

# SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

## A Field Research On Social Media Addiction

**Reference:** Daşlı, Y. & Baloğlu, A.O. (2020). "Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Alan Araştırması", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(33): 1229-1239.

### Doç.Dr. Yılmaz DAŞLI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, Sivas/Türkiye

### Ali Ozan BALOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas/Türkiye

#### ÖZET

Araştırmanın amacı öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının ne düzeyde olduğunu belirlemesidir. Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesinde yapılmıştır. Araştırmanın evren sayısı bilindiği için örneklem hesabı yapılmış ve 350 kişi araştırmaya alınmıştır. Araştırmanın verileri Kişisel Bilgi Formu ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Veriler SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,6'sını kadınlar %49,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin ağırlıklı olarak 21-24 yaş aralığında olduğu, katılımcıların %42'sinin günlük 1-3 saat arasında, %34,3'ünün ise 4-6 saat aralığında sosyal medya kullandığı, öğrencilerin çoğunluğunun (%60,6) sadece mobil cihazlarla sosyal medyaya erişim sağladığı ve tamamına yakının sosyal medya kullanıcısı olduğu araştırma kapsamında elde edilen bulgular arasındadır. Çalışmada yer alan öğrencilerin orta düzey (ölçek puanı=114,02) sosyal medya bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 25 yaş ve üzeri gruplarda sosyal medya bağımlılığının azaldığı gözlenmiştir. Ayrıca yaş gruplarına göre incelendiğinde ise 21-24 yaş grubunda olanların duyu durumu düzenleme alt boyut algıları ve genel ölçek algıları 25 yaş ve üzeri olanlara göre daha yüksektir. Yaş, günlük kullanım süresi, ne zamandır kullandığı, uygulama sayısı vs. göre pek çok farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı doğru orantılı olup, kullanım süresi arttıkça bağımlılık düzeyleri de artmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Bağımlılık, Üniversite Öğrencileri, İnternet

#### ABSTRACT

The aim of the study is to determine the level of social media dependence of the students. The research was conducted in Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication. As the universe number of the research is known, 350 people were included in the study. The data of the study was collected by using Personal Information Form and Social Media Addiction Scale. The data were evaluated in SPSS 22 program. 50.6% of the students participated in the study were women and 49.4% of them were men. Most of the students (60.6%) used social media only with mobile devices and 42.3% of the participants used social media between 1-3 hours and 34.3% between 4-6 hours daily. It provides access to media and almost all of them are social media users. It was determined that the students included in the study were middle level (scale score = 114.02) social media addicts. Within the scope of the research, it was observed that social media addiction decreased in the 25 years and older groups. In addition, when examined according to age groups, 21-24 age group perceptions of mood state sub-dimension and general scale perceptions were higher than those aged 25 years and older. Age, duration of daily use, time of use, number of applications, etc. Many differences have been identified. According to gender comparisons, women are more engaged in social media than men. The duration of social media use is directly proportional to the social media addiction, and as the duration of use increases, levels of addiction also increase.

**Key words:** Social Media, Addiction, University Students, Internet Page.

## 1. GİRİŞ

21. yüzyıl enformasyon çağının en önemli özelliği internet, internetle birlikte gelişen sosyal medya ve bunlara kayıtsız kalmayarak baş döndürücü hızla gelişen teknolojik ürünlerin hayatımıza girmesidir. Teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler, bireylerin yaşamlarından iş dünyasındaki gelişmelere kadar her şeyi etkisi altına almıştır. Bilgi teknolojilerinin bu denli büyük ilerlemeler kaydetmesi ile artık yer ve zaman problemi olmadan her insana ulaşmak gayet olası bir hal almıştır (Biçer vd. 2019: 202).

Günümüzde haberleşmenin, enformasyon akışının ve bilgiye ulaşmanın en hızlı ve pratik yolu internet ve sosyal medyadır. İnternet yeryüzünde sadece milyarlarca bilgisayarı değil bu sanal ağ sayesinde milyarlarca insanı da birbirine bağlayarak yapılan yeni güncellemelerle sürekli büyümektedir. Toplumdaki en küçük bireyden en büyük bireye kadar hemen hemen herkes sosyal medya ve interneti sohbetten alışverişe, reklamdaki bilgi almaya kadar çok çeşitli amaçlar için

kullanılmaktadırlar. Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, toplum, bağlantısallık gibi özellikleri bulunan sosyal medyanın başta gelen araçları sayesinde çok kısa bir zaman içerisinde enformasyon akışı sağlanmış olmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları artık enformasyon akışının yanı sıra birçok konu hakkında bilgi arama, oyun ve arkadaş arama özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın her geçen gün bu kadar ilgi çekmesi ve kullanıcılarının artması internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığını toplumlarda sık karşılaşılabir bir hal almaktadır (Nalwa and Anond, 2003). Bağımlılık denilince akla ilk gelen şey herhangi bir maddeye bağımlı olma durumudur. Oysa bağımlılık sadece fiziksel bir maddeye bağımlı olmayıp çeşitli davranışların sonucunda da oluşabilmektedir. Sosyal ağ sisteminin 2000’li yıllardan sonra hayatımızda oldukça fazla yer alması özellikle genç kitle üzerinde yadsınamayacak bir yer edinmiş durumdadır. Sosyal ağlar ve sosyal medya araçları kullanıcılarının birbirileriyle iletişim kurması ve etkileşime girmesi sosyal bir çevre oluşturması adına kurulmuştur.

Sosyal ağlarda kullanıcılar kendilerine ait bir alan oluşturmaktadır. Oluşturulan bu alanlarda fotoğraf, video ve çeşitli haber paylaşımlarında bulunabilmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012:74). Bu araştırmada Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları incelenmektedir. Böylece iletişim dersleri alan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılıkları incelenerek bireyler üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmada öncelikle sosyal medya kavramının kapsamlı bir şekilde tanımlanması yapılmış akabinde sosyal medya bağımlılığı konusu incelenmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında ise İletişim Fakültesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiş olan anket çalışması ile öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri tespit edilmiştir.

## 2. SOSYAL MEDYA NEDİR?

Sosyal medya herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bireylerin hür iradesiyle paylaşımda buldukları, birbirileriyle iletişim kurdukları, enformasyon akışının geleneksel medyaya göre daha akıcı bir şekilde sağlandığı, zaman zaman eleştirilerin ve tartışmaların yer aldığı bir iletişim aracıdır. Kısaca bir tanımlama yapmak gerekirse bireyler arasında karşılıklı bir iletişim kurularak bir bağ oluşmakta böylece bireyler arasında bilgi akışı sağlanmaktadır. Sosyal medya, yeni medyanın hayatımıza girmesinden sonra oldukça hızlı bir şekilde gelişmekte olan iletişim araçlarından bir tanesidir. Teknolojik iletişimle beraber lügatımıza yeni kavramlar girmiş ve bu kavramların bilişim teknolojileriyle doğrudan bir bağlantısı bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları ise şunlardır; Telekomünikasyon, fiber optik, kablo, uydu erişimi, GSM, mobil telefon, lazer teknolojisi, video konferans, internet, masaüstü ve diz üstü bilgisayar, akıllı TV, akıllı cep telefonu, tablet vb. (İlhan, 2007: 60). İletişim teknolojinin her geçen gün büyük bir ivme kazanarak ilerlemesi sosyal medya kullanımını fazlaştırmakla kullanıcıların internet kullanımı ve sosyal medya mecralarına üyeliklerini biraz daha arttırmaktadır. Kimi kullanıcılar eğlence için zaman harcarken kimisi yalnızlıktan kurtularak bir doyum sağlamayı kimisi de fotoğraf ve video paylaşarak kendisini daha iyi tanıttak bir ortam olarak görebilmektedir (Tektaş,2014:853). Fotoğraf, metin ve videolar bir bütün çerçevesinde birleşerek sosyal medya mecralarında bireyler arasındaki etkileşimin sağlanmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın ortaya çıktığı tarihte eş zamanlı olarak internet destekli taşınabilir cep telefonlarının android uygulamaları sayesinde sosyal medya zaman ve mekân kavramlarının kısıtlanmasını ortadan kaldırarak bireyler arasında yapılan paylaşımlara olanak vermektedir.

Başka bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcılarının çevrim içi ortamda yapmış olduğu diyaloglarla ve paylaşımlarla oluşmanın yanı sıra sosyal medya yalnızca bireylerin değil kurumların ve gruplarında paylaşımlarda bulunduğu bir mecradır. Bir bakıma bazı kurumlar sosyal medya üzerinden haber sunarken bazıları ise ürünler hakkında tanıtım yapıp ürünlerin reklamını yapabilmektedirler. Bunun nedeni ise sosyal medya ortamının herhangi bir kısıtlanması olmadan bireylerin birbirileri ile istediklerini istedikleri kadar paylaşabilmeleridir. Bu sebeptendir ki sosyal medya sanal mecra içerisinde paylaşımın en yüksek olduğu haberlerin en yeni ve en hızlı şekilde yayıldığı çağımızın en

popüler olanlarından bir tanesidir. Sosyal medyanın sürekli yeni kavramlar çerçevesinde güncellenmesi, internetin ulaştığı her noktadaki birçok kitleye ulaşarak sanal paylaşımlar çerçevesinde bireylerin iletişim kurarak en çok sosyal medyayı karar kılmaktadır.

Vücudumuzun bir parçası haline gelen internet teknolojilerinin hızını kesmeden gelişmesiyle beraber yaygınlık kazanan sosyal medya 2000'li yılların başından sonra dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yaklaşık on dokuz yıl gibi kısa bir süre içerisinde dünya üzerinde yer alan bütün toplumlar arasında sosyal medya aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasının ardından hayatımızda yer alan e-mail ve akıllı cep telefonları sosyal medyanın ortaya çıkışını inşa etmiştir. Bununla beraber sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır (Biçer, 2019: 93). Sosyal medya araç ve çeşitlerini geniş bir yelpazede değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya araçlarından bahsettiğimizde akla ilk olarak Facebook, Twitter, İnstagram ve Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Başta bu üniversite ile sınırlı olan uygulama 2006 yılından sonra başta Amerika Birleşik Devleti olmak üzere bütün dünya ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:16). Bugün 1 milyarı aşkın kullanıcıya sahip olan Facebook üzerinden kullanıcılar birbirleriyle, sevdikleri ve arkadaşlarıyla veya hiç tanımadıkları insanlarla konuşup paylaşımlarda bulunarak enformasyon akışı sağlanırken bazı Facebook kullanıcıları ise iş hayatlarından ürünleri tanıtan bir Halkla İlişkiler aracı olarak kullanmakta ve bu kullanıcıların sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Her gün yeni bir alanda gelişme gösteren Facebook akıllı cihazlar üzerinden herhangi bir fotoğraf ya da videoya çıkartma ekleyerek Facebook'un görsel paylaşımını daha eğlenceli bir hale getirmektedir (Ferah,2015:169). Ortaya çıkışı Facebook ile aşağı yukarı aynı döneme denk gelen bir başka sosyal medya uygulaması ise Twitter'dır. Twitter, Facebook'tan farklı olarak kısa cümlelerin paylaşılma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Twitter 2006 yılında kullanıcılara SMS atma ana fikri çerçevesinde atılan mesajların istenilen kişi sayısına ulaşmasını sağlaması için Evam Williams, Biz Stone, Noah Glass Bilmen Censu, Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Twitter da Facebook gibi ilk önce Amerika Birleşik Devleti'nde kullanılmış daha sonra güncellenerek bütün dünya ülkelerinde kullanılmaya başlamıştır. Twitter kullanıcıları arasında haber ajansları, basında yer alan çalışanlar, ünlüler ve politikacılar gibi pek çok farklı alanda kişinin günlük yaşam içerisindeki duygu ve düşüncelerini takipçileri ile "tweet" denilen kısa cümlelerin paylaşıldığı sosyal medya platformudur. "Twitter gerçek hayatla sanal alem arasında eş zamanlı bir bağlantı kurarken aynı zamanda yurttaşların politik aktivitelerini eylemlerin içine girebiliyor, oradan mesajları internete geçirebiliyordu (Irak, Yazıcıoğlu, 2012:19)". Bu işlev kendisini ilk kez İran da göstermiştir. Daha önceki sosyal medya uygulamalarının aksine Twitter, üzerinden istenilen kullanıcılara takip isteği "follow" gönderilebilmekte ve karşılıklı takipleşme zorunluluğu göstermemektedir.

Sosyal medyanın bir diğer ön plana çıkan uygulaması ise Instagram'dır. Bu uygulama 2010 yılının sonlarına doğru bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı girişimciler tarafından tasarlanmıştır. Instagram uygulaması ilk önce Iphone telefonlarının Apple uygulamaları için tasarlanmış ancak sonrasında android telefonlarda da kullanılabilir hale gelmiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014). Bu uygulamada Instagram kullanıcıları fotoğraf ve videoları ücretsiz olarak takipçileriyle paylaşabilmekte ve diğer uygulamalara benzer özelliklere de rastlanmaktadır. Yine işletme çalışanları, ünlüler, politikacılar son zamanlarda popülerleşen sosyal medya fenomenleri ve sanatçılar günlük yaşamlarından fotoğraf veya video paylaşabilmekte ya da ürün tanıtımı yaparak bunları da görsel efektiyle süsleyerek sunabilmektedir. Böylece Instagram uygulaması da çok kısa bir sürede oldukça fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Uygulama oldukça popüler olduğu için 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Gürel, 2013:178). Diğer sosyal medya uygulamalarından bazıları ise Youtube, Foursquare, Swarm, LinkedIn'dir. Bu uygulamalarda 2009 yılından sonra hayatımıza girmiş hem fotoğraf ve video paylaşımı hem yer bildirimini hem de konum paylaşımı olarak kullanıma açılmıştır. Vücudumuzun bir parçası haline

gelen sosyal medyanın en önemli özelliği nedir diye sorduğumuzda ise kullanıcıların kendilerini istedikleri şekilde çevrim içi ortamda ifade etmesi olarak cevap verilebilmektedir.

## 2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi çok uzun yıllar almasa bile adından günün herhangi bir vaktinde söz ettirmeyi başarabilmektedir. Buradan da anlaşılacak nokta sosyal medyanın sürekli gelişerek ve güncellenerek ivme kazanması ve kullanıcıların her geçen gün biraz daha artmasıdır. İnternet teknolojisine her geçen gün bir yenisinin eklenmesi sosyal paylaşım ağlarını da beraberinde getirmektedir. Bu teknoloji ile gelişmekte olan sosyal medya uygulamaları dolaylı ya da doğrudan kullanan bireyleri bağımlı duruma getirebilmekte ve onları önüne geçilmesi zor olan psikolojik bir serüvenin içinde bırakarak bilançosu ağır sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Farklı bir bakış açısıyla bir değerlendirme söz konusu olduğunda çeşitli sebepler ileri sürülerek sosyal medyanın sık kullanıldığı ve bağımlılık yaptığı bilinse de bilerek veya bilmeyerek bilinçsizce kullanılması sebebiyle olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Gün içerisinde bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılaması nasıl ki normal bir süreç ise bu ihtiyaçların internet teknolojileri ve sosyal medya ile karşılanması veya bunun yüz yüze olan samimi ilişkinin yerini alması bireylerin bu uygulamalara bağımlı olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı öncesinde bağımlılık kavramı incelenecek olursa bağımlılık, çoğunlukla fiziksel olarak bir maddeye bağımlılık olarak açıklanabilmektedir (Holden, 2011 akt. Tutgun Ünal,2015).

Psikoloji alanı bağımlılık kavramını duygusal ve bilişsel bağımlılık şeklinde iki farklı başlık olarak incelemektedir (Hazar,2011:162). İlk olarak bilişsel bağımlılıktan bahsedecek olursak bu bağımlılık türünde bireyler günlük yaşamda kullandıkları ve ilgi alanlarında olan bilgileri toplamaya bağımlı olduklarını ön plana çıkarmaktadır. Bu tür bağımlılık çeşitlerinde kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için istedikleri verilere sosyal medyadan ulaşmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar bu durumda çevrim içi olarak bağımlılık gösterirler (Hazar,2011:162).

Sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olarak iki farklı şekilde değerlendirilmekte olan bağımlılık türü ise duygusal bağımlılıktır (Hazar,2011:162). Sosyalleşme konusunda sorun yaşayan bireyler daha sosyal olabilmek adına bu doyumunu sosyal medya aracılığı ile sağlamaktadırlar. Bütün internet kullanıcıları gün içerisinde işlerini kolaylaştırmak adına ya da boş zamanlarını değerlendirmek için internet araçlarını kullanarak sosyal medya uygulamalarına bağlanmakta ve bunu kolay erişilebilir olan özelliğinden sağlamaktadır. “İnternet Bağımlılığı” ise ilk kez 1996 yılında Psikiyatri profesörü Armand I. Goldberg tarafından ortaya çıkarılan bir kavramdır. Goldberg bu kavramı tanımlarken DSM-IV’de yer alan madde bağımlılığı ölçütlerini kaynak göstererek internet bağımlılığını, internet kullanım süresinin başlangıcından itibaren bir yıllık süre zarfında herhangi bir zaman dilimi içerisinde ortaya çıkan madde bağımlılığı belirtilerinin birçoğunu gösteren, bireylerde klinik olarak belirgin sorun ve sıkıntılara yol açan kontrol edilmesi zor olan internet kullanımı olarak açıklamaktadır (Goldberg, 1999).

Başlangıçta çok doğalmış gibi görünen internette ve sosyal medyada vakit geçirme ilerleyen zamanlarda beraberinde olumsuz sonuçlar getirebilmekte kendisini çok farklı bir boyutta gösterip ağır sonuçlara bağlı olarak zarar verebilmektedir. Gündelik yaşam içerisinde kendisini değersiz hisseden veya değer görmeyen, insanlarla iletişim kurmakta zorluk yaşayan aynı zamanda popüler olma isteği olan bireyler sosyal medyadaki paylaşımlarla beğeni toplayabilmekte ve bu doyumunu sağlayabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında kişiler en fazla değer gördükleri yerlerde vakit geçirmeyi istedikleri için günlük yaşamda sosyallikten uzaklaşarak yeni medya araçlarında ve sosyal medya uygulamalarında vakitlerinin tamamını online olarak geçirmektedirler. Diğer taraftan bireylerin sosyal medyada kurmuş oldukları yakınlık tartışılacak türdendir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin büyük bir kısmı sanal alemde gerçek kimlikleriyle var olmadıkları için kendisini daha sosyal olarak kanıtlayabilmek için sosyal medyayı oldukça fazla kullanırlar. Bu tip kişiler ise sanal alemde kendilerini gerçek hayatta olmak istedikleri kişilerin yerine koyarak böyle hesaplar açabilmektedirler. Bağımlı olan bireyler günün herhangi bir saatinde her ne olursa olsun vakit bularak sosyal medya araçlarını kullanmayı istemektedirler. Sosyal medya kullanımı ile ilgili



çeşitli araştırmalar yapılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya kullanımının yukarıda da bahsedildiği gibi birçok olumsuz sonucu beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Belirlenen olumsuzluklar içerisinde başta insanın kendi yaşamı olmak üzere çevresiyle ilişkilerinin olumsuz yönde etkilenecek zayıflaması gerek akademi gerek sosyal hayatta çeşitli problemlerin yaşanması ve iletişim bozukluğu gibi problemler sayılabilir. Ayrıca sosyal medya sitelerinin gün geçtikçe kullanım düzeylerinin artması insanın önceliklerinin değişmesine de neden olabilmektedir (Arslan ve Ballı, 2020: 63). Sosyal ağlarda vakit geçiren bireylerin bu mecralarda aşırı derecede zaman geçirmeleri yaşamsal etkinlik ve aktivitelerin yanı sıra eğitim ve iş hayatına da gerek doğrudan gerek dolaylı olarak zarar verebilmektedir (Andreassen, 2015).

Sosyal medya kavramı üzerine yapılmış bütün tanımlar iletişimsel çerçeveye dayandırılır. Sosyal medya bağımlılığı için “Bilişsel, davranışsal ve iletişim alanında ortaya çıkan sorunlar çerçevesinde görülen kişilerin hayatlarındaki bütün alanları (sosyal, iş, özel vb) kapsayacak şekilde meşguliyet, duygu durum bozukluğu, iletişim sorunları çatışma, davranış değişimi, yalnızlık hissi, anti davranış sergileme vb. problemlere yol açan psikolojik iletişimsel bir sıkıntıdır” denilebilir (Ünlü,2018;168). Sosyal medya bağımlılığının geldiği en son nokta ise FOMO (Fear of Missing Out) ismi verilen hastalıktır. Sosyal medyanın kullanıcılara verdiği özgürlük alanı sayesinde kullanıcıların sürekli çevrim içi olması hesaplarını sürekli kontrol etme isteği bu hastalığı tetikleyen en temel durumun başında gelmektedir (Arslan vd.2015:39). Sosyal medyanın kullanıcılarının her geçen gün biraz daha artması ve bireylerin beğenilip beğenilmeme sıkıntısı çeşitli sıkıntılara yol açabilmekte, psikolojik sıkıntılara meyil vermekte ve bu bağımlılık türü sanal bir tehdit durumuna gelmektedir.

## 2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Çalışmalar

Sosyal medya bağımlılığının tanımlanabilmesi için yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunu sosyal medyanın temeli olan Facebook ve akabinde gelen Twitter ve Instagram ile ilgilidir. Bağımlılık çalışmaları yapan araştırmacıların temelde esinlendiği kaynak noktası Kullanımlar ve Doyumlar kuramıdır. Kullanıcılar nasıl ki kullanımlar ve doyumlar kuramında doyuma ulaşmak için medyayı bir araç olarak kullanıyorsa, sosyal medyanın da günümüzde kullanıldığı en temel sebeplerinden biri bu tür doyumları elde etmektir. Yapılmış birçok araştırmada kullanıcıların sosyalleşme konusunda ortaya çıkan sebepler yüzünden sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Tutgun Ünal (2015:1).” Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri üzerine bir araştırma” adlı doktora tezi çalışması bünyesinde sosyal medya uygulamalarını barındıran geçerli ve güvenilir bir sosyal medya bağımlılığı aracı geliştirmiştir. Geliştirilen bu aracın asıl amacı sosyal medya kullanırken bağımlı olup olmadıklarını, bağımlıysalar hangi çeşit bağımlı olduklarını detaylı bir şekilde ele almıştır. Genel Tarama Modeline göre yürütülen araştırmanın kapsamında 41 madde ve 4 faktör (Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma) dan oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği 1034 üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütülmüş ve araştırma bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha çok vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Araştırmada demografik soruların yanı sıra sosyal medyanın kullanım süresi ve ne zamandır kullandığı gibi etmenlerinde sosyal medya uygulamalarının kullanımını etkilediği gözlemlenmiştir.

Babacan, (2016;7). “Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi” adlı çalışmada sosyal medya ve bağımlılık arasındaki ilişki incelenmektedir. Literatür taramasına dayalı betimleyici yöntemle yapılan çalışmada sosyal medyanın yapısal özellikleri ve kullanım amaçları ile bağımlılık arasında önemli bir ilişki vardır. Çalışmanın konusunu ise özne-özgürlük, alternatif bir medya, demokrasi kültürü ve psikolojik tatmin konularını oluşturmaktadır.

Çelik, (2017;1). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin yaş, cinsiyet, gelir vb. demografik özellikleriyle sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelenmiştir. Tutgun Ünal (2015:139) tarafından hazırlanan sosyal medya bağımlılık ölçeği ile uygulanan çalışmada 2016-2017 yıllarında Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerle çalışılmıştır. Araştırmanın yapıldığı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal

medya bağımlılıklarının az düzeyde olduğu, öğrencilerin bağımlılıklarının ailelerinin gelir düzeyine göre fark etmediği tespit edilmiştir.

Karaca ve Piri (2017:1547). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi Örneği” isimli araştırmada üniversitede öğrenim gören 217 öğrencinin Facebook bağımlılığı bazı değişkenlerle incelenmiştir. Araştırmanın yürütmüş olduğu veriler Facebook Bağımlılık Ölçeği (FBÖ) ile toplanmıştır. Öğrencilerin %79,72’sinin Facebook uygulamasını kullandığı %4,15’inin ise Facebook Bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile Facebook bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık sonucuna ulaşılamamıştır.

Demir Türkođan, (2019:25). “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği” adlı çalışmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının tespit edilmesi eğer bağımlıysalar bağımlılık derecelerinin ne boyutta olduğu ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları incelenmiştir. Çalışma öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılıklarının fakülteye, bölüme, sınıfa, ne kadar süredir sosyal medya kullandıkları, günlük sosyal medya kullanım saati, sosyal medyaya bağlanılan cihaz türü ve cinsiyete bağlı olarak nasıl değiştüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesini kapsamaktadır. Çalışma 1467 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Betimsel bir çalışma olan araştırmada “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını Belirleme Analizi” ve “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği” Tutgun Ünal (2015:139) tarafından geliştirilen ölçek ile yürütülmüştür. Yapılan araştırmada öğrencilerin meşguliyet bağımlılığı 3. düzeydedir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı 2. düzeydedir. Bağımlılığı en yüksek olan 1 sınıf en düşük olan ise 2. Sınıftır. Sosyal medya bağımlılığı en yüksek olan fakülte BESYO en az olan ise Veterinerlik Fakültesi’dir. Araştırmada toplam sosyal medya hesabı sayısı arttıkça bağımlılık düzeyi de artmaktadır.

Tektaş, (2014:855).” Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojileri açısından yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde birtakım değerlendirmeler ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmada öğrencilerin tamamına yakınının internet kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (%99,1). %69,7 oranı ise en az iki saat iki saat vaktini internette geçirmektedir. Yapılan araştırma neticesinde öğrencilerin birçoğunun internette harcadığı zamanının %76 gibi büyük bir oranının sosyal paylaşım platformlarında geçirdikleri anlaşılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada amaç Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bağımlılık derecelerinin tespit edilerek elde edilen bulgularla bir takım değerlendirme yapmaktır. Bu araştırmanın evrenini 2018-2019 eğitim öğretim döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören 1100 öğrenci oluşturmuştur.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak en az örnekleme 285 olarak hesaplanmış 350 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar IBM SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde (frekans, ortalama, standart sapma, betimsel istatistikler, normallik analizi, bağımsız örneklemler t- testi) kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon ölçek tutarlılığının belirlenmesi için Cronbach’s katsayısından yararlanılmıştır.

### 3.2. Kullanılan Araçlar

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş vb. gibi sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla Tutgun Ünal. (2015) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı” ölçeği kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar

<b>Öğrenim Gördüğünüz Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Halkla İlişkiler	181	51,7
Gazetecilik	169	48,3
<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	177	50,6
Erkek	173	49,4
<b>Yaşınız</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-20	106	30,3
21-24	224	64,0
25 ve üstü	20	5,7
<b>Öğrenim Gördüğünüz Sınıf</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Birinci Sınıf	81	23,1
İkinci Sınıf	94	26,9
Üçüncü Sınıf	87	24,9
Dördüncü Sınıf	88	25,1
<b>Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	347	99,1
Hayır	3	,9
<b>Sosyal Medya Uygulamalarına Hangi Cihaz Türünden Erişiyorsunuz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Masaüstü Ve Mobil Cihazlar	138	39,4
Sadece Mobil Cihazlar	212	60,6
<b>Ne Zamandan Beri Sosyal Medyayı Kullanıyorsunuz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bir Yıldan Az	7	2,0
Bir Üç Yıl Arası	63	18,0
Dört Altı Yıl Arası	142	40,6
7 Yıldan Fazla	138	39,4
<b>Sosyal Medyaya Günde Ne Kadar Süre Bağlanırsınız</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bir Saatten Az	31	8,9
Bir Üç Saat Arası	147	42,0
Dört Altı Saat Arası	120	34,3
Yedi Saatten Fazla	52	14,9

Araştırma kapsamındaki kişilerin sosyo demografik özellikleri dağılımı incelendiğinde; %51,7’ si halkla ilişkiler, %48,3’ ü gazetecilik bölümü okurken, %50,6’ sı kadın, %49,4’ ü erkek, %30,3’ ü 18-20, %64’ ü 21-24, %5,7’ si 25 ve üzeri yaş grubundadır. Kişilerin öğrenim gördükleri sınıfların %23,1’i birinci, %26,9’u ikinci, %24,9’u üçüncü, %25,1’i ise dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıyor musunuz sorusuna %99,1’i evet, %0,9 ise hayır cevabını vermiştir. Sosyal medya uygulamalarına %39,4’ü masaüstü ve mobil cihazlardan, %60,6’sı ise sadece mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları kullanım süreleri %2,0’i bir yıldan az, %18,0’i bir üç yıl arası, %40,6’sı dört altı yıl arası, %39,4’ü ise yedi yıldan fazla bir süredir kullanmaktadırlar.

#### 4.1. Sosyal Medya Bağımlılığına Ait Bulgular:

Araştırmanın bu bölümünde bireylerin sosyal medya bağımlılığına ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2: Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığına Ait Betimsel Bulgular

Değişkenler	n	$\bar{X}$	s.s
Meşguliyet	350	37,36	9,74
Duygu Durum Düzenleme	350	14,68	4,74
Tekrarlama	350	13,85	4,82
Çatışma	350	48,12	15,74
Genel Sosyal Medya Bağımlılığı	350	114,02	27,98

Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiğinde, meşguliyet ( $\bar{X}= 37,36$ ), duygu durum düzenleme ( $\bar{X}= 14,68$ ), tekrarlama ( $\bar{X}= 13,85$ ), çatışma ( $\bar{X}= 48,12$ ) ve genel sosyal medya bağımlılık algılarının ( $\bar{X}= 114,02$ ) orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığına Ait Normal Dağılım Analizi Sonuçları

	İstatistik	sd	p	Basıklık	Çarpıklık	$\bar{X}$	Med.
Meşguliyet	,045	350	,092	-,079	,042	37,36	37,00
Duygu Durum Düzenleme	,068	350	,001	,150	-,473	14,68	15,00
Tekrarlama	,080	350	,000	,226	-,316	13,85	14,00
Çatışma	,046	350	,075	,346	-,141	48,12	47,00
Genel Sosyal Medya Bağımlılığı	,061	350	,003	,442	,698	114,02	112,00

Sosyal medya bağımlılık düzeylerine ait verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için; aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş olup, aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 2$  sınırları içinde bulunmasından verilerin dağılımının normallikten geldiği belirlenmiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4: Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri T-testi Sonucu

Sosyal Medya Bağımlılığı	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Meşguliyet	Kadın	177	38,60	9,49	2,434	348	,015*
	Erkek	173	36,08	9,86			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	177	15,03	4,57	1,403	348	,162
	Erkek	173	14,32	4,88			
Tekrarlama	Kadın	177	13,79	4,86	-,237	348	,813
	Erkek	173	13,91	4,79			
Çatışma	Kadın	177	48,31	15,74	,219	348	,827
	Erkek	173	47,94	15,77			
SMBÖ	Kadın	177	115,74	27,73	1,162	348	,246
	Erkek	173	112,27	28,21			

\*p<0.05

Bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, bireylerin meşguliyet düzeyleri cinsiyet grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (t=2,434; p<0.05). Kadınların ( $\bar{X}= 38,60$ ) meşguliyet düzeyleri erkeklere ( $\bar{X}= 36,08$ ) göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılık Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Değişkenler	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
Meşguliyet	1	,526**	,450**	,395**
Duygu Durum Düzenleme	,526**	1	,447**	,480**
Tekrarlama	,450**	,447**	1	,599**
Çatışma	,395**	,480**	,599**	1

Bireylerin sosyal medya bağımlılık alt boyut düzeyleri arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi için pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişkinin tekrarlama ile çatışma arasında olduğu belirlenmiştir (r=0.599, p=0,000 p<0.01). Bu sonuç bireylerin tekrarlama düzeyleri artırıldığında çatışma düzeylerinin de artacağını göstermektedir. Alt boyutlar arasındaki en düşük ilişkinin meşguliyet ile çatışma arasında olduğu belirlenmiştir (r=0.395, p=0,000 p<0.01). Bu sonuç bireylerin meşguliyet düzeyleri artırıldığında çatışma düzeylerinin de artacağını göstermektedir.



Tablo 6: Ölçeğe Ait Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Meşguliyet	,888	12
Duygu Durum Düzenleme	,814	5
Tekrarlama	,846	5
Çatışma	,924	19
Genel Sosyal Medya Bağımlılığı	,942	41

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin alt boyutlarına ait iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için cronbach's alpha güvenilirlik kat sayısından faydalanılmıştır. Güvenirlik düzeyleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha  $\geq$  0,70).

## 5. SONUÇ

2000'li yıllarla birlikte hayatımızda büyük gelişmelere sebep olan internet yenilenen teknoloji ve popülerlik kazanarak her geçen gün güncellenerek vücudumuzun bir parçası haline gelen sosyal medya toplum yaşantımız üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Sosyal medya araçları geleneksel bilgi edinme araçlarından farklı olarak kullanıcı odaklı bir kullanım alanı sunmaktadır. Böylelikle de eskiden tek elden iletilen bilgilerin yerini artık kullanıcı tarafından üretilen içerikler almıştır (Gencer vd. 219: 44). İnternet kullanımı özellikle Web. 0.2 teknolojisinin gelişmesiyle hız kazanmıştır. İletişimi, etkileşimi, alışveriş gibi gündelik hayatın içerisinde yer alan yaşam pratiklerini en kolaya indirgemıştır. Böylece kullanıcıların sosyal medya bağımlısı olmalarıysa kaçınılmaz bir son olmuştur. İnternetin getirdiği yenilikler sayesinde kurumlar ve kişiler arasındaki mesafe kısalmış iletişim daha kısa ve etkili bir hal almıştır. İnternet ağları ve akıllı telefonların kullanılmasıyla sosyal medya kullanıcıların ceplerine girerek adeta bağımlılık haline gelmiş gerek fiziksel gerekse bilişsel olarak bilançosu ağır sorunların eşğine getirmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaya 2018-2019 eğitim öğretim döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören 350 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin Meşguliyet, Duygu durum düzenleme, Tekrarlama, Çatışma, Genel sosyal medya bağımlılığı boyutlarında incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda öğrencilerin orta düzey (ölçek puanı=114,02) sosyal medya bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Edinilen bilgiler çerçevesinde öğrencilerin tekrarlar, çatışma ve genel sosyal medya bağımlılıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tutgun Ünal (2015) yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı toplum duygu durum düzenleme alt ölçeği ve tekrarlar alt ölçeği puanlarına göre orta seviyede bağımlı olduklarına çatışma puanlarına göre ise öğrencilerin bağımlılıklarının olmadığı kanısına varılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde sonuçlar büyük oranda örtüşmektedir. Tutgun Ünal (2015) araştırmasını birden fazla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirirken bu araştırma sadece Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelenmiştir. Araştırmada sosyal medya bağımlılığının en yüksek olduğu yaş grubu 21-24 yaş aralığındaki öğrencilerdir. Literatür incelendiğinde yaş grubunun yükselmesiyle bağımlılığın düştüğü tespit edilmiştir. Tutgun Ünal'ın yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin az düzeyde olduğu sosyal medya uygulamalarının kullanımının da orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternete ve sosyal medyaya bağlanan cihaz türü bağlamında bir değerlendirme yapmak söz konusu olduğunda Tutgun Ünal'ın çalışmasında sadece mobil cihazlar kullanılarak sosyal medya ya bağlanan kesim yaklaşık %30 iken bu çalışmada bu oran %60,6 civarında olduğuna yapılan çalışmalar sonucunda tespit edilmiştir. Böylece bu iki araştırmanın bazı konularda denk olduğu söylenebilirken bazılarında ise farklılaştığı ifade edilebilir.

Tektaş (2014) yaptığı çalışmada Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojileri açısından yer alan sosyal ağ kullanımları araştırılmış ve öğrencilerin interneti kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. %,99,1'nin interneti aktif olarak kullandığı kanısına varılmıştır. Öğrencilerin %76 gibi büyük bir oranı ise sosyal

medyada vakitlerini geçirmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında öğrencilerin bu sıklıkla sosyal medyada vakit geçirmesi ve sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanması yaptığımız çalışmayı destekler niteliktedir.

Karaca ve Piri (2017) incelediği araştırmada öğrencilerin sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook bağımlılık dereceleri çeşitli değişkenlerle incelenmiştir. Çalışma Kastamonu Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde 217 öğrencinin katılımıyla yürütülmüştür. Öğrencilerin büyük bir oranının Facebook kullanmakta olduğu ve bağımlılıklarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada erkeklerin kadın öğrencilere göre bağımlılıklarının yüksek olması cinsiyete göre bağımlılık konusunda birbirinden ayrılmaktadır. Bu çalışma bağımlılık konusunda çalışmayı desteklerken cinsiyete göre bağımlılık söz konusu olduğunda farklılık göstermektedir.

Çelik (2017) araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelemiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının demografik özelliklerle bir bağlantısının olup olmadığı bu özelliklere göre tespit edilmek istemiştir. Bağımlılık düzeyinin az olması farklılık göstermektedir. Ancak diğer demografik özellikler ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinde farklılaşmalar cinsiyete, yaşa ve öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara göre değişiklik göstermesi araştırmayı destekler niteliktedir.

Demir Türkođan (2019) yaptığı çalışmada Sivas Cumhuriyet Üniversitesinin bazı fakültelerinde öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını ölçmek için 1467 öğrenci ile çalışmayı yürütmüştür. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri çeşitli demografik özellikler çerçevesinde incelenmiştir. Öğrencilerin orta düzey bağımlı olmaları çalışmayı destekler niteliktedir. Çalışmada 25 yaş grubundan sonra sosyal medya bağımlılık düzeylerinin düşmesi de çalışmayla benzerlik göstererek çalışmayla aynı doğrultu üzerinde yer almaktadır.

Sonuç olarak bu ve benzeri araştırmalarda sosyal medya kullanıcısı olan öğrenciler zamanlarının büyük bir kısmını internet ve sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri için söz konusu uygulamaların kullanıcıların bedenlerine bir veba gibi yapışması onların ayrılmaz bir parçası haline getirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın sonucunda literatürde yer alan çalışmalarla sonuç olarak benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle toplumun büyük bir kısmını oluşturan genç kitle etkisi bir çığ gibi büyüyen internet ve sosyal medya uygulamalarının kullanımı her geçen gün etkisini biraz daha arttırmaktadır. Bu uygulamaların daha çok gençler tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurulacak olursa sosyal medya kullanım sıralamasında ülkemizin diğer ülkelere göre ilk sıralarda yer alması şaşırtıcı olmayacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken konu her gün etkisi biraz daha artan genç kitlenin interneti ve sosyal medyayı kullanırken daha etkili, faydalı ve daha bilinçli bir şekilde yol gösterecek çalışmalar yapmalarınıdır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu gençlerin sosyal medya uygulamaları hakkında sahip oldukları tutumları hakkında ileriye dönük çalışmaların yapılması daha faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A.İ. (2010). Sosyal Medyada Siyasal İletişim, Erguvan Yayınevi, İstanbul.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Efil yayınevi, Ankara.
- Andreassen, C.S. (2015). "Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. Current Addiction Reports", 2(2), 175-184.
- Arslan, A. Kırık, A.M. Karaman M. & Çetinkaya, A. (2015). "Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık". Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırma Dergisi. 8.
- Aslan, T. & Ballı, E. (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları". Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 59-74.
- Aydın, İ.E. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

- Babacan, M.E. (2016). “Sosyal Medya Kullanım Alanları ise Bağımlılık İlişkisi”. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*.
- Bıçer, D.F. (2019). “Social Media Marketing Through Digital Marketing Channels”, (Ed. Hatice Aydın), *Digital Marketing Applications*, 91-104, Peter Lang GmbH, Berlin.
- Bıçer, D.F. Yıldız S.Y. & Sarıtepe, K. (2019). “Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17 (3): 201-221.
- Çelik, M. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”. *Ist International Conference On New Trends in Communication*.
- Demir T.R. (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. *Erciyes Üniversitesi SBE. Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı*.
- Gencer, Z.T., Daşlı, Y. & Bıçer, E.B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1): 42-52.
- Hazar, M. (2017). “Sosyal Medya Bağımlılığı, Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Holden, C. (2017). “Behaviord Addictions: Do They Exist”. *Sciencemag*.
- Irak, D. & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya. Okuyan Us yayınevi, İstanbul*.
- İlhan, V. (2007). “Gündelik Hayatta E-Yaşam: İhtiyaç-Arzu Çelişkisi Çerçevesinde Yeni İletişim Teknolojileri Bağımlılığı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 30, 59-78
- Karaca, A. & Piri, Z. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: “Kastamonu Üniversitesi Örneği”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25 (4).
- Nalwa, K. & Anand, A. (2003). “Öğrencilerde internet bağımlılığı: Kaygı nedeni”. *Siber Psikoloji ve Davranış*, 6, 653-656.
- Özdemir, Z. & Çetinkaya, A. (2014). “Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye’deki Hazır Giyim Lovemark’ları Üzerine Bir İnceleme”. 1. *International CSMS Congress, Kocaeli*.
- Tektaş, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*.
- Tutgun Ü.A. (2015). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Dalı, İstanbul*.
- Ünlü, F. (2008). “Orta Yaş Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. (Elektronik Versiyon)”. *PESA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*.