli internet kullanımı öğrencilerin günlük hayatlarını zamanla olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Araştırmamızda lise öğrencilerinin problemli internet kullanımının sosyal ağ platformlarının özellikleri ve kullanım amaçları ile arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıda bulunan dört araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

A.S.1. Sosyal ağ platformlarının kullanım amaçları nelerdir?

A.S.2. Sosyal ağ platformlarının özellikleri ve internet kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?

A.S.3. Problemli internet kullanımının özellikleri nelerdir?

A.S.4. Teknoloji bağımlılığı ve sosyal ağ platformlarının kullanım amaçları arasında bir ilişki var mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Gündelik iletişimin yürütüldüğü en önemli teknolojik iletişim araçlarından birisini teşkil eden sosyal ağ platformlarının kontrolsüz bir şekilde kullanımı kimi zaman problemli kullanıma dönüşmekte ve bağımlılık derecesine kadar varabilmektedir. Çok hızlı bir şekilde gündelik hayatın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen

sosyal ağ platformları özellikle okul çağındaki gençlerin günlük hayatını zamanla olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışma teknoloji bağımlılığına farklı bir açıdan yaklaşarak, bağımlılığın tespitine değil, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amaçları ve bağımlılık arasındaki ilişkiyi tespit etmeye odaklanmaktadır. Bu şekilde kullanıcıları bağımlılığa iten sebeplerin tespit edilmesinde farklı bir yol izlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın gençler başta olmak üzere sosyal ağ platformlarını kullanan bireylerin bu mecraları kontrollü bir şekilde kullanmalarına vesile olması umulmaktadır. Çalışmamız sosyal ağ platformlarının problemli kullanımına dair sınırlı sayıda çalışma bulunduğundan ayrı bir öneme sahiptir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı literatürde problemli internet kullanımının özellikleri ve ortaya çıkış sürecini inceleyerek, sosyal ağ platformlarının özellikleri ve kullanım amaçlarının bu sürece etkisini araştırmak ve bu doğrultuda lise öğrencilerinin sosyal ağ platformları kullanım alışkanlıklarını belirlemektir.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırmamızın sınırlılıklarını sosyal ağ platformları içinde Türkiye’de en çok kullanılan ilk beş platformdan dördünü oluşturan Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda anket veri toplama tekniği kullanılmış ve çoktan seçmeli soru sorma tekniğine uygun olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmamızda tarama modeli kullanılarak lise öğrencilerinin Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter sosyal ağ platformları hakkında görüşleri araştırılmıştır.

3.5.2. Evren / Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul’da eğitim gören lise öğrencileri, alt evrenini ise Pendik ve Üsküdar ilçelerinde eğitim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise Pendik ve Üsküdar ilçelerinden seçilmiş 198 tane lise

öğrencisidir. Örneklem belirlenirken uygun örneklem yöntemi kullanılmıştır. Uygun örneklem; ulaşılması kolay, yakın çevrede bulunan ve araştırmaya isteyerek katılanlar üzerinde yapılan örneklem yöntemidir.

3.5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmamızda gerekli veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yöntemi insanların hayat şartlarını, davranış biçimlerini, inançlarını veya tutumlarını tanımlamaya yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali olarak tanımlanmaktadır.¹⁸² Günümüzde mobil olarak da uygulanabilen anketin uygulama evreninin büyük olabilmesi ve kısa sürede çok sayıda katılımcıya ulaşabilme imkanı gibi yararlarının yanı sıra “katılımcı anket maddelerini okuyup anlayabilir” ve “katılımcı maddeleri dürüstçe cevaplamaya hazırdır” şeklinde iki temel varsayıma dayandığı göz önünde bulundurulmalıdır.¹⁸³ Başarılı bir anket çalışmasında bulunması gereken özelliklerin başında şunlar gelmektedir: katılımcıların evrenden eşit olarak seçilme imkanına sahip olmaları gerekmektedir, doğruluk payının yüksek olması için yeterli sayıda katılımcı tesadüfi olarak seçilmelidir, anket açık ve kolay anlaşılır maddelerden oluşmalıdır.¹⁸⁴ Anket yönteminin posta, telefon, yüzyüze görüşme, internet ve karma olmak üzere beş tane uygulama biçimi bulunmaktadır.¹⁸⁵ Araştırmamızda yürütülen anket için internet uygulama biçimi kullanılmıştır. Bu uygulama biçiminin veri toplama süresinin kısılması, maliyetin düşmesi, verilerin otomatik analizlerinin yapılması, dinamik ekran tasarımı, tesadüfi hatanın azaltılması, kitle örneklem büyüklüğü ve coğrafi sınırların engel olmaması gibi yararları bulunmaktadır. Öte yandan katılımcıların belirsizliği, internet ortamına bağlı güven kaygıları, anketin ancak internete erişim sağlayabilen teknolojiye sahip katılımcılara ulaşabilmesi ve her türlü araştırmaya uygun olmaması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.¹⁸⁶

Anketimizde kullanılan ilk iki soru demografik verilere yöneliktir. Üçüncü ve dördüncü sorular öğrencilerin internete bağlanma biçimleri ve sıklıklarını ölçmek

¹⁸² Şener Büyüköztürk, “Anket Geliştirme”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 2005, (Çevrimiçi), Dergipark, 15.06.2019

¹⁸³ A.e.

¹⁸⁴ Metin Erdiñ, Araştırma Yöntemleri – Anket, (Çevrimiçi), 15.06.2019

¹⁸⁵ A.e.

¹⁸⁶ A.e.

amacına yöneliktir. Beşinci soru sosyal ağ platformları arasında hangilerinin daha çok kullanıldığını saptamaya yöneliktir. Altı, yedi, sekiz ve dokuzuncu bölümlerde araştırmamızda incelenen sosyal ağ platformlarının hangi amaçla kullanıldığını ölçmek amacıyla düzenlenmiş ve Yasemin Koçak Usluel, Ömer Demir ve Murat Çınar'ın geliştirdiği Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği'nden derlenmiş ifadeler yer almaktadır.¹⁸⁷ Ölçekte beşli likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir. İfadelerimizde araştırma, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence olmak üzere beş faktör yer almaktadır. Anket formumuzun onuncu bölümünde öğrencilerin bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerde Bayraktar tarafından Türkçeye çevrilen ve Hırlak vd.'nin “Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı ile Sosyal Bağlılıkları Arasındaki İlişki” başlıklı çalışmalarında yer alan Young'un internet kullanımında bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla DSM IV'ün patolojik kumar oynamanın tanı kriterlerini kullanarak geliştirdiği ölçüt kullanılmıştır.¹⁸⁸ Ölçütte bulunan 20 ifade örneklemimize uyarlanarak 13'e indirilmiştir. Ölçekte beşli likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir. Her bir dereceye sırasıyla 1, 2, 3, 4 ve 5 puan verilmiştir. Bayraktar'ın Türkçeye uyarladığı ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,91 olarak bulunmuştur.¹⁸⁹ Araştırmamıza uyarlanan ölçekteki ifadelerimiz için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,872 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alfa değerimizin literatürde genel kabul gören güvenilirlik değeri olan 0,7'nin üzerinde olması kullandığımız ölçekteki ifadelerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Anketimizin 6,7,8 ve 9. bölümlerinde uygulanan sosyal ağ platformlarının kullanım amacını ölçmeğe yönelik ölçeğimizin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alfa değeri 0,848 olarak bulunmuştur. Bulunan değer 0,7'nin üzerinde olduğu için ifadelerimizin güvenilir olduğu gözlemlenmektedir.

¹⁸⁷ Yasemin Koçak Usluel, Ömer Demir, Murat Çınar, “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”, **Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi**, 5 (2), 1-18, 2014, (Çevrimiçi), Toad, 14.06.2019

¹⁸⁸ Bengü Hırlak vd, “Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı ile Sosyal Bağlılıkları Arasındaki İlişki”, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi – Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 87-104, (Çevrimiçi), Researchgate, 15.06.2019

¹⁸⁹ A.e.

3.5.4. Verilerin Analizi

Araştırmamızda kullanılan anket 23.05.2019-12.06.2019 tarihleri arasında 21 günlük süreçte uygulanmıştır. Anket metoduyla veri toplama çalışmalarında sonuçtan ziyade geri dönüşüm süreçleri önem arz etmektedir. Anketimizin uygulama süresi Ramazan Bayram'ı tatiline denk geldiği için dokuz günlük sürede veri toplanamamış ancak okullar yeniden açıldığı zaman veri toplama sürecimiz devam etmiştir. Anketimiz araştırmaya katılan öğrencilere elektronik ortamda mobil formda gönderilmiş ve katılım tamamen gönüllülük esasına dayanarak gerçekleşmiştir. Ankette toplanan veriler IBM SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3.6. Bulgular

Anketimize katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımına baktığımız zaman normal bir dağılım gözlenmemektedir. Katılım gösteren öğrencilerin neredeyse tamamının yüzde 97,5 oranına sahip kız öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Anketimize katılan öğrencilerin sınıf düzeyleri çeşitlilik göstermektedir. Örneklemimizin yüzde 28,8'ini 10. Sınıf oluştururken yüzde 10,1'ini ise hazırlık sınıfında öğrenim gören öğrenciler teşkil etmektedir.

Anketimize katılan öğrencilerin internete bağlanma araçlarına baktığımız zaman sadece bilgisayar üzerinden internete bağlananların oranının artık tamamen düştüğünü ve sadece cep telefonu kullanarak internete bağlananların oranının ise oldukça yükseldiğini görmekteyiz. İnternete sadece bilgisayar üzerinden bağlanan öğrencilerin oranı yüzde 1,5 iken sadece cep telefonu ve tablet kullanarak bağlanan öğrencilerin oranı ise 81,8 olmaktadır. İnternete hem cep telefonu/tablet hem de bilgisayar üzerinden bağlanan öğrencilerin oranı ise yüzde 16,7 olmaktadır.

Anketimize katılan öğrencilerin bir gün içerisinde internette ne kadar süre geçirdikleri çeşitlilik göstermekle beraber yüzde 43,4 gibi büyük bir oranın 3-4 saat süre internette vakit geçirdiği görülmektedir. Öğrencilerin yüzde 12,1'i 6 saatten fazla ve yüzde 5,1'i ise bir saatten az süreyle gün içinde internete bağlanmaktadır.

Araştırma verilerimize göre Facebook sosyal ağ platformu liseli öğrenciler tarafından tercih edilmediği öte yandan Youtube ve Instagram'ın büyük bir yükseliş gösterdiği

görülmektedir. Araştırmamızda hiçbir sosyal ağ platformunu kullanmayan öğrencilerin ise yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir.

3.6.1. Cronbach's Alfa Değeri

Araştırmamızda yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bağımlılık ölçeğindeki ifadelerimiz için Cronbach's Alfa değeri 0,872 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alfa değerimizin literatürde genel kabul gören güvenilirlik değeri olan 0,7'nin üzerinde olması kullandığımız ölçekteki ifadelerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketimizdeki 6,7,8 ve 9. sorularda kullanılan sosyal ağ platformlarının kullanım amacını ölçmeğe yönelik ölçeğimizin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alfa değeri 0,848 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alfa değerimiz 0,7'nin üzerinde olduğu için ölçekte kullandığımız ifadelerimizin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

3.6.2. Frekans Analizi

Araştırmamızda örneklem grubumuzun neredeyse tamamını kız öğrenciler oluşturmakta ve yüzde 97,5 oranını teşkil etmektedirler.

Araştırma grubumuzda en yüksek katılımı 10. sınıflar sağlamaktadır ve yüzde 28,8 oranını oluşturmaktadırlar. En düşük katılımı ise yüzde 10,1 oranıyla hazırlık sınıfı öğrencileri sağlamaktadır.

Tablo 3: Frekans Analizi (Sınıf)

		Sınıf			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hazirlik sinifi	20	10,1	10,1	10,1
	9. sinif	52	26,3	26,3	36,4
	10. sinif	57	28,8	28,8	65,2
	11. sinif	34	17,2	17,2	82,3
	12. sinif	35	17,7	17,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Tablo 4'te araştırma grubumuzun internete hangi araçla bağlandığının frekans analizi gösterilmektedir. Şekil 14'te ise yüzdelik dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 14: İnternete Bağlanma Aracı



Örneklem grubumuzdaki öğrencilerin neredeyse tamamı internete cep telefonu ile bağlanmaktadır. Şekil 14’te internete bağlanırken sadece bilgisayar kullanan öğrencilerin yüzde 1,5 oranında çok düşük bir kitle olduğu, sadece cep telefonu kullananların oranının ise yüzde 81,8 olduğu görülmektedir. Tablo 4’te yer alan frekans analizinde ise hem sadece bir aracı hem de her iki aracı birden kullananların oranları birlikte gösterilmektedir. Sonuca göre cep telefonu kullananlar yüzde 98 oranında olurken bilgisayar kullananların oranı ise yüzde 18 olmaktadır.

Tablo 4: Frekans Analizi (İnternete Bağlanma Aracı)

aracbilgisayar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hayir	162	81,8	81,8	81,8
	evet	36	18,2	18,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

aracceptelefonu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hayir	4	2,0	2,0	2,0
	evet	194	98,0	98,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

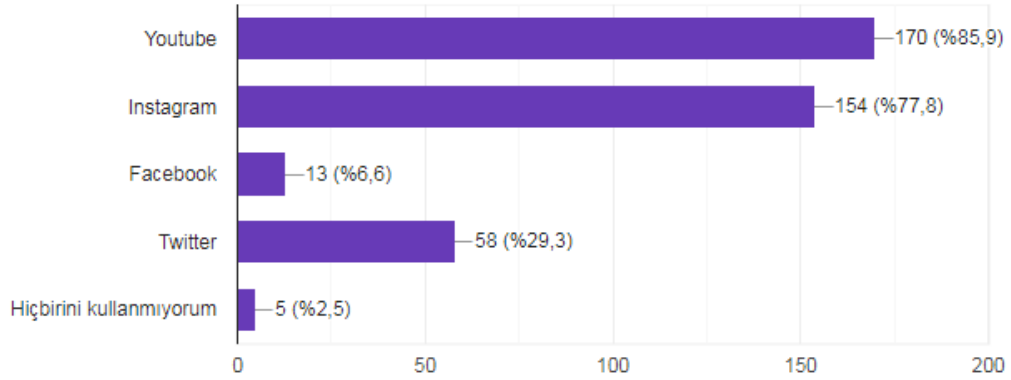
Tablo 5’te örneklem grubumuzdaki öğrencilerin bir gün içinde internete bağlanma süresi gösterilmektedir. Katılımcılarımızın büyük çoğunluğu yüzde 43,4 oranıyla internete bir gün içerisinde 3-4 saat süreyle bağlanmaktadır. En düşük oranı ise yüzde 5,1 oranıyla 1 saatten az bağlananlar oluşturmaktadır.

Tablo 5: Frekans Analizi (İnternete Bağlanma Süresi)

sure					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	10	5,1	5,1	5,1
	1-2 saat	50	25,3	25,3	30,3
	3-4 saat	86	43,4	43,4	73,7
	5-6 saat	28	14,1	14,1	87,9
	6 saatten fazla	24	12,1	12,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Şekil 15’te katılımcı öğrencilerin sosyal ağ platformlarını kullanım alışkanlıkları görülmektedir. Platformlar içinde Youtube ve Instagram ilk sırada yer alırken Facebook son sırada yer almaktadır. Ve örneklem grubumuz içinde hiçbir platformu kullanmayan öğrencilerin oranı ise yalnızca yüzde 2,5’i teşkil etmektedir.

Şekil 15: Sosyal Ağ Platformları



Frekans analizi verilerine göre Tablo 6’da gösterilen kullanıcılarımızın sosyal ağ platformlarını kullanım amaçları içinde birinci sırada araştırma başlığı altında kişi veya içeriklerin takibi, ikinci sırada eğlence, üçüncü sırada içerik ve veri paylaşımı, dördüncü sırada iletişim amacı ve son olarak yeni kişilerle tanışma amacı gelmektedir.

Tablo 6: Frekans Analizi (amaçlar)

Statistics						
N	Valid	araştırma	paylasma	eglenme	tanisma	iletisim
	Missing	4	9	2	15	12
Mean		3,3003	2,0692	3,1186	1,7655	2,0354
Std. Deviation		1,22739	,92534	1,23540	,75075	,90260

3.6.3. One Way Anova Analizi

Örnekleme grubumuzun sınıf düzeyleri ve problemleri internet kullanımları arasında yapılan One Way Anova analizi olarak bilinen tek yönlü varyans analizleri neticesinde Tablo 7’de gösterilen 0,05’ten büyük olan P değerleri varyansların homojen yapıyı sağladığını göstermektedir. Tablo 8’de bulunan P değeri ise grubumuzun sınıf düzeyleri ile problemleri internet tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 7: Anova Analizi-1 (sınıf-problemlı internetkullanımı)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bagımlılık	Based on Mean	,735	4	188	,569
	Based on Median	,695	4	188	,596
	Based on Median and with adjusted df	,695	4	178,031	,596
	Based on trimmed mean	,732	4	188	,571

Tablo 8: Anova Analizi-2 (sınıf-problemlı internetkullanımı)

ANOVA					
Bagımlılık	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,107	4	1,277	2,018	,094
Within Groups	118,972	188	,633		
Total	124,080	192			

Anova testimiz neticesinde elde ettiğimiz P değeri sınıf düzeyleri ile problemlı internet tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ancak varyanslar homojen yapıyı sağladığı için Anova analizleri sonrasında post-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden Scheffe seçilerek çoklu karşılaştırma analizi de yapılmıştır. Ekler bölümünde bulunan Tablo 13'te yer alan P değerleri de aynı şekilde grubumuzun sınıf düzeyleri ile problemlı internet tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

3.6.4. Faktör Analizi

Tablo 9'da KMO ve Bartlett's testi yer almaktadır. Araştırmamızda belirlenen dört sosyal ağ platformunun kullanım amacını saptamak için oluşturulan ölçeğin KMO ve Bartlett's testinde değeri 0,726 olarak saptanmıştır. Değerimiz literatürde genel kabul gören 0,06 değerinin üzerinde çıktığı için örneklemimizin faktör analizi için yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Analizimizde P değeri 0.05'in altında olduğu için anlamlılık derecesi verilerimizin faktör analizini yapmak için uygun olarak saptanmıştır.

Tablo 9: KMO ve Bartlett's Testi (Sosyal Ağ Platformları Kullanım Amaçları)

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1150,405
	df		190
	Sig.		,000

Ekler bölümünde bulunan Tablo 14'te faktör analizi değişken bilgileri yer almaktadır. Sosyal ağ platformları kullanım amacı ölçeğinde araştırma, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence olmak üzere toplam beş faktörümüz bulunmaktadır ve faktörlerin yük dağılımı ekler bölümünde tablo 15'te gösterilmektedir.

3.6.5. Regresyon Analizi

Anket verilerimiz üzerinde uyguladığımız çok değişkenli regresyon analizi neticesinde aldığımız ve Ekler bölümünde bulunan Tablo 16'da gösterilen korelasyon değerleri 0,800'ün altında olduğu için ve Tablo 10'da gösterilen VIF değerleri 3'ün üzerinde olmadığı için çoklu doğrusallık sorununun olmadığı saptanmıştır.

Tablo 10: Regresyon Analizi (Coefficients)

Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,922	,150		6,132	,000	,625	1,218					
	araştırma	,007	,057	,011	,123	,902	-,106	,120	,509	,009	,007	,383	2,614
	paylaşma	,022	,068	,024	,323	,747	-,112	,156	,386	,024	,018	,568	1,762
	eğlence	,320	,058	,511	5,554	,000	,206	,434	,618	,386	,311	,371	2,696
	tanışma	,108	,073	,106	1,488	,138	-,035	,252	,302	,111	,083	,619	1,615
	iletişim	,164	,062	,189	2,631	,009	,041	,286	,453	,195	,147	,609	1,641
a. Dependent Variable: Bagımlılık													

a. Dependent Variable: Bağlılık

Regresyon analizimizde Tablo 11'de gösterilen, değişkenlerimizin arasındaki etkiye baktığımızda örneklem grubumuzun sosyal ağ platformlarını kullanım amaçlarının bağımlılık düzeyleri üzerinde yüzde 43 etki ettiği görülmektedir. Bu sonuçlardan öğrencilerin sosyal ağ platformlarını kullanım amaçlarının, bağımlılık düzeylerini etkilediği gözlenmektedir. Tablo 12'deki P değerimize baktığımızda en az bir

bağımsız değişkenimizin bağımlı değişkenimiz üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tablo 10'daki P değerlerini incelediğimiz zaman bu değişkenlerin sosyal ağ platformlarının kullanım amaçlarından “eğlence” ve “iletişimi sürdürme” faktörleri olduğu ve pozitif yönde etki ettiği görülmektedir.

Tablo 11: Regresyon Analizi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,448	,433	,57629
a. Predictors: (Constant), iletişim, araştırma, tanisma, paylasma, eglenme				

Tablo 12: Regresyon Analizi (Anova)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,488	5	9,498	28,598	,000 ^b
	Residual	58,451	176	,332		
	Total	105,940	181			
a. Dependent Variable: Bagimlilik						
b. Predictors: (Constant), iletişim, araştırma, tanisma, paylasma, eglenme						

3.7. Genel Değerlendirme

İstanbul'un Üsküdar ve Pendik ilçelerinde öğrenim gören 198 lise öğrencisine uyguladığımız mobil anketimizin sonuçları hesaplanırken IBM SPSS istatistik programında öncelikle anketimizde kullandığımız beşli likert ölçeği olarak tasarladığımız bağımlılık ölçeği ve sosyal ağ platformları kullanım amacı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bağımlılık ölçeğindeki ifadelerimiz için Cronbach's Alfa değeri 0,872 olarak, sosyal ağ platformlarının kullanım amacını ölçmeğe yönelik ölçeğimizin Cronbach's Alfa değeri ise 0,848 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alfa değerimizin literatürde genel kabul gören güvenilirlik değeri olan 0,7'nin üzerinde olması kullandığımız ölçekteki ifadelerin güvenilir olduğunu göstermiştir.

Uygulanan frekans analizleri sonucunda örneklem grubumuzun neredeyse tamamının kız öğrencilerden oluştuğu saptanmıştır. Bu oran yüzde 97,5 oranını teşkil etmiştir.

Örneklem grubumuzun sınıf düzeyleri çeşitlilik göstermiştir. En yüksek katılımı yüzde 28,8 oranıyla 10. sınıflar sağlamıştır. Yüzde 26,3 oranıyla 9. sınıflar, 17,2 oranıyla 11. sınıflar ve 17,7 oranıyla 12. sınıflar anketimize katılım sağlamıştır. En düşük katılımı ise yüzde 10,1 oranıyla hazırlık sınıfı öğrencileri sağlamıştır.

Grubumuzun neredeyse tamamı internete cep telefonu/tablet ile bağlanmaktadır. İnternete bağlanırken sadece cep telefonu/tablet kullanan öğrencilerin oranı yüzde 81,8 olurken sadece bilgisayar kullanan öğrenciler yüzde 1,5 oranında olduğu saptanmıştır. İnternete hem bilgisayar hem de cep telefonu/tablet kullanarak bağlanan öğrencilerin oranı ise 16,7 olarak çıkmıştır.

Katılımcılarımızın bir gün içinde internete bağlanma süresinde en büyük oran yüzde 43,4 oranıyla 3-4 saat olarak saptanmıştır. Gün içinde 1-2 saat bağlananların oranı yüzde 25,3 olurken, 5-6 saat bağlananların oranı yüzde 14,1 olmuş ve 6 saatten fazla bağlananların oranı ise 12,1 olmuştur. En düşük oran ise yüzde 5,1 oranıyla 1 saatten az bağlananlar oluşturmuştur.

Araştırmamızda katılımcılarımızın sosyal ağ platformlarını tercih sırasına baktığımızda Youtube'un yüzde 85,9 oranıyla birinci sırada olduğu, Instagram'ın yüzde 77,8 oranıyla ikinci sırada, Twitter'ın yüzde 29,3 oranıyla üçüncü sırada ve Facebook'un yüzde 6,6 oranıyla son sırada olduğu saptanmıştır. Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook ağlarından hiçbirini kullanmayan katılımcıların oranı ise yüzde 2,5 olarak saptanmıştır.

SPSS'te uygulanan frekans analizi verilerine göre örneklem grubumuzun sosyal ağ platformlarını kullanım amaçları içinde ilk sırada araştırma başlığı altında kişi veya içeriklerin takibi gelmiştir. İkinci sırada eğlence, üçüncü sırada içerik ve veri paylaşımı, dördüncü sırada iletişim amacı ve son sırada ise yeni kişilerle tanışma amacı gelmiştir.

Grubumuzda en çok kullanılan mecra olan Youtube en fazla araştırma ve eğlence amaçlarıyla kullanılmıştır. En çok kullanılan ikinci mecra olan Instagram'da

katılımcılar tarafından en fazla araştırma ve eğlence amacıyla kullanılmıştır ayrıca Instagram veri ve içerik paylaşma amacıyla da kullanılmıştır. Katılımcılarımız tarafından çok düşük oranda kullanılan Facebook için kullanım amacı ölçeğini öğrencilerin yüzde 40'ı “kesinlikle katılmıyorum” derecesini dahi işaretlememişlerdir. Twitter mecrasında da Facebook gibi kullanım amacı ölçeğinde yüzde otuzun üzerinde kayıp veri bulunmakta, yani katılımcılarımızın yüzde 30'u “kesinlikle katılmıyorum” derecesini dahi işaretlememişlerdir. Katılımcılarımızdan işaretleme yapanların yüzde 24,7'si Twitter'ı en fazla eğlence amacıyla kullanmıştır.

Örneklem grubumuzun sınıf düzeyleri ve problemlili internet kullanımları arasında yapılan One Way Anova analizi olarak bilinen tek yönlü varyans analizleri neticesinde sınıf düzeyleri ile problemlili internet tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Ancak varyanslar homojen yapıyı sağladığı için Anova analizleri sonrasında post-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden Scheffe seçilerek çoklu karşılaştırma analizi de yapılmıştır. Yapılan post-hoc analizleri de grubumuzun sınıf düzeyleri ile problemlili internet tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir.

Çok değişkenli regresyon analizi neticesinde aldığımız korelasyon değerleri 0,800'ün altında olduğu için ve VIF değerleri 3'ün üzerinde olmadığı için çoklu doğrusallık sorununun olmadığı saptanmıştır. Değişkenlerimizin arasındaki etkiye baktığımızda örneklem grubumuzun sosyal ağ platformlarını kullanım amaçlarının bağımlılık düzeyleri üzerinde yüzde 43 etki ettiği görülmüştür. Bu sonuçlardan öğrencilerin sosyal ağ platformlarını kullanım amaçlarının bağımlılık düzeylerini etkilediği gözlenmiştir. Coefficients tablosundaki değerler incelendiğinde bağımlılık düzeyleri üzerinde yüzde 43 etkiye sahip olan sosyal ağ platformlarının kullanım amaçlarındaki faktörlerin “eğlence” ve “iletişimi sürdürme” olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

1990'lı yılların sonlarında hayatımıza girmeyen başlayan sosyal ağ platformlarının günümüzde pek çok kişi için hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini söylemek doğru olacaktır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikle şekillenen sosyal ağ platformları, kimi zaman gündelik hayatın paylaşıldığı bir alan olarak konumlanırken, kimi zaman siyasal görüşlerin dile getirildiği bir yapı olarak şekillenmektedir. Sosyal ağ platformlarında üretilen içerikler, platformların yapısal özelliklerinden de etkilenmektedir. Youtube gibi bazı platformlarda paylaşılan nesne yani videonun kendisi ön plana çıkarken, Facebook gibi mecralar özneye daha fazla önem vermektedir. Instagram ise günümüzde bu iki farklı yapıyı birleştirmeye çalışan bir platform olarak ön plana çıkmaktadır.

Farklı veri aktarım özelliklerinin bir arada bulunduğu, art zamanlı ve eş zamanlı etkileşime olanak tanıyan, metinler arasılığına izin veren vb. özellikleriyle dijital öncesindeki tüm iletişim ağlarından ayrılan sosyal ağlar, sürekli değişen yapısıyla da dinamik bir inceleme nesnesi olarak konumlanmaktadır. Sosyal ağ platformları üzerine yapılan sosyal bilim araştırmalarında en büyük pay alan konulardan biri kullanım motivasyonlarıdır. Yapılan çalışmalar sosyal ağ platformlarının kullanımlarının eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik oluşumu, öğrenme, ekonomik kazanç, kendi varlığını gösterme/kanıtlama gibi motivasyonlarla belirlendiğini göstermektedir. Sosyal ağ platformlarının özellikleri, kullanım motivasyonlarının hangilerinin ön plana çıkacağı noktasında da etkili olmaktadır. Örneğin Twitter yapısı gereği kendi varlığını gösterme, güç gösterisine ve öğrenmeye daha uygun bir alanken eğlence, bahsedilen motivasyonların gerisinde kalabilmektedir.

Sosyal ağ platformları ile ilgili bahsedilmesi gereken bir diğer konu, yukarıda değinilen dinamik yapısından dolayı platformların kullanım sıklıklarının da yıllara bağlı olarak değiştiğidir. On yıl öncesinde Facebook, aktif kullanıcı sayıları özelinde yapılan sıralamalarda ilk sıralarda yer alırken, günümüzde yapılan analizler Youtube'un ilk sırada yer aldığını göstermektedir. Yıllara bağlı olarak benzer bir değişim platformların yapısında da yaşanmaktadır. Örneğin Youtube'ta yayınlanan

amatör videolar yerini amatör ya da profesyonel kanallara bırakmakta, ilk dönemlerinde videolar üzerine yoğunlaşan ilgi, kanallarla birlikte kişisel takibe doğru yönelmektedir.

Her geçen gün kullanıcı kitlesi büyüyen ve kullanım amacı genişleyen sosyal ağ platformları kullanımının, bireysel ve toplumsal etkisi hedef alınarak yapılan çalışmaların arasında sorunlu kullanım da özellikle çocuk ve genç kitle hedef alınarak incelenmektedir. Genellikle bağımlılık noktasında ele alınan çalışmalar, bağımlılığın psikolojik ve sosyolojik etkilerini belirlemekte ve çözüm önerilerinde bulunmaktadır. Buna bağlı olarak internet bağımlılığı içerisinde bir alt alan olarak ele alınan sosyal ağ bağımlılığının teşhis ve tedavisine yönelik çalışmalar günümüzde hızla artmaktadır.

Sosyal ağların sorunlu kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalar genellikle kişiye ve nasıl etkilendiğine odaklanmakta, ancak platformların özellikleri ele alınarak, “neyden” etkilendiği sorusu genellikle gözden kaçırılmaktadır. Bu amaçla tez sürecinde yapılan çalışma iki ana soru etrafında şekillenmiş ve gençlerin platformları hangi amaçla kullandıkları ve internet kullanımlarının hayatlarını ne kadar etkilediği sorgulanmıştır.

Türkiye’de en fazla kullanılan dört sosyal ağ platformu ele alınmış ve kullanım motivasyonlarını belirleyici ifadeler, ele alınan platformlar için ayrı ayrı sorgulanmıştır. Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter’ın kullanım motivasyonlarının incelendiği araştırmada, Youtube ve Instagram yoğun kullanım oranlarıyla öne çıkmıştır. Elde edilen veriler, Youtube’u odak noktasına alarak, kullanım motivasyonunu araştıran çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Çalışmada dikkate değer bir başka bulgu ise gençlerin sosyal ağ platformlarına çoğunlukla cep telefonu üzerinden bağlanmasıdır. Bilgisayar üzerinden bağlananların oranı sadece yüzde 1.5 oranındadır. Literatür araştırmasında elde edilen “internetin sorunlu kullanımının en önemli etkenlerinden birinin cep telefonunun özellikleri” olması ile ilişkili olarak düşünüldüğünde, cep telefonunun sosyal ağ platformlarına bağlanmak için yoğun kullanımı önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sorunlu internet kullanımını, kullanım araçlarıyla ilişkilerndiren güncel araştırmalara da bu bağlamda gereksinim duyulduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin sosyal ağ platformlarını kullanım amaçlarına baktıldığında genel olarak eğlenerek boş zaman geçirme ve kişi ya da içerikleri takip etme amacının öncelikli çıktığı saptanmıştır. Youtube ve Instagram'ın daha çok kullanılması barındırdığı özelliklerin bu ihtiyaçlara daha çok cevap vermesi olarak açıklanabilmektedir. Literatür araştırmasında internetin sorunlu kullanıma dönüştüğü noktalarından biri eğlence olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilhassa gençler arasında boş vakit geçirmek için cep telefonu ve internete yönelme eğilimi ileride büyük sorunlar oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan: “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 107-122, 2010, (Çevrimiçi)
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/269/928603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 12.02.2019
- Aktan, Ercan: “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı:4, 405-421, 2018, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/516398>, 08.03.2019
- Ardıç, Burcu; Göktürk, Mehmet: Kullanılabilir Uygulama Programlama Aryüzleri, 4. Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu, 2009, (Çevrimiçi)
http://www.emo.org.tr/ekler/1db5dd8fa2d87e7_ek.pdf, 11.02.2019
- Aydoğan, Aylin: “İçerik Üretiminde ve Sunumunda Kullanıcı Katılımı ve İletişim Sürecinin Değişimi”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı:10, 19-32, 2016, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/397919>, 15.02.2019
- Baranseli, Ebru; Yüksel, Uğur: Geleneksel Medya ve Yeni Medya, (Çevrimiçi)
<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, 10.02.2019
- Bedir Erişti, Suzan Duygu: **Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı**, 3. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 2018, S.1, (Çevrimiçi)
<https://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/586419786053186915.pdf>, 14.02.2019
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007

- Boyd, Joshua: The History of Facebook: From Basic to Global Giant, (Çevrimiçi) <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>, 02.03.2019
- Büyüköztürk, Şener: “Anket Geliştirme”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2005, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/256394>, 15.06.2019
- Büyükşener, Ercüment: Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inet-tr ’09 – XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, (Çevrimiçi) <https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglarin-yeri.pdf>, 14.02.2019
- Büyüktanır, Tolga; Özer, Büşra: **Yeni Başlayanlar İçin Nesnelerin İnterneti (İoT)**, yay. haz. Hüseyin Üstünel, Barış Elitoğ, İstanbul, Kodlab Yayın, 2017, (Çevrimiçi) https://books.google.al/books?id=dt1TDwAAQBAJ&pg=PA46&lpg=PA46&dq=programlanabilirlik&source=bl&ots=LCHV6AaWDE&sig=ACfU3U3JQfpUUAegzMnlP9J7_g2zHK1QBw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwihjv6fh7LgAhWJbVAKHSjGDXYQ6AEwDXoECAUQAQ#v=onepage&q=programlanabilirlik&f=false, 11.02.2019
- Büyüктаş, Hüseyin: Teknoloji Bağımlılığı ve Etkileri, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/36592437/Teknoloji_Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1_ve_Etkileri.docx, 06.03.2019
- Çalışkan, Mustafa; Mencik, Yunus: “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:50, 254-277, 2015, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/383058>,

07.02.2019

Çekiç Akyol, “Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk İletişim**, 8 (2), 119-131, 2014, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/178064>,
Ayça; Akyol, Mevlüt; Yılmaz, Alper:

14.02.2019

Dinç, Mehmet: Bağımlılık İnsanın Kendisinden Ümidi Kesmesidir, **Lacivert Dergi**, (Çevrimiçi) [http://www.lacivertdergi.com/dosya/2016/02/02/bagimlilik-
insanin-kendisinden-umidi-kesmesidir](http://www.lacivertdergi.com/dosya/2016/02/02/bagimlilik-insanin-kendisinden-umidi-kesmesidir), 21.03.2019

Dinç, Mehmet: İnternet Bağımlılığı Nedenleri Nelerdir, (Çevrimiçi) [http://www.uzmantv.com/internet-bagimliliği-nedenleri-
nelerdir](http://www.uzmantv.com/internet-bagimliliği-nedenleri-nelerdir), 19.03.2019

Dinç, Mehmet: “Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 3 (3), 31-65, Aralık 2015, (Çevrimiçi) [https://www.researchgate.net/publication/329013815_Teknoloji
i_Bagimliliği_ve_Gençlik](https://www.researchgate.net/publication/329013815_Teknoloji_Bagimliliği_ve_Gençlik), 06.03.2019

Dündar, Pınar: “En Sevdiğimiz Konu: Kendimiz-En Sevdiğimiz Yer: Sosyal Medya”, **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, Yıl: 51, Sayı: 603, 2018

Ekşi, Aysel: **Türkiye’de ve Beş Kıtada Gençler**, Nobel Tıp Kitabevi, 2015, S. 502, (Çevrimiçi) <https://books.google.al/books?id=f8ZyDwAAQBAJ&pg=PA502&lpg=PA502&dq=internet+neden+ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1%C4%B1k+yapar+istatistikleri&source=bl&ots=1LLX5AEr13&sig=ACfU3U343q1Wf50Lsb4kobkCOyCdTXb1sg&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjSiuiQ3o7hAhWHmbQKH4tCn0Q6AEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q=internet%20neden%20ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1%C4%B1k%20yapar%20istatistikleri&f=false>, 20.03.2019

Emrich, Christin: **Multichannel-Management. Gestaltung einer**

- multioptionalen Medienkommunikation**, Stuttgart, Verlag W. Kohlhammer, 2009, S.33 (Çevrimiçi)
https://books.google.al/books?id=cbPQIsmsPxsC&pg=PA33&pg=PA33&dq=traditionelle+medien+definition&source=bl&ots=SU9dcchiMr&sig=DBVAmUBOvVk754UvKy8jn7QhzTk&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjA3cmYkq_eAhXR-ioKHWJOC_AQ6AEwCHoECAEQAAQ#v=onepage&q=traditionelle%20medien%20definition&f=false, 30.10.2018
- Erbaysal Filibeli, Tirşe: “Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, S.451, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/37691295/Kullan%C4%B1c%C4%B1_T%C3%BCrevli_%C4%B0%C3%A7erik_ve_Yurtta%C5%9F_Medyas%C4%B1_Haberin_D%C3%B6nüşümü_S%C4%B1n%C3%BCrler_ve_Olanaklar, 14.02.2019
- Erdem, Haluk vd.: “Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (NOMOFOBİ) Akademik Başarıya Etkisi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, C.21, S.3, 923-936, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/227684>, 07.04.2019
- Erden, Seval; Hatun, Osman: “İnternet Bağımlılığı ile Başa Çıkma Davranışçı Yaklaşımın Kullanılması: Bir Olgu Sunumu”, **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, 2 (1), 53-83, Bahar 2015, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/36770899/ADDICTA_2_1_%C4%B0internet_Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1l%C4%B1_ile_Ba%C5%9Fa_%C3%87%C4%B1kmada_Bili%C5%9Fsel_Davran%C4%B1l%C5%9F%C3%A7erik_Yakla%C5%9F%C4%B1ml%C4%B1n_Kullan%C4%B1lmas

- [%C4%B1 Bir Olgu Sunumu](#), 06.03.2019
- Erdensoy, Dilek: Bu Sosyal Medya Bağımlılık İstatistikleri Zamanımızın Nereye Gittiğini Gösteriyor, (Çevrimiçi) <https://creatorden.com/bu-sosyal-medya-bagimlilik-istatistikleri-zanimimizin-nereye-gittigini-gosteriyor/>, 23.03.2019
- Erdoğan, Metin: Araştırma Yöntemleri – Anket, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/5565842-Arastirma-yontemleri-anket.html>, 15.06.2019
- Erdoğan, İlker: “Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor?”, **Selçuk İletişim**, 8,1,2013, 176-191, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/177743>, 22.02.2019
- Erol, Erkan: Dağıtık Sistemler: Ölçeklenebilirlik (Scalability), (Çevrimiçi) <https://erkanerol.github.io/post/distributed-systems-2/>, 07.02.2019
- Eşitti, Şakir: “Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, 75-97, 2015, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/213186>, 13.03.2019
- Filiz, Ozan vd.: “BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Journal of Instructional Technologies & Teacher Education**, Vol:3, No:2, 17-28, 2014, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/231320>, 15.03.2019
- Güçdemir, Yeşim: **Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)**, İstanbul, Derin Yayınları, 2017
- Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 3. Basım, İstanbul, Derin Yayınları, 2015

- Güney, Büşra: “Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 2017, V:1, I:2, 207-213, (Çevrimiçi) http://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2016/11/ejnm_v01i2108.pdf, 23.03.2019
- Gürkaş, Barış: Teknoloji Bağımlılığı Nasıl Sorunlara Neden Olabilir?, (Çevrimiçi) <http://www.uzmantv.com/teknoloji-bagimliliği-nasil-sorunlara-neden-olabilir>, 23.03.2019
- Hermida, Alfred; Ed. Çoban, Barış; Ataman, Bora: **Herkese Söyle – Sosyal Medya’da Neden Paylaşımda Bulunuruz**, Sosyoloji/ Siyaset Bilim/ Medya Çalışmaları, İstanbul, Kafka, 2017
- Hırlak, Bengü vd,: “Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı ile Sosyal Bağlılıkları Arasındaki İlişki”, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi – Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 87-104, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/318679830_Oğrencilerin_Internet_Bagimliliği_ile_Sosyal_Baglilikleri_Arasındaki_Iliski, 15.06.2019
- Hohlfeld, Ralf; Godulla, Alexander; Ed. Hornung, Gerrit; Müller-Terpitz, Ralf: **Rechtshandbuch Social Media**, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2015
- Hurrelmann, Klaus; Bauer, Ullrich: **Einführung in die Sozialisationstheorie**, Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung, 11. Auflage, Weinheim Basel, Beltz Verlag, 2015
- İlhan, Erol; Aydoğdu, Erhan: “Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi”, Cilt:4, Sayı:1, 52-68, **Erciyes İletişim Dergisi Akademia**, 2015, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/66366>, 07.02.2019
- İmren, Mine: Teknoloji ile Yatan Uykusuz Kalkar, **Tübitak Bilim ve**

Teknik Dergisi, Yıl:51, Sayı:609, 2018

- Kangal, Nalan: Sosyal Sermaye Teorileri ve sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, S.6-7, (Çevrimiçi)
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1610/331848.pdf;sequence=1>, 16.02.2019
- Kantarcı, Öget vd., ed. Dicle, Ebru vd.: Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, TÜSİAD, 2017, S.47, (Çevrimiçi)
https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, 08.03.2019
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael: “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53, 59-68, 2010, (Çevrimiçi)
<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, 14.02.2019
- Kaplan Akıllı, Gökür, Gezgin, Deniz Mertkan: “Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2016, Sayı:40, 51-69, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/264207>, 07.04.2019
- Kaya, Alper: Twitter Nedir? Tarihçesi ve Kullanımı, (Çevrimiçi)
<https://www.tech-worm.com/twitter-nedir-tarihcesi-ve-kullanimi/>, 02.03.2019
- Kılıcı, Şule; Dondurucu, Z. Benan; Uran, A. Beynem: “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, İslam Karşıtlığı Bağlamında Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”, **Online Academic Journal of Information Technology**, Özel sayı, 8/30, 155-187, 2017, (Çevrimiçi)
<https://www.ajit->

- [e.org/download_pdf.php?id=291&f=291_rev1.pdf](https://dergipark.org.tr/download/pdf.php?id=291&f=291_rev1.pdf), 15.02.2019
- Kırık, Ali Murat: “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5,1, 230-261, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/287187>, 06.02.2019
- Koçak, Dilara: Gençler ve Sosyal Medya Bağımlılığı, (Çevrimiçi) <http://ww2.milliyet.com.tr/cadde/dilara-kocak/gencler-ve-sosyal-medya-bagimlilik-2349369>, 19.02.2019
- Koçak Usluel, Yasemin; Demir, Ömer; Çınar, Murat: “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği”, **Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi**, 5 (2), 1-18, 2014, (Çevrimiçi), <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-aglari-kullanim-amaclari-olcegi-toad.pdf>, 14.06.2019
- Köchler, Hans; çev. Demir, Metin: “Yeni Sosyal Medya ve 21. Yüzyılda İletişim: Diyalog mümkün mü?”, **Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi**, Cilt:18, Sayı:35, 223-241, 2013, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/254650>, 06.02.2019
- Küçük Kurt, Mehmet; Hazar, Ç. Murat vd.: “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, **Selçuk İletişim**, 6, 1, 2009, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/177853>, 25.05.2019
- Leichsenring, Hansjörg: 7 Motive zur Nutzung sozialer Medien, Warum Menschen “sozial” werden?, (Çevrimiçi) <https://www.der-bank-blog.de/7-motive-zur-nutzung-sozialer-medien/social-media/7197/>, 16.02.2019
- Muntinga, Daniël G.; Moorman, Marjolein; Smit, Edith G.: “Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use”, **International Journal of Advertising**, 30 (1), 13-46, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Edith_Smit/publication/23

- [3894948_Introducing_COBRAs/links/559d5de708aeb45d1715c41e/Introducing-COBRAs.pdf](https://www.researchgate.net/publication/322478181_Internet_Gazeteciliginde_Hipermetin_Uretim_i_The_Hypertext_Producti_on_in_Online_Journalim), 16.02.2019
- Narin, Fatma
Bilge: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı; 43, Güz 2016, S.119, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/322478181_Internet_Gazeteciliginde_Hipermetin_Uretim_i_The_Hypertext_Producti_on_in_Online_Journalim, 10.02.2019
- Özdemir, Sevinç: Kullanımlar ve Doyumlar, (Çevrimiçi) <https://prezi.com/zj9irqk9jpm5/kullanmlar-ve-doyumlar/>, 25.05.2019
- Özener, Ozan
Önder: Siberuzay Dokusu ve Hipermetin Mekan için Etkileşimli Bir Ortam Modeli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2003, (Çevrimiçi) <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/8513/1/2076.pdf>, 10.02.2019
- Öztürk, Gülcennet: “Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)**, Volume 7, Issue 2, 2017, S. 319 (Çevrimiçi) http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE2_files/tojdac_v07i2114.pdf, 03.02.2019
- Patterson, Nancy
G., çev. Işıklı,
Şevki; Aksel,
Gamze: Hiper Metin ve Değişen Okuyucu Roller, **Online Academic Journal of Information of Technology**, Cilt:6, Sayı:20, 2015 Yaz, S.68-70, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/31370155/Hiper_Metin_ve_De%C4%9Fi%C5%9Fen_Okuyucu_Roller_i, 10.02.2019
- Sarıtepeci,
Mustafa; Durak,
Hatice; Durak,
Aykut: Öğretmen Adaylarının Problemlı İnternet Kullanımlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Çerçevesinde İncelenmesi, Uluslar arası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, 2017, Malatya, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/321420875_OGRET_MEN_ADAYLARININ_PROBLEMLI_INTERNET_KULLA

NİMLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALISKAN LIKLARI CERCEVESINDE INCELENMESİ, 08.03.2019

- Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika: **Handbuch Soziale Medien**, Wiesbaden, Springer Verlag, 2016, (Çevrimiçi) <https://books.google.al/books?id=Ys80DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Handbuch+soziale+Medien&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjC6dvNhrTeAhVLpIsKHAB4BWgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>, 02.11.2018
- Sipahi, Esra; Artantaş, Erkin: “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”, Cilt:2, Sayı:1, 9-35, **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/318530>, 07.02.2019
- Türkmenoğlu, Harun: “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **Ulakbilge**, Cilt:2, Sayı:4, 87-100, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf>, 12.02.2019
- Van Dijk, Jan: **Ağ Toplumu**, ed. Barış Çoban, Bora Ataman, çev. Özlem Sakin, 2. Baskı, Sosyoloji/Siyaset Bilim/ Medya Çalışmaları, İstanbul, Kafka, 2018
- Varnalı, Kaan: “Sosyal Medyada Üretilen, Paylaşılan ve Tüketilen İçerik Üzerine”, (Çevrimiçi) <https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-medyada-uretilen-paylasilan-ve-tuketilen-icerik-uzerine/>, 14.02.2019
- Yalçinkaya, Hikmet: Türkiye’nin Gençleri Araştırması Sonuçlandı: Gençler Kendini Nasıl Tanımlıyor?, (Çevrimiçi) <https://www.gzt.com/dunya-politika/turkiyenin-gencleri-arastirmasi-sonuclandi-gencler-kendini-nasil-tanimliyor-3461526>, 09.04.2019
- Yıldırım, Serdar; Kişioğlu, Ahmet: “Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp**

Nesimi: **Fakültesi Dergisi**, 2018, 25 (4), 473-480, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/586019>,
07.04.2019

A Round of Applause for a Round of Awards!, (Çevrimiçi)
<https://instagram-press.com/de/blog/2011/11/02/a-round-of-applause-for-a-round-of-awards/>, 28.02.2019

Alışveriş Bağımlılığı: Olumsuz Duyguları Satın Alarak Engelliyorlar!, (Çevrimiçi)
<https://indigodergisi.com/2018/11/alisveris-bagimlilik-nedir/>,
06.03.2019

Aşırı İnternet Kullanımı Boşanma Nedeni, (Çevrimiçi)
<https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/3227/asiri-internet-kullanimi-bosanma-nedeni>, 09.04.2019

Bebeğinizi ilk İki Yıl Televizyon Ekranından Uzak Tutun, (Çevrimiçi) <https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberleri/bebeginizi-ilk-2-yil-televizyon-ekranindan-uzak-tutun/>, 12.03.2019

Blizzard brings about bulletin board systems, January 16, 1978, (Çevrimiçi) <https://www.edn.com/electronics-blogs/edn-moments/4405106/Blizzard-brings-about-bulletin-board-systems--January-16--1978>, 04.02.2019

Çocuklarda Teknolojinin Sorumlu Kullanımı, Okul Ruh Sağlığı Sempozyumu, (Çevrimiçi)
<https://www.medikalakademi.com.tr/cocuklarin-interneti-ilk-kullanim-yasi-son-5-yilda-5ten-2ye-duyue/>, 13.03.2019

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015, Türkiye Yönetici Özeti, İstanbul, (Çevrimiçi)
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-global-mobil-kullanici-anketi-2015-f.pdf>, 07.04.2019

Digital in 2018 in Western Asia, (Çevrimiçi)

<http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf>,
02.03.2019

Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı, (Çevrimiçi)
<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,50196/dijital-oyun-bagimlili-calistayi-ankarada-duzenlendi.html>, 13.03.2019

Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?, (Çevrimiçi)
<https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, 02.03.2019

Feb. 16, 1978: Bulletin Board Goes Electronic, (Çevrimiçi)
<https://www.wired.com/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board/>, 04.02.2019

Gençler İnterneti Niçin Kullanıyor?, (Çevrimiçi)
<https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/gencler-interneti-nicin-kullaniyor-58902.html>, 23.03.2019

Gençlerde Akıllı Telefon Bağımlılığı Tehlikesi, (Çevrimiçi)
<https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/genclerde-akilli-telefon-bagimlili-tehlikesi-153182.html>, 13.03.2019

Glossar: Social Media, (Çevrimiçi)
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Glossar_Social_Media_2016.pdf, 30.10.2018

Her 10 Gençten 1'i Bilgisayar Bağımlısı, (Çevrimiçi)
<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/her-10-gencten-1-i-bilgisayar-bagimlisi-25509833>, 19.03.2019

Holografik Konserler Geliyor, (Çevrimiçi)
<http://www.musikidergisi.net/?p=2177>, 09.04.2019

Instagram Launches, (Çevrimiçi) <https://instagram-press.com/de/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>,
28.02.2019

Instagram + Facebook, (Çevrimiçi) <https://instagram-press.com/de/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>,

28.02.2019

İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu, Teknoloji Bağımlılığını Önleme Çalışma Grubu, 17-19 Ocak 2014, Türkiye Yeşilay Cemiyeti, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Rakamlarla 2017 Türkiye E-Ticaret İstatistikleri, (Çevrimiçi) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/>, 08.03.2019

Teknoloji Bağımlılığı, (Çevrimiçi) <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliliği>, 05.03.2019

Teknoloji Çağının Hastalığı: Nomofobi, (Çevrimiçi) <https://www.acibadem.com.tr/Hayat/Bilgi/teknoloji-caginin-hastaligi-nomofobi>, 23.03.2019

The Great Blizzard of 1978, (Çevrimiçi) <https://www.weather.gov/iln/19780126>, 04.02.2019

TÜBİSAD Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-2017-e-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf>, 08.03.2019

TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018, (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 06.03.2019

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması- Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanım Amaçları, (Çevrimiçi) http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 23.02.2019

TÜİK Nüfus Verileri, (Çevrimiçi)

<https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/n-fus-verileri>,

22.02.2019

Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı, (Çevrimiçi)

<https://www.yesilay.org.tr/documents/file/yesilay/kitap/tbm/internet-bagimlilik.pdf>, 05.03.2019

Twitter – Die Erfolgsgeschichte, (Çevrimiçi) <https://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.htm>, 02.03.2019

Twitter Karakter Sayısı Sabitlendi, (Çevrimiçi)

<https://www.mobiluygulama.com/twitter-karakter-sayisi-sabitlendi/>, 02.03.2019

<https://www.mobiluygulama.com/twitter-karakter-sayisi-sabitlendi/>, 02.03.2019

Was ist Youtube eigentlich genau?, (Çevrimiçi)

<https://tipps.computerbild.de/unterhaltung/streaming/was-ist-youtube-301195.html>, 23.02.2019

We Are Social Digital 2019 Dünya Raporu, (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 13.03.2019

We are social Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi)

https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_ISAmkDl6pCq0o6rGlO7_VwTUoCxo dvJec, 22.02.2019

What is FOMO? (And How the Fear of Missing Out Limits

Your Personal Success), (Çevrimiçi)

<https://www.developgoodhabits.com/fear-of-missing-out/>,

23.03.2019

Yeşilay Türk Gençleri Arasında Online Bahis Eğilimlerini

Araştırdı, (Çevrimiçi)

<https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/yesilay-turk-gencleri-arasinda-online-bahis-egilimlerini-arastirdi>,

06.03.2019

Youtube – Die Geschichte von der Garage auf den Computer,
(Çevrimiçi) [https://www.iptv-](https://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html)

[anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html](https://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html),

23.02.2019

Youtube İçerik Üreticileri İçin Kanal Özellikleri, (Çevrimiçi)

[https://support.google.com/youtube/answer/6060318?hl=tr&vis](https://support.google.com/youtube/answer/6060318?hl=tr&visit_id=636949961089277971-3232900232&rd=1)

[it_id=636949961089277971-3232900232&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/6060318?hl=tr&visit_id=636949961089277971-3232900232&rd=1), 23.02.2019

Youtube İstatistikleri 2018, (Çevrimiçi)

<https://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-2018>, 24.02.2019

Youtube ve Tarihçesi, (Çevrimiçi)

[http://teknolojibizimle.blogspot.com/2012/11/youtube-ve-](http://teknolojibizimle.blogspot.com/2012/11/youtube-ve-tarihcesi.html)

[tarihcesi.html](http://teknolojibizimle.blogspot.com/2012/11/youtube-ve-tarihcesi.html), 24.02.2019

Youtube 15 Dakikadan Uzun Videolar Yükleme, (Çevrimiçi)

<https://support.google.com/youtube/answer/71673>, 23.02.2019

5 Things You Can Learn From the Story of Whatsapp,

(Çevrimiçi) [https://medium.com/the-story-of-grip/5-things-](https://medium.com/the-story-of-grip/5-things-every-founder-can-learn-from-the-story-of-whatsapp-b6496bc4f54d)

[every-founder-can-learn-from-the-story-of-whatsapp-](https://medium.com/the-story-of-grip/5-things-every-founder-can-learn-from-the-story-of-whatsapp-b6496bc4f54d)

[b6496bc4f54d](https://medium.com/the-story-of-grip/5-things-every-founder-can-learn-from-the-story-of-whatsapp-b6496bc4f54d), 28.02.2019

7 Soruyla Teknoloji Bağımlılığı Nedir ve Nasıl Önlenir?,

(Çevrimiçi) [https://www.cnnturk.com/saglik/7-soruyla-](https://www.cnnturk.com/saglik/7-soruyla-teknoloji-bagimlilik-nedir-ve-nasil-onlenir?page=1)

[teknoloji-bagimlilik-nedir-ve-nasil-onlenir?page=1](https://www.cnnturk.com/saglik/7-soruyla-teknoloji-bagimlilik-nedir-ve-nasil-onlenir?page=1),

14.03.2019

10 Yıl için Size Teşekkürler, (Çevrimiçi)

<https://blog.whatsapp.com/?lang=tr>, 28.02.2019

2010'dan Bugüne Instagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli

Noktalar, (Çevrimiçi)

[https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-](https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/)

[instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/](https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/),

28.02.2019

EKLER

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket sorularının cevapları İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programında gerçekleştirilen ve Doç. Dr. Betül Önay Doğan danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anketimizin amacı lise öğrencilerinin sosyal ağ platformları kullanım alışkanlıklarının ölçülmesidir. Anketimiz 10 sorudan oluşmaktadır. İlk iki soru demografik özellikleri belirlemeyi amaçlamakta, üç ve dördüncü sorular internet kullanımını ve kalan altı soru ise sosyal ağ platformları kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacak olup tamamen anonim kalacaktır. Bu sebeple sorulara içtenlikle cevap vermenizi rica ederiz. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Sümeyra Yanılmaz

Ankette kullanılacak terim(ler):

Sosyal ağ platformları: İnternet üzerinde insanların birbiriyle iletişime geçtiği ve yazı, resim, video gibi içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sanal iletişim ortamlarıdır.

SORULAR

1. Cinsiyetiniz?

- a) Kız
- b) Erkek

2. Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?

- a) Hazırlık Sınıfı
- b) 9. Sınıf
- c) 10. Sınıf
- d) 11. Sınıf
- e) 12. Sınıf

3) İnternete hangi araç üzerinden bağlanıyorsunuz?

- a) Bilgisayar
- b) Cep Telefonu/ Tablet

4) İnternete bir gün içinde hangi sıklıkla bağlanıyorsunuz?

- a) hiçbir zaman
- b) 1 saatten az
- c) 1-2 saat
- d) 3-4 saat

e) 5-6 saat

f) 6 saatten fazla

5) Aşağıdaki sosyal ağ platformlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

a) Youtube

b) Instagram

c) Facebook

d) Twitter

e) Hiç birisini kullanmıyorum

6) Youtube sosyal ağ platformunu hangi amaçla kullanıyorsunuz?

SAP Kullanım Amaçları	Kesinlikl e	Katılmıy orum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikl e
Merak ettiğim konuları araştırmak için kullanıyorum.					
Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.					
Arkadaşlarımla sohbet ederken ortak konu bulmak için videolar izliyorum.					
Video hazırlayıp, paylaşmak için kullanıyorum.					
Eğlenmek, boş zaman geçirmek için video izliyorum.					

7) Instagram sosyal ağ platformunu hangi amaçla kullanıyorsunuz?

SAP Kullanım Amaçları	Kesinlikl e	Katılmıy orum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikl e
İlgilendiğim kişileri ya da içerikleri takip ederek bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.					
Yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum.					
Arkadaşlarımla sohbet ederken ortak konu bulmak için kullanıyorum.					
Kendi fotoğraflarımı, yazılarımı... paylaşmak için kullanıyorum.					
Eğlenmek, boş zaman geçirmek için kullanıyorum.					

8) Facebook sosyal ağ platformunu hangi amaçla kullanıyorsunuz?

SAP Kullanım Amaçları	Kesinlikl e	Katılmıy orum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikl e
İlgilendiğim kişileri ya da içerikleri takip ederek bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.					
Yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum.					
Arkadaşlarımla sohbet ederken ortak konu bulmak için kullanıyorum.					
Kendi fotoğraflarımı, yazılarımı... paylaşmak için					

kullanıyorum.					
Eğlenmek, boş zaman geçirmek için kullanıyorum.					

9) Twitter sosyal ağ platformunu hangi amaçla kullanıyorsunuz?

SAP Kullanım Amaçları	Kesinlikl e	Katılmıy orum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikl e
İlgilendiğim kişileri ya da içerikleri takip ederek bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.					
Yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum.					
Arkadaşlarımla sohbet ederken ortak konu bulmak için kullanıyorum.					
Kendi fotoğraflarımı, yazılarımı... paylaşmak için kullanıyorum.					
Eğlenmek, boş zaman geçirmek için kullanıyorum.					

10) Aşağıdaki ifadeleri size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikl e	Katılmıy orum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikl e
İnternette planladığımdan daha uzun süre vakit geçiriyorum.					
İnternette daha uzun süre vakit					

geçirmek için günlük işlerimi erteliyorum.					
Arkadaşlarımla buluşmak yerine internette olmayı tercih ediyorum.					
İnternette tanıştığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurarım.					
Her yeni işe başlamadan önce sosyal ağlarda biraz vakit geçiririm.					
İnternet yüzünden okula geç kalıyorum ya da dersleri yeteri kadar takip edemiyorum					
İnternette uzun zaman geçirdiğimin söylenmesinden rahatsız olurum.					
Beni rahatsız eden düşüncelerden kurtulmak için internette zaman geçiririm.					
İnternet kullanmadığım zaman huzursuz olurum.					
İnternette zaman geçirirken rahatsız edildiğimde sinirlenirim.					
Gece uzun saatler internet kullandığım için uyku uyuyamıyorum.					
İnternette zaman geçirirken, birkaç dakika sonra kapatacağımı söylüyorum ama internetten çıkamıyorum.					
İnternette kaldığım süre sorulduğunda rahatsız olurum.					

Tablolar

Tablo 13: Scheffe Analizi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Bagimlilik						
Scheffe						
(I) Sinif	(J) Sinif	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
hazirlik sinifi	9. sinif	,42039	,21108	,413	-,2363	1,0771
	10. sinif	,03434	,20675	1,000	-,6089	,6775
	11. sinif	,14968	,22675	,979	-,5558	,8551
	12. sinif	,29075	,22299	,790	-,4030	,9845
9. sinif	hazirlik sinifi	-,42039	,21108	,413	-1,0771	,2363
	10. sinif	-,38605	,15497	,189	-,8682	,0961
	11. sinif	-,27071	,18081	,692	-,8332	,2918
	12. sinif	-,12964	,17606	,969	-,6774	,4181
10. sinif	hazirlik sinifi	-,03434	,20675	1,000	-,6775	,6089
	9. sinif	,38605	,15497	,189	-,0961	,8682
	11. sinif	,11534	,17572	,980	-,4313	,6620
	12. sinif	,25641	,17083	,690	-,2751	,7879
11. sinif	hazirlik sinifi	-,14968	,22675	,979	-,8551	,5558
	9. sinif	,27071	,18081	,692	-,2918	,8332
	10. sinif	-,11534	,17572	,980	-,6620	,4313
	12. sinif	,14107	,19457	,971	-,4642	,7464
12. sinif	hazirlik sinifi	-,29075	,22299	,790	-,9845	,4030
	9. sinif	,12964	,17606	,969	-,4181	,6774
	10. sinif	-,25641	,17083	,690	-,7879	,2751
	11. sinif	-,14107	,19457	,971	-,7464	,4642

Tablo 14: Faktör Analizi (Sosyal Ağ Platformları Kullanım Amaçları)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,448	27,239	27,239	5,448	27,239	27,239	4,520
2	4,428	22,139	49,378	4,428	22,139	49,378	3,898
3	1,611	8,057	57,435	1,611	8,057	57,435	3,353
4	1,528	7,642	65,077	1,528	7,642	65,077	3,332
5	1,166	5,828	70,905	1,166	5,828	70,905	1,809
6	1,091	5,454	76,358				
7	,852	4,260	80,619				
8	,703	3,516	84,135				
9	,494	2,469	86,604				
10	,435	2,173	88,777				
11	,409	2,044	90,821				
12	,374	1,871	92,692				
13	,294	1,472	94,163				
14	,282	1,410	95,573				
15	,230	1,150	96,723				
16	,203	1,016	97,738				
17	,157	,786	98,525				
18	,138	,691	99,216				
19	,094	,468	99,684				
20	,063	,316	100,000				
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Tablo 15: Faktör Analizi Yük Dağılımı (Sosyal Ağ Platformları Kullanım Amaçları)

Pattern Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Twitter4	,892				
Twitter1	,838				
Twitter2	,813				
Twitter3	,780				
Twitter5	,764				
Facebook1		,920			
Facebook2		,891			
Facebook3		,770			
Facebook5		,670			,314
Facebook4		,511	-,429		
Youtube5			,742		
Instagram5			,686	-,423	
Youtube1			,670		
Instagram1			,667		-,302
Youtube4			-,532	-,342	
Instagram3				-,874	
Youtube3				-,824	
Youtube2					,681
Instagram4	,313			-,407	-,528
Instagram2		,379			-,480
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 24 iterations.					

Tablo 16: Regresyon Analizi (Correlation)

		Correlations					
		Bagimlilik	arastirma	paylasma	eglence	tanisma	iletisim
Pearson Correlation	Bagimlilik	1,000	,509	,386	,618	,302	,453
	arastirma	,509	1,000	,397	,773	,264	,347
	paylasma	,386	,397	1,000	,391	,540	,535
	eglence	,618	,773	,391	1,000	,168	,381
	tanisma	,302	,264	,540	,168	1,000	,500
	iletisim	,453	,347	,535	,381	,500	1,000
Sig. (1-tailed)	Bagimlilik	.	,000	,000	,000	,000	,000
	arastirma	,000	.	,000	,000	,000	,000
	paylasma	,000	,000	.	,000	,000	,000
	eglence	,000	,000	,000	.	,012	,000
	tanisma	,000	,000	,000	,012	.	,000
	iletisim	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Bagimlilik	182	182	182	182	182	182
	arastirma	182	182	182	182	182	182
	paylasma	182	182	182	182	182	182
	eglence	182	182	182	182	182	182
	tanisma	182	182	182	182	182	182
	iletisim	182	182	182	182	182	182