

Citation: İlğaz, M. (2018), Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, TUJOM, (2018), 3(3): 238-257 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.63>

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Merve İLĞAZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

ÖZ

JEL Kodları:

M30, M31

Bağımlılık, alışkanlıktan öte kişinin bağlı olduğu obje, nesne veya olgudan uzakta kalma durumunda bireye rahatsızlık veren, huzursuz eden, saldırganlık gibi sonuçlar doğurabilen, kişinin hayatını maddi veya manevi olarak derinden etkileyen bir durumdur. Bağımlılık günümüzde birçok bireyde özellikle gençlerde yaygınlaşmış, tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. İçinde bulunduğumuz çağın en büyük gelişmelerinden olan internet ve internetin sunmuş olduğu bir mecra olan sosyal medyada da bağımlılık kendini göstermeye başlamıştır. Sosyal medya; bireylerin fotoğraf, video veya yazılarla dijital içerikler oluşturup düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri bir internet portalıdır. Sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanım sonucu oluşan davranışsal bir bağımlılık türüdür. Literatürde az sayıda çalışma yapılmış olması ve yeni bir bağımlılık türü olması nedeniyle sosyal medya bağımlılığı araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin ölçülmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla belirli sayıda demografik ve 41 adet 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorular 309 adet lise ve üniversite öğrencisine yönlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programı aracılığı ile gerekli analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarından yola çıkılarak sosyal medya bağımlılık düzeyinin giderek arttığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı

SOCIAL MEDIA ADDICTION: A STUDY ON HIGH SCHOOL AND UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

JEL Codes:

M30, M31

Addiction is different than habit, It is a condition that affects person's life either materially or spiritually, which may result in aggression, and disturbing the person's life in case of being away from the phenomenon or object that the person is connected. Addiction has become widespread in many individuals, especially among young people, and has reached dangerous dimensions. Internet which is one of the greatest developments of the age that we are living, and because of that improvement social media became more popular. Addiction has started to show itself on social media. Social media; is an internet portal where people can create digital contents from photos, videos or articles and share their ideas freely. Social media addiction is a type of behavioral addiction that results in excessive use. Social media addiction has been identified as the subject of research due to the small number of studies in the literature and the fact that there is a new type of addiction. The purpose of the research is to measure the level of social media addiction and determine their differences according to demographic characteristics. For this purpose, 15 demographic and 41 5 likert scale questions were asking to 309 high school and university students. The obtained data were subjected to the necessary tests through the SPSS 20 statistical program. Based on the results of the test, the level of social media addiction has increased and according to usage purposes, it has been changed.

Keywords Social Media, Addiction, Social Media Addiction

¹ Bu çalışma, 3-4 Nisan 2018 tarihlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi 5. Uluslararası Gençlerle 360 Derece Öğrenci Kongresi'nde sunulan "Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

² milgaz1995@gmail.com

1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar ve yaşam tarzları büyük değişimler göstermiştir. İnsan hayatının en önemli aracı olan iletişimde de bu değişimlerin etkisi çok net bir şekilde görülmektedir. Bireyin günlük yaşamdaki iletişim gereksinimlerinin yine bireyin(tüketicinin) sosyal sınıf, yaşam biçimi, alışkanlıkları, eğitim düzeyi ve öğrenme süreci ile önemli ölçüde bağlantılı olduğu görülmektedir (Yıldıray Kızgın, 2008). Özellikle son yüzyılda olan gelişmelerle iletişimin en üst seviyede ve zaman - mekan tanımsızın ilerlediği boyutlara ulaşılmıştır. Bunca ilerleme kaydeden iletişim teknolojileri tüm sınırları ortadan kaldırmış ve oldukça çeşitlenmiştir.

Bilgi teknolojileri, bilgisayar, iletişim araç-donanım, multimedya ve benzeri teknolojilerden oluşur (Benli & Kızgın, 2002). Bilgi ve teknolojinin hüküm sürdüğü çağımızın en önemli buluşlarından olan internet, iletişimi oldukça kolaylaştırmış, saniyeler içerisinde dünyanın diğer bir ucunda olan olayları öğrenmemizi, farklı bireylerle irtibata geçerek ticari, sosyal veya siyasi ilişkiler kurmamızı sağlamıştır. Geçmiş yıllarda internete erişmek sadece bilgisayarlar üzerinden gerçekleşirken şimdilerde cebimize kadar girmiş ve "tek tıkla" tabiri ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşam döngüsünde değişimin ve gelişimin en fazla yaşandığı ortamlardan biri olan internet kendi içinde gösterdiği bu değişim ve gelişimlerle sosyal medya kavramını ortaya koymuştur (Altunay, 2010 aktaran Otrar ve Argın, 2014: 4).

Sosyal medya daha önce hiç görülmemiş farklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu sanal ortamda bireylerin kendileri için profil olarak adlandırdığımız sayfalar oluşturmasına imkan sağlanmakta ve bu profiller de kendi istedikleri içerikleri diğer bireylerle paylaşabilmektedirler (Ofcom, 2008: 1). Hızla yaşanan bu gelişmeler sosyal medyanın insan hayatının bir parçası olmasına ve insanların sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına yol açmıştır. Bazı bireylerin sosyal medyayı aşırı kullanmaları hayatlarındaki diğer alanlarda aksaklıklar oluşturmuştur. Sosyal medyanın günümüzdeki durumu öyle bir hal almıştır ki, gerek bireysel gerekse kurumsal amaçlı kullanımların sıklığı artmış ve sosyal medya uzak durulması zor hale gelen bir ortama dönüşmüştür (Gümüş, Zengin ve Geçti, 2013: 88). Özellikle sosyal medya kullanımına ve teknolojiye olan yatkınlıkları ve teknolojiyi kullanım amaçları bakımından internet, cep telefonları ve kişisel bilgisayarların kullanımının yoğun olduğu bir dönemde yaşayan genç bireyler birçok işletmenin hedef kitlesi durumundadır (Terzi ve Kızgın, 2017).

Günümüzde yeni bilgi teknolojileri yardımıyla toplumun farklı kesimleri ile çalışan bireyler, kadınlar ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin internete dayalı uygulamaları kullanmaları toplumsal gelişme yönünden önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Kızgın, 2010). 2016 yılı TÜİK verilerine göre erkek ve kadınların toplam olarak internet kullanım sıklığına bakıldığında düzenli olarak insanların %94,9'u internet kullanmaktadır. Ayrıca bu kişilerin %82,4'ü sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Oldukça yüksek olan bu oranlar dolayısıyla kişilerin hayatlarını da etkilemektedir. Bireylerin aşırı kullanımları sonucu ortaya davranışsal bir bozukluk çıkmıştır (Ceyhan, 2008: 111). Bu bozukluk sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır (Ünal, 2015: 77).

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Web 2.0 ve diğer teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte mevcut ürünler tüketicilerin daha detaylı gereksinimlerine göre farklılaşmış ve bu ürünlere eklenen yenilik ve çeşitlilik ile yeni kullanıcılar kazanılmaya çalışılmıştır (Kızgın, Karaosmanoğlu, Hız, & Benli, 2013). Özellikle, Web 2.0 teknolojisi ile hayatlarımıza giren sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle veya kurum, kuruluş ya da her hangi bir örgütlenme ile iletişim kurabilmesini aynı şekilde kurum, kuruluş ya da örgütlenmelerin müşterileri veya potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayan çok kapsamlı yeni bir kavramdır.

Günümüzdeki anlamıyla sosyal medya 1998 yılında çok az sayıda internet kullanıcısının hatırlayabileceği, blogging ve haber konulu sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" ile gündeme gelmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136 aktaran Çalışkan ve Mencik, 2015: 256). Open Diary'nin güvenlik sorunları ve sonrasında abonelik fiyatlarının artışı ile kullanıcı sayısı azaldı. Daha sonra 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube ve 2006 yılında Twitter ile sosyal medyanın bugünkü şekli oluşmuş oldu.

Web 2.0'ın ortaya çıkması ve sosyal medya kavramının eş zamanlı gelişmesi ile birlikte bu iki kavram birbirleri ile karıştırılabilmektedir. Web 2.0 başlıca olarak web uygulamalarıyla, sosyal medya ise Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleriyle ilişkilendirilir. İnternet altyapısıyla aktif hale gelebileceğimiz sosyal medya, oluşturulduğu gibi kalmamış sürekli olarak yenilikler getirilerek güncelliğini korumayı başarmıştır. Web 2.0 çoğunlukla anonim kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe dayalı web siteleridir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Google AdSense, Wikipedia, Flickr ve blogları Web 2.0'a örnek olarak verebiliriz.

Birçok içerik topluluğunu, sanal oyunları ve mikro blogları içerisinde barındıran sosyal medya, kullanıcılarının kendi ile ilgili sosyal ağ çevresine haberler verebildikleri, beğendikleri içerikleri paylaşabildikleri, etkinlikler düzenleyerek büyük organizasyonlar oluşturabildikleri, arkadaşlarıyla birlikte sohbet edebildikleri, en uzakta olan bireyleri bile görerek iletişim sağladıkları, birçok bilgi, resim, müzik veya videolar paylaşabildikleri web sitelerine verilen addır (Eldeniz, 2010: 27).

Sosyal medyayı yedi farklı gruba ayırmak mümkündür. İlki, çevrimiçi günlükler olarak da adlandırdığımız bloglardır. Blog, web tabanlı bir bilgi paylaşım ağıdır. Kurumsal, temasal, topluluk veya kişisel blog sayfaları gibi türleri bulunmaktadır. Bir diğeri, yine web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu kullanıcıların, iş birlikçi çalışma neticesinde, belirli konular üzerine bir araya getirilmiş olan bilgileri düzenleyerek yayınlatabildikleri ortamlar olan Wikilerdir. Wikiler yapısal olarak bloglara benzemektedir. Blog ve wiki yi ayıran temel fark; blogların tek bir yazara wikilerin ise birden fazla yazara sahip olmasıdır. Beşinci grup ise içerik topluluklarıdır. İçerik topluluklarına ilk olarak kayıt olmanız gerekmektedir. Daha sonra kendinize ait bir sayfanız oluşacaktır. Flickr ve Youtube içerik topluluklarının en iyi örneğidir. Flickr, İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede popüler bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Youtube ise her gün 100 milyonun üzerinde içerik yükleme ile dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Altıncı sırada ise kullanıcıların kendi sayfalarını ve içeriklerini oluşturabildikleri ayrıca bu içerikleri diğer bireylerle paylaşabildikleri sosyal ağ siteleri yer almaktadır. Facebook ve MySpace bu kategorinin tipik örnekleridir. Sonuncu grupta ise mikrobloglar yer almaktadır. Mikrobloglar, anlık kısa içeriklerle bireylerin paylaşım yaptığı bloglardır. En popüler mikroblog servisi Twitter'dır (Durmuş vd., 2010: 12 aktaran Kırık vd. 2015: 111).

Bireyler sosyal medya üzerinden eski arkadaşlarını bulabilir ve onlarla görüşme sağlayabilirler. Bu sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu en güzel özelliklerden biridir. Bununla birlikte kişilerin tanımadığı kişilerle irtibat kurmasını da sağlamaktadır. Bu özelliği ile de bireylere oldukça cazip gelmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı zaman ve mekan kısıtının olmamasıdır (Uluç ve Yarcı, 2017: 90). Günümüz durumuna bakıldığında sosyal medya bireylerin sosyalleşmesinde tamamlayıcı bir rol oynamakla beraber yaratıcılık, yeni bir imaj yaratma ve farklı ortamlara girebilme fırsatını sunar (Kırık vd, 2015: 111). Sosyal medya sitelerinin temel özellikleri birbiriyle benzer olduğu halde oluşturmuş oldukları kültürler farklılık göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Örneğin Facebook gibi bir site her türlü din, dil, ırk, cinsiyet ve meslekteki kitleyi içerisinde barındırırken,

Dribbble tasarım işiyle uğraşan bireylere yöneliktir. Sosyal medyanın kültürlerarası etkileşimi oldukça etkilemesi akademisyenler ve araştırmacıların dikkatini çekmiş ve akademisyenler ile araştırmacılar bu konu üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmaların sonucu ise kültürel değerlerin sosyal medya kullanımını etkilediği yönünde olmuştur (Vasalou, Joinson ve Courvoisier, 2010, s. 719-728; Veltri ve Elgarah, 2009, s. 33 aktaran Uluç ve Yarcı, 2017: 94).

Sosyal medya, internet üzerinde en fazla kullanım oranına sahip ağlardan ilkidir. İnternetin önemi ve bununla birlikte sosyal medyanın kullanım oranının artmasıyla bireylerin hayatlarının ritüeli haline almıştır. Ayrıca sosyal medyanın günümüzde sahip olduğu gücün bireylerin kararlarını etkileyecek düzeyde olduğu bazı araştırmalarda ele alınmıştır (Hamamcı, 2015: 23). Daha önce ifade edilmiş olan internet kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım oranının giderek artan bir seyir göstermesinin yanında kullanım sürelerinin de artması sorun oluşturmaya başlamıştır (Zorbaz, 2013: 18). Sosyal medyanın bireylerin kararlarını etkileyebilmesi ve bireyin aşırı kullanımı sonucu sosyal medyaya karşı bireyde bağımlılık meydana gelmektedir.

Bağımlılık, genel anlamda alkol, uyuşturucu gibi maddelerin sürekli kullanımını çağrıştırır. Fakat televizyon izleme, alışveriş, internet kullanımı gibi davranışsal bozukluk olarak adlandırılan bağımlılık çeşitleri de mevcuttur. Diğer bağımlılık çeşitlerinde olduğu gibi davranışsal bağımlılıkta meşguliyet, duygu durum değişkenliği, tolerans, yoksunluk ve çatışma belirtileri gösterir (APA, 2014 aktaran Köse, 2016: 59). Prof. Dr. Kerem Doksat 2014 yılında konuk olduğu bir televizyon programında sosyal medya bağımlısı kişilerin anksiyete, bunaltı, bağımlı kişilik tipi, yalnızlık ve stres gibi risklerle karşı karşıya olduğunu söylemiştir (CNN Türk, Hafta Sonu Keyfi, 19 Ocak 2014).

Sosyal medyanın çeşitli biçimlerine katılım sağlamanın çocuklara ve gençlere, sosyal bağlantı, iletişim ve hatta teknik becerileri geliştirme gibi yarar sağladığı araştırmalarda ortaya konulmuştur. Gençlerin büyük bir çoğunluğu mobil cihaza sahipler ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Araştırmada ki bireylerin bulunduğu kuşağın sosyal ve duygusal gelişiminin büyük bölümü internette gerçekleşmektedir. Öyle ki sağlıkla ilgili endişe duydukları bir durumda bile ilk olarak internette arama yapıyorlar. Ancak, yaşlarının genç olması durumundan dolayı bireyler okudukları bilgileri yanlış yorumlayabiliyor ya da kaynağın güvenilir olup olmadığını ayırt edemiyor. Bu gibi durumlarda ebeveynlerin katılımı gerekli olmaktadır. Günümüzde birçok ebeveyn teknolojiyi gayet iyi bir derece kullanabiliyor ve çocuklarını takip edebiliyor. Fakat bu yeterli olmayabiliyor. Ebeveynler ile gençler

arasındaki bilgi ve teknik beceri düzeyleri veya ilgi alanı farklılıkları aralarında bir kopukluk yaratabiliyor. Söz konusu sonuçların oluşması durumunda ebeveynlere büyük bir rol düşüyor. Çocukları ile aralarında ki iletişimi kuvvetlendirmeleri ve onları takip etmeleri bireylerin sağlığı açısından faydalı olacaktır (O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K., 2011: 801).

Genç bireyler dünya üzerinde bulunan bütün kültür, inanç, değer, tutumlar ve tüm bunları veya bunlardan birini özümsemiş kişilerle iletişime açıktır. Genç birey aynı zamanda sanal çevreden gelen uyarıları da kabul etmeye müsait bir yapıya sahiptir. Yetişkin bireyler kadar deneyime sahip olmaması ve kişilik arama sürecinde gel-gitler yaşaması ruh sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu dönem içerisinde yoğun olarak sosyal medya kullanması ve rol model olabilecek, yol gösterebilecek bir yetişkinin çevresinde bulunmaması gibi sebeplerden dolayı genç bireyde bağımlılık ortaya çıkabilmektedir (Atkinson vd., 2010; Kılıç, 2013 aktaran Köse, 2016: 60).

Bağımlılık, günlük, sosyal, iş veya okul yaşamını olumsuz etkilediği için aşırı kullanım olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığında üç ana belirleyici faktör tanımlanmaktadır. Bunlar; bilişsel içerik bağımlılığı, duygusal bağımlılık ve davranışsal bağımlılıktır. Bilişsel içerik bağımlılığı, bireylerin yaşamları, ilgi alanları ve çevresi ile ilgili bilgi toplaması gerektiğini ve bu bilgiler doğrultusunda oluşan rahatlama duygusuna duyduğu bağımlılığı gösterir. Duygusal bağımlılık, toplumda dışlanmış veya dışlandığını hisseden kişilerin sosyal medyaya daha çok bağlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Son olarak davranışsal bağımlılık ise, bireyin günün belirli zamanlarında sosyal medya uygulamalarını kullanma yoluna gittiğini ve yüz yüze iletişim kurdukları kişilerle tekrar sosyal medyada etkileşim halinde olduğunda bu uygulama ve araçlara olan bağımlılığının arttığını ifade eder (Hazar, 2011: 161-163).

Sosyal etkinliklerin çoğunluğunun gerçekleştiği sanal ortamlar, bireyleri etkileyen içeriklerle kendisine git gide daha fazla çekiyor ve onların daha fazla zamanını almaya başlıyor. Bu da bağımlılık durumunu ortaya çıkarıyor (Sucu, 2012: 81). Karaduman (2010), bağımlılığın en önemli nedenlerinin varlıklarına bir anlam kazandırmak, özgüvenini ortaya koymak ve sosyal çevresinin onayını almak olduğunu ifade etmektedir (Karaduman, 2010: 2886-2899 aktaran Kırık vd. 2015: 112). Sosyal ağlara bağımlı genç bireylerin boş zamanını geçirme, yalnızlık duygusunu giderme, yüz yüze sosyalleşmede sorunlar yaşaması, kontrol mekanizmasının düşük olması, bireyin depresyona girmesi ve çıkış olarak sosyal medyayı görmesi de bağımlılık oluşumunu önemli derecede etkileyen faktörlerdir. Aynı zamanda internete erişimin ucuz hatta ücretsiz olması tetikleyici bir neden olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmalar sonucunda kumar, sohbet ve oyun olanaklarının oldukça fazla olması bağımlılığın oluşmasında etkili olan faktörlerdendir (Günüç, 2009: 27-31).

Tüm bu nedenlerin sonucunda birey gerçek ve sanal dünya ayırımını yapmakta zorlanabilmektedir. Ayrıca zamanının birçoğunu bu platformlarda geçirdiği için akademik veya iş hayatındaki başarısında düşüş gözlemlenebilir. Kişi gerçek hayatından uzaklaşarak sanal ortamda kurduğu bu dünyaya bağlanır sonucunda aile ve arkadaşlarına karşı ilgisizlik ve sorumsuzluk davranışları sergileyebilir. Bireyin açıklanan nedenlerden ötürü uykusuzluk, uyumsuzluk, kilo alma veya verme gibi yaşam kalitesini düşürücü sonuçlar da gözlemlenebilmektedir (Young vd., 2000: 475-479 aktaran Kırık vd., 2015: 112-113).

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı; lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmek ve bağımlılık düzeyinin demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemektir. Araştırma bulguları sonucunda elde edilen veriler gençlere ışık tutacak ve bilinçlenmesini sağlayacaktır.

Araştırma İstanbul ili Üsküdar ilçesini kapsamaktadır ve ana kütleden seçilen lise ve üniversite düzeyinde 309 öğrenciden oluşan bir örnekleme sorularak yürütülmüştür. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle orta öğretim öğrencileri araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ili Üsküdar ilçesinde yaşayan lise ve üniversite düzeyinde öğrenim gören bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ana kütleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 309 kişiden oluşmaktadır.

Veriler internet tabanlı anket formları kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup; çatışma durumunu, üçüncü grup; meşguliyet durumunu, dördüncü grup; duygu ve düzenleme durumunu ve beşinci grup; tekrarlama davranışını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. 41 sorudan oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Young (1996 a,b) 'ın internet bağımlılığı için ortaya koyduğu sekiz maddeden oluşan tanı ölçütleri, Goldberg (1999) 'ın "İnternet bağımlılığı" tanı ölçütleri ve Orzack (2005) 'in "Bilgisayar bağımlılığı"

göstergeleri ile madde havuzu oluşturularak Ünal (2015) tarafından geliştirilmiş ve türetilmiş bir ölçektir.

Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör, Ki-Kare ve ANOVA analizleri ile birlikte t testi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 7 hipotezden oluşmaktadır.

H1: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medyaya günlük bağlanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H5: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki vardır.

H6: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medyaya günlük bağlanma süreleri arasında ilişki vardır.

H7: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin %35,6'sı (110) erkeklerden %64,4 'ü (199) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %48,5 'i (146) lise öğrencisi ve %51,5 'i (155) üniversite öğrencisidir. Ayrıca sosyal medya kullanım oranının oldukça yüksek olması göze çarpmıştır. Çalışmada ankete katılan bireylerin 301 'i sosyal medya kullanmaktadır. Bu sayı %97,4 oranına denk gelmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Yaş	Kişi	%
Erkek	110	35,6	15 ve altı	4	1,3
Kadın	199	64,4	16	28	9,1
Toplam	309	100,0	17	75	24,3
Okul Türü			18	43	13,9
Lise	146	48,5	19	18	5,8
Üniversite	155	51,5	20	21	6,8
Toplam	301	100,0	21	31	10,0
Sosyal Medya Kullanımı			22 ve üzeri	89	28,8
Evet	301	97,4			
Hayır	8	2,6			
Toplam	309	100,0	Toplam	309	100,0

4.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik analizi, daha önceden test edilmiş, kabul görmüş yani geçerliliği olan ölçeklerin tutarlılığını ölçen bir analizdir. Sonucun %70 üzerinde çıkması verilerin güvenilirliğini göstermektedir. Araştırmamızın güvenilirlik analizi sonucu %97,0'dir. Bu oran Sosyal Bilimler açısından oldukça yüksek ve güvenilir bir çalışma olduğunu desteklemektedir.

246

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,970	41

4.3. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3. Araştırmanın KMO – Bartlett Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,954
Bartlett's Test of Sphericity	Ki - Kare
	8598,321
	sd
	703
	Anlamlılık (p)
	,000

Faktörlerin KMO Bartlett sonucu %95,4 çıkmıştır. Değer %50'nin üzerinde olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Çatışma	Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,785		
	Sosyal medya yüzünden üretkenliğimin azaldığı zamanlar olur.	,747		
	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremediğim zamanlar olur.	,735		
	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarımı ihmal ettiğim olur.	,712		
	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla ilgili çalışmalarımı ihmal ettiğim olur.	,694		
	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik verdiğim olur.	,667		
	Çalışmalarımı aksatmama neden olmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullandığım zamanlar olur.	,659	46,069	0,942
	Sosyal medya kullanımının yaşamımda sorunlar oluşturduğu zamanlar olur.	,658		
	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	,640		
	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakıma daha az vakit ayırdığım olur.	,622		
	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezdiğimi saklamaya çalışırken bulduğum zamanlar olur.	,620		
	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler / bozukluklar olduğu zamanlar olur.	,606		
	İnsanların sosyal medyada geçirdiği zamanın miktarı konusunda beni eleştirdiği zamanlar olur.	,574		
	Sosyal medya kullanımımı önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olduğu zamanlar olur.	,543		
	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	,526		
	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ettiğim olur.	,511		
Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.	,460			
Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	-760			
Meşguliyet	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	-658		
	Sosyal medyayı planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	-650		
	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.	-582		
	Birkaç saat sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	-572		
	Yapmam gereken bir iş olduğunda işin öncesinde sosyal medyayı kontrol ettiğim zamanlar olur.	-554	6,478	0,937
	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçmem.	-549		
	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime "bir kaç dakika daha" derim.	-474		
	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak vs.) uzun süreler ayırıyorum.	-444		
	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	-414		
	Duygu - Durum	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	,867	
Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.		,847		
Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.		,830	4,856	0,915
Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.		,788		
Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.		,691		
Tekrarlam a	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	,419		
	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	-887		
	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	-852	4,384	0,913
	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	-817		
Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	-781			
Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	-675			
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			% 61,787	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,954	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			8598,321	
Sd			703	

4.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Bağımlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan her bir bireyin likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların skorları toplanmıştır. Bu toplam skor değeri maksimum skor değerine bölünerek katılımcıların %50,88 'inin bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların her birinin sosyal medya bağımlılığı yargılarına verdiği skorlar toplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Elde edilen ortalama skorlar 0-2,50 arasında düşük, 2,51-3,50 arasında orta ve 3,51-5,0 arasında ise yüksek bağımlılık düzeyi olarak değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Test Sonuçları

Araştırma kapsamında cinsiyetlere göre t-testi yapılmış ve farklılık bulunamamıştır. Bu sebeple t-testi tablosuna yer verilmemiştir. Yapılan anova testleri ve ki-kare testlerinin sonuçları çalışmanın devamında bulunmaktadır.

4.6. Araştırmanın Anova Testi Sonuçları

Anova testi sonucunda farklılık bulunamayan faktörler tablolara eklenmemiştir.

4.6.1. Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Göre Anova Testi

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım sürelerine göre incelendiğinde meşguliyet faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grupların ortalamaları incelendiğinde 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan katılımcılar diğerlerine göre daha fazla sosyal medyada vakit geçirmekte ve orada olanlarla ilgilenmektedir. H1 hipotezi meşguliyet faktörü için kabul diğer faktörler için ise reddedilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Göre Anova Testi Sonuçları

SMBÖ Faktörleri	Sosyal Medya Kullanma Süreleri	N	Ortalama	SS	F	p	Anlamlı Fark
Meşguliyet	1) 1 yıldan az	3	2,3611	1,86401	2,720	,045	2-4 3-4
	2) 1-3 yıl arası	65	2,7397	1,14560			
	3) 4-6 yıl arası	122	2,8736	,94853			
	4) 7 yıldan fazla	111	3,1584	1,14310			

4.6.2. Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Anova Testi

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sosyal medyada geçirdikleri süreler göre incelendiğinde tüm faktörlerde farklılık gözlemlenmiştir. Tablo 6 'de görüldüğü gibi bütün faktörlerde gündelik kullanım süresi yüksek olan bireylerin eğiliminin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde tüm faktörlerde "7 saatten fazla" sosyal medya kullanan kişiler sosyal medyaya daha bağımlıdır. Bulunan sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin sosyal medya bağımlılığının aşırı kullanım sonucu ortaya çıkmasına daha önce değinilmişti. Yapılan anova testi sonucu elde edilen yukarıda ki bulgular bu durumu kanıtlayıcı nitelikte olmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Anova Testi

SMBÖ Faktörleri	Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamli Fark
<i>ÇATIŞMA</i>	1) 1 saatten az	3	2,4035	1,74903	13,913	,000	1-3
	2) 1-3 saat arası	65	2,2032	,91558			1-4
	3) 4-6 saat arası	122	2,2752	,88820			2-3
	4) 7 saatten fazla	111	2,4523	,94480			2-4
<i>MEŞGULİYET</i>	1) 1 saatten az	3	2,3611	1,86401	17,840	,000	1-2
	2) 1-3 saat arası	65	2,7397	1,14560			1-3
	3) 4-6 saat arası	122	2,8736	,94853			1-4
	4) 7 saatten fazla	111	3,1584	1,14310			2-3
<i>DUYGU, DURUM DÜZENLEME</i>	1) 1 saatten az	3	2,7333	2,05264	7,867	,000	1-2
	2) 1-3 saat arası	65	2,6246	1,19870			1-3
	3) 4-6 saat arası	122	2,6164	1,20016			1-4
	4) 7 saatten fazla	111	2,9297	1,28449			2-3
<i>TEKRARLAMA</i>	1) 1 saatten az	3	2,0667	1,22202	9,276	,000	1-2
	2) 1-3 saat arası	65	2,1846	1,15991			1-3
	3) 4-6 saat arası	122	2,1820	1,02466			1-4
	4) 7 saatten fazla	111	2,2847	1,26995			2-4

4.6.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Anova Testi

Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre incelendiğinde sadece tekrarlamaya faktöründe bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 7'ye genel olarak bakıldığında eğitim ve bilgi amacıyla kullanan bireyler diğerlerine göre farklı bir davranış sergilemektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde çatışma faktöründe "Alışveriş ve Marka Takibi", Meşguliyet ve duygu-durum düzenleme faktöründe "Oyun Oynamak" amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda H3 hipotezi tekrarlamaya faktörü için red diğer faktörler için kabul edilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Anova Testi

SBMÖ Faktörleri	Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
ÇATIŞMA	1) Sohbet ve Yeni İnsanlarla Tanışmak	55	2,4096	,91653	3,181	,008	2-6 3-1 3-2 3-4 3-5
	2) Oyun Oynamak	15	2,8632	1,01742			
	3) Eğitim ve Bilgi	41	1,9101	,91178			
	4) İnsanlardan Haberdar Olmak	111	2,3807	,89948			
	5) Alışveriş ve Marka Takibi	11	2,5789	,99193			
	6) Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	68	2,2616	,87618			
MEŞGULİYET	1) Sohbet ve Yeni İnsanlarla Tanışmak	55	3,0773	1,09100	3,185	,008	2-3 3-1 3-2 3-4 3-6
	2) Oyun Oynamak	15	3,2889	,95632			
	3) Eğitim ve Bilgi	41	2,3801	1,12192			
	4) İnsanlardan Haberdar Olmak	111	2,9227	1,04963			
	5) Alışveriş ve Marka Takibi	11	3,0606	,97403			
	6) Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	68	3,1189	1,07061			
DUYGU – DURUM DÜZENLEME	1) Sohbet ve Yeni İnsanlarla Tanışmak	55	2,7782	1,17925	2,802	,017	2-4 3-1 3-2 3-4 3-6
	2) Oyun Oynamak	15	3,4000	1,22124			
	3) Eğitim ve Bilgi	41	2,2293	1,10956			
	4) İnsanlardan Haberdar Olmak	111	2,6991	1,22486			
	5) Alışveriş ve Marka Takibi	11	2,5273	1,27835			

6) Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	68	2,9500	1,31189
--	----	--------	---------

4.7. Araştırmaya Katılanların Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında yapılan Ki-Kare testleri sonucunda ilişki bulunamayan tablolara yer verilmemiştir.

Bağımlılık düzeylerinin cinsiyet ile ilişkisini belirlemek amacıyla Ki-Kare testi yapılmıştır ve sonucunda kadınların erkeklere oranla bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bulunan Ki-Kare p değeri (0,082) %10'dan(0,082<0,10) küçük olduğu için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet – Bağımlılık Düzeyleri Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bağımlılık Düzeyi			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Erkek	Sayı	42	62	4	108
	Yüzdeler	42,4%	34,4%	18,2%	35,9%
Kadın	Sayı	57	118	18	193
	Yüzdeler	57,6%	65,6%	81,8%	64,1%

$$p \leq 0,10 \chi^2 : 4,999 \text{ sd:} 2 \text{ p:} 0,082$$

Sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H5 hipotezi reddedilmiştir. Fakat bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süreler ve sosyal medya kullanım amaçları ile bağımlılık düzeyleri arasında Ki-Kare testi yapılarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre yüksek bağımlılık sahibi bireyler sırasıyla 4-6 saat arası kullananlar, 7 saatten fazla kullananlar ve 0-3 saat arası kullananlar olarak belirlenmiştir. Bulunan Ki-Kare p değeri (0,000) %5 'ten (0,000<0,05) küçük olduğu için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler İle Bağımlılık Düzeyleri Ki- Kare Testi Sonuçları

		Bağımlılık Düzeyleri			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
0-3 Saat Arası	Sayı	68	69	6	143
	Bağımlılık Düzeyi (%)	68,7%	38,3%	27,3%	47,5%
4-6 Saat Arası	Sayı	22	83	9	114
	Bağımlılık Düzeyi (%)	22,2%	46,1%	40,9%	37,9%
7 Saatten Fazla	Sayı	9	28	7	44
	Bağımlılık Düzeyi (%)	9,1%	15,6%	31,8%	14,6%

$$p \leq 0,05 \chi^2 : 30,744 \text{ sd: } 4 \text{ p: } 0,000$$

Bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile bağımlılık düzeyleri incelendiğinde ‘‘eğitim ve bilgi’’ amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin bağımlılık düzeylerinin diğer bireylerin büyük bir çoğunluğunun bağımlılık düzeylerinden düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda bulunan p değeri (0,014) %5’ten (0,014<0,05) küçük olduğu için H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Amacı İle Bağımlılık Düzeyleri Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bağımlılık Düzeyleri			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Sohbet etmek ve yeni insanlarla tanışmak	Sayı	14	38	3	55
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	14,1%	21,1%	13,6%	18,3%
Oyun oynamak, alışveriş ve marka takibi	Sayı	6	18	2	26
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	6,1%	10,0%	9,1%	8,6%
Eğitim ve bilgi	Sayı	25	15	1	41
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	25,3%	8,3%	4,5%	13,6%
İnsanlardan haberdar olmak	Sayı	33	68	10	111
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	33,3%	37,8%	45,5%	36,9%
Beğendiğiniz nesnelere veya kendinizle alakalı bilgi, fotoğraf vb. paylaşımlar yapmak	Sayı	21	41	6	68
	Bağımlılık Düzeyleri (%)	21,2%	22,8%	27,3%	22,6%

$$p \leq 0,05 \chi^2 : 19,104 \text{ sd: } 8 \text{ p: } 0,014$$

Hipotezlerin doğruluğuna ilişkin sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>SONUÇ</i>
H1: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H2: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medyaya günlük bağlanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3: Bireylerin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H4: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H5: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki vardır.	Red
H6: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medyaya günlük bağlanma süreleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H7: Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki vardır.	Kabul

5. SONUÇ

Günümüz tüketicisinin işletmelerin pazara sunduğu bilgilerinin zenginliği ile birlikte medyayı etkin kullanımı iletişim araçlarını geliştirmiştir (Hız ve Kızgın, 2011). Dünya tarihi boyunca belki de en büyük değişim ve gelişimlerden biri olan sosyal medya, iletişimi oldukça kuvvetlendirmiştir. Ayrıca dünyanın globalleşme sürecine de katkıda bulunmuştur. Çok yakın bir tarih geçmişine sahip olmasına rağmen tüm dünyayı birbirine bağlamış ve bireylerin hayat akışını hızlandırmıştır. İnsanların sürekli yanlarında taşıdıkları akıllı cep telefonlarıyla her an, her yerde istediği kişiye veya bilgiye ulaşabilmesi kişiler için interneti ve sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu da bağımlılıklara yol açabilmektedir.

Köse'nin (2016) ergenlerin internet bağımlılığının yaşam doyumuna etkisinin incelendiği araştırmada, internet bağımlılığının yaşam doyumunu azalttığı sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak internet ve sosyal medyanın birbiriyle ayrılmaz bir bütün olması nedeniyle bireylerin yaşam doyumunu sosyal medyanın da azalttığı söylenebilir. Bireyler sosyal medya bağımlılığının kötü sonuçları hakkında bilinçli olmasına rağmen aşırı kullanım gerçekleştirebilmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan lise ve üniversite öğrencilerinin %47,5 oranla 0-3 saat arası sosyal medya kullandığını söylemesi olumlu bir sonuç olarak görülmektedir. Fakat katılımcıların %37,9 'u 4-6 saat, %14,6 'sı ise 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Genel olarak bir yorum yapıldığında katılımcıların yaklaşık yarısı 3 saatten az, diğer yarısı ise 3 saatten fazla zamanını sosyal medyada geçirmektedir.

Araştırmada bağımlılık düzeyleri bireylerin sosyal medya bağımlılığı yargılarına verdiği cevaplara göre oluşturulan skorlarla düşük, orta ve yüksek olarak 3 grupta toplanmıştır. Oluşturulan skor gruplarına göre bireylerin %32,9'u düşük, %59,8'i orta ve %7,3'ü yüksek derece bağımlılık düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla anova testleri yapılmıştır. Ayrıca sosyal medyada oyun oynayanların ve alışveriş sayfalarını takip eden bireylerin daha fazla bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığının, oyun bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı ile ilişkili olabileceği düşünülebilir.

Lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kız öğrencilerin bağımlılık seviyelerinin daha yüksek olmasının kızların alışverişe karşı daha ilgili olması ve gösterişi daha çok sevmeleri olabilir.

Sosyal medyanın günlük kullanım süresinin yanı sıra kullanım amacına göre de değişiklik gösterdiği düşünülerek bireylere amaçlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında farklılıklar üzerine istatistiksel testler uygulanmıştır. Eğitim ve bilgi amacıyla sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medyaya ilişkin bağımlılık düzeylerinin diğerlerine göre düşük olduğu görülmüştür. Bireylerin gelecek kaygısı gibi sebeplerle derslerine odaklanmaları ve vakit geçirecek süreyi kısımları eğitim ve bilgi amacıyla sosyal medya kullananların düşük bağımlılık seviyesi göstermelerini açıklayabilir.

Sosyal medyayı ‘oyun oynamak ve alışveriş / marka takibi’ amacıyla kullanan bireylerin çoğunluğu yüksek bağımlılık seviyesine sahiptir. Bu sonucu literatürde oyun bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar desteklemektedir. Oyun, alışveriş ve internet bağımlılığının sosyal medya bağımlılığı ile bağlantılı olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu sonucu kanıtlamak amacıyla bağımlılık düzeyleri ile çapraz tablolar yapılmış ve ‘alışveriş–marka takibi ve oyun oynamak’ seçeneğini seçen bireylerin %76,9 ’unun orta ve yüksek bağımlı olduğu gözlemlenmiştir. ‘Eğitim ve bilgi’ faktöründe ise oran %39’dur.

Yapılan Ki -Kare testleri sonucunda araştırmaya katılan bireylerden yüksek bağımlılık seviyesine sahip olanların %36,9 ’unun sosyal medyayı ‘başka insanlardan haberdar olmak’ için kullandığı gözlemlenmiştir. Bireylerin içlerindeki merak duygusu ve kişiler hakkında

bilgilere ulaşmanın en kısa yolunun sosyal medya olması elde edilen sonuca neden gösterilebilir.

Bireylerin hayatlarında başarılı olabilmeleri, mutlu hissetmeleri ve refah düzeylerinin yüksek olabilmesi için iyi bir eğitim gerekmektedir. Eğitime olan ilginin artması hem bireyin hem de bireyin içinde bulunduğu toplumun gelişmişlik düzeyini artırır. Cornell Üniversitesi 'nde yapılan bir araştırmanın sonucunda başarı düzeyi %12 olan grup üyelerinin, kendi başarılarını %58 düzeyinde tahmin ettikleri sonucu gözlemlenmiş ve bu durum ‘‘Dunning Kruger Sendromu’’ olarak geçen diğer bir ifadeyle ‘‘Cahil Cesareti Sendromu’’yla bağdaştırılmıştır (Kavak, 2013: 4). Öğrencileri ve velileri sosyal medya bağımlılığı ve eğitimin önemiyle ilgili bilinçlendirmek, hem bireylerin hayatın içerisinde olan kötü alışkanlıklara karşı daha dikkatli davranmasını hem de yaşam kalitelerini arttırarak topluma ve kendine daha verimli bireyler olmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *BMIJ*, 5(4), 235-256.
- Benli, T. ve Kızılgın, Y. (2002). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojisi Kullanımının Önemi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla İli Örneği. *Mevzuat Dergisi*, 5(52), 3-15.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ceyhan, E. (2008) Ergen Ruh Sağlığı Açısından Bir Risk Faktörü: İnternet Bağımlılığı, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 15(2), 109-116.
- Constantines, E. ve Fountain, S.J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- aktaran Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015) Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. *İstanbul: Alfa*.
- Gümüş, N., Zengin, H., & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(6), 107-139.
- Günüç, S. & Kayri, M., (2009). The Adaptation of Internet Addiction Scale Into Turkish: The Study of Validity And Reliability. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(1), 157-175.
- Hamamcı, E. (2015). "Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- Hız, G. ve Kızılgın, Y. (2011). Gelire Göre Lüks Ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/* 1(1), 42-62.
- İpek, S. U. C. U. (2012). SOSYAL MEDYA OYUNLARINDA GERÇEKLİK OLGUSUNUN YÖN DEĞİŞTİRMESİ: SMEET OYUNU ÖRNEĞİ. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(3), 55-88.
- Kavak, K. (2013). Dunning-Kruger Sendromu Kıskaçında Muhafazakâr Politika. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi, Makale*, (6), 1-18.
- Kırık, A. M., Çetinkaya, A., Şahin & Ö. E. (2014). A research on social and political use of social media in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 2(4), 49-60.
- Kızılgın, Y. (2008). Genç GSM abonelerinin operatör seçimlerini etkileyen değişkenlerin konumlandırılması üzerine bir alan araştırması: Muğla Üniversitesi öğrencileri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF Akademik Fener Dergisi*, 10, 134-152.
- Kızılgın, Y. (2010). Meslek Yüksekokullarında Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında İnternete Uzaktan Eğitimin Durumu İle İlgili Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(542), 81-90.
- Kızılgın, Y., Karaosmanoğlu, K., Hız, G., & Benli, T. (2013). A Field Study on the Determination of the Credit Card Users' Awareness of the Products/Services Offered with Credit Cards: Turkey Case. *International journal of Business and Management*, 8(23), 13-29.
- Nihat, K. Ö. S. E. (2016). Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Yaşam Doyumuna Etkisi, *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, (4)1, 58-65.
- Ofcom Office of Communications (2008). *Social Networking A Quntitative and Qualitative Research Report Into Attitudes, Behaviours and Use*, Reserch Document, Publication Date: 2 April 2008, 1(69), 1-4.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Otrar, M. ve Argın, F.S. (2014) Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi, *Journal of Education and Humanities: Theory and Practice*, (10), 3-22.

Terzi, O. & Kızılgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşuğu Açısından Deęerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(40), 199–219.

Uluç, G ve Yarcı, A. (2017) Sosyal Medya Kültürü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

Ünal, A.T. (2015). ‘‘Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’’, Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorbaz, O. (2013). ‘‘Lise öğrencilerinin problemlı internet kullanımının sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi’’, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1.