

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIM BOZUKLUĞU ÖLÇEĞİNİN  
TÜRKİYE'DE YETİŞKİNLERE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE  
GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI  
PSİKOLOJİ BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Elif ALUÇ GÜLŞEN

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜNERİ YÖYEN

İSTANBUL-2019



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Elif ALUÇ GÜLŞEN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türkiye’de Yetişkinlere Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Psikoloji
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 20/06/2019
- SAYFA SAYISI** : 127
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜNERİ YÖYEN
- DİZİN TERİMLERİ** : Yetişkin, kullanım bozukluğu, sosyal medya, geçerlik, güvenilirlik, ölçek geliştirme, iletişim teknolojileri, bağımlılık
- TÜRKÇE ÖZET** : Günümüzde teknolojinin hızla gelişiyor olması iletişim teknolojilerinin de değişmesine ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Kişilerarası iletişimde en çok kullanılan ağlardan bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medya iletişimin yanı sıra; alışveriş, satış, pazarlama, reklam, haber, arkadaşlık, sohbet, siyasi örgütlenme gibi pek çok alanda yer almaktadır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Elif ALUÇ GÜLŞEN

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIM BOZUKLUĞU ÖLÇEĞİNİN  
TÜRKİYE'DE YETİŞKİNLERE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE  
GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI  
PSİKOLOJİ BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Elif ALUÇ GÜLŞEN

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜNERİ YÖYEN

İSTANBUL-2019

**BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etik kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Elif ALUÇ GÜLŞEN

.../.../2019



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Elif ALUÇ GÜLŞEN'in "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türkiye'de Yetişkinlere Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı Psikoloji Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. Ayten ERDOĞAN*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜNERİ YÖYEN*

*(Danışman)*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Hasan SEZEROĞLU*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla gelişiyor olması iletişim teknolojilerinin de değişmesine ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Kişiler arası iletişimde en çok kullanılan ağlardan bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medya iletişimin yanı sıra; alış veriş, satış, pazarlama, reklam, haber, arkadaşlık, sohbet, siyasi örgütlenme gibi pek çok alanda yer almaktadır. Sosyal medya, çok yönlü olması ve kişilerin aradığı birçok konuya ilişkin bilgiye sahip olması açısından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı nedeniyle sosyal medyaya ilişkin kullanım bozuklukları da ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çeşitli yaş gruplarında bu durumun yansımaları görülmektedir. Yetişkinlerde sosyal medya kullanım bozukluğunu ölçmeye yönelik geliştirilen bu çalışmada, oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olması amaçlanmıştır. Geliştirilen ölçeğin yetişkinlerde uygulanmak üzere geçerli ve güvenilir olduğuna dair sonuçlar ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yetişkin, kullanım bozukluğu, sosyal medya, geçerlik, güvenilirlik, ölçek geliştirme, iletişim teknolojileri, bağımlılık.

## SUMMARY

Nowadays, the rapid development of technology causes communication technologies to change and differentiate. Social media is one of the most frequently used networks in interpersonal communication. In addition to social media communication, it is involved in many areas such as shopping, sales, marketing, advertising, news, companionship, chat, political organization. Social media is used extensively in terms of its versatility and its ability to have knowledge of many subjects. Intensive use of social media causes use disorders related to social media. Therefore, reflections of this situation is seen on various age groups. In this study, which was developed to measure social media use disorder in adults, the scale was aimed to be valid and reliable. The results reveal that the developed scale is valid and reliable for measuring the social media disorder in adults.

**Keywords:** Adult, use disorder, social media, validity, reliability, scale development, communication technologies, dependence, adiction.



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	I
SUMMARY .....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VI
TABLolar LİSTESİ .....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	IX
RESİMLER LİSTESİ.....	X
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XI
EKLER LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMAYA GENEL BAKIŞ .....</b>	<b>3</b>
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.1.1. Araştırmanın Problemleri .....	3
1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri .....	4
1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI .....	5
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	6
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	6
<b>İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVDE MEDYA DEĞERLENDİRMESİ .....</b>	<b>8</b>
2.1. MEDYA.....	8
2.1.1. Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	8
2.2. YENİ MEDYA.....	10
2.2.1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	11
2.2.1.1. İnternet.....	13
2.2.1.1.1. Web 1.0 .....	14
2.2.1.1.2. Web 2.0 .....	15
2.2.1.1.3. Web 3.0 .....	15
2.2.2. Dijital Dönüşüm Ekseninde Sosyal Medya .....	16
2.2.2.1. Sosyal Ağ.....	18
2.2.2.2. Forum .....	20
2.2.2.3. Blog .....	20
2.2.2.4. Facebook .....	20
2.2.2.5. Twitter .....	20
2.2.2.6. Instagram.....	21

2.2.2.7. Snapchat.....	21
2.2.2.8. Youtube .....	21
2.2.2.9. Google+ .....	21
2.2.2.10. LinkedIn .....	22
2.2.2.11. Vine .....	22
2.2.2.12. Swarm.....	22
2.2.3. Sosyal Medya Ekseninde Akıllı Telefon Teknolojisi.....	22
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BAĞIMLILIK MI KULLANIM BOZUKLUĞU MU? .....</b>	<b>24</b>
3.1. BAĞIMLILIK.....	24
3.1.1. Teknoloji Kullanım Bozukluğu .....	26
3.1.2. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu .....	28
3.1.3. Nomofobi .....	32
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE METOD .....</b>	<b>34</b>
4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	34
4.1.1. Evren ve Örneklem .....	34
4.1.2. Veri Toplama Araçları .....	34
4.1.2.1. Katılımcı Demografik Veri Formu .....	35
4.1.2.2. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği- Uzun Formu(SMBKÖ-UF) .....	35
4.1.2.3. Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu(YİBT-KF) .....	36
4.1.2.4. Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu(ATBÖ-KF).....	37
4.1.2.5. Nomofobi Ölçeği .....	37
4.1.2.6. Bergen Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(BFKBÖ) .....	38
4.1.3. Araştırmada Kullanılan İşlem .....	39
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM: BULGULAR .....</b>	<b>44</b>
5.1.Tanımlayıcı Bulgular .....	44
5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	48
5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	53
5.4. Güvenirlik Ve Madde Analizi .....	56
5.5. Betimsel İstatistikler .....	61
5.6. Ölçüt Dayanaklı Geçerlik.....	64
5.7. Test-Tekrar Test Analizi .....	65
5.8. Fark Analizleri .....	68
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>82</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>88</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>-</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AFA</b>	:	AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ
<b>ATBÖ-KF</b>	:	AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ KISA FORMU
<b>BFKBÖ</b>	:	BERGEN FACEBOOK KULLANIM BOZUKLUĞU ÖLÇEĞİ
<b>C.R.</b>	:	CONSTRUC RELIABILITY
<b>DARPA</b>	:	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ SAVUNMA BAKANLIĞI İLERİ ARAŞTIRMA PROJELERİ AJANSI
<b>DFA</b>	:	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ
<b>EDVAC</b>	:	ELEKTRONİK DISCRETE VARIABLE AUTOMATIC COMPUTER
<b>ENIAC</b>	:	ELEKTRONİK NUMERICAL INTEGRATOR AND COMPUTER
<b>HTML</b>	:	HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE
<b>IBM</b>	:	INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES
<b>KMO</b>	:	KAISER-MAYER-OLKIN
<b>RAM</b>	:	RANDOM ACCESS MEMORY
<b>SMKBÖ</b>	:	SOSYAL MEDYA KULLANIM BOZUKLUĞU ÖLÇEĞİ
<b>SMKBÖ-UF</b>	:	SOSYAL MEDYA KULLANIM BOZUKLUĞU ÖLÇEĞİ-UZUN FORMU
<b>WWW</b>	:	WORLD WİDE WEB
<b>YİBT-KF</b>	:	YOUNG İNTERNET BAĞIMLILIĞI TESTİ KISA FORMU

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo-1:</b> Sosyal Ağlar ve Uygulama Türleri.....	19
<b>Tablo-2:</b> Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri.....	41
<b>Tablo-3:</b> Demografik İstatistikler.....	44
<b>Tablo-4:</b> Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 1.....	46
<b>Tablo-5:</b> Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2.....	46
<b>Tablo-6:</b> Sosyal Medya İle İlgili Görüşler.....	47
<b>Tablo-7:</b> Açıklanan Varyans Oranları.....	50
<b>Tablo-8:</b> KMO ve Bartlett Test İstatistikleri.....	51
<b>Tablo-9:</b> Nihai Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	51
<b>Tablo-10:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	53
<b>Tablo-11:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenirlik ve Geçerlik İstatistikleri.....	55
<b>Tablo-12:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Örtük Değişken ve AVE Karekökleri Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	56
<b>Tablo-13:</b> Güvenirlik İstatistikleri.....	56
<b>Tablo-14:</b> Aldatma, Yer Değiştirme ve Çatışma Faktörü Madde Analizleri.....	57
<b>Tablo-15:</b> Meşguliyet ve Dayanma Faktörü Madde Analizleri.....	59
<b>Tablo-16:</b> Kaçış Faktörü Madde Analizleri.....	60
<b>Tablo-17:</b> Israr Faktörü Madde Analizleri.....	61
<b>Tablo-18:</b> Değişken Betimsel İstatistikleri.....	61
<b>Tablo-19:</b> Değişken Normal Dağılım İstatistikleri.....	63
<b>Tablo-20:</b> Spearman Sıra Korelasyon Matrisi.....	64
<b>Tablo-21:</b> Wilcoxon Eşlenik Çift Testi İstatistikleri.....	66

<b>Tablo-22:</b> Diğer Ölçekler İçin Wilcoxon Eşlenik Çift Testi İstatistikleri.....	67
<b>Tablo-23:</b> Sosyal Medyayı Sosyal Çevrelerinin Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	69
<b>Tablo-24:</b> Sosyal Medyayı Öğrenimlerinin Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	70
<b>Tablo-25:</b> Sosyal Medyayı Eğlenme İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	72
<b>Tablo-26:</b> Sosyal Medyayı Bilgi Edinme İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	74
<b>Tablo-27:</b> Sosyal Medyayı Duygusal İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	75
<b>Tablo-28:</b> Sosyal Medyayı Bilişsel İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	77
<b>Tablo-29:</b> Sosyal Medyayı Sosyal İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri.....	79

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil**

**Sayfa**

**Şekil-1:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması.....53



## RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim-1: TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.....	14



## GRAFİKLER LİSTESİ

**Grafik**

**Sayfa**

**Grafik-1:** Yamaç Serpinti Grafiği.....49





## EKLER LİSTESİ

**EK-A:** Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu (ATBÖ-KF)

**EK-B:** Bergen Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği (BFKBÖ)

**EK-C:** Etik Kurulu Kararı

**EK-D:** Katılımcı Demografik Veri Formu

**EK-E:** Nomofobi Ölçeği

**EK-F:** SMKBÖ'nin Ergen Gruba Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmasını Yapan Araştırmacı Tarafından Alınan Onay Formu

**EK-G:** Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği-Uzun Formu (SMKBÖ-UF)

**EK-H:** Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu (YİBT-KF)

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez konumun belirlenmesinden başlayarak, katkılarını hiçbir zaman esirgenmeyen; bilgi birikimi, tecrübesi sayesinde verdiği öneriler ve yol göstericiliğinden dolayı tez çalışmamın son halini almasında büyük katkıları olan, tez öğrencisi olarak beni bu çalışmayı yapabileceğim konusunda yüreklendiren, çalışmaktan büyük keyif aldığım danışmanım ve hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif Güneri Yöyen'e; bu çalışmayı yürütebilmem için gerekli izni veren ve çalışmamın her aşamasında sorularıma cevap veren, bu çalışmanın sorunsuz ilerlemesinde büyük katkısı olan Doç. Dr. Hakan Sarıçam'a; araştırma sürecine herhangi bir konuda akıl danışmak istediğim, bilgisine güvendiğim, son derece rahatlatıcı ve motive edici tarzı olan arkadaşım Doç. Dr. Temmuz Gönç Şavran'a; savunma jürime gelerek öneri, yorum ve eleştirileri ile çalışmama ve akademik gelişimime katkı sağlayan değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Ayten Erdoğan ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan Sezeroğlu'na; anket çalışmamın yürütülmesinde büyük katkısı ve yardımı olan Öğr. Gör. Selim Öğüt'e sonsuz teşekkürler.

Uzun bir zamana yayılan tez yazımı sürecimde kendi çalışmasında da benzer süreci yaşamış ve tecrübesiyle fikir veren, destekleyen, yardımını eksik etmeyen, motive eden, kaynak alış-verişinde bulunduğum Pelin Karahancı'ya; sadece tez çalışmam sürecinde değil hayatımda da aklıma güvendiğim, zor ve sıkıntılı süreçlerimi yakından gözlemleyebilen ve bu süreçleri sabırla ve çözüm yolları ile kolaylaştırmaya çalışan, verilerimin girişinde bana destek olan, çalışmamın istatistik kısmında bana açıklamalarda bulunan eşim Güray Gülşen'e teşekkür ediyorum. Veri girişlerim için bilgisayarını kullandığım Yasin Tarhan'a; aynı süreci paylaştığımız H.Basri Karaköse ve Simge Demiröz'e; en son ana kadar yardımcı olan Emre Kalfa'ya sonsuz teşekkürler.

Sadece bu süreçte değil hayat yolculuğumun başından itibaren elimi tutan, yol gösteren, dualarıyla ve iyi dilekleri ile destek olan; sevgili annelerim Nuray Aluç ve Nilgün Gülşen'e, babalarım Hüseyin Aluç ve Nizami Gülşen'e çok teşekkür ederim.

Elif ALUÇ GÜLŞEN

İstanbul, 2019

## GİRİŞ

Sosyal medya çalışmaları son zamanlarda akademik çevreler tarafından daha fazla üzerine düşülen bir alan haline gelmektedir. Cheng ve Li<sup>1</sup> tarafından 2014'te Kuss ve Griffiths<sup>2</sup> tarafından 2012'de, Mazzoni ve Iannone<sup>3</sup> tarafından 2014'te, Ryan vd.<sup>4</sup> tarafından 2014'te, Young<sup>5</sup> tarafından 2015'te yapılan çalışmalar bu durumu göstermektedir. Bu tür çalışmaların fazlalığı aslında bir noktaya işaret etmektedir. İnsanların hayatlarında yoğunluk oluşturan, merak edilen, çözümlenmeye çalışılan bir şey olduğunu göstermektedir. Sosyal medya teknolojiye bağlı olarak bazı olumlu durumlar ile ilişkilendirilmiş olsa da yoğun kullanımı nedeniyle sosyal medyaya bağımlı olma durumu da yaratmaktadır.<sup>6</sup>

Çalışmanın ilk ve ikinci bölümünde; çalışmanın neden yürütüldüğüne ve oluşturulan temeller üzerine dair belirlenen çerçeveden bahsedilmektedir. Medya tanımlamalarından bahsedilerek tarihsel süreçte nasıl bir değişim ve gelişim yarattığına dair detaylardan bahsedilmektedir. Medya kavramı ile bahsedilen alanın ayrıntılarına değinilmektedir. Castells'in 2012 yılındaki çalışmasında internet içerisinde yapılan faaliyetlerdeki en fazla etkileşimin sosyal medya uygulamaları üzerinden olduğunu belirtmektedir.<sup>7</sup> Medya araçlarına alternatif olarak ortaya çıkan yeni medyanın kapsamı ve sosyal medya kavramı açıklanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın asıl problemi üzerine literatürden çalışmalar örnek olarak sunulmaktadır. Bağımlılık kavramı ve kullanım bozukluğuna dair DSM-IV ve DSM-V kriterlerinden bahsedilmektedir. Uluslararası anlamda sosyal medya çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak ulusal çalışmalar incelendiğinde; Savcı vd.<sup>8</sup> 2017 yılında ergenler üzerinde Sosyal Medya Bozukluğu

---

<sup>1</sup> Cecilia Cheng ve Angel Yee-lam Li, "Internet Addiction Prevalence And Quality Of (Real) Life: A Meta-Analysis Of 31 Nations Across Seven World Regions", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2014, pp. 755–760.

<sup>2</sup> Daria J. Kuss ve Mark D. Griffiths, "Online Gaming Addiction In Children And Adolescents: A Review Of Empirical Research", *Journal of Behavioral Addictions*, 2012, 1, pp. 3–22.

<sup>3</sup> Elvis Mazzoni ve Maria Iannone, "From High School To University: Impact Of Social Networking Sites On Social Capital In The Transitions Of Emerging Adults", *British Journal of Educational Technology*, 45, pp. 303–315.

<sup>4</sup> Traci Ryan vd., "The Uses And Abuses Of Facebook: A Review Of Facebook Addiction", *Journal of Behavioral Addictions*, 2014, 3, pp. 133–148.

<sup>5</sup> Kimberly Young, The Evolution Of Internet Addiction Disorder, Christian Montag & Martin Reuter (eds.), *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches And Therapeutical Interventions*, New York, 2015, pp. 3–17.

<sup>6</sup> Cecilia Schou Andreassen, "Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review", *Current Addiction Reports*, 2015, 2, pp. 175–184.

<sup>7</sup> Manuel Castells, *Networks Of Outrage And Hope: Social Movements In The Internet Age*, Cambridge, Polity, 2012, s. 260.

<sup>8</sup> Mustafa Savcı vd., Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği'nin Ergenlerde Türkçe Uyarlaması, Arch Neuropsychiatry, 2018, <https://toad.halileksi.net/olcek/sosyal-medya-bozuklugu-olcegi>, (Erişim Tarihi: 21. 03. 2019).

Ölçeği, Mustafa Otrar vd. 2015<sup>9</sup> yılında ergen öğrenciler üzerinde sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Fırat vd.<sup>10</sup> 2018 yılında Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği için ergen öğrencileri, Tekayak<sup>11</sup> sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği için aile hekimlerini örneklem grubu olarak tercih etmiştir. Sosyal medyada öğrenci-öğretmen etkileşimi üzerine Korucu ve Usta'nın<sup>12</sup> 2017 yılındaki çalışmaları öğretmenlerden edilen veriler doğrultusunda yapılmıştır. Yüksekbilgili<sup>13</sup> sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve tüketici algısı üzerine çalışma yürütmüştür. Demir<sup>14</sup> 2014 yılında sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ergenler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaların yoğunluklu olarak ergenler üzerinde yürütüldüğü gözlenmektedir. Ulusal düzeyde yetişkinler üzerinde yapılan çalışmalar da her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına yönelik Çirgin<sup>15</sup> 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışma yetişkinlere yöneliktir. Ancak sosyal medya aşırı kullanımını ya da bağımlılığı ölçen çalışmalar; Tutgun Ünal<sup>16</sup>, Bakır Aygar<sup>17</sup> vd., Akın<sup>18</sup> vd., Şahin ve Yağcı<sup>19</sup> tarafından üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Ölçek geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında farklı toplumlar üzerinde yapılan çalışmaların sonuçlarında değişiklikler ortaya çıktığından dolayı, bu çalışmanın amacı belirlenen örneklem grubu üzerinde hassas ölçümler yapabilen, Türkiye'de uygulanan bir ölçme aracını literatüre kazandırmak olarak belirlenmektedir.

<sup>9</sup> Mustafa Otrar ve Süleyman Argın, "Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2015, s. 391.

<sup>10</sup> Nuray Fırat ve Yaşar Barut, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)'nin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışması, 2018, [https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad\\_2.pdf](https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad_2.pdf), (Erişim Tarihi: 23. 01. 2019).

<sup>11</sup> Halil Volkan Tekayak, Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel Ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Adana, 2017(*Yayımlanmış Uzmanlık Tezi*).

<sup>12</sup> Agah Tuğrul Korucu ve Ertuğrul Usta, "Sosyal Medya Öğretmen-Öğrenci Etkileşimi Ölçeğinin Geliştirilmesi", *Elementary Education Online*, 2017, 16(1), s. 197-216.

<sup>13</sup> Zeki Yüksekbilgili, "Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması", Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2018, s. 149-157.

<sup>14</sup> Esra Şişman Eren, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-kullanim-amaclari-olcegi-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 20. 01. 2019)

<sup>15</sup> Ömer İçirgin, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 2018(*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*).

<sup>16</sup> Aylin Tutgun Ünal, Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2015(*Yayımlanmış Doktora Tezi*).

<sup>17</sup> Bilge Bakır Aygar ve Bilge Uzun, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları, 2017, [https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad\\_0.pdf](https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad_0.pdf) (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

<sup>18</sup> Ahmet Akın, Ahmet Özbay, İhsan Baykut, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerlik Ve Güvenirliği, 2015, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-kullanim-olcegi-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

<sup>19</sup> Cengiz Şahin ve Mustafa Yağcı, "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2017, s. 523-538.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMAYA GENEL BAKIŞ

#### 1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojinin hızla ilerleyişi; kitle iletişim araçlarında değişime, medya araçlarında da yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. We Are Social ve Hootsuite'in "Digital In 2018" raporundaki verilere göre; Dünya nüfusunun 4.021 milyarı internet kullanıcısı olduğu, 3.196 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve 2.958 milyar kişinin sosyal medya hesaplarına mobil cihazları üzerinden erişim sağladığı görülmektedir.<sup>20</sup> Bu ölçüde yoğun sosyal medya kullanıcısının olması sosyal medya kullanımı ile ilgili bozuklukların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada amaçlanan, Türkiye'de yetişkin bireylerde sosyal medya kullanım bozukluğunu ölçmeye yönelik güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Daha önce Hakan Sarıçam<sup>21</sup> tarafından Türkçeye çevrilip ergen bireyler üzerinde uygulanmış Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinde ortaya koyulan veriler ile yetişkin formunda ortaya çıkan verilerin karşılaştırması yapılarak bundan sonra sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılacak olan akademik çalışmalara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

##### 1.1.1. Araştırmanın Problemleri

1: Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin (SMKBÖ) yetişkinler için uygulanmak üzere, geçerlik ve güvenilirlik kriterleri yeterli midir?

1.1. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin (SMKBÖ) faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konmakta mıdır?

1.2. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin (SMKBÖ) faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmakta mıdır?

1.3. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (SMKBÖ) ergen formu ile Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu (SMKBÖ) yetişkin formunda belirlenen ölçüt dayanaklı geçerliği ne düzeydedir?

1.4. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin(SMKBÖ) yetişkinlere uygulanmak üzere Test-tekrar test açısından güvenilir bir ölçme aracı mıdır?

<sup>20</sup> *Digital In 2018 In Western Asia*, <http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim tarihi: 30.01.2019)

<sup>21</sup> Hakan Sarıçam ve Fatma Firdevs Adam Karduz, "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2018, 9 (2), 116-135.

1.5. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin(SMKBÖ) yetişkinlere uygulanmak üzere madde-toplam korelasyonları açısından güvenilir bir ölçme aracı mıdır?

1.6. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin(SMKBÖ) yetişkinlere uygulanmak üzere cronbach alpha katsayıları açısından güvenilir bir ölçme aracı mıdır?

1.7. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin(SMKBÖ) yetişkinlere uygulanmak üzere alt boyutlar arası korelasyonlar açısından güvenilir bir ölçme aracı mıdır?

1.8. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (SMKBÖ) yetişkinlere uygulanan formu ile Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu uyum iyiliği değerleri nasıldır?

1.9. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (SMKBÖ) yetişkinlere uygulanan formu ile Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu uyum iyiliği değerleri nasıldır?

1.10. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (SMKBÖ) yetişkinlere uygulanan formu ile Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği uyum iyiliği değerleri nasıldır?

1.11. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (SMKBÖ) yetişkinlere uygulanan formu ile Nomofobi Ölçeği ile uyum iyiliği değerleri nasıldır?

2: Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği (SMKBÖ)'nin internet bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, nomofobi ve facebook bağımlılığı açısından ayırt ediciliği nasıldır?

### **1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri**

1: Yetişkin sosyal medya kullanıcılarında sosyal medya kullanım bozukluğunun internet bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

2: Yetişkin sosyal medya kullanıcılarında sosyal medya kullanım bozukluğunun akıllı telefon bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

3: Yetişkin sosyal medya kullanıcılarında sosyal medya kullanım bozukluğunun nomofobi üzerinde etkisi vardır.

4: Yetişkin sosyal medya kullanıcılarında sosyal medya kullanım bozukluğunun facebook bağımlılığı üzerinde etkisi vardır.

5: Farklı yaştaki sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal medya kullanım bozukluğu bakımından fark vardır.

6: Sosyal medya kullanımını sosyal çevrenin bir parçası olarak görenler ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7: Sosyal medya kullanımını eğlenme ihtiyacı olarak görenler ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

8: Sosyal medya kullanımını duygusal ihtiyaçların giderilmesi olarak görenler ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

9: Sosyal medya kullanımını bilgi edinme ihtiyacının bir parçası olarak görenler ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

10: Sosyal medyada bir günde geçirilen zaman ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Araştırmanın asıl amacı sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin yetişkinlerden oluşan bir örnekleme geçerlik ve güvenilirlik gösterip göstermediğinin sınanmasıdır. Ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği birden fazla geçerlik ve güvenilirlik yaklaşımı kullanılarak test edilmek istenmektedir. Öncelikle ölçeğin istatistiksel olarak yapı geçerliğinin irdelenmesi, daha sonra kapsam ve kuramsal geçerlik bakımından irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ölçeğin yapısal olarak geçerlik gösteren formu ile sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği ile benzer olguları ölçen ölçekler arası ilişkilerin kuramsal ve kapsam geçerliği incelenmek istenmektedir. Diğer yandan ölçeğin güvenilirlik düzeyi ise cronbach's alpha iç tutarlılık yaklaşımı ve ikiye bölme yaklaşımı çerçevesinde incelenmek istenmektedir. Çalışmada bir diğer ilgi konusu güvenilirlik türü ise iç tutarlılıktan farklı olarak ikinci bir tür yaklaşım olarak ölçeğin farklı zamanlardaki uygulamaları arasındaki tutarlılıktır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda ölçeğin orijinal formundan Türkçeye çevrilip ergen örneklem grubuna uygulanan geçerlik ve güvenilirlik bulguları incelenmek istenmektedir. Çalışma sosyal medya kullanım bozukluğu ergen formun geçerlik ve güvenilirliğin test edilmesinin yanında, birebir geçerlik ve güvenilirlik göstermemesi durumunda; formda yapılacak revizyonlar ile sosyal medya kullanım bozukluğu ergen forma yakın fakat daha iyi geçerlik ve güvenilirlik gösteren yeni bir form ve ölçek yapısına ulaşmayı da kapsam dahilinde tutmaktadır. Son olarak sosyal medya kullanım bozukluğu ergen formdan elde edilecek ideal yapıdaki ölçeğin yetişkin katılımcıların bir takım özelliklerine göre farklılık gösterip göstermemesi de kapsam dahilinde tutulmuştur. Söz konusu farklılıkların ölçeğin ölçme duyarlılığına kanıt oluşturabileceği düşünülmektedir.

### 1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye nüfusunun 81.33 milyon olduğunu göz önünde bulundurularak; mevcut nüfusun 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır.<sup>22</sup> İnternetin hayatımıza girmesiyle kapsamlı bir şekilde en çok internet kullanan grubun üniversite öğrencileri olması<sup>23</sup> beraberinde, internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan uygulamaların aşırı kullanıma ilişkin bozukluklara da sebebiyet vermektedir. Bu durum sosyal medya üzerine yapılan araştırmaların artmasını sağlamaktadır. Türkiye’de sosyal medya üzerine geliştirilen benzer ölçek çalışmaları incelendiğinde, 8’li likert tipinde hazırlanan madde puanlamasını içeren detaylı bir çalışma olması açısından önem taşımaktadır. Yapılan diğer çalışmalara oranla alt boyutlar açısından DSM-IV ve DSM-V kriterlerine uygun geliştirilen alt boyutların, daha az soru sayısı ile ölçülmesi; ölçeğin cevaplanma oranını ve pratikliğini arttırmaktadır. Bu çalışmanın sosyal medya kullanım bozukluğuna ilişkin akademik çalışmalara çeşitlilik sunması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada elde edilen bulguların belirli sınırlılıklar altında toplandığı ve bu durum dikkate alınarak yorumlanması gerektiğine dikkat edilmelidir.

1. Araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi’nde aktif öğrenci kaydı bulunan öğrenciler ile sınırlıdır.
2. Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, öğrencilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş olup; anket formunda sağlıklı verilerin elde edilmesi için benzer testlerde yer alan soruların fazlalığı nedeniyle örnekleme katılan katılımcı sayısı azalmıştır.
3. Araştırmanın gerçeği yansıtmaması ve farklı zamanlarda aynı sonuçların elde edilip edilmediğini tespit etmek amacıyla aynı örneklem grubuna 15 gün ara ile aynı anket formu tekrar uygulanmıştır. Ancak ilk uygulamada örnekleme dahil olan bazı öğrencilerin derslere devamsızlığı nedeniyle bu öğrencilere ikinci uygulama yapılamamıştır.

<sup>22</sup> *Digital In 2018 In Western Asia*, <http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim tarihi: 31.01.2019)

<sup>23</sup> M. D. DiNicola, Pathological internet use among college students: The prevalence of pathological Internet use and its correlates. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University, 2004; **aktaran** Esra Ceyhan vd., *Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği’nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları*, <https://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/problemlı-internet-kullanımı-ölcegi-toad.pdf> (Erişim tarihi: 31.01. 2019)



4. Anket formunun cevaplanmasında yüz yüze görüşme ve bilgilendirme tercih edildiği için, online anket formlarında ulaşılabilecek örnekleme göre daha az katılımcıya ulaşılmıştır.
5. Bu araştırmanın genel çalışma alanı, oluşturulan ölçeğin yetişkinlerde uygulandığında geçerli ve güvenilir olup olmadığı sonucu ile sınırlıdır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVDE MEDYA DEĞERLENDİRMESİ

#### 2.1. MEDYA

Medya kelimesi, iletilecek olan mesajların ve kültürel formların belirli teknolojiler kullanılarak üretilmesini ve kitlelere iletilmesini ifade etmektedir.<sup>24</sup> Bahsedilen teknolojiler günümüzde gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, kitaplar ve internet olarak nitelendirilmektedir.<sup>25</sup> Buna göre belirli bir mesajın çoğaltmasıyla birlikte alıcısına ulaşmasına verilen adı ifade etmektedir. Berger bu durumu medyanın kaynaktan alınan bilginin gönderen vasıtasıyla alıcıya ulaşmasını sağlayan iletişim aracı olarak tanımlamaktadır.<sup>26</sup> Laughey geleneksel medyanın; mesajlarını sinyaller aracılığıyla sağladığını belirtmektedir.<sup>27</sup> Medya aynı zamanda birçok kaynakta kitle medyası olarak tanımlanmakta ve teknolojinin gelişimi ile doğru orantılı olarak ilerlediği görülmektedir. Kitle medyasının kullanımı ve amaçları toplumun yapısından, kültürüne; toplumların siyasi ve ekonomik yapısına göre değişiklik göstermektedir.

##### 2.1.1. Medyanın Tarihsel Gelişimi

Avrupa'da 1600'lü yılların başlarında basın olarak ortaya çıkan ve seçkin kesime hitap eden gazeteler; ilerleyen zamanlarda yayıncılığın daha geniş kitlelere yayılması ve kamuoyu oluşturma üzerindeki etki gücünün farkına varılmasıyla birlikte önemli bir ürün haline gelmiştir.<sup>28</sup> Kitle medyasının öncüsü olarak da kabul gören gazete ve dergiler, 19.yüzyılda seçkin anlayışından uzaklaşıp halka yönelik bir anlayış benimsemiştir.<sup>29</sup> Bununla birlikte anlayış değişikliğinin önemli göstergeleri olarak; ilgi çekici olma, önemli olma, insanların dikkatini o yöne çekme, anlamlı olma ve sansasyon yaratma gibi özellikler ortaya çıkmıştır.<sup>30</sup> Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet üzerinden haberlere erişilebilme imkanının olmasıyla birlikte basılı gazete ve dergilerin okunma oranı düşmüştür. Buna rağmen hala cüzi bir kitle tarafından takip edilmektedir.

<sup>24</sup> Daniel Chandler ve Rod Munday, *Medya ve İletişim Sözlüğü*, Çev. Babacan Taşdemir, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018, s. 242.

<sup>25</sup> Chandler ve Munday, *a.g.e.*, s.242

<sup>26</sup> Peter Ludwig Berger, 2012; aktaran Deniz Yengin, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul, 2014, s. 41.

<sup>27</sup> Dan Laughey, *Key Times in Media Theory*, Open University Press, New York, 2007, s. 157.

<sup>28</sup> Barış Bulunmaz, "Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu", Aydın Ziya Özgür ve Aytekin Şişman (ed.), *İletişim Çalışmaları 2015*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2015, Sakarya, 321-333, s. 323.

<sup>29</sup> Mete Çamdereli, *İletişime Giriş*, Dem Yayınları, İstanbul, 2015, s. 109-110.

<sup>30</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994, s. 28.

Kitle iletişim araçları arasında ele alabileceğimiz, gazeteler ile haber alma ve haber yayma stratejisinin aynı olduğu ancak gazetenin ulaşamadığı noktalara ulaşan bir diğer medya unsuru radyodur. İşitsel bir araç olan radyo ilk olarak James Clerk Maxwell'in radyo dalgalarını 1860 yılında keşfiyle, Hertz'in ses dalgalarının belirli bir hızda hareket ettiğini kanıtlamasıyla ve Guglielmo Marconi'nin 1895 yılında kısa ve uzun mesafelere sesin iletimini sağlamasıyla ortaya çıkmıştır.<sup>31</sup> İlk elektronik kitle iletişim aracı olarak da sayılan radyo; kitleleri etkileme gücü, algıyı yaratma becerisi, özel ve kamusal alanlarda da kullanılabilirliği açısından oldukça önemlidir. İlk radyo yayını, Amerika'da(1920) seçim haberleri ile başlayan yayın, müzik ve spor programları ile devam ederek iki bin kadar kişiye ulaşmıştır.<sup>32</sup> İlerlemeye devam eden radyo zamanla tüm dünyanın kullandığı bir araç haline gelmiştir. I.Dünya Savaşı sırasında ordu tarafından iletişim aracı, II. Dünya Savaşı'nda; kullanım için okuma-yazma bilmenin gerekmediği bu cihaz en etkili propaganda aracı olarak kullanılmıştır ve savaş bittikten sonra toplum yaşantısındaki yerini hızlı bir şekilde almıştır.<sup>33</sup> Bunun yanı sıra radyonun bir telsiz cihazı olarak kullanılması da ilk kez gemilerden kara ile iletişimi sağlamak amacıyla yapılmıştır.<sup>34</sup> Dijitalleşme ve ilerleyen teknolojiler ekseninde hala güncelliğini koruyan radyo, aynı şekildeki cihaz türlerinden olmasa da günümüzde farklı cihaz türlerinden erişilebilen (araç radyosu, televizyon radyosu, online radyolar) bir araç haline gelmiştir.

1945 ile 1960 yılları arasında toplum hayatına yerleşmiş olan radyo, yeni bir tehdit ile karşı karşıya gelmiştir. Henüz yeni yeni yayılmaya başlayan televizyonun ortaya çıkışı; elektriğin, telgrafın ve radyonun icadından bağımsız düşünülemez. Ancak kronolojik olarak belirtmek gerekirse elektrik, telgraf ve radyonun icadından sonra ortaya çıkmıştır. Radyonun sadece ses dalgalarını iletiliyor olması; televizyonun hem ses hem de görüntüyü iletilmesi bakımından, daha sonra ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Ortaya çıkmasına kadar yapılan çalışmalar da teknolojik altyapıyı sağlamaktadır.

Televizyon bugünkü kullanım durumuna ulaşıncaya kadar birçok deneme evresinden geçmiştir. Televizyon alanında ilk teknik çalışmalar 1873 yılında ortaya çıkmıştır. Avrupa'da birbirini izleyen çalışmalardan sırasıyla söz etmek gerekirse; Andrew May'ın ışık dalgalarını elektriğe çevirmesi ve kullanılan bazı kimyasal maddelerin güneş ışığına daha az direnç gösterdiğini ortaya çıkarması, Paul

<sup>31</sup> Meral Serarslan, **Radyo Televizyon Düzeninde Değişimler Arayışlar ve Türkiye**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1993, s. 5 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>32</sup> Aysel Aziz, **Radyo Televizyonla Eğitim**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Araştırmaları Merkezi Yayını, Ankara, 1982, s. 9.

<sup>33</sup> Serarslan, **a.g.e.**, s. 8.

<sup>34</sup> Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s. 39.

Nipkow'un "Döner Disk" çalışmasına zemin hazırlamıştır. Döner Disk bir şekil ve bazı kareleri tarayıcı özelliğine sahip olup başka bir yere görüntünün aktarılmasını sağlamaktadır. Bu iki buluş diğer teknik çalışmaların çekirdeğini oluşturmakla birlikte diğer çalışmalar "Döner Disk" çalışmasının geliştirilmiş versiyonlarıdır.<sup>35</sup> İlk çalışma örneklerinde görüntülerin çok net olmaması ve siyah-beyaz olması televizyon üzerine yapılan çalışmaların daha da gelişmesi gerektiğini kaçınılmaz kılmıştır.

Televizyon kamerası üzerine yapılan çalışmalar, elektronik tarama ile görüntü yayını denemeleri, televizyon alıcı ve vericileri üzerine yapılan denemeler sayesinde ilk televizyon 1936 yılında İngiltere'de yayına başlamıştır.<sup>36</sup> Televizyon yayınlarının başlamasından kısa bir süre sonra tüm Dünya'yı ilgilendirecek II. Dünya Savaşı gibi bir meselenin ortaya çıkışı teknolojik gelişmelerin de yavaşlamasına sebep olmuştur. Televizyon tarihinin en parlak dönemi olarak bahsedebileceğimiz dönem; 1960 ve 1980 yılları arasındadır. Renkli yayınlar, daha uzun süreli programlar, program çeşitliliğinin artışı ve videonun televizyonda kullanılmaya başlaması hep bu dönem içerisinde.<sup>37</sup> Aynı dönemler içerisinde varlığını sürdüren radyo da bu dönemde rekabetin artması nedeniyle klasik anlayışından uzaklaşmaya başlamış ve kişiye özgüleşmiştir. 2000'li yıllar ve sonrasında bugünkü yapısına ulaşan televizyon, bireylerin hayatlarında önemli süreleri kapsayan bir araç haline gelmiştir. Televizyon insanın var olma amacının gereksinimi olarak, haber alma ve haber verme işlevinin yanı sıra; belirli bir konuya ışık tutma, hedef kitlesini eğitme, o toplumun kültürünü benimsetme, reklamlar aracılığıyla ürünlerin tanıtılmasını ve satın alınmasına teşvik etme, oluşan toplumsal olaylarda otoritenin benimsediği düşünceye inandırma ve toplumun eyleme geçmesini sağlama gibi çok önemli unsurları da yerine getirmektedir.<sup>38</sup>

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte de medya araçlarında da hızlı bir değişim ve dönüşüm başlamıştır. Aynı zamanda yeni bir çağın başlangıcı olmuştur.

## 2.2. YENİ MEDYA

Yirmi birinci yüzyılda medya üzerindeki teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme "yeni medya" kavramını ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak 1980'lerde ortaya çıkan bilgisayar kullanımlı medyayı ifade etmek için kullanılan geniş bir ifadedir. Medya ve İletişim Sözlüğü'nde yer alan kapsamı: "...yeni metinsel biçimler ve eğlence

<sup>35</sup> Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları, Ankara, 1981, s. 11-13.

<sup>36</sup> Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s. 47-49.

<sup>37</sup> Aziz, *a.g.e.*, s. 54-55.

<sup>38</sup> Aziz, *a.g.e.*, s. 94.

şekilleri(video oyunları, internet, sanal alem); yeni medya tüketim örüntüleri(yöndeşme, hipermetin, sit forward and sit back); benliği(avatar, kişisel web sayfası), toplulukları(bülten tahtaları, sohbet odaları, toplumsal ağlar) ve dünyayı(bloglar, dijitalleştirme, fotoşoplama) yeni temsil etme biçimleri; medya üreticileri ve tüketicileri arasında yeni ilişkiler(dosya paylaşımı; hediye ekonomisi, katılımcı kültür, kullanıcı-üretimi içerik) ve yeni fenomenolojik deneyimler(somutlaştırma, içine dalma, mevcudiyet).” şeklindedir.<sup>39</sup>

Elektriğin bulunuşu, ses dalgalarının iletimi üzerine yapılan çalışmalar ekseninde yazılı iletişim yerini elektronik iletişim araçlarına bırakmıştır. Bu gelişmeler sayesinde dijitalleşmenin temeli oluşmaktadır. Analog sinyaller aracılığıyla yazılıma dayalı ikili kodlama sistemi ile ifade edilen 1 ve 0'ın iletişim araçları içerisinde yer alması elektronik iletişim araçlarının yerine dijital teknolojinin kullanımını ortaya çıkarmaktadır. Ancak dijital teknolojilerin kullanımı televizyon, radyo ve dergilerin kullanımını tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Bu araçları kendi içerisinde barındırıp evrime zorlamaktadır.

Arthur teknoloji kavramını; olguları ve amaçları yerine getirmek üzere programlamak olarak ifade etmektedir.<sup>40</sup> Fred Davis'in "Teknoloji Kabul Modeli" ile ortaya koyduğu açıklamalar günümüzde yeni medya teknolojilerinin neden bu kadar yaygın olduğunu açıklamaktadır. Bireyler için teknoloji; kullanım kolaylığı ve ek fayda sağlıyorsa kabul edilmektedir ve yaygınlaşmaktadır.<sup>41</sup> Teknolojiden beslenen yeni medya kavramı ile dijital kodlamaya dayanan hızlı etkileşim ortamları ifade edilmektedir.<sup>42</sup> Cep telefonları, dijital kameralar, internet temelli iletişim araçları, dokunmatik araçlar, dijital televizyonlar, sosyal medya uygulamaları yeni medya araçları olarak nitelendirilmektedir.<sup>43</sup>

### 2.2.1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi

Medya üzerindeki değişimler çerçevesinde ortaya çıkan yeni medya kavramının yaygınlaşmasındaki en önemli zemin bilgisayar ve internet teknolojisidir. Bu nedenle yeni medyanın tarihsel anlatımı içerisinde bilgisayarın ortaya çıkışından başlamak gerekmektedir.

<sup>39</sup> Chandler ve Munday, *a.g.e.*, s. 447.

<sup>40</sup> Brian Arthur, *Teknolojinin Doğası*, Çev. İdil Çetin, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 36.

<sup>41</sup> Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *Management Information Systems Quarterly*, 1989, 13 (3), s. 319-340.

<sup>42</sup> Deniz Yengin, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul, 2014, s. 184.

<sup>43</sup> Dan Laughey, *Medya Çalışmaları*, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010, s.158.

Bilgisayar ilk olarak, insanın günlük yaşamda hesaplama ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Sadece hesaplama aracı olarak kullanılan bilgisayarı anlatmak için iki bin yıl öncesinde kullanılan abaküse(boncuk dizini) kadar gitmek mümkündür. Ancak burada anlatılmak istenen iletişim aracı olarak hayatımıza giren bilgisayarın tarihsel dönüşümü ve gelişimidir. Bir savaş aracı olarak kullanılan ilk bilgisayar ENIAC, bir evi kaplayacak kadar devasa boyutlarda üretilmiştir.<sup>44</sup> En önemli özelliği RAM(Random Access Memory) belleğinin olmasıdır.<sup>45</sup> Ancak bu teknolojinin kullanımı sürekli bozulmasından ve boyutlarından dolayı oldukça zahmetliydi. Benzer yıllarda daha küçük boyutlarda ve daha hızlı işlem yapan EDVAC ve ardından ilk olarak satışa çıkarılan UNIVAC üretilmiştir.<sup>46</sup> Şüphesiz ki; bu süreç bambaşka bir boyut kazandıran nokta, bütünleşik elektrik devrelerinin ortaya çıkmasıdır. Bütünleşik devrelerin gelişimi Intel firmasının 1970 yılında geliştirdiği mikro işlemci sayesinde bilgisayar kullanımında yarı bağı bir döneme geçilmiştir.<sup>47</sup> Bütünleşik devrelerden oluşan çipler ile 1977'de Apple, 1981'de IBM tarafından ilk şahsi bilgisayar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda donanım ve yazılımdan oluşan bilgisayarların %40'ında Microsoft programları kullanılıyordu.<sup>48</sup> 19. yüzyıl bilgisayar teknolojisindeki büyük gelişmeleri barındırmasının yanı sıra medya iletişimi açısından da oldukça önemli bir dönemdir. Geleneksel medya teknolojilerinin en başında matbaa olmak üzere, yazılı tüm teknolojilerin(kitap, dergi, gazete) hızlanmasında bilgisayar etkili olmuştur.

Bilgisayarların gelişimi devam ederken internetin de ortaya çıkması; iletişim araçlarına başka bir boyut kazandırmıştır. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın(DARPA) 1969 yılında doğabilecek bir savaş ortamında iletişimi sürdürmek amacıyla ortaya çıkmıştır.<sup>49</sup> ArpaNet adı verilen bu iletişim aracı o dönemde(çok kapsamlı olmamak ile birlikte) sadece sayılı üniversite ve Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığını kapsıyordu.<sup>50</sup> Pentagon'a göre internetin ortaya çıkma ihtiyacı kullanılan bilgisayarların bozulması, çalınması, yok olması durumunda bile ayakta durabilecek

<sup>44</sup> Gürkan Yıldırım, Bilgisayar ve Bilgisayarın Tarihçesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, 2011, s. 8. <https://atabilgisayardonanim.files.wordpress.com/2011/10/bilgisayar-ve-bilgisayarın-tarihçesi2.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2019)

<sup>45</sup> Yıldırım, **a.g.e.**

<sup>46</sup> Yıldırım, **a.g.e.**

<sup>47</sup> Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2011, s. 301.

<sup>48</sup> Briggs ve Burke, **a.g.e.**, s. 313.

<sup>49</sup> Okan Yüksel, "Bilişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Yeni Dünya", Berrin Kalsın (ed.), **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017, 243-278, s. 248.

<sup>50</sup> Yüksel, **a.g.e.**, s.248

sistemlerin üzerinde bir iletişim aracını yaratmak olarak düşünülmektedir.<sup>51</sup> İnternet erişimi sağlanan üniversitelerde, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından erişimin ücretsiz olması için ortaya çıktığı düşünülmektedir.<sup>52</sup> Bugün pek çok işlem için kullandığımız ve bir iletişim kanalı olarak tercih ettiğimiz e-mail 1972 yılında kullanılmaya başlamıştır.<sup>53</sup>

İnternet mekandan bağımsız olarak hareket edebilmeyi, sınırların ötesinde iletişim kurmayı, içerisine dahil olmanız ile birlikte elinizin altında milyarlarca bilgiye sahip olmayı sağlamıştır. We Are Social'ın yayınladığı 2018 yılı dijital raporunda; Dünya nüfusunun %53'ünün internet kullanıcısı olduğu görülmektedir.<sup>54</sup> Bu yaygın kullanımı ve erişimi her alanda(siyaset, ekonomi, ticaret, yayıncılık v.b.) görmek mümkün olmaktadır.

Yeni medyanın “yeni” olarak ifade edilmesi, geleneksel iletişim teknolojilerinin yerini alması olarak düşünülmemektedir. Yeni medya ile ifade edilen, teknolojinin iletişim ile birleşerek sunduğu ortamı ifade etmektedir. Yeni medya, bilgiye daha hızlı ve kolay erişmenin yanı sıra eski olarak nitelendirilen teknolojilerin de dönüşümü temsil etmektedir.<sup>55</sup> Örneğin; kitap, gazete ve dergiler yazılı olarak önceden de vardı ancak yeni medya teknolojileri ile artık elektronik kitap, gazete ve dergiler hayatımıza girmektedir.

### 2.2.1.1. İnternet

İnternet, sayısız bilgisayar kullanıcısının tek bir bilgisayardan bağlantı yoluyla sayısız kullanıcı ile aynı ortamda olmasını ifade eden bir kitle iletişim aracıdır. Bilgisayarlar arasında verilerin saklanması ve aktarılmasını sağlayan elektronik bir dil ve kurallar bütünüdür.<sup>56</sup> Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre, 1998 yılında 229.885 olan internet abone sayısı 2018 yılına gelindiğinde 73.789.734'tür. Bu verilerin ışığında internet kullanım oranının ne derece yaygın ve hızlı artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Türkiye İstatistik Kurumunun yapmış olduğu diğer bir araştırma; Türkiye'de hanelerde bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin yüzdelik ifadeler aşağıdaki resimde gösterilmektedir.

<sup>51</sup> Asa Briggs ve Peter Burke, *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2011, s. 329.

<sup>52</sup> Briggs ve Burke, *a.g.e.*, s.329

<sup>53</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2017, s.114.

<sup>54</sup> *Digital In 2018*, <https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930> (Erişim Tarihi: 04.03.2019)

<sup>55</sup> Mustafa Öztunç, “Yeni Medya ve Etik”, Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman, (ed.), *İletişim Çalışmaları 2015*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, 2015, 335-352, s. 339-340.

<sup>56</sup> Okan Yüksel, “Bilişim Teknolojileri ve Yeni Medya”, Berrin Kalsın (ed.), *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017, 243-278, s. 247.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
(%)															
<b>Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>															
ICT Usage in Enterprises															
Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2	95,9	97,2	97,0
İnternet Erişimi - Internet Access	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	93,7	95,9	95,3
Web Sitesi Sahipliği - Having Website	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5	66,0	72,9	66,1
<b>Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>															
ICT Usage in Households and Individuals															
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)- Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6
Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7	68,6
Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6
İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,8	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9
Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4
Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5
Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,8	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8

**Resim-1 TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması<sup>57</sup>**

İnternet bugün sağladığı birçok kolaylığın yanı sıra günlük hayatımızı devam ettirmeye yarayan bir araç haline gelmiştir. Öyle ki; ilk defa gideceğimiz bir adresi bulabilmek için eskiden kullanılan tarifler yerine mobil telefonlar aracılığıyla internet sayesinde, bulunan yerin konumu gönderilmektedir. Bir bilgiyi doğrulamak ya da bilgi edinmek için arama motorlarına o bilgi ile ilgili kelimeyi yazmak binlerce kaynağa erişimi sağlamaktadır. Dünyanın pek çok yerinde olan gelişmelerden internet aracılığıyla haberdar olunmaktadır. Kişilerarası iletişimin sağlanması; görüşme, yazışma, sesli iletiler, anlık resim paylaşımları, görüntülü konuşma yine internet ile yapılmaktadır.

### 2.2.1.1.1. Web 1.0

Birçok internet sayfasına erişebilmemiz için kullandığımız “www” Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında ortaya çıkarılmıştır. “World Wide Web” kelimelerinin kısaltması olarak oluşturulan WEB ile birlikte; resim, video, hareketli görseller, ses, yazı eklenen internet sayfalarına “www” uzantısı ile erişim sağlanmaktadır.<sup>58</sup> “www” uzantılı internet siteleri içerisindeki sayfaların dili HTML ile sağlanmaktadır. HTML (Hyper Text Markup Language) bir kodlama dili olup Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur.<sup>59</sup> Bu gelişmeler ile birlikte internetin yeni dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0; kullanıcının herhangi bir katkı sağlayamadığı, telefon hatları üzerinden internete bağlanılan ve yapılan işlemlerin dakikalar aldığı, etkileşimin kısıtlı olduğu, arama motorları üzerinden bilgilerin sağlandığı dönemi

<sup>57</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 03.03.2019)

<sup>58</sup> Levent Eraslan, *Sosyal Medyayı Anlamak*, Nobel Yaşam, Ankara, 2016, s.3.

<sup>59</sup> Yüksel, *a.g.e.*, s. 248.



kapsamaktadır.<sup>60</sup> Web 1.0; o dönem için büyük bir gelişme olmasının yanı sıra, kullanıcılara “read-only” olarak adlandırılan sadece içeriği okuma imkanı tanıma özelliğiyle kısıtlı kalmaktadır.

#### 2.2.1.1.2. Web 2.0

Web dünyasındaki büyük gelişme, ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılan Web 2.0 kavramı ile ifade edilmektedir.<sup>61</sup> Web 2.0 teknolojisinde bireylerin sadece okuyucu değil, içerik üreten ve üretilen içeriğe katkı sağlayan ve içerikleri değiştirebilen olabilmesi en büyük gelişmedir.<sup>62</sup> Web 2.0 teknolojisinin bu özelliği; çok sayıda kullanıcıyı aynı ortamda etkileşimli ve aktif bir şekilde aynı amaca bağlayabiliyor olması en çok tercih edilmesinin de bir nedeni olarak görülmektedir.<sup>63</sup>

#### 2.2.1.1.3. Web 3.0

Web 3.0, semantik web'teki gelişmeleri ifade etmektedir.<sup>64</sup> Semantik web olarak adlandırılan Web 3.0; kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde birbiriyle bağlantılı olanların anlamlandırılması süreci olarak tanımlanır. Web 2.0 ile hayata geçirilen kullanıcıların içerik üretimi, web içerisinde bir çok bilginin yer almasını sağlamıştır. Ancak bu içeriklerinin fazlalığı da bir tür organizasyonu gerektirmiştir. Web 3.0 ile birlikte bilgisayarlar da içeriği anlamlandırabilen, organize edebilen bir hal almaktadır.<sup>65</sup> Sosyal medya uygulamalarında Web 3.0 özelliklerine çokça rastlanmaktadır. Örneğin; Facebook üzerinden kullanıcıların paylaştığı fotoğraflarda yüz tanıma adı verilen özellik ile birlikte, etiketlenmemiş diğer fotoğraflardaki kişilerin kimler olduğunu tanıyabilmektedir. Aynı profil fotoğrafı ile açılan hesapların gerçekte kime ait olduğunu bilebilmektedir. Yine Twitter, Facebook, Instagram gibi yapay zeka kullanan sosyal medya uygulamaları tarafından aynı zamanda şiddet ve cinsel içerikli veriler, bazı zararlı içerikler tanınabiliyor; kullanıcılara ulaşmadan önce şirketleri tarafından silinebilmektedir.<sup>66</sup> Bir başka örnek ise telifsiz görsel kullanmaya izin veren fotoğraf sitelerinde kullanmak istediğiniz fotoğrafta hangi ırktan kişilerin

<sup>60</sup> Tolga Kara, *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 30.

<sup>61</sup> Tanol Türkoğlu, *Dijital Kültür*, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2010, s. 68.

<sup>62</sup> Ece Karadoğan Doruk vd, “Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkilliliği”, Müge Demir, (ed.), *Yeni Medya Üzerine Vol.2*, Literatürk Academia, 2014, 213-242, s.219.

<sup>63</sup> Tim O'Reilly, *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Communications & Strategies, 2007, s. 17-37, [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA\\_paper\\_4578.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf) (Erişim tarihi:03.02.2019)

<sup>64</sup> Frania Hall, Dijital Yayıncılık, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 54.

<sup>65</sup> aa *Corparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, Allahabad*, 2008; aktaran Selva Ersöz Karakulakoğlu, “Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim”, Özlem Oğuzhan (ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2015, 111-130, s. 121.

<sup>66</sup> “Sosyal Medyanın Yeni Müfettişleri”, *MediaCat*, 281, Haziran 2018, s. 134.

olması gerektiğini de Web 3.0'ın getirdiği “verileri anlamlandırma” sistemi ile belirleyebiliyorsunuz. Ancak bu uygulama bazı ırkçı durumlara sebebiyet verdiği için eleştirilmektedir.

İnternet üzerindeki hızlı değişim, bilginin dağılımındaki gelişmeler bazı kavramları da ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; Herbert Simon'un kullandığı “Dikkat Ekonomisi” kavramı, bu kadar çok bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmanın dikkat üzerinde kıtlığa sebebiyet verdiği yönündedir.<sup>67</sup> Artık içerik üretenler tarafından bilginin alıcıya ulaşmasının yanı sıra içeriğin dikkat çekici olması da önem kazanmaktadır. Bu sebeple sosyal medya hesapları üzerinde ve tüm dijital teknolojilerde kullanılan kısa süreli ve görseli fazla paylaşımların arttığı gözlenmektedir.

### 2.2.2. Dijital Dönüşüm Ekseninde Sosyal Medya

Sosyal medya; Web 2.0 ile hayata geçirilen kullanıcıların içerik üretimini, Web 3.0 ile oluşturulan içeriklerin birbiriyle anlamlılığını kullanabilen dijital ortamları ifade etmektedir. Karşılıklı konuşmalar, ağ ve bağlantılar, etkileşim, web siteleri, online yayınlar, mobil uygulamalar olarak da ifade edilmektedir.<sup>68</sup> Deneyimlerin, düşüncelerin, içeriklerin, çeşitli konulara ilişkin bilgilerin aktarılmasını sağlayan sosyal medyanın özelliği kullanıcılarına anlık ve güncel bilgi sunmasından geçmektedir.<sup>69</sup> Sosyal medya bireylere online bir platformda mobil telefonlar ve web siteleri vasıtasıyla kendileri ile ilgili haber, video, fotoğraf, ses, metin paylaşımına imkan vermektedir.<sup>70</sup>

Daniel Chandler ve Rod Munday'ın “Medya ve İletişim Sözlüğü” kitabında sosyal medya şu şekilde ifade edilmektedir: *“Coğrafi olarak aynı yerde olsunlar ve ya olmasınlar, birbirlerini tanısınlar ve ya tanımasınlar bir grup insan arasında sosyal etkileşimi mümkün kılan ya da bu etkileşime neden olan iletişim medyasının bir türü veya geniş bir kategorisi. Sosyal medya haber grupları, MMOG'ler ve sosyal paylaşım siteleri gibi yeni medyaları içine alır. Bu türden iletişim ortamları metaforik olarak hem üretici hem tüketici konumundaki kullanıcılar arasında medya içeriğinin değişmesine olanak tanıyan bir işlevi yerine getiren sanal topluşma yerleri olarak*

<sup>67</sup> Selva Ersöz Karakulakoğlu, “Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim”, Özlem Oğuzhan (ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2015, 111-130, s. 124.

<sup>68</sup> a, *30-Minute Social Media Marketing*, McGraw-Hill, United States of American, 2011, s. 10.

<sup>69</sup> a, *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly Media, Inc., 2009, s. 1.

<sup>70</sup> a, “Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 2014, 9(35), 6138-6158, s. 6140.

*düşünülebilirler.*<sup>71</sup> Öyle ki; bu sanal toplaşma yerleri kimi zaman insanların partner (sevgili, eş) seçimini yaptıkları yerler haline gelmiştir. Çok sayıda katılımcının yer aldığı sanal toplaşma yerleri firmaların da dikkatini çekmiş, tüketicinin en hızlı yaygınlaştırıldığı alanlar olarak reklam verenlerin de toplaşma yeri haline gelmektedir.

Yazının icadı ile başlayan gelişmeler, matbaanın bulunuşu, dergiler, radyo, sinema, televizyon, bilgisayar ile devam etmiş, en son internetin insan hayatına girmesiyle de sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin sağlamıştır. Bugün sosyal medya geleneksel medya teknolojilerini de içerisine alan yüksek etkileşimi barındıran günlük hayatın da ortasında yer alan bir araç olmaktadır. Tam da bu sebeple, We Are Social 2018 raporuna göre günümüzde üç milyar yüz doksan altı milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır.<sup>72</sup>

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bir yandan yeni sosyal alanlar oluşurken bir yandan da yeni sosyalleşme biçimi ve iletişim tarzları ortaya çıkmaktadır.<sup>73</sup> Yüz yüze olmayan, sanal, bu tarz; fiziksel özelliklerinden memnun olmayan birinin kendini dijital ortamda beğendiği şekliyle yansıtabilmesine imkan vermektedir. Kişiler kendilerini başkalarının onları algılamasını istediği biçimde sunabilmektedir; hayvansever, doğasever, zengin, çok seyahat eden, lüks harcamalar yapan, duyarlı, edebi, güzel v.s. Oysa ki; yüz yüze iletişimde bazen yanlış anlaşılmalara olabilmektedir. Ya da insanlar sizi, sizin istediğiniz gibi görmemektedir. Sosyal medyanın bireylere sunduğu bu serbestliğin yanı sıra sosyalleşme açısından da oldukça önemli bir yerdedir. Bireyler cuma, bayram, özel gün kutlamalarını ve tebriklerini sosyal medya üzerinde sağlamaya başlamıştır. Aynı ortamda bulunan iki ya da daha fazla kişi sohbet etmek yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu kişilerin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleriyle de alakalıdır. Artık bireyler bir yere gitmeden önce o yerde yaşayanlar ile sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilmekte ve fikir alabilmektedir. Örneğin; bir üniversiteyi kazanmış öğrenci daha üniversiteye kayıt için gitmeden önce üniversitenin sosyal medya hesapları üzerinden aynı bölümde okuyan öğrencilerden fikir alabilmekte ve deneyimlerini öğrenebilmektedir. Ve bu bilgiye ulaşabilmesi kişinin çok kısa bir zaman dilimine ihtiyacı vardır. İnternet bağlantısının olduğu herhangi bir yerden erişimin sağlanabildiği sosyal medya, o anın içerisinde binlerce bilgiyi aynı anda sunabilmektedir. Dolayısıyla internetin ortaya çıkmasından önce

<sup>71</sup> Chandler ve Munday, *a.g.e.*, s.372.

<sup>72</sup> *Digital In 2018 In Western Asia*, <http://www.mediacatonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim tarihi: 30.01.2019)

<sup>73</sup> Nazife Güngör, *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.312.

var olan bilgi birikiminin, internetin ortaya çıkmasından sonra kat ve kat daha fazla olduğu aşıkardır. Sosyal medya büyük bir bilgi depolama alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal bir gereksinim haline gelen sosyal medya belirli olumlu özelliklerinin yanı sıra bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Fazla kullanım süresinin engellenemediği durumlarda bazı bozuklukları da ortaya çıkarmaktadır.

### 2.2.2.1. Sosyal Ağ

Sosyal ağ kavramı, bu ağa katılan bireylerin diğer bireylerle etkileşim içerisinde olmasını sağlayan ortamı ifade etmektedir.<sup>74</sup> Bireyler sosyal varlıklardır. Bu anlamda “sosyal ağ” kavramı aslında bireylerin günlük hayatta görüştüğü, konuştuğu, iletişim kurduğu arkadaşlarını, dostlarını, komşularını, ailesini ifade eder. Ancak burada bahsedilen kavram yer ve zaman ile sınırlı kalmayan dijital olarak oluşturulan bir sosyal ağıdır.<sup>75</sup>

Son yüzyılda gerek teknolojik ilerlemeler, gerek toplum yapısında değişimler, gerek insanlar arasındaki etkileşimin farklılaşması, bilgisayar ve internetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, kültür yapısındaki farklılaşmalar “ağ toplumu” temellendirmesini ortaya çıkarmaktadır. Manuel Castells tarafından ortaya atılan “ağ toplumu” kuramı; sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik ve düzene ilişkin konuların ağlar çerçevesinde şekillenerek yeni bir dünya düzeni oluşturduğuna yönelik açıklamalar içermektedir.<sup>76</sup> İnsanların oluşan bu yeni Dünya düzeni olan ağ toplumu içerisinde yaşadığını ifade etmektedir. Sosyal ağları yeni bir zihinsel süreç olarak düşünürsek; gerçeğin, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde kendini online olarak var ettiğine tanık olmaktadır.<sup>77</sup> Online ortamların baş aktörü olan kitleler, sosyal medyaya ağlar aracılığıyla katılmaktadır.<sup>78</sup>

Mc Luhan ağlar aracılığıyla; bireylerin hızlı bir şekilde bilgiye aynı anda ulaşması, kültürlerarası etkileşimin yaygınlaşması ile, yeni bir kültür, adeta “global köy” oluşumundan bahsetmektedir.<sup>79</sup> Öyle ki, moda takipçileri yeni trendlerden sosyal ağlar vasıtası ile haberdar olmaktadır. Dünya üzerinde olan bir olaydan

<sup>74</sup> Fuat Altınbaş, “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”, Müge Demir, (ed.), *Yeni Medya Üzerine Vol.2*, Literatürk Academia, 2014, 45-62, s.48.

<sup>75</sup> Kaan Varnalı, *Dijital Tutulma*, MediaCat, İstanbul, 2013, s. 110.

<sup>76</sup> Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Çev. Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 25-26

<sup>77</sup> Kenan Duman, “Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi”, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, (ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları III*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2016, 93-122, s. 95.

<sup>78</sup> Lisa Blackman, *Immaterial Bodies. Affect, Embodiment, Mediation*, Sage, London, 2012, s. 26.

<sup>79</sup> Bruce Hood, *Benlik Yanılsaması*, Çev. Eyüphan Özdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s. 314.

sosyal ağlar vasıtasıyla haberdar olunmaktadır. Yeni çıkan bir teknolojik aletin reklamları yine sosyal ağlar üzerinde yapılmaktadır. Dolayısıyla Dünya üzerinde büyük bir kitle aynı şeylerden haberdar olabilmektedir. Bunun sonucunda Dünya'nın farklı yerlerinde benzer yaşam tarzları, biçimleri kendini göstermektedir.

**Tablo-1** Sosyal Ağlar ve Uygulama Türleri

Sosyal Ağ	Uygulama Türü
Instagram	Fotoğraf ve video
Snapchat	Fotoğraf ve video
Happn	Beğendiğin kişiyi bul
Tinder	Yeni insanlarla tanış
Facebook	Sosyal ağ
Twitter	Haberler
Scope	Sosyal ağ
Messenger	Sosyal ağ
WhatsApp	Sosyal ağ
Skype	Sohbet
WeChat	Arama, sohbet
Scorp	Sosyal ağ
Pinterest	Sosyal ağ
LinkedIn	Sosyal ağ
Google+	İlgi alanları, topluluklar
BlaBlaCar	Güvenli yolculuk paylaşımı
Hangouts	Sosyal ağ
Youtube	Fotoğraf ve video

Vine	Fotoğraf ve video
Swarm	Seyahat

#### 2.2.2.2. Forum

Belirli başlıklar üzerinden kişilerin bilgi aktarımlarında buldukları, yorum ve öneri sunabildikleri, kişilerin ilgi alanları doğrultusunda fikir aldıkları platformlardır.<sup>80</sup> Paylaşılan bilgilerin doğruluğu, sorulan sorulara verilen cevapların samimi ve nitelikli oluşu foruma katılan kullanıcı oranını arttırmaktadır. Ücretli bir üyelik hesabının açılmasının istenmediği forumlara dahil olabilmek için kullanıcı profili oluşturulurken minimum düzeyde kişi bilgileri istemektedir.<sup>81</sup>

#### 2.2.2.3. Blog

Weblog kelimesinin kısaltması olarak kullanılan blog kelimesi; kişilerin belirli konularda düşüncelerini yazdığı, kendi bakış açısından deneyimlerini paylaştığı, kişilerin yaptığı araştırmaları paylaştığı ve tavsiyelerde bulunduğu kişiselleştirilmiş web sayfalarıdır. Weblog yazarlarına da blogger denilmektedir.<sup>82</sup>

#### 2.2.2.4. Facebook

Marck Zuckerbeg tarafından asıl amacı bireylere dijital kimlik kazandırmayı amaçlayarak 2004 yılında kurulan bir sosyal paylaşım sitesidir. İlk kullanımlarında üniversitelerdeki öğrenciler arasında iletişimi güçlendirmek olarak yayılmaya başlayan Facebook, 2019 yılında yediden yetmiş yediye herkesin hakkında fikir sahibi olduğu bir platform haline gelmiştir.<sup>83</sup>

#### 2.2.2.5. Twitter

Twitter'a katılan kişilerin kendilerine açtıkları profil hesapları üzerinden anlık bildirim paylaştıkları sosyal paylaşım sitesidir. Ortaya çıkış amacı kişilerin nerede ne yaptıklarını paylamak olan, ancak zamanla metin harf sınırlaması ile özlü sözlerden, dünya gündemine, kişilerin anlık durumlarından, yardım kampanyalarına kadar belirli

<sup>80</sup> Dennis A. Pitta ve Danielle Fowler, *Internet Community Forums: An Untapped Resource For Customer Marketers*, Journal of Customers Marketing, 22 (5), 2005, s. 265-274.

<sup>81</sup> Aihemaiti Shajidan, Twitter'ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye'deki Markalar Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2017, s. 9. (*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*)

<sup>82</sup> Tanol Türkoğlu, *Dijital Kültür*, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2010, s. 52-53.

<sup>83</sup> Buğra Ayan, *Sosyal Ağlar Tarihi*, Abaküs Yayınları İstanbul, 2016, s. 97.

uzunlukta bildirimlerden oluşan bir ortama dönüşmüştür. Öyle ki belirli dönemlerde en hızlı haber yayılımının da yapıldığı sosyal ağlardan biri haline gelmiştir.

#### **2.2.2.6. Instagram**

2010 yılında Mike Krieger tarafından kurulan Instagram; kullanıcıların ücretsiz fotoğraf yükleyip beğeni aldığı, yüklenen fotoğraflara filtre özelliği ile görsel kalitesinin değiştirilebildiği bir uygulamadır. Kullanıcı profili oluşturulduktan sonra kişiler ilgili duydukları profilleri takibe alabilmektedir. Dıgital in 2019 raporuna göre, Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biridir. Kullanıcı kitlesinin fazla olmasından dolayı, takipçi sayısı fazla olan kullanıcılara firmalar tarafından reklam yetkisi verilip pazarlama ve satış gibi farklı amaçları da gerçekleştirmektedir.

#### **2.2.2.7. Snapchat**

2011 yılı itibariyle kişilerin paylaşımlarının (video, fotoğraf) sadece yirmi dört saatlik görüntülenebildiği; görüntülendiğinde paylaşımı yapan kullanıcının kimlerin paylaşımını gördüğünden haberdar olabildiği platformdur. Yirmi dört saatin sona ermesiyle paylaşımlar otomatik olarak silinmektedir.

#### **2.2.2.8. Youtube**

En çok kullanılan içerik üretme siteleri arasında en üst sıralarda yer alan Youtube Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Dünya üzerinde herkesin erişebileceği, içerik olarak video formatıyla uzun süreleri kapsayan paylaşımlarını yapabilecekleri mecralardır. 2005 yılında faaliyette olan ve slogan olarak Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) kullanan Youtube bugün reklam verenler için de büyük bir mecradır.<sup>84</sup>

#### **2.2.2.9. Google+**

2011 yılında Google firması tarafından oluşturulan sosyal ağıdır.<sup>85</sup> Google mail hesabı kullanıcılarının mailleri üzerinden kullanıcı isimlerini kullanarak ya da bir rumuz ile giriş yaptıkları akış platformudur. Facebook'a rakip olarak ortaya çıkmasına karşın onun kadar başarılı olamamıştır. Kullanıcılarına google'a ait diğer uygulamaların kullanımını da vaad eden, google güvenliğini sunan bir yapıdadır.

<sup>84</sup> Levent Erarslan, *Sosyal Medyayı Anlamak*, Nobel Yaşam, Ankara, 2016, s. 81.

<sup>85</sup> Ayan, *a.g.e.*, s. 171.

### 2.2.2.10. LinkedIn

Profesyonel olarak oluşturulan, daha çok belirli alanlarda çeşitli pozisyonlardaki kişilerin yer aldığı bir özgeçmiş platformu olarak 2006 yılında ortaya çıkmıştır.<sup>86</sup> İş arayanların kendilerine uygun iş ilanlarını inceleyebildiği, işverenlerin aradıkları niteliklerdeki kişiler ile iletişim kurabildiği, belirli sektörlerle yönelik bilgilerin paylaşıldığı bir platformdur.

### 2.2.2.11. Vine

2012 yılı itibariyle ortaya çıkan Vine, altı saniyelik anlamlı ve öz video ile kişilerin takipçilerine bir şeyler anlatabildiği bir anlamda video bloğudur.<sup>87</sup>

### 2.2.2.12. Swarm

Logosunda belirtilen turuncu arı niteliğindeki uygulama, kullanıcılarına buldukları yerde yer bildirimini yapmalarına yarayan; bu yerde çektikleri fotoğrafları ekleyebildikleri ve kendi arkadaş listelerindeki kişilerin yorum yapabilmelerine, beğenilerini sunabilmelerine yarayan sosyal medya uygulamalarından biridir.

## 2.2.3. Sosyal Medya Ekseninde Akıllı Telefon Teknolojisi

İnsanlar ilkçağlardan bu yana birbirleriyle haberleşme ihtiyacı duymaktadır. Bu sebeple çeşitli yöntemler geliştirilerek haberleşme sağlanmaya çalışılmıştır(Duman, güvencin gibi). Ses dalgaları ve elektriğin keşfi ile daha kolay haberleşebilme yöntemleri üzerine çalışmalar başlamıştır. İlk olarak Aleksandr Graham Bell 1876'da sabit telefonun buluş belgesini almıştır.<sup>88</sup> Bu tarihten tam doksan yedi yıl sonra cep telefonu icat edilmiştir. İnsanların cep telefonları ile tanışması ilk olarak 1973 yılında olsa da, TÜİK raporları incelendiğinde, bugün cep telefonu edinme oranı Türkiye'de 2004 yılında %53,7 iken 2018 yılı itibariyle %98,7'ye yükselmiştir.<sup>89</sup> Dünya'da ise bu sayı beş milyar yüz otuz beş milyondur.<sup>90</sup>

Cep telefonu ilk ortaya çıktığında sadece haberleşmeyi sağlayan aynı zamanda taşınabilir bir iletişim aracı olması açısından büyük bir gelişme olarak görülmektedir. Bu sayede kişi nereye giderse gitsin iletişim kurmaktan yoksun

<sup>86</sup> Erarslan, **a.g.e.**, s. 83.

<sup>87</sup> Ayan, **a.g.e.**, s. 352.

<sup>88</sup> Ural Akbulut, ODTÜ Kimya Bölümü, <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/CEP-TELEFONU-HAYATIMIZA-NASIL-G%C4%B0RD%C4%B0.EYL%C3%9CL-2011-Sondoc.pdf> (Erişim Tarihi: 21.03.2019)

<sup>89</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 03.03.2019)

<sup>90</sup> **Digital In 2018 In Western Asia**, <http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 30.01.2019)



kalmayacak durumdadır. Ancak akıllı telefonların ortaya çıkması ile birlikte, iletişim kurmanın yanı sıra; mail alma, mail gönderme, yer bildirim, alışveriş yapma, banka hesaplarını kontrol edebilme, dokunmatik kullanılabilirlik, yüz tanıma, parmak izi okuma, görüntü ve video gönderme gibi bilgisayarların yapabildiği pek çok işlemi yapabilmesi açısından günlük kullanımda merkez haline gelmektedir.<sup>91</sup> Bu durum, kullanıcıların yoğun kullanımı nedeniyle bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bağımlılık düzeyinde cep telefonu kullanımının olumsuz sonuçlar doğurduğunu, yapılan araştırmalar doğrultusunda görebilmekteyiz.<sup>92</sup> Ancak bunun nedenini tam olarak tespit etmek henüz mümkün olmamaktadır. Akıllı telefonların, Dünya'nın diğer ucundaki kişiler ile iletişimi sağlama noktasında faydası olduğu oldukça açık gözlenmektedir ancak bu durumun yüz yüze iletişime nasıl bir etkisi olduğu konusunda araştırmalar yetersizdir.<sup>93</sup>

Sosyal medya hayatımıza akıllı telefonlar ile girmemiştir. Sosyal medyanın tarihi akıllı telefonlardan çok daha eski olup, bilgisayarların internet erişimi ile birlikte hayatımıza girmiştir. Ancak akıllı telefon teknolojisi, sosyal medyayı kullanım açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır. We Are Social 2018 raporuna göre, Dünya üzerinde 3.196 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5.135 milyar akıllı telefon kullanıcısı vardır.<sup>94</sup> 2. 958 milyar kişi sosyal medya hesaplarına cep telefonları üzerinden erişim sağlamaktadır.<sup>95</sup> Bu sebeple daha erişilebilir, kolay, anlık olabilmesi insanların sosyal medya kanallarına cep telefonları üzerinden daha çok bağlanmasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca bireylerin birçok teknolojiyi ayrı ayrı kullanmasının da önüne geçen, bütün teknolojilere tek bir cihazdan kullanabildikleri de bir araçtır.<sup>96</sup> Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı veriler doğrultusunda 2018 yılı itibarıyla Türkiye'de cep telefonu kullanıcı sayısı 80. 637. 631 milyona ulaşmıştır.<sup>97</sup> Türkiye'de ve Dünya'da çok fazla telefon kullanıcısının bir çok etkinliği cep telefonları üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde sosyal medya kullanımının artış göstermesi tuhaf görülmemektedir.

<sup>91</sup> Hasret Aktaş ve Nurcan Yılmaz, "Smartphone Addiction In Terms Of The Elements Of Loneliness And Shyness Of University Youth", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2017, 3(1), 85-100, s. 86.

<sup>92</sup> Cristina Jenaro vd., "Problematic Internet And Cell-Phone Use: Psychological, Behavioral, And Health 103 Correlates", *Addiction Research & Theory*, 2007, 15(3), 309-320.

<sup>93</sup> Przybylski ve Weinstein, 2013; *aktaran* David Franklin Meland, *Surviving The Digital Age*, Gonzaga University, Faculty in Communication and Leadership Studies, United States, 2014, p. 29. (Master's Project)

<sup>94</sup> *Digital In 2018 In Western Asia, a.g.e.*

<sup>95</sup> *Digital In 2018 In Western Asia, a.g.e.*

<sup>96</sup> Przybylski ve Weinstein, 2013; *aktaran* David Franklin Meland, *a.g.e.*

<sup>97</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 11.03.2019)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BAĞIMLILIK MI KULLANIM BOZUKLUĞU MU?

#### 3.1. BAĞIMLILIK

Bağımlılık sorunsalı yüz yıldır insanlık tarihi içerisinde gündem oluşturmayı başarmış bir durum olmaktadır. Bu sebeptendir ki bağımlılık, kısaca tanımı yapılamayacak kadar kapsayıcı ve geniş bir kavramdır. Klasik tanımlarda daha çok madde kullanımına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir. Klasik bir tanımdan yola çıkacak olursak; olduğundan daha fazla alındığında etkilenme düzeyinin düşüşü, aşırı istek duyulan nesnenin daha fazla alınması, nesnenin yokluğu durumunda oluşan psikolojik ve negatif fiziksel belirtiler, nesneyi bırakamama, nesne nedeniyle kişinin sosyal çevresinde ve yakın ilişkilerinde sorunların ortaya çıkması gibi belirtiler ile ortaya çıkan durumu ifade etmektedir.<sup>98</sup> Daha geleneksel bir tanım ile ifade edilirse kişinin kendine zarar vermesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>99</sup> Kranzler ve Li'ye göre "bağımlılık" kelimesi terim olarak sorunlu bir yorumlamayı da beraberinde getirmektedir ve fiziksel koşullara indirgenmektedir.<sup>100</sup> Karmaşık bir yapıya sahip olan "bağımlılık" terimini anlamak için iki ayrı inceleme alanına ihtiyaç vardır. Birincisi fiziksel durum ikincisi ise psikolojik durumdur. Fiziksel bağımlılığı tanımlarken; maddeye olan biyolojik ihtiyaç ifade edilirken, psikolojik bağımlılıkta ise; maddeden istenilen etkinin alınabilmesi için bir bilinç ve zorlamadan bahsedilmektedir.<sup>101</sup>

Madde ile ilişkili ve madde ile ilişkili olmayan tanımlar doğrultusunda; bağımlılık genel anlamıyla, madde kullanımını veya davranışı bırakamama, madde veya davranışı tekrarlama, yaşanan olumsuz durumlara rağmen tekrar maddeye veya davranışa yönelmek, bu durumu kontrol edememek olarak tanımlanabilmektedir.<sup>102</sup>

DSM-IV içerisinde "madde kötüye kullanımı" ve "bağımlılık" ayrı ayrı yer almaktadır. Nesnenin kötüye kullanım durumunun bağımlılık olduğunu anlamak

<sup>98</sup> Ann M. Krings vd., *Abnormal Psychology*, Çev. Muzaffer Şahin, Nobel, Ankara, 2017, s. 286.

<sup>99</sup> Carlo C. DiClemente, *Addiction and Change*, Çev. Ezgi İldırım ve Hanife Uğur Kural, Nobel, Ankara, 2016, s. 3.

<sup>100</sup> Henry Kranzler and T.K. Li, *What Is Addiction? Alcohol Research and Health*, 2008, 31, s. 93-95.

<sup>101</sup> Cecilie Andreassen vd., "The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality", *Journal of Behavioral Addictions*, 2013, 2, pp. 90-99.

<sup>102</sup> Oliver Egger ve Mathias Rauterberg, *Internet Behaviour and Addiction*, 1996; aktaran Çiğdem Tekin, *Cep Telefonu Problemleri Kullanım (PU) Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*, İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya, 2012, s.4(*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*).

adına iki kavramdan bahsedilmektedir: Yoksunluk ve tolerans.<sup>103</sup> Tolerans: aşırı istek duyulan nesneden aynı hazzı alabilmek adına daha fazla kullanımı ve miktarın aynı olmasına rağmen kişide aynı etkiyi bırakmamasını ifade etmektedir.<sup>104</sup> Yoksunluk ise nesneden uzaklaşılması, terk edilmesi, miktarın azaltılması durumunda kişide meydana gelen hem fiziksel hem psikolojik belirtileri nitelemektedir.<sup>105</sup> Ancak DSM-IV'te yer alan değişiklikler doğrultusunda davranışsal bir belirti olmadığı sürece bağımlılık için sadece tolerans ve yoksunluk gözlenmesi yeterli bir ifade olmamaktadır.<sup>106</sup>

DSM-IV içerisinde yer alan “madde kötüye kullanımı” araştırmacılar tarafından güvenilirliği kesin olmayan bir ölçüm gerektirmesinden, “bağımlılık” ise çok ağır olumsuz durumu belirtmesinden dolayı DSM-5 içerisinde “madde kullanım bozukluğu olarak” iki tanımın birleşmesiyle açıklığa kavuşmaktadır.<sup>107</sup> Kullanım Bozukluğu olarak belirtilen; “kötüye kullanım ve bağımlılık” belirtilerinin aynı anda var olmasını nitelemektedir.<sup>108</sup> Ayrıca maddenin türüne göre ayrı tanı kriterleri geliştirilmiştir.

DSM-5'te “kumar oynama bozukluğu” olarak ayrı başlıkta değerlendirilen bölümde; kişinin sosyal çevresinde, iş yaşamında ve hayatının işleyişinde madde ile ilişkili olarak önemli bir problemin ortaya çıkması durumunda ve madde ile ilişkili olmayan diğer bozukluklar da bu tanı kriterleri içerisinde değerlendirilmektedir.<sup>109</sup> DSM-5 içerisinde on bozukluk madde ile ilgili bozukluklar arasındadır, kumar ise madde ile ilgili olmayan bozukluk içerisinde yer almaktadır.<sup>110</sup> DSM-IV ile yakın olan ancak küçük değişikliklerin yer aldığı başlıkta isim değişikliğinin yanı sıra, kriterlerde de azalma görülmektedir.<sup>111</sup> Bu tip bozukluklar literatürde davranışsal bağımlılıklar olarak adlandırılmaktadır.

Grüsser ve Thalemann'e göre davranışsal bağımlılıklar:

- Davranış en az 12 ay boyunca abartılı bir şekilde devam etmektedir,

<sup>103</sup> Ertuğrul Köroğlu, *Psikiyatri El Kitabı*, Hyb Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 135.

<sup>104</sup> Kring vd., *a.g.e.*, s.286

<sup>105</sup> Kring vd., *a.g.e.*, s.286

<sup>106</sup> Orhan Öztürk ve Aylin Uluşahin, *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*, Bayt Yayınevi, Ankara, 2016, s. 513.

<sup>107</sup> American Psychiatric Association, *Diagnostic and Statistical Manual Of Mental Disorders DSM-5*, American Psychiatric Publishing, 2013, s. 481-589.

<sup>108</sup> Oğuz Arkonaç, *Psikotik Bozukluklar ve Tedavileri*, Nobel, İstanbul, 1996, s. 289.

<sup>109</sup> American Psychiatric Association, *Diagnostic and Statistical Manual Of Mental Disorders DSM-5*, American Psychiatric Publishing, 2013, s. 585.

<sup>110</sup> Donald W. Black & Jon E. Grant, *DSM-5 Guidebook: The Essential Companion To The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, American Psychiatric Publishing, 2014, s. 358.

<sup>111</sup> Black vd., *a.g.e.*, s. 356.

- Davranış sırasında, davranışın kontrolünü sağlamakta güçlüklerin ortaya çıkması,
- Davranış anormalleştiğinde ödül etkisi yaratmaktadır,
- Davranışa karşı toleransın gelişmesi,
- Davranış ilk sergilendiği zamanlarda olumlu, güzel, ödül niteliğinde algılanırken; davranışın anormalleşmesiyle negatif olduğu düşünülmektedir,
- Davranışı gerçekleştirmek için aşırı bir istek oluşmaktadır,
- Davranışın işlevi ruh halini ve duyguları düzenlemeye yöneliktir,
- Davranışı gerçekleştirebilmek için bir etken beklentisi içerisine girilmektedir,
- Yerine getirilmesi gereken farklı görevlerde aksamalar yaşanmaktadır,
- Zihnin sürekli davranış ile meşgul olması durumu,
- Davranışa karşı bilişsel çarpıtmaların oluşması,
- Yoksunluk,
- Negatif sonuçlarına rağmen kişinin davranışı tekrarlamaya devam etmesi,
- Davranış ile ilgili koşullanmış, otomatik tepkilerin ortaya çıkması,
- Davranış gerçekleşmediğinde acı çekmek,

gibi özellikler taşımaktadır.<sup>112</sup> Günümüzde birçok araştırmaya konu olan ve hala olmaya devam eden; teknoloji, internet, sosyal medya, akıllı telefon gibi çağın dijital unsurları da aşırı kullanım ve bağımlılık geliştirilmesi nedeniyle kullanım bozuklukları arasında davranışsal niteliktedir. DSM-5'e göre tanı kriterlerinin dokuzu içerisinde dördünün sağlanıyor olması "kullanım bozukluğu" olarak nitelendirmemiz için yeterli görülmektedir.<sup>113</sup>

### 3.1.1. Teknoloji Kullanım Bozukluğu

Bulduğumuz çağda teknoloji ile ilgili gelişmeler hızla devam etmektedir. Her gün yeni bir uygulama, yeni bir model, yeni bir sürüm ile karşı karşıya gelip bu teknolojiye adapte olmaya çalışmaktayız. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların hayatında aldığı yer de artmaktadır. Teknolojinin yaygın kullanımı ve insanların bu makineler ile yoğun uğraşısı doğrultusunda psikoloji bilimi de bu durumun insanları ne derece etkilediğini merak etmektedir. Bu bağlamda; teknoloji ile ilgili bağımlılıklar insan-makine etkileşimi ile ortaya çıkan kimyasal kullanımı ile ilgili olmayan davranışsal bağımlılıklar içerisinde yer almaktadır.<sup>114</sup> Bu bölümde teknoloji kullanım

<sup>112</sup> Ulrike Albrecht vd., "Diagnostic Instruments For Behavioural Addiction: An Overview", *GMS Psycho-Social-Medicine*, 2007, ISSN 1860-5214, s. 8.

<sup>113</sup> American Psychiatric Association, *a.g.e.*, s.586.

<sup>114</sup> Mark Griffiths, "Does Internet and Computer "Addiction" Exist Some Case Study Evidence", *Cyberpsychology & Behavior*, 2000, 211-217, s. 211.

bozukluğunun ne olduğu, nasıl anlamlandırıldığı üzerinde durulacak; yapılan diğer çalışmalar ile konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Teknoloji kullanım bozukluğu davranışsal bağımlılıklar içerisinde yer almaktadır. “Teknoloji bağımlılığı” yerine “teknoloji kullanım bozukluğu” terimine yer verilmesi akademik çevreler bakımından “bağımlılık” kelimesinin olumsuz bir anlama sahip olması ayrıca kişileri etiketlemesi açısından uygun görülmemekte; İngilizce ifadesi “dependence” kavramının yerine “adiction” kavramı bu tür durumlar için kullanılmaktadır. Teknoloji ile ifade edilen alanı belirtmekte fayda vardır. Teknoloji günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan televizyon, bilgisayar, internet, sosyal medya, akıllı telefon, tablet gibi tüm elektronik cihaz ve dijital uygulamaları kapsamaktadır. Teknoloji kullanım bozukluğu; teknolojinin yoğun kullanımını ifade etmektedir. Ayrıca teknoloji ile ilgili bağımlılık türleri müzik dinleme, TV seyretmek gibi pasif halde olabileceği gibi kişilerin aktif halde bulunabileceği chat yapmak, bilgisayar oyunu oynamak gibi de olabilmektedir.<sup>115</sup> Griffiths, insanları heyecanlandıran şeylerin bağımlılığa sebebiyet verdiğini belirtirken<sup>116</sup>; davranışsal bağımlılıkların da tıpkı madde ile ilişkili bağımlılıklar gibi psikolojik ve fizyolojik tepkileri içerdiğini belirtmektedir.<sup>117</sup>

Amerika ve İngiltere’de yapılan çalışmalar doğrultusunda aşırı bilgisayar kullanımı büyük bir tehlike olarak görülmektedir.<sup>118</sup> 1990’larda “İnternet kullanım bozukluğu” teriminin kullanılması, ayrıca Goldberg ve Young’un bu terime katkıları doğrultusunda akademik çevreler tarafından büyük bir yankı uyandırmış; Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından da desteklenmiştir.<sup>119</sup> Young, bağımlılığı bir dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlarken; internet gibi teknolojik bağımlılıkların diğer bağımlılıklara benzemeyebileceğini belirtmektedir.<sup>120</sup> Young internet bağımlılığının 8 kriter ile belirlenebileceğini söylemektedir<sup>121</sup>:

- ✓ İnternet kullanımdan aynı keyfi alamamak,

<sup>115</sup> Mark Griffiths, "Technological Addictions", *Clinical Psychology Forum*, Division Of Clinical Psychology Of The British Psychol Soc, 1995, s. 14.

<sup>116</sup> Mark Griffiths, "Internet Gambling: Issues, Concerns, And Recommendations", *CyberPsychology & Behavior*, 2003, s. 557-568.

<sup>117</sup> Mark D. Griffiths, "Internet Addiction: An Issue For Psychopathology?", *Clinical Psychology Forum*, 1996, s. 32-36.

<sup>118</sup> Griffiths, 1995; Griffiths 1997; Shotton, 1989; Shotton, 1991; Young, 1996; aktaran Lori Kathleen Reed, A Technological Dis-Ease: Scientific Discourses, Mass Media, And The 'Truths' About 'Computer Addiction', Graduate College of the University of Illinois, Urbana, 2000, s. 2(**Doctor of Philosophy in Communications**).

<sup>119</sup> Lori Kathleen Reed, "A Technological Dis-Ease: Scientific Discourses, Mass Media And The 'Truths' About 'Computer Addiction'", Graduate College of the University of Illinois, Urbana, 2000, s. 16(**Doctor of Philosophy in Communications**).

<sup>120</sup> Kimberly Young, "Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon And Its Consequences." *American Behavioral Scientist*, 2004, pp. 402-415.

<sup>121</sup> Young, *a.g.e.*, pp. 404.

- ✓ İnternet kullanımını geçmişe göre daha da arttırmak,
- ✓ İnternet kullanımını bırakmaya çalışmak ancak başarısız sonuçlanması,
- ✓ İnternet kullanımını azaltmaya çalışılan dönemde agresyon, mutsuzluk durumunun artışı,
- ✓ İnternette belirlenen süreden fazla kalınması,
- ✓ İnternet kullanımından dolayı bazı görevleri yerine getirememe,
- ✓ İnternette geçirilen sürenin çevreden gizlenmesi,
- ✓ İnternetin olumsuz durumlardan kaçış için bir alternatif olarak görülmesi.

Bu durumda kişinin bağımlılık düzeyi ne kadar fazla ise karşıladığı madde sayısı o kadar fazla olmaktadır. Kalkan'ın çalışması ise; ilişkilerde reddedilmenin ve gerçekçi olmayan beklentilerin kişilerin internet kullanımını etkilediği yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır.<sup>122</sup> Bu durumun Young'ın ortaya koyduğunu kriterler içerisinde sekizinci maddede belirtilen olumsuz durumlardan kaçış için internet kullanımını destekler niteliktedir. İnternet bağımlılığı kriterleri DSM-IV-TR'de yer alan patolojik kumar oynama ve dürtü kontrol bozukluğu kriterlerinin uyarlanmış hali olup; yaklaşık 12 ay boyunca üç veya daha fazla kriterin gözlenmesi durumunda belirlenmektedir.<sup>123</sup>

Cinsiyete göre bir değerlendirme yapılırsa; hem kadınların hem de erkeklerin teknoloji bağımlılığına eğilimli oldukları gözlenmektedir.<sup>124</sup> Ancak kullanım tarzı bakımından; erkekler online olduklarında daha çok bilgisayar oyunları, kumar, pornografi ile ilgilenirken; kadınlar online alış-veriş, çevirim içi mesajlaşma, sosyal medya ile ilgilenmektedir.<sup>125</sup>

### 3.1.2. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu

Bilgisayarlar ve internetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya; hem üretici hem de tüketici haline getirdiği bireylere sunduğu sınırsız imkanlar sebebiyle günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımına gereksinimin nedenleri; daha az sosyal çevreye sahip olan bireyin başkaları ile bağlantı kurmak, ilişkiler geliştirmek, coğrafi açıdan birbirine uzak olan kişilerin iletişimde olmak istemesi ya da çok fazla bağlantıya (aile, arkadaş gibi)

<sup>122</sup>Melek Kalkan, "Predictiveness Of Interpersonal Cognitive Distortions On University Students' Problematic İnternet Use", *Children and Youth Services Review*, 2012, 34, 1305-1308.

<sup>123</sup> American Psychiatric Association, *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders (DSM-IV-TR) (4th ed. Text Rev.)*, DC: Author, Washington, 2000, pp. 663.

<sup>124</sup>Daria J. Kuss, "Online Gaming Addiction? Motives Predict Addictive Play Behavior İn Massively Multiplayer Online Role-Playing Games", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15, pp. 480-485.

<sup>125</sup>Tony Durkee vd., "Prevalence Of Pathological İnternet Use Among Adolescents İn Europe: Demographic And Social Factors", *Addiction*, 2012, 107, pp. 2210 -2222.

sahip olan bireylerin bu ilişkileri ortaya koymak amaçlı olabilmektedir.<sup>126</sup> Ayrıca iletişim ve bağlantı geliştirmenin yanı sıra eğer bireylerin buldukları ortam huzurlu değil ise ve bir takım problemler varsa bu durumdan kaçış için sosyal medyaya daha fazla yönelme eğilimi olmaktadır.<sup>127</sup> Ek olarak yüksek sosyal kimliği destekleme ve sosyal medyanın kişileri bu konuda cesaretlendirmesi<sup>128</sup> bağımsız benlik oluşturma<sup>129</sup> isteği de sosyal medya kullanımını arttırmaktadır.

Sosyal medyada haber takibine yönelik yapılan çalışmalarda ise demokratik sürece olumlu katkısının olduğu, bazı eylemlere yönelik kamuoyu oluşturmada önem derecesinin yüksek olduğu belirtilmektedir.<sup>130</sup> Sosyal medya içerisinde sınırsız ve hızlı bilgi üretimi, alış-veriş, protesto, reklam, iletişim, satış, oyun, eğlence, arkadaşlık gibi pek çok konu ve etkinlik yer almaktadır. Bu durumda bireylerin gündelik yaşamlarının yanı sıra bir de online var oldukları ve pek çok etkinliklerini gerçekleştirdikleri bir yaşam söz konusudur. Castells bu ortamları ihtiyaçtan doğan bir alan olarak değil gerçeğin ve gerçekliğin ta kendisi olarak değerlendirmektedir.<sup>131</sup> Konu üzerinde farklı görüşte tartışmalar söz konusu olsa da Chou ve Hsiao'ya göre internet kullanımının giderek artması sebebiyle; insan etkileşiminde yüz yüze iletişim kurmaya ayrılan süre kısaltmakta, hayattan soyutlanma ve bireylerin kendilerine yönelmesi söz konusudur.<sup>132</sup> Sosyal medya ile ilgili diğer bir betimleme ise Göksel Göker'e aittir: *"Bütün bu iyi, olumlu özelliklerinin dışında, sosyal medya "gerekli-gereksiz", "ilgili-ilgisiz", "zamanlı-zamansız", "yerli-yersiz" vb. gibi iletişim pratiklerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Rasyonelleşmenin iletişim alanındaki temel tezahürü olan verimlileştirme, bir taraftan iletişimi hızlı ve basit bir sürece dönüştürürken, diğer taraftan da sosyal medyayı, çok fazla zaman harcanan bir meşguliyet haline getirmektedir. Bu meşguliyet de çoğu zaman bir sosyalleşme yanılıgısına neden olmaktadır."*<sup>133</sup> Bu bağlamda sosyal medyada haftada en az 8,5

<sup>126</sup> Stephanie Cooper, Effects Of Problematic Technology Use, Rutgers, The State University Of New Jersey, The Graduate School Of Applied And Professional Psychology, New Jersey, 2016, s. 11 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

<sup>127</sup> Çetin Murat Hazar, "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2011, 32, 151 – 175.

<sup>128</sup> Ohbyung Kwon ve Yixing Wen, "An empirical study of the factors affecting social network service use", **Computers in Human Behavior**, 2010, 26, 254-263.

<sup>129</sup> Jang Hyun Kim, Min-Sun Kim & Yoonjae Nam, "An Analysis Of Self-Construals, Motivations, Facebook Use And User Satisfaction", **International Journal of Human-Computer Interaction**, 2010, 26, 1077-1099.

<sup>130</sup> H. Gil de Zuniga vd., "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", **Journal of Computer Mediated Communication**, 2012, 17, 319 – 336.

<sup>131</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s. 58.

<sup>132</sup> Chou ve Hsiao, 2000; aktaran Ahmet Akin vd., "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliliği", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2015, 647-650, s. 648.

<sup>133</sup> Göksel Göker, "İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 2015, p. 389-410.

saat harcamak<sup>134</sup> internet kullanımına bağlı olarak sosyal medyadan uzak kalamamak, sürekli online olma isteği, sosyal medyaya erişilemediği zamanlarda oluşan sabırsızlık ve öfke hali bağımlılık olarak adlandırılmaktadır.<sup>135</sup>

Ayas'ın 2012'de<sup>136</sup> Messias vd.,nin 2011'de<sup>137</sup> yapmış oldukları çalışmalar çerçevesinde problemlerli internet kullanımının tehlikeli bir hal aldığı gözlenmektedir. Sosyal medyanın yoğun kullanımı bazı suçları da beraberinde getirmektedir. "Siber Zorbalık" günümüzde ortaöğretim kurumlarında bulunan öğrencilere Milli Eğitim Bakanlığı'nın bilinçlendirme ve bilgilendirme misyonu edindiği bir konu haline gelmiştir. Siber Zorbalık; kasti ve bilinçli olarak birine zarar vermek için teknolojinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır.<sup>138</sup> Siber Zorbalık; internet tacizi ve saldırganlık davranışlarını içermektedir. Bazen kişilerin kendi hesaplarında paylaştıkları fotoğraf ve içeriklerin altına, tanımadıkları ya da tanıdıkları kişiler tarafından yazılan küfür, hakaret gibi içeriklere sahip metinlerin yazılması bazen de sosyal medya hesapları üzerinden küçük düşürme, tehdit, aşağılama şeklinde olabilmektedir. Bu zorbalık davranışlarının çoğu internet erişimine dayanan sosyal medya ağları(twitter, facebook, instagram vb.) üzerinden gerçekleşmektedir. Siber Zorbalık bazı araştırmacılar tarafından depresyon ve içselleştirilmiş bozukluklarla bağlantılı olduğu ortaya konmaktadır.<sup>139</sup> Bu nedenle yasalarda da internet ve türevleri ile ilgili düzenlemeler görülmektedir. Greenfield internetin nasıl kullanıldığının önemli olduğuna dikkat çekerek; kişinin davranışlarının başkalarını olumsuz yönde etkilediğinde tehlikeli olduğunu söylemektedir.<sup>140</sup> Bu nedenle fazlaca internet ve sosyal medya içeriğine maruz kalan ergen ve yetişkin gruplarında zorbalığa uğrama riski artmaktadır. Amerikan Yasalarında görülen velayet davalarında eğer ebeveynlerin birinin ya da her ikisinin internet bağımlısı olması durumunda çocuğun

<sup>134</sup> Shu Ching Yang ve Chieh-Ju Tung, "Comparison Of Internet Addicts And Non-Addicts In Taiwanese High Schools", *Computers in Human Behavior*, 2007, 23, 79-96.

<sup>135</sup> Cecilie Schou Andreassen ve Stale Pallesen, "Social Network Site Addiction – An Overview", *Current Pharmaceutical Design*, 2014, 20, 4053–61.

<sup>136</sup> Tuncay Ayas ve Mehmet Barış Horzum, "İlköğretim Öğrencilerinin Sanal Zorba Ve Mağdur Olma Durumu", *İlköğretim Online*, 2012, 11(2), 369-380.

<sup>137</sup> Erick Messias vd., "Sadness, Suicide, And Their Association With Video Game And Internet Overuse Among Teens: Results From The Youth Risk Behavior Survey 2007 and 2009", *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 2011, 41(2), 1-9.

<sup>138</sup> Cooper, *a.g.e.*, s. 9.

<sup>139</sup> Dorit Olenik-Shemesh vd., "Cyberbullying Victimization In Adolescence: Relationships With Loneliness And Depressive Mood", *Emotional & Behavioral Difficulties*, 2012, 17(3), 361-374.

S. Perren vd., "Bullying In School And Cyberspace: Associations With Depressive Symptoms In Swiss And Australian Adolescents", *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 2010, 4, 28-28.

Michele L. Ybarra & Kimberly J. Mitchell, "Online Aggressor/Targets, Aggressors, And Targets: A Comparison Of Associated Youth Characteristics", *Journal of Child Psychology & Psychiatry*, 2004, 45(7), 1308-1316.

<sup>140</sup> David Greenfield, *Virtual addiction: Help for netheads, cyberfreaks, and those who love them*, New Harbinger Publications, Oakland, 1998, s. 24.



ihmal edildiğini varsaymaktadır.<sup>141</sup> Bu gibi gelişmelerin ışığında sosyal medya kullanım bozukluğunu açıklarken; bilgisayar, internet, akıllı telefon ve teknoloji kullanımından bağımsız bir açıklama yapmak doğru bir ifade olarak gözükmemektedir.

1987 yılına kadar daha çok madde kullanımına ilişkin aşırı düşkünlüğü kapsayan bağımlılık kavramı, yetersiz görülüp<sup>142</sup>; sadece madde kullanımı ile ilişkili değil, tekrarlanan bazı davranışların da bağımlılığa sebebiyet verebileceği argümanı ile tanımlanmıştır. Dolayısıyla tütün, alkol, sigara, esrar, eroin, kafein gibi madde kullanımına ilişkin bağımlılıklar ve kumar, yemek yeme, egzersiz, internet, teknoloji, cep telefonu gibi madde ile ilişkili olmayan daha çok davranışsal bağımlılıklar olarak ikiye ayrılarak tanımlanmaktadır.<sup>143</sup> Bağımlılık tanımından yola çıkarak basitçe; problemlili sosyal medya kullanımı, bireyin her an sosyal medya profillerini kontrol etmesi, her an yeni bir şey olmasını beklemesi, önemli işlerinin arasında saniyelik boş zamanlarında bile sosyal medyayı takip etmesi gibi davranışlar aşırı kullanım olarak ifade edilmektedir.<sup>144</sup> Aşırı kullanıma bağlı olarak; bireylerin geç saatlere kadar sosyal medyada çevrimiçi olmalarından dolayı uyku saatlerini geciktirmeleri, az uyumaları nedeniyle ertesi gün uykusuzluk problemlerinden kaynaklı iş hayatında yaşanan olumsuzluklar, sosyal medya ile meşgul olunmasından dolayı çevreye ve aileye yeteri kadar zaman ayrılmamasından dolayı sosyal ilişkilerde ve evliliklerde problemler yaşandığı gözlenmektedir.<sup>145</sup>

Kişinin bir davranışa ya da bir maddeye fiziksel ya da psikolojik olarak bağımlılık geliştirip geliştirmediğini anlayabileceğimiz belirli kriterler mevcuttur;

- ✓ Davranışa ya da maddeye sürekli ihtiyaç duyma hissi,
- ✓ Davranışı ya da madde kullanımını kontrol altına alamamak,
- ✓ Davranışı terk etmeye ya da maddeyi bırakmaya çalışmak,
- ✓ Sosyal çevreden ve aileden uzaklaşmak,
- ✓ Davranışın tekrarı ya da madde kullanımında kalıcılık,

<sup>141</sup> Josh Quittner, "Divorce Internet Style: A report for the American Academy of Matrimonial Lawyers", *Time*, 1997, p. 72.

<sup>142</sup> Richard A. Davis, A cognitive behavioral model of pathological internet use, 2000, [https://www.researchgate.net/publication/223337034\\_A\\_cognitive\\_behavioral\\_model\\_of\\_pathological\\_Internet\\_use\\_PIU](https://www.researchgate.net/publication/223337034_A_cognitive_behavioral_model_of_pathological_Internet_use_PIU) (Erişim Tarihi: 09. 04. 2019)

<sup>143</sup> Ofir Turel vd., "Integrating Technology Addiction And Use: An Empirical Investigation Of Online Auction Users", *MIS Quarterly*, 2011, 35(4), 1043–1061.

<sup>144</sup> Leslie Walker, *What Is Social Networking Addiction?*, <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-addiction-2655246> (Erişim Tarihi: 04. 04. 2019)

<sup>145</sup> Cecilie Schou Andreassen, "Development of a facebook addiction scale", *Psychological Reports*, 2012, 110, 2, pp. 501-517.

Ayrıca davranışı değiştirmek ya da madde kullanımını kesmek oldukça zordur bu sebeple tolerans ve yoksunluk belirtileri gözlenmektedir.<sup>146</sup> Griffiths kimyasal bağımlılık ile davranışsal bağımlılık arasında homojen bir uyarlama yaparak belirli klinik ölçüm kriterleri ortaya koymaktadır<sup>147</sup>;

- ✓ Duygu, düşünce ve davranışlarda etkinliğe karşı bir öncelik ve belirginlik,
- ✓ Huy değişimi,
- ✓ Tolerans,
- ✓ Yoksunluk,
- ✓ Çatışma,
- ✓ Tekrar.

Bağımlılık; fiziksel ve kimyasal olarak ikiye ayrıldığında, bağımlılık yapabilecek, bağımlılığa neden olabilecek davranışlar da bağımlılık olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla patolojik kumar oynama, yeme bozuklukları gibi davranışlar DSM-IV içerisinde ayrılmaktadır. Patolojik kumar oynama kriterlerinin uyarlamasından ortaya çıkan teknoloji, bilgisayar ve internet kullanım bozukluğu, kelime olarak bağımlılığın negatif anlam içermesinden dolayı “madde kötüye kullanımı” ve “bağımlılık” anlamını içeren “kullanım bozukluğu” olarak ifade edilmektedir. Bu alanda çalışmalar devam ederken, bir bozukluğun internet mi yoksa internet içerisinde yer alan bir uygulama mı olduğunu belirten çalışmalar tartışmalıdır. Ancak çalışmalarda geçen yine internet kullanım bozukluğuna dair geliştirilen kriterlerin uyarlamasından ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanım bozukluğu “sosyal medyanın kötüye kullanımı” ve “sosyal medya bağımlılığı” kriterlerini kapsayan niteliktedir. Ayrıca sosyal medya kullanım bozukluğu, internet kullanım bozukluğunun bir alt türü olarak değerlendirilmektedir.<sup>148</sup>

### 3.1.3. Nomofobi

Bu bölüme kadar bağımlılık çerçevesinde teknoloji ve sosyal medya kullanım bozuklukları açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak sosyal medya kullanımı; cep telefonu ve internet kullanımından bağımsız değildir. Bu noktada bu alanda tanımlanan özgün bir kavram olması ve konu ile bağlantısı gereği nomofobi kavramına da değinmekte fayda vardır.

<sup>146</sup> Laura Stevens vd., “Impulsivity As A Vulnerability Factor For Poor Addiction Treatment Outcomes: A Review Of Neurocognitive Findings Among Individuals With Substance Use Disorders”, *The Journal of Substance Abuse Treatment*, 2014, 47(1), 58-72.

<sup>147</sup> Mark Griffiths, “Internet Sex Addiction: A Review Of Empirical Research”, *Addiction Research & Theory*, 2012, 20(2), 111–124.

<sup>148</sup> Francesca Saliceti, “Internet Addiction Disorder (IAD)”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 1372–1376.

Modern çağda cep telefonları; çoğu işlerin yapılabilirdiği, iletişimin sağlandığı, sıkıntılı zamanlarda eğlendirebilen, banka, dergi, kitap, oyuncak yerine geçebilen, insanların yanlarından ayırmadıkları makineleridir. Bu bağlamda insanların cep telefonlarına ayırdıkları zaman fazlalaştıkça etkileşim de dolayısıyla artmaktadır.<sup>149</sup> Bu durum nomofobi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Nomofobi; kişinin cep telefonundan mahrum olduğunda yaşadığı gerçek dışı korkuya verilen adı ifade etmektedir.<sup>150</sup> Cep telefonları olarak belirtilen hem akıllı telefonlar hem de akıllı telefon teknolojisi öncesi üretilen cep telefonlarının her ikisini de kapsamaktadır. Teknoloji geliştikçe ve cep telefonlarına eklenen nitelikler arttıkça kişilerin cep telefonu kullanımına olan ihtiyacı daha da artmaktadır. Dolayısıyla nomofobi yeni çağın bozukluğu olarak nitelendirilmektedir.<sup>151</sup> Kişilerde diğer fobiler gibi kaygı ve huzursuzluk ile ortaya çıktığını; kişinin internete bağlanamaması, şarjın ve ya pilin bitmesi nedeniyle cep telefonunu kullanamaması, cep telefonunu herhangi bir yerde unutması sonucu kullanamaması, cep telefonundan uzak kalınması gibi durumlar için kişinin yaşadığı gerçek dışı aşırı korkuyu ifade etmektedir.<sup>152</sup> Tossell vd.'nin yapmış olduğu bir çalışmada insanların cep telefonlarından ayrı kalmaktansa temel ihtiyaçlarından(yemek, cinsellik, spor, temizlik gibi) vazgeçebileceklerini belirttikleri sonuçlar ortaya çıkmıştır.<sup>153</sup> Nomofobi bu anlamda bilgisayar, internet gibi teknolojik ürünleri de kapsar ancak asıl odak noktası cep telefonu olmaktadır.

---

<sup>149</sup> Çağlar Yıldırım & Ana-Paula Correia, "Exploring The Dimensions Of Nomophobia: Development And Validation Of A Self-Reported Questionnaire", *Computers in Human Behavior*, 2015, 49, 130-137.

<sup>150</sup> Anna Lucia Spear King vd., "Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia", *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(1), 140-144.

<sup>151</sup> Anna Lucia Spear King vd., "Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia: reducing phobias or worsening of dependence", *Cognitive and Behavioral Neurology*, 2010, 23(1), 52-54.

<sup>152</sup> King vd., *a.g.e.*, s.140-144

<sup>153</sup> Chad Tossell vd. "Exploring Smartphone Addiction: Insights From Long-Term Telemetric Behavioral Measures", *JIM*, 2015, 9(2), 37-43.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE METOD

#### 4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve kapsamı dahilinde; veri toplama araçları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın veri analizi esnasında kullanılan istatistiksel çözümleme tekniklerinden bahsedilmektedir.

##### 4.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 18-45 yaş ve arasında sosyal medya kullanan 23.110 yetişkin öğrenci oluşturmaktadır. Örneklemi ise tesadüfi örneklem seçimi metodu ile belirlenen ve gönüllü olarak katılan 448 yetişkin öğrenciden oluşmaktadır. Uç değerlerin faktör analizi çözümlenmelerini etkilememesi amacıyla, 48 adet tespit edilen çoklu uç değere sahip katılımcı araştırma dışında tutularak ölçek geliştirme sebebiyle kullanılacak temizlenmiş data 360 katılımcı üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları şu şekildedir; kadın %60.6 (n=218), erkek %39.4 (n=142). Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları; 18-20 yaş %56.7 (n=204), 21-23 yaş %31.7 (n=114), 24 ve üzeri %11.7 (n=42)'dir. Katılımcıların %97.2'si sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. % 2.8'i sosyal medya kullanımına dair herhangi bir ifade belirtmemiştir.

##### 4.1.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırma amaçları ve kapsamı doğrultusunda oluşturulan anket formu 6 ayrı kısım içermektedir.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanan katılımcıların demografik bilgilerinin elde edilmesi amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan "Katılımcı Demografik Veri Formu", Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği Yetişkin Formu'nun oluşturulması için Hakan Sarıçam vd. tarafından orijinal kaynağından Türkçeye çevrilen ve ergenler üzerinde çalışma yapıp geliştirilen "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği-Uzun Formu"<sup>154</sup> kullanılmıştır.

---

<sup>154</sup> Hakan Sarıçam vd., "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2018, 9(2), 116-135. doi:10.21031/epod.335607

Ölçeğin, ölçüt dayanaklı geçerlik ile de sınanmak istemesinden dolayı geliştirilecek ölçüğe ölçüt olabileceği düşünülen Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu (YİBT-KF), Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu, Nomofobi Ölçeği, Bergen Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği de kullanılmıştır.

#### 4.1.2.1. Katılımcı Demografik Veri Formu

Form; katılımcıların cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf gibi demografik özelliklerine dair veriler ile bazı sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair verilerin toplanabilmesi amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanmış 16 adet kategorik sorudan oluşmaktadır. Bu kısım aracılığıyla toplanan veriler iki ayrı amaç ile kullanılmıştır. Birincisi veri toplanan örnekleme ait demografik yapının belirlenmesidir. Diğer amaç ise sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin ölçüm hassaslığının irdelenmesi nedeniyle öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanımına bakış açıları ile sosyal medya kullanım bozuklukları arasındaki ilişkilerin irdelenmesidir. Örneğin; sosyal medyayı sosyal çevresinin bir parçası olarak gören öğrencilerin, sosyal medyayı sosyal çevresinin bir parçası olarak görmeyen öğrencilerden daha yüksek düzeyde sosyal medya kullanım bozukluğu göstermesi ölçüm aracının ölçme hassaslığına dair bir kanıt sunacağı düşünülmektedir.

#### 4.1.2.2. Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği-Uzun Formu (SMKBÖ-UF)

Ölçeğin orijinali sosyal medya bağımlılığını ölçmek için Van Den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg<sup>155</sup> tarafından 2016 yılında geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin; 2018 yılında Hakan Sarıçam ve Fatma Firdevs Adam Karduz<sup>156</sup> tarafından Türk kültürüne uyarlanan ve ergenler üzerinde çalışılan 27 soruluk uzun ve 9 soruluk kısa formu bulunan ölçektir. DSM-IV ve DSM-V'te yer alan "Patolojik Kumar Oynama" ve "İnternet Kumar Bozuklukları" içeriğinde yer alan kriterler dahil edilerek dokuz alt boyut belirlenmiştir. Meşguliyet, dayanma, yoksunluk, ısrar, kaçış, aldatma, problemler, yer değiştirme ve çatışma gibi 9 alt boyutun her biri için uzun formda 3, kısa formda 1 soru yer almaktadır. Yazardan gerekli izinler alınarak 27 soruluk Türkçe yapıda uzun form ve 8'li likert tip ankete dahil edilmiştir.

---

<sup>155</sup> Regina J. J. M. Van den Eijnden, Jeroen S. Lemmens & Patti M. Valkenburg, "The Social Media Disorder Scale", *Computers in Human Behavior*, 2016, 478-487. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.038

<sup>156</sup> Sarıçam vd., *a.g.e.*, s.116-135

Yakınsak ve ölçüt geçerliği için Young İnternet Bağımlılığı Testi-Kısa Formu(YİBT-KF), Ergenler için Akıllı Telefon Bağımlılık Ölçeği-Kısa Formu(EATBÖ-KF) kullanılmıştır. Ölçeğin dil kapsam geçerliği için Davis<sup>157</sup> tekniğinde indeks değerleri 0.89 ile 1.00 arasında, Lawshe<sup>158</sup> tekniğinde ise kapsam geçerlik oran değerleri 0.78 ile 1.00 arasında sonuçlar vererek SMKBO dil kapsam geçerlik indeksleri yeterli sonuçlar vermiştir. Bartlet Küresellik Testi değeri  $\chi^2=450.74$   $sd=36$  ( $p=.000$ ) ve Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) örneklem uygunluk katsayısı .84'tür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yük değerleri ( $\lambda$ ) .35 ile .76 arasındadır. Ölçüt bağıntılı geçerlik testi sonucunda pozitif ilişkiler ortaya koyulmuştur. Madde analizleri sonucunda her bir maddenin t değerlerinin  $p<01$  önem düzeyinde 3.92 ile 19.51 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır.<sup>159</sup> Bu analizler doğrultusunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Yapılacak ölçümlerde, ölçeğe dair edinilen veriler ışığında açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, cronbach's alpha güvenilirlik analizi, madde analizi, ikiye bölme yöntemi ile güvenilirlik analizi, test-tekrar test güvenilirlik analizi, ölçüt geçerliği amacıyla benzer ölçekler ile korelasyon analizi, ölçek maddelerinin frekans analizi ve elde edilen geçerlik ve güvenilirlik göstermiş ölçek yapısı ile fark analizlerine tabi tutulacaktır.

#### 4.1.2.3. Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu (YİBT-KF)

İnternetin bağımlılık potansiyelini ölçmek üzere Young<sup>160</sup> tarafından 1998 yılında DSM-IV tanı kriterlerine göre geliştirilmiş olup 2013 yılında Pawlikowski<sup>161</sup> vd., tarafından kısa forma dönüştürülmüştür. Ölçek Kutlu<sup>162</sup> vd., tarafından üniversite öğrencileri ve ergenler üzerinde çalışılmak üzere Türkçeye uyarlanmıştır.

Ölçek 12 sorudan oluşmaktadır. Her bir soru tek bir alt boyutu ölçmektedir. Yaşları 17-35 arasında değişen 4 farklı örneklem grubu ile yaşları 14-17 arasında

<sup>157</sup> Linda Lindsey Davis, *Instrument review: Getting the most from a panel of experts*, 1992, [https://www.academia.edu/33941389/Instrument\\_review\\_Getting\\_the\\_most\\_from\\_a\\_panel\\_of\\_experts](https://www.academia.edu/33941389/Instrument_review_Getting_the_most_from_a_panel_of_experts) (Erişim Tarihi: 05. 01. 2019)

<sup>158</sup> C. H. Lawshe, *A quantitative approach to content validity*, 1975, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.9380&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

<sup>159</sup> Sarıçam vd., *a.g.e.*, s.116-135

<sup>160</sup> Kimberly S. Young, "Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder", *CyberPsychology & Behavior*, 1998, 1(3), 237-244.

<sup>161</sup> Mirko Pawlikowski vd., *Validation and psychometric properties of a short version of Young's Internet Addiction Test*, 2013, [https://www.researchgate.net/publication/257252791\\_Validation\\_and\\_psychometric\\_properties\\_of\\_a\\_short\\_version\\_of\\_Young's\\_Internet\\_Addiction\\_Test](https://www.researchgate.net/publication/257252791_Validation_and_psychometric_properties_of_a_short_version_of_Young's_Internet_Addiction_Test) (Erişim Tarihi: 01. 01. 2019)

<sup>162</sup> Mustafa Kutlu vd., Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, 2016, [https://www.ejmanager.com/mnstemps/91/apd\\_17\\_11\\_08.pdf?t=1555229763](https://www.ejmanager.com/mnstemps/91/apd_17_11_08.pdf?t=1555229763) (Erişim Tarihi: 02.01.2019)

değişen beş farklı örneklem grubundan alınan toplam 2.112 örneklemden veri elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda YİBT-KF'nin faktör yükleri 0.46-0.72, ergenlerde ise 0.56-0.82 arasında değişmektedir. Ölçüt bağıntılı geçerlik testi sonucunda pozitif ilişkiler ortaya koyulmuştur. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı üniversite öğrencilerinde 0.91, ergenlerde 0.86'dır.

Ölçeğin araştırmada yer almasının sebebi ölçeğin ölçmek üzere tasarlandığı olgu ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında beklenen pozitif bir ilişkinin sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin kuramsal geçerliğine dair kanıt sunabileceği fikridir.

#### 4.1.2.4. Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu (ATBÖ-KF)

Akıllı telefon bağımlılığını saptamak üzere Kwon<sup>163</sup> vd. tarafından 2013 yılında geliştirilen ölçek, 6'lı likert tipinde olup ölçek puanlaması 10 ile 60 arasında değişmektedir. Ölçek Noyan<sup>164</sup> vd. tarafından 2015 yılında üniversite öğrencilerine uygulamak üzere Türkçeye uyarlaması yapılmıştır.

Ölçek 10 sorudan oluşmakta olup, her bir soru tek bir alt boyutu ölçmektedir. 367 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada; KMO=0.855, maddelerin faktör yükleri 0.487-0.826 arasındadır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı ise 0.867, Test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0.926 ve ölçüt bağıntılı analiz sonuçları anlamlıdır.

Ölçeğin ankete dahil edilmesinin sebebi akıllı telefon bağımlılığı ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında beklenen pozitif ilişkinin sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin kuramsal geçerliğine dair kanıt sunabileceği fikridir.

#### 4.1.2.5. Nomofobi Ölçeği

Nomofobinin ölçülmesi ve altında yatan nedenlerin ortaya koyulması amacıyla 2015 yılında Yıldırım ve Correia<sup>165</sup> tarafından geliştirilen ölçek, yine 2015 yılında Yıldırım<sup>166</sup> vd. tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

<sup>163</sup> Min Kwon vd., The smartphone addiction scale: development and validation of a short version for adolescents, 2013, [https://www.researchgate.net/publication/259589326\\_The\\_Smartphone\\_Addiction\\_Scale\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_a\\_Short\\_Version\\_for\\_Adolescents](https://www.researchgate.net/publication/259589326_The_Smartphone_Addiction_Scale_Development_and_Validation_of_a_Short_Version_for_Adolescents) (Erişim Tarihi: 03.01.2019)

<sup>164</sup> Cemal Onur Noyan vd., "Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa Formunun Üniversite Öğrencilerinde Türkçe Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 2015, 73-81.

<sup>165</sup> Çağlar Yıldırım & Anna Paulo Correia, "Exploring The Dimensions Of Nomophobia: Development And Validation Of A Self-Reported Questionnaire", *Computers in Human Behavior*, 2015, 49, 130-137.

<sup>166</sup> Çağlar Yıldırım vd., "A Growing Fear: Prevalence Of Nomophobia Among Turkish College Students", *Information Development*, 2015, 32(5), 1322-1331.

Ölçek 7'li likert tipinde 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin dört alt boyutu bulunmaktadır: Çevrimiçi olamama, bilgiye erişememe, iletişimi yitirme, yoksunluktur. Ölçek puanlaması 20 ile 140 arasındadır. 20 puanın altındakiler nomofobik değil, 20-60 hafif düzey, 60-100 orta düzey, 100 ve üzeri ağır seviye olarak belirlenmiştir. Yıldırım ve Correia'nın çalışmasında Cronbach Alpha değeri 0,95, Yıldırım vd. çalışmasında 0,92 olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu  $\chi^2 = 2.86$ 'dır. Bu çalışmanın 5'li likert tipi Erdem<sup>167</sup> vd. tarafından kullanılmıştır. 5'li likert olarak kullanılmasının sebebi, ölçeğin İngilizceden çevrilmesinden dolayı Türkçe ifadesinde bazı anlamların tam karşılığının olmaması nedeniyle karışıklık yaratmamaktır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri incelenmiş olup çalışmada kullanılması açısından herhangi bir sorun oluşturmamaktadır.

Ölçeğin çalışmaya katılmasının sebebi katılımcıların nomofobi düzeyleri ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında ortaya çıkabilecek pozitif ilişkinin sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin kuramsal geçerliliğine dair fikir verebileceğidir.

#### 4.1.2.6. Bergen Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği (BFKBÖ)

Andreassen vd. tarafından bağımlılığın temel öğeleri göz önünde bulundurularak üniversite öğrencilerinde Facebook kullanım bozukluğunu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir.<sup>168</sup>

Ölçek 5'li likert tipinde 18 sorudan oluşan ve 6 alt boyuta sahiptir. Ölçeğin alt boyutları: belirginlik, duygu durum düzenlemesi, tolerans, yoksunluk, çatışma ve nüksetmedir. Ölçek puanlaması 6 ile 30 arasındadır. Puan ne kadar yüksek olursa facebook kullanım bozukluğu da o kadar yüksektir. Güvenilirlik ve geçerliğin yapıldığı çalışmada 6 soruluk kısa formun da geçerli ve güvenilir olduğu belirtilmiştir.

Ölçeğin çalışmaya katılmasının sebebi katılımcıların bir sosyal medya türü olan Facebook kullanımında gösterdikleri kullanım bozukluğu düzeyleri ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında beklenen pozitif bir ilişkinin sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin kuramsal geçerliliğine kanıt sunabileceğidir.

<sup>167</sup> Haluk Erdem vd., Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, 2017, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/273134> (Erişim Tarihi: 03. 01. 2019)

<sup>168</sup> Cecilie Schou Andreassen, Torbjørn Torsheim, Geir Scott Brunborg, Ståle Pallesen, "Development Of A Facebook Addiction Scale", *Psychological Reports*, 2012, pp. 501–17.



#### 4.1.3. Araştırmada Kullanılan İşlem

Sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizi kapsamında toplanan 448 adet gözlem ile önce kayıp veri analizi yapılmış, veri setinde herhangi bir kayıp veri olmadığı görülmüştür. Daha sonra ölçek maddelerinin tekli ve çoklu uç değerleri incelenmiştir. Uç değerlerin özellikle madde çiftleri arasındaki korelasyon katsayılarına dayalı bir istatistiksel analiz tekniği olan açıklayıcı faktör analizi için şişirilmiş veya söndürülmüş korelasyon katsayıları sebebiyle madde faktör dağılımlarında tutarsızlıklara sebep olduğu bilinmektedir.<sup>169</sup> Tekli uç değerlerin incelenmesi amacıyla her maddeye ait z-skor değerleri oluşturulmuş ve incelenmiştir. Z-skor değerlerinin 3.19'un üzerinde olan 46 adet gözlemin uç değer olduğuna karar verilmiştir. Diğer yandan çoklu uç değerlerin tespiti için ise %0.01 anlamlılık düzeyinde Mahalanobis uzaklığından faydalanılarak 48 adet çoklu uç değer tespit edilmiştir. Uç değerlerin faktör analizi çözümlenmelerini etkilememesi amacıyla çözümlene dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Ölçek geliştirme amacıyla kullanılacak temizlenmiş data 360 adet gözlem içermektedir.

Faktör analizi; araştırmacının tek bir veri setindeki hangi değişkenlerin bir diğerlerinden nispeten bağımsız olarak tutarlı alt kümeleri oluşturduğunu keşfetmeye ilgi duyduğunda kullandığı istatistiksel bir tekniktir. Birbiri ile ilişkili olan, fakat büyük ölçüde değişkenlerin diğer alt kümelerinden bağımsız olan değişkenler, faktörler olarak birleştirilirler. Faktörlerin değişkenler arasındaki korelasyonları oluşturan temel süreçleri yansıttıkları düşünülür.<sup>170</sup> Ölçek geliştirme çalışmalarında yapı geçerliği için sıklıkla kullanılan bir yöntem olan faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir analiz olup, ilişkinin örtük ya da tesadüfi düzeye indirgenmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>171</sup>

Açıklayıcı faktör analizi öncesi Kaiser-Mayer-Olkin örnekleme yeterliliği değeri ile Bartlett küresellik test istatistikleri denetlenmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü k maddeden oluşan ölçeğin fenomeni ölçmedeki yeterliliğini belirtir. Bir fenomeni ölçmek için çok sayıda farklı sorulardan oluşan ölçekler geliştirilebilir. Mevcut ölçek bu ölçekler uzayında hangi değere sahiptir. Kaiser-Mayer-Olkin örnekleme yeterliliği değeri, k maddeden oluşan mevcut örneğin fenomeni ölçmedeki benzerlerine göre yeterliliğini ortaya koyan bir değerdir. Değerin 0,5'den büyük olması gerekir. Değer 1'e yaklaştıkça mevcut ölçeğin fenomeni

<sup>169</sup> Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston, 2013, s.658.

<sup>170</sup> Tabachnick ve Fidell, *a.g.e.*, s.612.

<sup>171</sup> Al McCutcheon, Latent class analysis, 1987; aktaran Duygu Güngör, *Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu*, Türk Psikoloji Yazıları, 2016, 19 (38), 104-112.

ölçmede yüksek yeterlilikte bir ölçek olduğunu gösterir. Bartlett küresellik testi ise mevcut ölçeğin maddelerinin birbiri ile ilişkili olup olmadığını, ölçeğin en azından bir ya da daha fazla alt boyuttan oluşup oluşmadığını belirler. Barlett küresellik testi olasılık değeri  $p > 0.05$  ise ölçekteki maddelerin birbirinden bağımsız oldukları ya da yeterli korelasyon düzeyinde olmadıkları anlamına gelir.  $P < 0.05$  düzeyi ise ölçeğin fenomenin alt boyutlarını ölçmede etkin olduğu anlamına gelmektedir.<sup>172</sup>

Ölçeklerin Kaiser-Mayer-Olkin örnekleme yeterliliği değeri ile Bartlett küresellik test istatistikleri incelendikten sonra ideal faktör sayılarının ve yapılarının belirlenebilmesi amacıyla temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme tekniği ile faktör analizi uygulamasına geçilmiştir. İdeal faktör sayılarının belirlenebilmesi amacıyla 4 ayrı kriter göz önünde bulundurulmuştur. İlk olarak Kaiser kriteri olarak adlandırılan 1'den büyük özdeğer (eigen value) sayısı incelenmiştir. Daha sonra yamaç birikinti grafikleri incelenmiş, grafikte eğimin kaybolmaya başladığı ya da eğimi gösteren çizginin düşmeye başladığı noktanın işaret ettiği bileşen sayıları tespit edilmiştir. Yamaç birikinti grafiğinden sonra açıklanan yığımlı varyans oranı kriteri çerçevesinde açıklanan yığımlı varyans oranı incelenmiş açıklanan yığımlı varyans oranının %50 ve üzeri olduğu faktör sayıları tespit edilmiştir. Son olarak anlaşılabilirlik prensibi çerçevesinde, birlikte faktör oluşturan maddeler içerik olarak incelenerek teorik olarak ilgisiz maddelerin birlikte faktör oluşturmadığı faktör sayılarına yönelinmiştir. Diğer yandan maddelerin faktör puanları da gözetim altında tutulmuştur. Faktör puanlarının 0,5'in altında olmaması ve bir maddenin birden fazla faktöre 0.10 fark ile yaklaşmaması arzu edilen bir durumdur. Faktör analizi uygulamaları sırasında gerek faktör sayısı gerek maddelerin faktörlere dağılımı, gerekse faktör puanları eş zamanlı olarak denetlenerek istatistiksel ve teorik olarak ideal çözüme ulaşılmaya çalışılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ile ulaşılan ideal faktör yapısı ile veri uyumunu denetlemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörülen olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir.<sup>173</sup> Yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında referans alınan model uyum indeksleri kaynakları ile birlikte tablo 2'de sunulmuştur.

<sup>172</sup> Kazım Özdamar, **Ölçek Ve Test Geliştirme**, Nisan Yayın Evi, Eskişehir, 2016, s.650-651.

<sup>173</sup> Özdamar, **a.g.e.**, s. 231.

**Tablo-2** Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
$\chi^2/sd$ <sup>174</sup>	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$
AGFI <sup>175</sup>	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
GFI <sup>176</sup>	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI <sup>177</sup>	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI <sup>178</sup>	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
RMSEA <sup>179</sup>	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

Çalışma kapsamında ölçeğin geçerliği ölçüt dayanaklı geçerlik ile de sınanmak istenmektedir. Ölçüt dayanaklı geçerliğe sahip olmak için, adından da anlaşılacağı gibi, bir maddenin ya da ölçeğin bazı ölçütlere veya varsayılan altın standartlarla görgül ilişkili olması gereklidir.<sup>180</sup> Bu nedenle sosyal medya kullanım bozukluğu için ölçüt olabileceği düşünülen akıllı telefon bağımlılığı, internet bağımlılığı, nomofobi düzeyi ve Facebook kullanım bozukluğu arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Faktör analizi aşamalarından sonra elde edilen alt boyut yapısı ile ölçeklere Cronbach's alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's alpha güvenilirlik analizi uygulaması sırasında her maddenin ölçek dışında bırakılması durumunda cronbach's alpha'nın alacağı değerler gözlenmiş, her hangi bir maddenin dışarıda bırakılması cronbach's alpha'nın değerini manidar bir şekilde yükseltiyorsa (%5) söz konusu maddenin ölçek için gerekliliği düşünülmüştür.

<sup>174</sup> Rex B. Kline, "Exploratory and confirmatory factor analysis", Y. Petscher ve C. Schatsschneider, (ed.), *Applied Quantitative Analysis in the Social Sciences*, New York, 2013, 171-207.

<sup>175</sup> Karin Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger, Müller Hans, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", *Methods of Psychological Research*, 2003, 8(2), 23-74

<sup>176</sup> Herbert W. Marsh, v.d., "OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-cultural, Psychometric Comparisons across 25 Countries", *International Journal of Testing*, 2006, 6(4), 311-360.

<sup>177</sup> Marsh vd., *a.g.e.*, s. 313.

<sup>178</sup> Marsh vd., *a.g.e.* s. 314.

<sup>179</sup> Michael W. Browne & Robert Cudeck, "Alternative Ways Of Assessing Model Fit", K. A. Bollen And J. S. Long (eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, 1993, pp. 136-162.

<sup>180</sup> Robert F. Devellis, *Ölçek Geliştirme Kuram Ve Uygulamalar*, Nobel Yayıncılık, 2017, s. 63.

Cronbach's alpha, bir ölçekteki soruların varyanslarının toplamı genel varyansa bölünerek elde edilir. Alfa katsayısı ile bir ölçekteki soruların, belirli gruplar halinde, türdeş bir yapıyı oluşturup oluşturmadıkları belirlenmeye çalışılır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa değerinin negatif çıkması, güvenilirliğin bozulduğu anlamına gelir.<sup>181</sup>

Ölçeğin güvenilirliğini denetlemek amacıyla yapılan bir diğer güvenilirlik sınaması ise ikiye bölme yöntemi(split half) ile güvenilirlik sınamasıdır. İkiye bölme yöntemi ölçekte yer alan maddeleri iki eşit parçaya ayırarak yarımlar arası pearson korelasyon katsayısının hesaplanması yöntemi ile uygulanmaktadır.

Ölçek güvenilirliği ile ilgili son olarak ölçeğin yakın fakat farklı zamanlarda elde edilen değerleri arasındaki farkların test-tekrar test deney deseni çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği ve diğer ölçüt ölçekler için toplanan veriler test tekrar test desen çözümlemesi amacıyla bağımlı çift örnekler olarak analize dahil edilmiştir. Bağımlı çiftler arasındaki farkların sınanması esnasında ölçeklerin normal dağılıma uymama durumu göz önünde bulundurularak Wilcoxon ilişkili örneklem sıra testinden faydalanılmıştır. Wilcoxon eşlenik çift testi bağımlı t-testinin non-parametrik(normal dağılmayan) veriler için geliştirilmiş karşılığıdır. Bağımlı bir örneğe ait bir değişkenin diğerinden farklı olup olmadığını test edilirken birbirinin hemen hemen aynısı olacak şekilde iki örneğe ihtiyaç duyulur. Böyle örneklere eşlenik çift örnekler denir. Aynı değişkene ait iki ayrı koşulda toplanan veriler eşlenik çift örneği oluşturur.<sup>182</sup> Çalışma için düşünüldüğünde test-tekrar test için hipotezler şu şekildedir;

$H_0$ :Eşlenik çiftlerin ortalamaları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Eşlenik çiftlerin ortalamaları arasında fark vardır.

Son olarak sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği ile sosyal medya kullanımı bakımından farklı düşüncelere sahip katılımcılar arasındaki farkların tespit edilip edilemeyeceği incelenmek istenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya düşünceleri ile ilgili tanımlayıcı sorulara farklı cevaplar veren katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği bakımından farkların sınanması amaçlanmıştır. Bu şekildeki gruplar arası farklılık incelemesini içeren araştırma

<sup>181</sup> Yalçın Karagöz, *Spss ve Amos Uygulamaları İstatistiksel Analizler*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2016, s. 940.

<sup>182</sup> Hasan Basri Kartal, Envanter Sınıflandırmada Yapay Öğrenme Yöntemlerinin Kullanımı ve Destek Vektör Makineleri ile Bir Uygulama, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul, 2012, s. 163-164 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

sorularında iki grup arası farklar Mann Whitney U testi ile irdelenmiştir. Mann Whitney U testi sonucu gruplar arasında anlamlı farklılık bulgulanması halinde grupların sıra ortalamaları karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Gruplar arası farkların non parametrik sınamalar ile fark sınaması esnasında ortalama medyan eşitliği sağlamayan çarpık verilerin analizine imkan sağlayan Mann Whitney U testi ortalama değerler değil, sıra ortalamaları üzerinden istatistik üretmesine rağmen, gruplara ait ölçek düzeyleri konusunda fikir verebilmesi amacıyla grupların ortalama değerleri de hesaplanıp tablolandırılmıştır. Ortalama sıra ile yapılacak yorumlara destek oluşturabilmesi açısından da ortalama değerlerin sunulması faydalı olmuştur.

Mann Whitney U testi, grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için değerlerin asıl dağılımı önemli değildir. Verilerin en azından ordinal ölçek olması yeterlidir.<sup>183</sup> Mann Whitney U testi için sıfır hipotezi ve alternatif bir hipotez şu şekildedir<sup>184</sup>,

H0: Örnekler aynı ana kütlede alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kütleler birbirinden farklı değildir(bu durumda örneklem arasında farklılık yoktur).

H1: Örnekler farklı ana kütlede alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kütleler birbirinden farklıdır(bu durumda örneklem arasında farklılık vardır).

---

<sup>183</sup> Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara, 2006, s. 99.

<sup>184</sup> Karagöz, *a.g.e.*, s. 557.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde anket verilerinden elde edilen bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

#### 5.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait istatistikleri tablo 3'teki gibidir.

**Tablo-3** Demografik İstatistikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	218	60.6%
	Erkek	142	39.4%
	Toplam	360	100.0%
Yaş	18-20 Yaş	204	56.7%
	21-23 Yaş	114	31.7%
	24 Ve Üzeri	42	11.7%
	Toplam	360	100.0%
Öğrenim görünen bölüm	Bankacılık ve Sigortacılık	25	6.9%
	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret İşletme	11	3.1%
	Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık	9	2.5%
	Uluslararası Lojistik İşletme Bilgi Yönetimi	31	8.6%
	Uluslararası Ticaret	10	2.8%
	Klinik Psikoloji	1	.3%
	Psikoloji YL	4	1.1%
	Sosyoloji YL	10	2.8%
	Medya ve İletişim	4	1.1%
	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	2	.6%
	Lojistik	1	.3%
	İç Mimarlık	1	.3%
	Psikoloji	10	2.8%
	Dış Protez Teknolojisi	27	7.5%
	Psikoloji (ingilizce)	34	9.4%
	Havacılık Yönetimi	2	.6%
	İşletme (ing)	1	.3%
	Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık (ing)	1	.3%
	Optisyenlik	2	.6%
	Endüstri Mühendisliği	16	4.4%
	Gastronomi	1	.3%
	Radyoterapi	0	0.0%
	Fotoğrafçılık ve Kameramanlık	29	8.1%
	Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	7	1.9%
	İlk ve Acil Yardım	7	1.9%
	Patoloji Laboratuvar Teknikleri	22	6.1%
	Ameliyathane Hizmetleri	22	6.1%
	Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri	7	1.9%
	Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	5	1.4%
	İş Sağlığı ve Güvenliği	10	2.8%
	Çocuk Gelişimi	9	2.5%
Otomotiv Teknolojisi	22	6.1%	
Radyo Televizyon Programcılığı	13	3.6%	
	3	.8%	

	Toplam	360	100.0%
Öğrenim görünen sınıf	1	162	45.0%
	2	108	30.0%
	3	53	14.7%
	4	20	5.6%
	Yüksek lisans	17	4.7%
	Toplam	360	100.0%

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları şu şekildedir; kadın %60.6 (n=218), erkek %39.4 (n=142).

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları şu şekildedir; 18-20 yaş %56.7 (n=204), 21-23 yaş %31.7 (n=114), 24 ve üzeri %11.7 (n=42).

Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları şu şekildedir; bankacılık ve sigortacılık %6.9 (n=25), uluslararası işletmecilik ve ticaret %3.1 (n=11), işletme %2.5 (n=9), uluslararası lojistik ve taşımacılık %8.6 (n=31), uluslararası lojistik %2.8 (n=10), işletme bilgi yönetimi %0.3 (n=1), uluslararası ticaret %1.1 (n=4), klinik psikoloji %2.8 (n=10), psikoloji yl %1.1 (n=4), sosyoloji yl %0.6 (n=2), medya ve iletişim %0.3 (n=1), sağlık kurumları işletmeciliği %2.8 (n=10), lojistik %0.3 (n=1), iç mimarlık %0.3 (n=1), psikoloji %7.5 (n=27), diş protez teknolojisi %9.4 (n=34), psikoloji (ingilizce) %0.6 (n=2), havacılık yönetimi %0.3 (n=1), işletme (ing) %0.3 (n=1), uluslararası lojistik ve taşımacılık (ing) %0.6 (n=2), optisyenlik %4.4 (n=16), endüstri mühendisliği %0.3 (n=1), radyoterapi %8.1 (n=29), fotoğrafçılık ve kameramanlık %1.9 (n=7), sivil hava ulaştırma işletmeciliği %1.9 (n=7), ilk ve acil yardım %6.1 (n=22), patoloji laboratuvar teknikleri %6.1 (n=22), ameliyathane hizmetleri %1.9 (n=7), saç bakımı ve güzellik hizmetleri %1.4 (n=5), tıbbi dokümantasyon ve sekreterlik %2.8 (n=10), iş sağlığı ve güvenliği %2.5 (n=9), çocuk gelişimi %6.1 (n=22), otomotiv teknolojisi %3.6 (n=13), radyo televizyon programcılığı %0.8 (n=3).

Katılımcıların eğitim gördükleri sınıflara göre dağılımları şu şekildedir; 1.sınıf %45 (n=162), 2.sınıf %30 (n=108), 3.sınıf %14.7 (n=53), 4.sınıf %5.6 (n=20), yüksek lisans %4.7 (n=17).

Örneklemin sosyal medya kullanımlarına dair istatistikleri ise tablo 4'teki gibidir.

**Tablo-4 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 1**

		n	%
Sosyal Medya Kullanımı		350	97.2%
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	160	44.4%
	Twitter	151	41.9%
	İnstagram	336	93.3%
	Snapchat	119	33.1%
	Youtube	273	75.8%
	Google	170	47.2%
	LinkedIn	35	9.7%
	Vine	10	2.8%
	Swarm	53	14.7%
	Diğer	41	11.4%

Katılımcıların %97.2'si sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ait istatistikler ise şu şekildedir; Facebook %44.4 (n=160), Twitter %41.9 (n=151), İnstagram %93.3 (n=336), Snapchat %33.1 (n=119), Youtube %75.8 (n=273), Google %47.2 (n=170), LinkedIn %9.7 (n=35), Vine %2.8 (n=10), Swarm %14.7 (n=53), Diğer %11.4 (n=41). Örneklemin sosyal medya kullanımlarına dair istatistiklerinin devamı tablo 5'teki gibidir.

**Tablo-5 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2**

		n	%
Sosyal medya uygulamaların a erişilen cihaz türleri	sadece masaüstü bilgisayar	0	0.0%
	masaüstü ve mobil cihazlar(laptop, tablet, akıllı telefon)	155	43.1%
	sadece mobil cihazlar(laptop, tablet, akıllı telefon)	205	56.9%
	Toplam	360	100.0%
Sosyal medya hesabı kullanma zamanı (yıl olarak)	1 yıl ve daha az	8	2.2%
	1-2 yıl arası	10	2.8%
	2-3 yıl arası	29	8.1%
	3-4 yıl arası	38	10.6%
	4-5 yıl arası	44	12.2%
	5-6 yıl arası	51	14.2%
	6 yıl ve daha fazla	180	50.0%
Toplam	360	100.0%	
Bir günde sosyal medyada geçirilen süre	1 saatten az	38	10.6%
	1-2 saat arası	97	26.9%
	2-3 saat arası	128	35.6%
	3-4 saat arası	30	8.3%
	4-5 saat arası	22	6.1%
	5-6 saat arası	15	4.2%
	6 saatten fazla	30	8.3%
Toplam	360	100.0%	



Katılımcıların sosyal medyaya erişim sağladıkları cihazlar ile ilgili dağılım şu şekildedir; masaüstü ve mobil cihazlar(laptop, tablet, akıllı telefon) %43.1 (n=155), sadece mobil cihazlar(laptop, tablet, akıllı telefon) %56.9 (n=205).

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre dağılımları şu şekildedir; 1 yıl ve daha az %2.2 (n=8), 1-2 yıl arası %2.8 (n=10), 2-3 yıl arası %8.1 (n=29), 3-4 yıl arası %10.6 (n=38), 4-5 yıl arası %12.2 (n=44), 5-6 yıl arası %14.2 (n=51), 6 yıl ve daha fazla %50 (n=180).

Katılımcıların sosyal medyada günlük harcadıkları zamana göre dağılımları şu şekildedir; 1 saatten az %10.6 (n=38), 1-2 saat arası %26.9 (n=97), 2-3 saat arası %35.6 (n=128), 3-4 saat arası %8.3 (n=30), 4-5 saat arası %6.1 (n=22), 5-6 saat arası %4.2 (n=15), 6 saatten fazla %8.3 (n=30).

Katılımcıların sosyal medya konusundaki görüşleri ile ilgili kategorik sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları tablo 6'daki gibidir.

**Tablo-6 Sosyal Medya İle İlgili Görüşler**

Soru	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Sosyal medya kullanımınız sosyal çevrenizin bir parçası mıdır?	268	74.4 %	92	25.6%
Sosyal medya kullanımınız öğreniminizin bir parçası mıdır?	253	70.3 %	107	29.7%
Sosyal medya kullanımınız eğlenme ihtiyacınızın bir parçası mıdır?	334	92.8 %	26	7.2%
Sosyal medya kullanımınız bilgi edinme ihtiyacınızın bir parçası mıdır?	328	91.1 %	32	8.9%
Sosyal medya kullanımınız duygusal ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır?	162	45.0 %	198	55.0%
Sosyal medya kullanımınız bilişsel(zihinsel) ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır?	188	52.2 %	172	47.8%
Sosyal medya kullanımınız sosyal ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır?	229	63.6 %	131	36.4%

Sosyal medya kullanımınız sosyal çevrenizin bir parçası mıdır? sorusuna verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %74.4 evet (n=268), %25.6 hayır (n=92).

Sosyal medya kullanımınız öğreniminizin bir parçası mıdır? sorusuna verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %70.3 evet (n=253), %29.7 hayır (n=107).

Sosyal medya kullanımınız eğlenme ihtiyacınızın bir parçası mıdır? sorusuna verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %92.8 evet (n=334), %7.2 hayır (n=26). Sosyal medya kullanımınız bilgi edinme ihtiyacınızın bir parçası mıdır? sorusuna

verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %91.1 evet (n=328), %8.9 hayır (n=32). Sosyal medya kullanımınız duygusal ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır? sorusuna verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %45 evet (n=162), %55 hayır (n=198).

Sosyal medya kullanımınız bilişsel(zihinsel) ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır? sorusuna verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %52.2 evet (n=188), %47.8 hayır (n=172).

Sosyal medya kullanımınız sosyal ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır? sorusuna verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; %63.6 evet (n=229), %36.4 hayır (n=131).

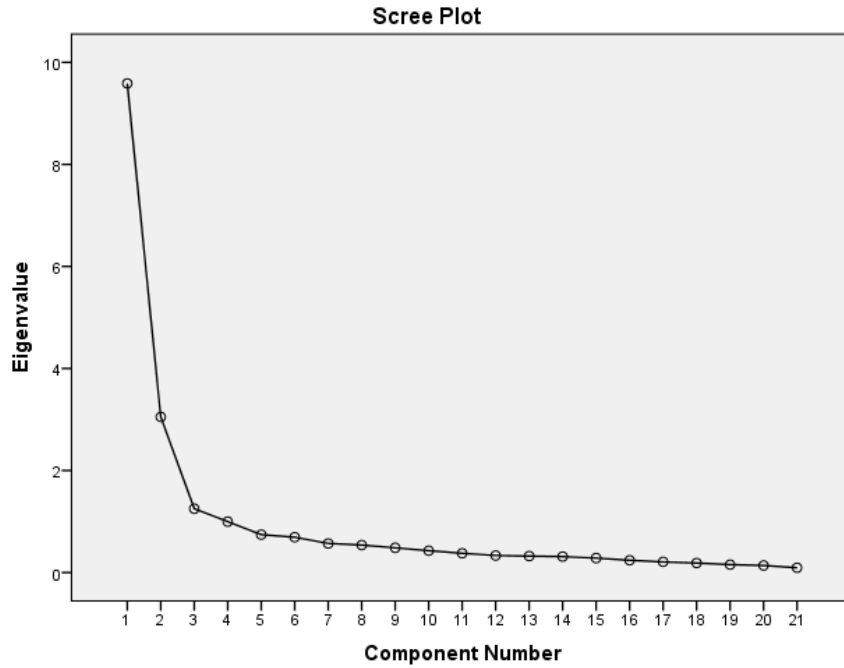
## 5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi rotasyon tekniklerinden doğru tekniği kullanabilmek için faktörler arası korelasyon matrisi incelenmiş korelasyon katsayılarının 0.387 ile 0.846 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Faktörler arası korelasyon katsayılarının 0.3'den büyük olduğu durumlarda oblik rotasyon tekniğinin kullanılması önerildiğinden her faktör analizi öncesi faktörler arası korelasyon katsayıları denetlenmek şartıyla rotasyonlar için oblik rotasyon tekniği belirlenmiştir.<sup>185</sup>

Ölçeğe serbest faktör sayısı ile uygulanan ilk rotasyon işlemi sonrası ölçek maddelerinin 4 faktör oluşturduğu görülmüştür. Ölçeğin orijinal yapısının 9 faktör içermesi sebebiyle ölçek 9 faktöre zorlanarak rotasyon işlemi tekrar edilmiş fakat bir çok maddenin orijinal yapıdaki faktörlerde yer almadığı, bir takım maddelerin faktör puanının oldukça düşük olduğu (F.P<03) ve bir takım maddelerin ise birden fazla faktöre 0.1 faktör puanı farkla yanaşık olduğu görülmüştür. Uyum sağlamayan maddelerin teker teker ölçek dışında bırakılması ile tekrarlanan rotasyon işlemlerin sonucunda ölçeğin 9 faktörlü bir yapı ile geçerlik göstermediği saptanmıştır. Bu aşamadan sonra ölçek için ideal faktör sayısının belirlenebilmesi amacıyla farklı faktör sayıları için yamaç serpinti grafiği, faktörler tarafından açıklanan varyans oranları ve madde öz değerleri eş zamanlı olarak incelenerek faktör analizi tekrarlanmıştır. Söz konusu incelemeler sonucunda ideal faktör sayısının 4 olması durumunda açıklanan varyans oranları ve madde öz değerlerinin uygun değerler aldığı görülmüştür. Diğer yandan 4 faktörlü yapıda bir takım madde elemeleri sonucunda, birlikte faktör oluşturan maddelerin orijinal ölçekte birlikte faktör oluşturan maddeler ile aynı olduğu, yalnızca faktörlerin birleşmesi yoluyla farklı

<sup>185</sup> Tabachnick ve Fidell, *a.g.e.*, s. 642-647.

faktörlere ait maddelerin birleştiği görülmüştür. Bu bakımdan ölçeğin kuramsal yapısına bir nebze uygun bir ölçek yapısı saptanmıştır. Faktörlerin orijinal ölçekten farklı olarak birleşmesi ise toplumlar arasında dil ve algı farkından kaynaklı olabileceği söylenebilir. Ölçeğin ölçtüğü olgunun boyutları arasındaki farklar uyarlanan toplum algısında farklı boyutlar olmaması rastlanan bir durumdur. Dört faktörlü yapının diğer faktör sayısındaki yapılara karşı bir üstünlüğü de faktörlerin orijinal faktörlerdeki isimlerin birleştirilmesi sonucunda isimlendirilebilirliğidir. İdeal faktör sayısının belirlenebilmesi amacıyla yararlanılacak bir yöntem olan yamaç serpinti grafiği grafik 1’de sunulmuştur.



**Grafik-1** Yamaç Serpinti Grafiği

Grafikte faktör sayısı (Component Number) ile öz değer (Eigenvalue) arasındaki ilişki ideal faktör sayısı bakımından fikir verebilir. Öz değer her bir faktörün taşıdığı bilgi miktarıdır. Bilgi miktarının çoğunu içeren ve aynı zamanda manidar derecede az bilgi miktarı içeren faktörün olmadığı faktör sayısı ideal olarak yorumlanabilir. Grafik incelendiğinde 3.faktöre kadar bilgi miktarını yüksek oranda içeren bir yapı, dolayısıyla öz değerlerin hızlı bir şekilde düşüşü söz konusudur. 3. faktör ile 4. faktör arasında kalan dirsek buradan sonra oluşturulacak faktörlerin oldukça az miktarda bilgi içereceği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla yamaç serpinti grafiğinden yola çıkarak ideal faktör sayısının 3 veya 4 olması gerektiği, 4.faktörden sonra oluşturulacak faktörlerin manidar bir bilgi taşımayacağı söylenebilir. İdeal faktör sayısının belirlenmesi amacıyla yararlanılabilecek bir diğer

önemli bilgi kaynağı faktörler tarafından açıklanan varyans oranlarıdır. Faktörler tarafından açıklan varyanslar tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo-7 Açıklanan Varyans Oranları**

Bileşen	İlk Öz Değerler			Rotasyon Yüklemeleri		
	Toplam Varyans %	Kümülatif %		Toplam Varyans %	Kümülatif %	
1	9.587	45.653	45.653	9.587	45.653	45.653
2	3.050	14.523	60.176	3.050	14.523	60.176
3	1.251	5.958	66.133	1.251	5.958	66.133
4	.999	4.755	70.889	.999	4.755	70.889
5	.743	3.539	74.428			
6	.693	3.301	77.728			
7	.570	2.715	80.443			
8	.538	2.563	83.006			
9	.485	2.311	85.318			

Tablo incelendiğinde ilk faktörün tek başına toplam ölçek varyansının yaklaşık %46’sını, ikinci faktörün tek başına toplam ölçek varyansının yaklaşık %15’ini, ilk iki faktörün birlikte toplam ölçek varyansının yaklaşık %60’ını, üçüncü faktörün tek başına toplam ölçek varyansının yaklaşık %6’sını, ilk üç faktörün birlikte toplam ölçek varyansının yaklaşık %66’sını, dördüncü faktörün tek başına toplam ölçek varyansının yaklaşık %5’ini, ilk dört faktörün birlikte toplam ölçek varyansının yaklaşık %71’ini açıklayabildiği görülür. Açıklanan kümülatif varyans oranının toplam varyansın en az %67’si olması istenir.<sup>186</sup> Bu bakımdan dördüncü faktörde toplam ölçek varyansının %70’inin açıklanabilmesi ölçeğin ölçme gücü bakımından yeterli görülebilir. İdeal faktör sayısı konusunda bir diğer önemli konu ise birlikte faktör oluşturan maddelerin içerik olarak ilişkili olmasıdır. Bu bakımdan 4 faktörlü yapıda birlikte faktör oluşturan maddelerin içerik olarak ilişkili olma durumu, orijinal ölçek referans alınarak değerlendirilmek durumundadır. Nihai faktör yapısına ulaşıldığında faktörler bu bakımdan incelenecektir.

4 faktörlü nihai faktör yapısına ulaşmak amacıyla bir takım maddelerin ölçe dışında bırakılması gerekmektedir. Bu nedenle birden fazla faktöre 0.1 faktör puanından düşük farkla yanaşan maddelerin teker teker ölçek dışında bırakılması gerekmiştir. Söz konusu maddeler şu şekildedir; “8.Sosyal medyayı kullanamadıysan eğer kendini sürekli öfkeli ve engellenmiş hissettin mi?”(F.P<sub>1</sub>=0.569, F.P<sub>2</sub>=0.532). “16.Çünkü sosyal medya kullandığından dolayı

<sup>186</sup> Özdamar, **a.g.e.**, s. 142.

okulda veya işte görevlerini yerine getirirken dikkatini sıklıkla toplayamadın mı?” (F.P<sub>1</sub>=0.461, F.P<sub>2</sub>=0.505) “9. Sosyal medyayı kullanmadığında kendini sıklıkla kötü hissettin mi?” (F.P<sub>1</sub>=0.474, F.P<sub>2</sub>=0.477) “1. Bir şeyler yaparken (ders çalışmak gibi) sosyal medya mesajlarına bakmama konusunda kendini sıklıkla güçlük çekerken buldun mu?” (F.P<sub>3</sub>=0.420, F.P<sub>2</sub>=0.392) Diğer yandan bir takım maddelerin ise kendileri ile içerik olarak ilişkisiz maddeler ile faktör oluşturduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu maddeler; 18. Sosyal medya kullanımını yüzünden başkalarıyla sürekli olarak tartışma yaşadın mı?(F.P<sub>1</sub>=0.616) “17. Gece geç saatlere kadar sosyal medya kullandığın için sürekli olarak yeterince uyuyamadın mı?” (F.P<sub>3</sub>=0.536)

Söz konusu maddelerin çıkarılması ile elde edilen nihai faktör yapısına uygulanan kmo ve bartlett test istatistikleri tablo 8’deki gibidir.

**Tablo-8** KMO Ve Bartlett Test İstatistikleri

<b>Kaiser-Mayer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü</b>		0.921
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	5727.526
	<b>S.D</b>	210
	<b>Sig.</b>	0.000

S.D=Serbestlik Derecesi

Tablo incelendiğinde Kaiser-Mayer Örnekleme Yeterliliği Ölçütüne göre ölçeğin oldukça yüksek yeterlilikte ölçme kabiliyetine sahip olduğu (KMO>0.9) Bartlett Küresellik testi bulgularına göre ise ölçeğin maddelerinin birbiri ile yeterli korelasyon ilişkisinde olduğu, ölçeğin ölçmek üzere tasarlandığı olguyu alt boyutları ile ölçmede etkin olduğu söylenebilir. Nihai faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısı tablo 9’daki gibidir.

**Tablo-9** Nihai Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

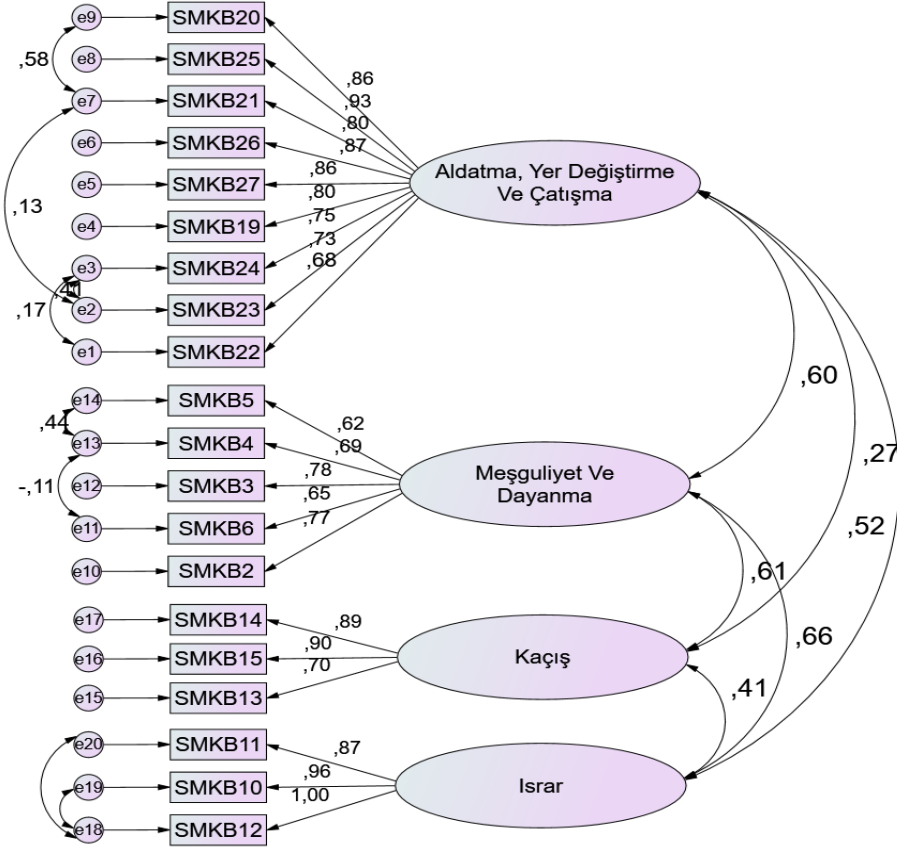
Madde	Faktör			
	Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Meşguliyet Ve Dayanma	Kaçış	Israr
20. Sosyal medya kullanımını sürekli olarak başkalarından sakladın mı?	.885			
25. Okulda veya işte sosyal medyada çok fazla zaman harcadığın için ciddi problemler yaşadın mı?	.873			

21.Sosyal medyayı sıklıkla gizlice kullandın mı?	.848
26.Anne baban ve kardeşlerinle sosyal medya kullanımı yüzünden ciddi çatışmalar yaşadın mı?	.836
27.Sosyal medyada çok fazla zaman harcıyor olduğun için önemli arkadaşlıklarını veya ilişkilerini kaybettin ya da riske attın mı?	.835
19.Anne babana veya arkadaşlarına sosyal medyada geçirdiğin süreyle ilgili sürekli yalan söyledin mi?	.804
24.Sosyal medya kullanmak istediğin için diğer aktiviteleri (örn. hobiler, spor) sürekli olarak ihmal ettin mi?	.738
23.Sosyal medya kullanımını hobilere veya diğer aktivitelere tercih ettiğin için sürekli olarak hobilerde veya diğer aktivitelere ilgin yok muydu?	.730
22.Sosyal medya kullanıyor olduğun için etrafındaki insanlara (örn. aile veya arkadaşlar) sürekli olarak dikkatini veremedin mi?	.653
5.Sosyal medyadaki mesajları gitgide daha fazla kontrol etme ihtiyacı hissettin mi?	.768
4.Sosyal medyayı gitgide daha fazla kullanma ihtiyacı hissettin mi?	.658
3.Sosyal medyada tekrar bir şeyler olana kadar sıklıkla oturup bekledin mi?	.564
6. .Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak istediğin için kendini sürekli memnuniyetsiz (tatmin olmamış) hissettin mi?	.562
2. Sosyal medyayı tekrar kullanabileceğin zamana kadar kendini sürekli olarak başka hiçbir şey düşünemez halde buldun mu?	.514
14.Hoşa gitmeyen şeyleri düşünmek zorunda kalmamak için sıklıkla sosyal medya kullandın mı?	.897
15.Olumsuz duygulardan kaçmak için sosyal medyayı sıklıkla kullandın mı?	.876
13.Zihnini boşaltmak (sorunlardan arındırmak) için sosyal medyayı düzenli olarak kullandın mı?	.763
11.Sosyal medyada daha az zaman harcamaya çalıştın ama başaramadın mı?	.891
10.Sosyal medya kullanımını azaltmaya çalıştın ama başaramadın mı?	.847
12.Başkaları sosyal medya kullanımını bırakman gerektiğini söylese bile bunu yapamadın mı?	.521
0.3'ün altındaki faktör puanları tabloya dahil edilmemiştir.	

Tablo incelendiğinde tüm maddelerin faktör puanlarının 0,5'in üzerinde olduğu görülür. Diğer yandan her faktör için hesaplanan puanlarının her madde için yalnızca bir faktör için hesaplanana 0,5'in üzerinde büyüktür. Tabloda sadeleştirme amacıyla 0,3'ün altında olan faktör puanlarının yer almadığı düşünüldüğünde her maddenin yalnızca bir faktörle ilişkili olduğu söylenebilir. Birlikte faktör oluşturan maddelerin içerik bakımından ilişkileri incelendiğinde faktör oluşturan maddelerin içerik olarak ilişkili oldukları görülür. Faktör yapısı orijinal ölçek ile kıyaslandığında orijinal ölçekte ayrı faktörler olan aldatma, yer değiştirme ve çatışma maddelerinin bir arada bir faktör oluşturduğu, orijinal ölçekte yine ayrı faktörler oluşturan meşguliyet ve dayanma maddelerinin bu örnekte birlikte faktör oluşturdıkları görülür. Diğer yandan orijinal ölçekte yer alan problemler ve yoksunluk ölçeğine ait olan maddelerin yukarıda belirtilen bir takım sebeplerden ölçek dışı kaldığı görülür. Bu hali ile ölçek 4 boyut ve 20 madde içermektedir.

### 5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi elde edilen faktör yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan faktör analizi şeması şekil 1'deki gibidir.



Şekil-1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları ise tablo 10'daki gibidir.

Tablo-10 Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Madde	Faktör	Standartize $\beta$	S.H.	K.D	P
SMKB22		0.679	-	-	-
SMKB23		0.730	0.083	12.879	0.000
SMKB24		0.748	0.074	14.426	0.000
SMKB19	← <b>Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma</b>	0.796	0.070	13.932	0.000
SMKB27		0.860	0.075	14.918	0.000
SMKB26		0.870	0.079	15.075	0.000
SMKB21		0.800	0.076	13.984	0.000

SMKB25		0.927	0.076	15.913	0.000
SMKB20		0.859	0.070	14.907	0.000
SMKB2		0.774	-	-	-
SMKB6		0.650	0.077	12.013	0.000
SMKB3	← <b>Meşguliyet Ve Dayanma</b>	0.776	0.072	14.685	0.000
SMKB4		0.693	0.084	12.819	0.000
SMKB5		0.621	0.085	11.439	0.000
SMKB13		0.700	-	-	-
SMKB15	← <b>Kaçış</b>	0.899	0.085	15.263	0.000
SMKB14		0.894	0.085	15.236	0.000
SMKB12		0.967	-	-	-
SMKB10	← <b>Israr</b>	0.959	0.081	12.787	0.000
SMKB11		0.875	0.076	12.155	0.000

#### Model Uyum İndeksleri

<b>Ki-Kare</b>	362,39	$\chi^2/sd$	2.232*	<b>CFI</b>	0.962**
<b>S.D</b>	156	<b>AGFI</b>	0.882*	<b>NFI</b>	0.935*
<b>P</b>	0	<b>GFI</b>	0.916*	<b>RMSEA</b>	0.061*

S.D=Serbestlik Derecesi, S.H=Standart Hata, K.D=Kritik Değer, \*\* Mükemmel Uyum, \* Kabul Edilebilir Uyum, - temel değişken için S.H, K.D ve p değerleri hesaplanmamıştır.

Tablo incelendiğinde tüm ölçek maddelerinin ölçek katkılarının %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar olduğu görülür. ( $p < 0.05$ ). Diğer yandan ölçek maddelerinin ölçek katkısının 0.621 ile 0.967 arasında değişir, maddelerin standardize ölçek katkılarının 0,5'in üzerinde olması ölçeğin ölçme gücü bakımından olumlu bir bulgudur. Doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare/sd( $\chi^2/sd$ ), AGFI, GFI, NFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyuma, CFI değerinin ise mükemmel uyuma işaret ettiği görülür.

Doğrulayıcı faktör analizi güvenilirliği yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik yaklaşımları ile incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik incelemesi amacıyla her bir örtük değişkenin C.R ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Bu kısımdaki değerler paket program tarafından hesaplanmadığı için değerlere ait formüllerin açık bir şekilde verilmesi tercih edilmiştir.

C.R (Construc Reliability) formüldeki gibi hesaplanmaktadır;

$$C.R = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Ortalama açıklanan varyans değeri ise (AVE) formüldeki gibi hesaplanmaktadır;

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$



Formülde yer alan değişkenler

$L_i$  = faktör yükü

$e_i$  = Kalıntılar

n: Değişken Sayısı

Doğrulayıcı faktör analizi için güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri tablo 11'deki gibi hesaplanmıştır.

**Tablo-11** Doğrulayıcı Faktör Analizi Geçerlik Ve Güvenirlik İstatistikleri

Faktör	C.R	AVE
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	0.968	0.658
Meşguliyet Ve Dayanma	0.832	0.526
Kaçış	0.748	0.699
Israr	0.750	0.873

Tablo incelendiğinde tüm alt boyutlara ait CR değerinin 0,6'nın üzerinde AVE değerlerinin ise 0.5'in üzerinde olduğu görülür. Bu durumda doğrulayıcı faktör analizi modelindeki yapının yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna karar verilmiştir.<sup>187</sup>

Ayirt edici geçerlilik için ise AVE değerlerinin kare kökleri ile örtük değişkenler arasındaki korelasyon matrisi karşılaştırılmıştır. Örtük değişkenler arasındaki korelasyon matrisi ve AVE değerlerinin karekökleri tablo 12'de sunulmuştur.

<sup>187</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*, Pearson Education, New Jersey, 2010, s. 314.

**Tablo-12** Doğrulayıcı Faktör Analizi Örtük Değişken Ve AVE Karekökleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

<b>Faktör</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.Aldatma, Yer Değişirme Ve Çatışma	0.811			
2.Meşguliyet Ve Dayanma	0.529	0.725		
3.Kaçış	0.258	0.557	0.836	
4.Israr	0.533	0.658	0.443	0.935

\*Matrisin köşegeninde AVE değerlerinin karekökleri yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde tüm örtük değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda DFA modelinin ayırt edici geçerlilik açısından herhangi bir problem olmadığına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin 20 madde ve 4 boyutta yapısal olarak geçerlilik sağlayan bir ölçek yapısına ulaştığı söylenebilir.

#### **5.4. Güvenilirlik Ve Madde Analizi**

Ölçek ve alt boyutlara uygulanan cronbach's alpha ve ikiye bölme güvenilirlik analizi bulguları tablo 13'teki gibidir.

**Tablo-13** Güvenirlik İstatistikleri

<b>Faktör/ Ölçek</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı</b>	<b>Yarılar Arası Spearman Korelasyon Katsayısı</b>
Aldatma, Yer Değişirme Ve Çatışma Faktörü	9	0.945	0.933
Meşguliyet Ve Dayanma Faktörü	5	0.837	0.767
Kaçış Faktörü	3	0.866	0.884

Israr Faktörü	3	0.851	0.736
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği	20	0.927	0.726

Tabloda Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; aldatma, yer değiştirme ve çatışma faktörü ile sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin mükemmel derecede güvenilir ölçme araçları oldukları, meşguliyet ve dayanma faktörü, kaçış faktörü ve ısrar faktörünün ise çok iyi derecede güvenilir ölçme araçları olduğu görülür. Benzer şekilde yarılar arası Spearman korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm faktörlerin ve ölçeğin çok iyi ve üzerindeki güvenilir ölçme araçları olduğu görülür.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma faktörü maddeleri için yapılan madde analizi bulguları tablo 14'deki gibidir.

**Tablo-14** Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma Faktörü Madde Analizleri

Madde	$\bar{X}$	S.S	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
22.Sosyal medya kullanıyor olduğun için etrafındaki insanlara (örn. aile veya arkadaşlar) sürekli olarak dikkatini veremedin mi?	1.050	1.246	0.946
23.Sosyal medya kullanımını hobilere veya diğer aktivitelere tercih ettiğin için sürekli olarak hobilerde veya diğer aktivitelere ilgin yok muydu?	0.836	1.232	0.942
24.Sosyal medya kullanmak istediğin için diğer aktiviteleri (örn. hobiler, spor) sürekli olarak ihmal ettin mi?	0.808	1.215	0.941
19.Anne babana veya arkadaşlarına sosyal medyada geçirdiğin süreyle ilgili sürekli yalan söyledin mi?	0.603	1.032	0.940
27.Sosyal medyada çok fazla zaman harcıyorsun için önemli arkadaşlıklarını veya ilişkilerini kaybettin ya da riske attın mı?	0.539	1.104	0.937
26.Anne baban ve kardeşlerinle sosyal medya kullanımı yüzünden ciddi çatışmalar yaşadın mı?	0.686	1.161	0.937
21.Sosyal medyayı sıklıkla gizlice kullandın mı?	0.572	1.125	0.938
25.Okulda veya işte sosyal medyada çok fazla zaman harcadığın için ciddi problemler yaşadın mı?	0.597	1.108	0.934
20.Sosyal medya kullanımını sürekli olarak başkalarından sakladın mı?	0.500	1.021	0.936

---

$\bar{X}$ =Ortalama, SS=Standart Sapma

22. Sosyal medya kullanıyor olduğun için etrafındaki insanlara (örn. aile veya arkadaşlar) sürekli olarak dikkatini veremedin mi? maddesinin (1.050 ±1.246) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.946 olarak hesaplanmıştır.

23. Sosyal medya kullanımını hobilere veya diğer aktivitelere tercih ettiğin için sürekli olarak hobilerde veya diğer aktivitelerde ilgin yok muydu? maddesinin (0.836 ± 1.232) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.942 olarak hesaplanmıştır.

24. Sosyal medya kullanmak istediğin için diğer aktiviteleri (örn. hobiler, spor) sürekli olarak ihmal ettin mi? maddesinin (0.808 ± 1.215) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.941 olarak hesaplanmıştır.

19. Anne babana veya arkadaşlarına sosyal medyada geçirdiğin süreyle ilgili sürekli yalan söyledin mi? maddesinin (0.603 ± 1.032) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.940 olarak hesaplanmıştır.

27. Sosyal medyada çok fazla zaman harcıyorsun için önemli arkadaşlıklarını veya ilişkilerini kaybettin ya da riske attın mı? maddesinin (0.539 ± 1.104) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.937 olarak hesaplanmıştır.

26. Anne baban ve kardeşlerinle sosyal medya kullanımı yüzünden ciddi çatışmalar yaşadın mı? maddesinin (0.686 ± 1.161) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.937 olarak hesaplanmıştır.

21. Sosyal medyayı sıklıkla gizlice kullandın mı? maddesinin (0.572 ± 1.125) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.938 olarak hesaplanmıştır.

25. Okulda veya işte sosyal medyada çok fazla zaman harcadığın için ciddi problemler yaşadın mı? maddesinin (0.597 ± 1.108) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.934 olarak hesaplanmıştır.

20. Sosyal medya kullanımını sürekli olarak başkalarından sakladın mı? maddesinin (0.5 ± 1.021) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.936 olarak hesaplanmıştır.

Genel olarak incelendiğinde hiç bir maddenin faktör dışında bırakılması durumunda faktörün güvenilirlik katsayısında manidar bir artış (%5) olmadığı gözlemlendiğinde iç tutarlılık güvenilirliği bakımından elenmesi gereken bir madde tespit edilmemiştir.

Meşguliyet ve dayanma faktörü maddeleri için yapılan madde analizi bulguları tablo 13'deki gibidir.

**Tablo-15** Meşguliyet Ve Dayanma Faktörü Madde Analizleri

Madde	$\bar{X}$	S.S	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
2. Sosyal medyayı tekrar kullanabileceğin zamana kadar kendini sürekli olarak başka hiçbir şey düşünemez halde buldun mu?	1.136	1.499	0.800
6. Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak istediğin için kendini sürekli memnuniyetsiz (tatmin olmamış) hissettin mi?	1.267	1.654	0.831
3.Sosyal medyada tekrar bir şeyler olana kadar sıklıkla oturup bekledin mi?	1.175	1.587	0.797
4.Sosyal medyayı gitgide daha fazla kullanma ihtiyacı hissettin mi?	1.967	1.797	0.791
5.Sosyal medyadaki mesajları gitgide daha fazla kontrol etme ihtiyacı hissettin mi?	1.906	1.804	0.802

$\bar{X}$ =Ortalama, SS=Standart Sapma

2. Sosyal medyayı tekrar kullanabileceğin zamana kadar kendini sürekli olarak başka hiçbir şey düşünemez halde buldun mu? maddesinin (1.136 ± 1.499) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.800 olarak hesaplanmıştır.

6. Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak istediğin için kendini sürekli memnuniyetsiz (tatmin olmamış) hissettin mi? maddesinin (1.267 ± 1.654) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.831 olarak hesaplanmıştır.

3. Sosyal medyada tekrar bir şeyler olana kadar sıklıkla oturup bekledin mi? maddesinin (.1175 ± 1.587) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.797 olarak hesaplanmıştır.

4. Sosyal medyayı gitgide daha fazla kullanma ihtiyacı hissettin mi? maddesinin (1.967 ± 1.797) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.791 olarak hesaplanmıştır.

5. Sosyal medyadaki mesajları gitgide daha fazla kontrol etme ihtiyacı hissettin mi? maddesinin ( $1.906 \pm 1.804$ ) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.802 olarak hesaplanmıştır.

Herhangi bir maddenin dışarıda bırakılması faktör iç tutarlılık katsayısını manidar bir şekilde artırmadığından bu aşamada bu faktördeki tüm maddelerin kalmasına karar verilmiştir.

Kaçış faktörü maddeleri için yapılan madde analizi bulguları tablo 16'daki gibidir.

**Tablo-16** Kaçış Faktörü Madde Analizleri

Madde	$\bar{X}$	S.S	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
13.Zihnini boşaltmak (sorunlardan arındırmak) için sosyal medyayı düzenli olarak kullandın mı?	2.389	1.889	0.895
14.Hoşa gitmeyen şeyleri düşünmek zorunda kalmamak için sıklıkla sosyal medya kullandın mı?	2.389	1.913	0.762
15.Olumsuz duygulardan kaçmak için sosyal medyayı sıklıkla kullandın mı?	2.353	1.913	0.765

$\bar{X}$ =Ortalama, SS=Standart Sapma

13. Zihnini boşaltmak (sorunlardan arındırmak) için sosyal medyayı düzenli olarak kullandın mı? maddesinin ( $2.389 \pm 1.889$ ) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.895 olarak hesaplanmıştır.

14. Hoşa gitmeyen şeyleri düşünmek zorunda kalmamak için sıklıkla sosyal medya kullandın mı? maddesinin ( $2.389 \pm 1.913$ ) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.762 olarak hesaplanmıştır.

15. Olumsuz duygulardan kaçmak için sosyal medyayı sıklıkla kullandın mı? maddesinin ( $2.353 \pm 1.913$ ) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.765 olarak hesaplanmıştır.

Tüm maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

Israr faktörü maddeleri için yapılan madde analizi bulguları tablo 17'deki gibidir.

**Tablo-17** Israr Faktörü Madde Analizleri

Madde	$\bar{X}$	S.S	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
10.Sosyal medya kullanımını azaltmaya çalıştın ama başaramadın mı?	1.503	1.818	0.718
11.Sosyal medyada daha az zaman harcamaya çalıştın ama başaramadın mı?	1.531	1.764	0.714
12.Başkaları sosyal medya kullanımını bırakman gerektiğini söylese bile bunu yapamadın mı?	1.303	1.669	0.912

$\bar{X}$ =Ortalama, SS=Standart Sapma

10. Sosyal medya kullanımını azaltmaya çalıştın ama başaramadın mı? maddesinin (1.503 ± 1.818) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.718 olarak hesaplanmıştır.

11. Sosyal medyada daha az zaman harcamaya çalıştın ama başaramadın mı? maddesinin (1.531 ± 1.764) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.714 olarak hesaplanmıştır.

12. Başkaları sosyal medya kullanımını bırakman gerektiğini söylese bile bunu yapamadın mı? maddesinin (1.303 ± 1.669) silinmesi durumunda faktöre ait cronbach's alpha güvenilirlik katsayısının alacağı değer 0.912 olarak hesaplanmıştır.

Tüm maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

### 5.5. Betimsel İstatistikler

Bu kısımda araştırmmanın ölçme araçları olan ölçek ve alt boyutların betimsel istatistikleri ve normal dağılım testleri yer almaktadır. Değişken betimsel istatistikleri tablo 18'deki gibidir.

**Tablo-18** Değişken Betimsel İstatistikleri

Değişken	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	S.S
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma (Ön Test)	0.00	5.33	0.69	0.95
Meşguliyet Ve Dayanma(Ön Test)	0.00	6.80	1.49	1.30
Kaçış(Ön Test)	0.00	7.00	2.38	1.69
Israr(Ön Test)	0.00	7.00	1.45	1.54
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Ön Test)	0.00	5.50	1.50	1.09
Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test)	1.00	5.00	1.89	0.67
Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test)	1.00	6.00	2.18	0.95

Nomofofi(Ön Test)	1.00	4.85	2.56	0.89
Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(Ön Test)	1.00	4.17	1.28	0.60
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma (Son Test)	0.00	7.00	1.04	1.25
Meşguliyet Ve Dayanma(Son Test)	0.00	7.00	1.57	1.33
Kaçış(Son Test)	0.00	7.00	2.19	1.60
Israr(Son Test)	0.00	7.00	1.56	1.58
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Son Test)	0.00	7.00	1.59	1.23
Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(Son Test)	1.00	5.00	1.94	0.74
Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Son Test)	1.00	6.00	2.16	1.04
Nomofobi(Son Test)	1.00	5.00	2.40	0.86
Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(Son Test)	1.00	5.00	1.39	0.70

$\bar{X}$ =Ortalama S.S= Standart Sapma

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma(ön test) değişkeni minimum 0, maksimum 5.33, ortalama 0.69 ve 0.95 standart sapma değerine sahiptir.

Meşguliyet ve dayanma(ön test) değişkeni minimum 0, maksimum 6.8, ortalama 1.49 ve 1.3 standart sapma değerine sahiptir.

Kaçış(ön test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 2.38 ve 1.69 standart sapma değerine sahiptir.

Israr(ön test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 1.45 ve 1.54 standart sapma değerine sahiptir.

Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(ön test) değişkeni minimum 0, maksimum 5.5, ortalama 1.5 ve 1.09 standart sapma değerine sahiptir.

Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(ön test) değişkeni minimum 1, maksimum 5, ortalama 1.89 ve 0.67 standart sapma değerine sahiptir.

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(ön test) değişkeni minimum 1, maksimum 6, ortalama 2.18 ve 0.95 standart sapma değerine sahiptir.

Nomofobi(ön test) değişkeni minimum 1, maksimum 4.85, ortalama 2.56 ve 0.89 standart sapma değerine sahiptir.

Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(ön test) değişkeni minimum 1, maksimum 4.17, ortalama 1.28 ve 0.6 standart sapma değerine sahiptir.



Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma (son test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 1.04 ve 1.25 standart sapma değerine sahiptir.

Meşguliyet ve dayanma(son test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 1.57 ve 1.33 standart sapma değerine sahiptir.

Kaçış(son test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 2.19 ve 1.6 standart sapma değerine sahiptir.

Israr(son test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 1.56 ve 1.58 standart sapma değerine sahiptir.

Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(son test) değişkeni minimum 0, maksimum 7, ortalama 1.59 ve 1.23 standart sapma değerine sahiptir.

Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(son test) değişkeni minimum 1, maksimum 5, ortalama 1.94 ve 0.74 standart sapma değerine sahiptir.

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(son test) değişkeni minimum 1, maksimum 6, ortalama 2.16 ve 1.04 standart sapma değerine sahiptir.

Nomofobi(son test) değişkeni minimum 1, maksimum 5, ortalama 2.4 ve 0.86 standart sapma değerine sahiptir.

Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(son test) değişkeni minimum 1, maksimum 5, ortalama 1.39 ve 0.7 standart sapma değerine sahiptir.

Değişkenlere ait normal dağılım istatistikleri ise tablo 19'daki gibidir.

**Tablo-19** Değişken Normal Dağılım İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		S	K
	ist.	Sig.	ist.	Sig.		
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma (Ön Test)	.234	.000	.730	.000	2.10	4.63
Meşguliyet Ve Dayanma(Ön Test)	.125	.000	.911	.000	1.02	1.13
Kaçış(Ön Test)	.100	.000	.942	.000	0.76	0.15
Israr(Ön Test)	.173	.000	.860	.000	1.14	0.79
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Ön Test)	.094	.000	.931	.000	1.00	0.83
Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test)	.118	.000	.914	.000	1.18	1.67
Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test)	.107	.000	.935	.000	0.75	0.32
Nomofobi(Ön Test)	.061	.003	.974	.000	-0.07	-0.64
Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(Ön Test)	.404	.000	.547	.000	2.35	4.95
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma (Son Test)	.200	.000	.805	.000	1.71	3.35

Meşguliyet Ve Dayanma(Son Test)	.118	.000	.924	.000	0.85	0.70
Kaçış(Son Test)	.087	.000	.952	.000	0.58	0.03
İsrar(Son Test)	.160	.000	.877	.000	1.05	0.56
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Son Test)	.097	.000	.935	.000	0.92	0.87
Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(Son Test)	.111	.000	.931	.000	0.94	0.75
Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Son Test)	.131	.000	.909	.000	0.98	0.85
Nomofobi(Son Test)	.057	.007	.974	.000	0.09	-0.67
Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(Son Test)	.357	.000	.625	.000	1.97	3.43

İst=İstatistik, S=Çarpıklık, K=Basıklık

Tabloda normal dağılım test istatistikleri anlamlılık değerleri (sig.) incelendiğinde tüm değişkenlerin %95 güven düzeyinde normal dağılmadığı söylenebilir. Diğer yandan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde normal dağılım için 0 çarpıklık ve 3 basıklık değerlerine bir hayli uzak olduğu ve normal dağılıma yakınsama yapmanın hata olacağı görülür. Bu durumda ileri testler için parametrik olmayan test tekniklerinin kullanılması araştırmanın güvenilirliği bakımından önemlidir.

## 5.6. Ölçüt Dayanaklı Geçerlilik

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya kullanım bozukluğu ile yakından ilişkili olabileceği düşünülen internet bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, Nomofobi ve Facebook kullanım bozukluğu ölçeği arasındaki ilişkiler ölçüt dayanaklı geçerlik bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin normal dağılmayan çarpık yapıları dikkate alınarak ölçekler arası ilişkiler Spearman sıra korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ölçekler arası Spearman sıra korelasyon matrisi tablo 20'de sunulmuştur.

**Tablo-20** Spearman Sıra Korelasyon Matrisi

Ölçek	İstatistik	1	2	3	4	5
1.Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği	r	1.00				
2.Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği	r	0.655	1.00			
3.Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği	r	0.505	0.568	1.00		
4.Nomofobi Ölçeği	r	0.434	0.433	0.605	1.00	
5.Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği	r	0.440	0.373	0.244	0.165	1.00

r=Spearman korelasyon katsayısı

Tabloda sosyal medya kullanım bozukluğu ile diğer ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde; sosyal medya kullanım bozukluğu ile internet bağımlılığı arasında ortanın biraz üstünde kuvvette ve pozitif bir korelasyon

ilişkisinin olduğu görülür.( $r=0.655$ , sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile katılımcılarda sosyal medya kullanım bozukluğu ile internet bağımlılığı aynı yönde değişmektedir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu ile telefon bağımlılığı arasında orta kuvvette ve pozitif bir korelasyon ilişkisinin saptanmıştır.( $r=0.505$  sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile katılımcılarda sosyal medya kullanım bozukluğu ile telefon bağımlılığı aynı yönde değişmektedir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu ile nomofobi arasında orta kuvvette ve pozitif bir korelasyon ilişkisinin saptanmıştır.( $r=0.434$  sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile katılımcılarda sosyal medya kullanım bozukluğu ile nomofobi aynı yönde değişmektedir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu ile facebook kullanım bozukluğu arasında orta kuvvette ve pozitif bir korelasyon ilişkisinin saptanmıştır.( $r=0.440$  sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile katılımcılarda sosyal medya kullanım bozukluğu ile facebook kullanım bozukluğu aynı yönde değişmektedir.

Söz konusu bulgular sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinin ölçüt dayanaklı geçerliği bakımından incelendiğinde ölçeğin yüksek düzeyde olmasa da kendisi ile benzer olguyu ölçen ölçeklerle beklendiği gibi aynı yönde bir birlikte değişirlik ilişkisinde olduğu söylenebilir. Söz konusu birlikte değişirliğin kuvvetinin daha yüksek olması daha iyi bir ölçüt dayanaklı geçerliğe işaret edebilirdi fakat bu konuda şu durum göz önünde bulundurulmalıdır; ölçüt dayanağı olarak kullanılan ölçekler ile sosyal medya kullanım bozukluğunun kuramsal olarak ne derecede ilişkilidir? Ölçekler arası korelasyon matrisi bu bakımdan incelendiğinde sosyal medya kullanım bozukluğu dışında kalan ölçekler arası korelasyonlardan en yüksek katsayıya sahip olanının nomofobi ile akıllı telefon bağımlılığı arasında 0.605 katsayısı ile tahminlenmiş pozitif bir korelasyon olduğu görülür. Bu şartlar altında sosyal medya kullanım bozukluğu ile diğer ölçekler arası korelasyonların kuramsal ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda ölçüt dayanaklı geçerlik bakımından yeterli oldukları söylenebilir.

### **5.7. Test-Tekrar Test Analizi**

Araştırmanın bu kısmında sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği ve alt boyutlarının farkı fakat yakın zamanlarda uygulanmış iki ayrı veri seti arasındaki uyum incelenecektir. Söz konusu uyum ölçek ve alt boyutlar için daha önce ispatlanan iç tutarlılık güvenilirliğine ek olarak zaman boyutunda güvenilirlik bakımından bir dayanak olabilir. Her alt boyut için ön test ve son test aşamasında

toplanan veriler ile oluşturulan değişkenler eşlenik çiftleri oluşturmaktadır. Söz konusu eşlenik çiftler arasında %95 veya %90 güven düzeyinde manidar bir farklılığın olmaması ölçek ve alt boyutların farklı zamanlarda yapılan ölçümlerinin tutarlı olduğunu gösterebilir. Söz konusu zaman boyutundaki tutarlılığın tespiti için yapılan Wilcoxon eşlenik çift testi bulguları tablo 21'deki gibidir.

**Tablo-21** Wilcoxon Eşlenik Çift Testi İstatistikleri

Değişken	$\bar{X}$	S.S	Z	Sig.
Aldatma, Yer Değişirme Ve Çatışma (Ön Test)	0.688	0.951		
Aldatma, Yer Değişirme Ve Çatışma (Son Test)	1.044	1.250	-8.111	0.000**
Meşguliyet Ve Dayanma(Ön Test)	1.490	1.302		
Meşguliyet Ve Dayanma(Son Test)	1.572	1.332	-1.873	0.061
Kaçış(Ön Test)	2.377	1.691		
Kaçış(Son Test)	2.185	1.595	-1.861	0.063
Israr(Ön Test)	1.445	1.537		
Israr(Son Test)	1.559	1.575	-2.030	0.042*
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Ön Test)	1.500	1.087		
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Son Test)	1.590	1.228	-2.542	0.011*

\*\*%90 güven düzeyinde, \* %95 güven düzeyinde manidar farkı simgeler

Eşlenik çiftler arasındaki farklar incelendiğinde;

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma (ön test) ( $\bar{X}=0.688\pm 0.951$ ) ile aldatma, yer değiştirme ve çatışma(son test) ( $\bar{X}=1.044\pm 1.250$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın saptandığı görülmüştür.( $Z=-8.111$ , sig.<0.05). Ortalama değerler incelendiğinde farkın son test lehine olduğu görülür. Bu durumda aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutunun zaman boyutunda %95 güven düzeyinde tutarlık göstermediği söylenebilir. Meşguliyet ve dayanma(ön test) ( $\bar{X}=1.490\pm 1.302$ ) ile meşguliyet ve dayanma(son test) ( $\bar{X}=1.572\pm 1.332$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın saptanmadığı görülmüştür.( $Z=-1.873$ , sig.>0.05). Ön test ve son test skorları arasındaki bu tutarlılık faktörün zaman boyutundaki tutarlılığına atfedilebilir.

Kaçış(ön test) ( $\bar{X}=2.377\pm 1.691$ ) ile kaçış(son test) ( $\bar{X}=2.185\pm 1.595$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın olmadığı görülmüştür.(  $Z=-1.861$ , sig.>0.05). Ön test ve son test skorları arasında fark saptanmaması faktörün zaman boyutunda tutarlılık gösterdiğinin bir kanıtı olarak yorumlanabilir.

Israr(ön test) ( $\bar{X}=1.445\pm 1.537$ ) ile ısrar(son test) ( $\bar{X}=1.559\pm 1.575$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın saptandığı ( $Z=-2.030$ , sig.<0.05) fakat söz konusu farkın %90 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar olmadığı

görülmüştür.(sig.>0.10). Bu durumda son test lehine küçük bir farklılık olmasına rağmen faktörün %95 olmasa da%90 güven düzeyinde zaman boyutundaki tutarlılığından söz edilebilir.

Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(ön test) ( $\bar{X}=1.500\pm 1.087$ ) ile Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu(Son Test) ( $\bar{X}=1.590\pm 1.228$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın saptandığı.( $Z=-2.542$ , sig.<0.05) fakat son test lehine olan bu farkın %90 güven düzeyinde anlamlı olmadığı görülür. Bu durumda ölçeğin zaman boyutunda %90 güven seviyesinde tutarlı olduğu söylenebilir.

Ölçeğin bir bütün olarak zaman boyutunda kısmen tutarlı olduğu, fakat yalnız bir faktör için zaman boyutunda tutarsızlık saptandığı görülmüştür. Söz konusu tutarsızlığın kaynağı ölçek tasarımından kaynaklı olabileceği gibi örneklem dikkatsizliğinden de kaynaklanabilir. Bu bakımdan çalışmadaki diğer ölçekler için toplanan ön test ve son test eşlenik çiftleri arasındaki farkların incelenmesi faydalı olabilir. Söz konusu ölçeklerin ön test-son test skorları arasında ortaya çıkabilecek bir veya daha fazla manidar fark, Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma faktöründeki zaman boyutundaki tutarsızlığın örneklemden kaynaklanma olasılığı olduğuna işaret edebilir. Bu amaçlar diğer ölçekler için yapılan ön test-son test Wilcoxon eşlenik çift testi istatistikleri tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo-22** Diğer Ölçekler İçin Wilcoxon Eşlenik Çift Testi İstatistikleri

Değişken	$\bar{X}$	S.S	Z	Sig.
Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test)	1.890	0.674		
Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(Son Test)	1.944	0.738	-2.567	0.010*
Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test)	2.180	0.951		
Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Son Test)	2.162	1.039	-0.491	0.624
Nomofobi(Ön Test)	2.563	0.888		
Nomofobi(Son Test)	2.404	0.865	-3.643	0.000**
Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(Ön Test)	1.281	0.596		
Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(Son Test)	1.389	0.704	-4.404	0.000**

\*\*%90 güven düzeyinde, \* %95 güven düzeyinde manidar farkı simgeler

Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(ön test) ( $\bar{X}=1.890\pm 0.674$ ) ile Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği(son test) ( $\bar{X}=1.944\pm 0.738$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın vardır( $Z=-2.567$ , sig.<0.05), Fakat söz konusu fark %90 güven düzeyinde manidarlık sınırındadır.(sig.=0.10) Ortalama değerler incelendiğinde farkın son test lehine olduğu görülür. Bu durumda Young İnternet Bağımlılığı Ölçeğinin %95 güven düzeyinde zaman boyutunda tutarlılık sağlamadığı %90 güven düzeyi için ise sınırda olduğu söylenebilir.

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(Ön Test) ( $\bar{X}=2.180\pm0.951$ ) ile Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği(son test) ( $\bar{X}=2.162\pm1039$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir fark saptanmamıştır.( $Z=-0.491$ , sig.>0.05). Bu durumda Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin %95 güven düzeyinde zaman boyutundaki tutarlılığından söz edilebilir.

Nomofobi(ön test) ( $\bar{X}=2.563\pm0.888$ ) ile Nomofobi(son test) ( $\bar{X}=2.404\pm0.865$ ) skorları arasında %95 güven düzeyinde manidar bir farkın olduğu saptanmıştır.( $Z=-3643$ , sig.<0.05). Ön test lehine olan bu manidar fark nomofobi ölçeğinin zaman boyutunda tutarsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(ön test) ( $\bar{X}=1.281\pm0.596$ ) ile Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği(son test) ( $\bar{X}=1.389\pm0.704$ ) skorları arasında 95 güven düzeyinde manidar bir farkın olduğu saptanmıştır.( $Z=-4.404$ , sig.<0.05). Son test lehine olan bu manidar fark nomofobi ölçeğinin zaman boyutunda tutarsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu dışında kalan araştırma ölçekleri için yapılan ön test-son test fark analizlerinden görüleceği üzere ölçeklerin farkı zamanlarda toplanan verileri arasında farklar görülebilmekte, zaman boyutunda tutarlılık her ne kadar istenen bir durum olsa da odak gruplar ile çalışılmayan saha çalışmalarından derlenmeyen veriler ile söz konusu tutarlılığı her zaman sağlamak mümkün olmayabilir. Tüm bunlara rağmen sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği ve 3 alt boyutunun en azından %90 güven düzeyinde zaman boyutunda tutarlılık göstermesi kısmi olumlu bir bulgu olarak yorumlanabilir.

## 5.8. Fark Analizleri

Araştırmanın bu kısmında sosyal medya kullanım ölçeği ve faktörlerinin katılımcıların sosyal medya konusundaki görüşlerine göre farklılıkları irdelenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı çevrelerinin, öğrenimlerinin, eğlenme ihtiyaçlarının, bilgi edinme ihtiyaçlarının, duygusal ihtiyaçlarının ve sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak görüp görmediğine bağlı olarak sosyal medya kullanım bozukluk düzeyleri arasındaki farklar incelenmiştir. Söz konusu farklar ölçeğin gruplar arası farklar bakımından kullanılabilirliği konusunda fikir verebilir.

Sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 23'teki gibidir.

**Tablo-23** Sosyal Medyayı Sosyal Çevrelerinin Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınayan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız sosyal çevrenizin bir parçası mıdır?			Mann-Whitney U	Z	sig.	
	N	$\bar{X}$	O.S				
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Evet	268	0.766	193.496	8845.000	-4.091	0.000*
	Hayır	92	0.460	142.641			
Meşguliyet Ve Dayanma	Evet	268	1.699	199.638	7199.000	-5.971	0.000*
	Hayır	92	0.883	124.750			
Kaçış	Evet	268	2.561	194.095	8684.500	-4.240	0.000*
	Hayır	92	1.841	140.897			
Israr	Evet	268	1.573	190.537	9638.000	-3.168	0.002*
	Hayır	92	1.072	151.261			
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu	Evet	268	1.650	197.476	7778.500	-5.283	0.000*
	Hayır	92	1.064	131.049			

$\bar{X}$ =Ortalama, O.S=Ortalama Sıra, \*%95güven düzeyinde manidar farklılığı simgeler.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı çevrelerinin bir parçası olarak gören (O.S=193.496) ve görmeyen (O.S=142.641) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-4.091, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcıların aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Meşguliyet ve dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı çevrelerinin bir parçası olarak gören (O.S=199.638) ve görmeyen (O.S=124.750) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-5.971, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcıların meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı çevrelerinin bir parçası olarak gören (O.S=194.095) ve görmeyen (O.S=140.897) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-4.240, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcıların kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektedir.

Israr boyutu bakımından sosyal medyayı çevrelerinin bir parçası olarak gören (O.S=190.537) ve görmeyen (O.S=151.261) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.168, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcıların ısrar boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektedir.

Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu toplam ölçek bakımından sosyal medyayı çevrelerinin bir parçası olarak gören (O.S=197.476) ve görmeyen (O.S=131.049) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-5.283, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak gören katılımcıların yaşadıkları toplam sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı sosyal çevrelerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektedir.

Sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 24'deki gibidir.

**Tablo-24** Sosyal Medyayı Öğrenimlerinin Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız öğreniminizin bir parçası mıdır?	N	$\bar{X}$	O.S	Mann-Whitney U	Z	sig.
Aldatma, Yer	Evet	253	0.777	193.358	10282.500	-3.646	0.000*



Değişirme Ve Çatışma	Hayır	107	0.479	150.098			
Meşguliyet Ve Dayanma	Evet	253	1.606	191.907	10649.500	-3.206	0.001*
	Hayır	107	1.215	153.528			
Kaçış	Evet	253	2.507	190.617	10976.000	-2.843	0.004*
	Hayır	107	2.069	156.579			
Israr	Evet	253	1.610	192.320	10545.000	-3.361	0.001*
	Hayır	107	1.056	152.551			
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu	Evet	253	1.625	194.917	9888.000	-4.042	0.000*
	Hayır	107	.205	146.411			

$\bar{X}$ =Ortalama, O.S=Ortalama Sıra, \*%95güven düzeyinde manidar farklılığı simgeler.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören (O.S=193.358) ve görmeyen (O.S=150.098) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.646, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcıların aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Meşguliyet Ve Dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören (O.S=191.907) ve görmeyen (O.S=153.528) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.206, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcıların meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören (O.S=190.617) ve görmeyen (O.S=156.579) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.843, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcıların kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Israr boyutu bakımından sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören (O.S=192.320) ve görmeyen (O.S=152.551) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.361, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcıların ısrar boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu toplam ölçek bakımından sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören (O.S=194.917) ve görmeyen (O.S=146.411) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-4.042, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı sosyal öğrenimlerinin bir parçası olarak gören katılımcıların yaşadıkları toplam sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı öğrenimlerinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Sosyal medyayı eğlenme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 25'deki gibidir.

**Tablo-25** Sosyal Medyayı Eğlenme İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız eğlenme ihtiyacınızın bir parçası mıdır?	N	$\bar{X}$	O.S	Mann-Whitney U	Z	sig.
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Evet	334	0.693	183.934	3195.000	-2.270	0.023*
	Hayır	26	0.620	136.385			
Meşguliyet Ve Dayanma	Evet	334	1.525	184.147	3124.000	-2.389	0.017*
	Hayır	26	1.038	133.654			
Kaçış	Evet	334	2.433	184.942	2858.500	-2.909	0.004*
	Hayır	26	1.654	123.442			
Israr	Evet	334	1.486	183.552	3322.500	-2.023	0.043*
	Hayır	26	0.923	141.288			
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu	Evet	334	1.534	185.409	2702.500	-3.208	0.001*
	Hayır	26	1.059	117.442			

$\bar{X}$ =Ortalama, O.S=Ortalama Sıra, \*%95güven düzeyinde manidar farklılığı simgeler.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=183.934) ve görmeyen (O.S=136.385) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.270, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Meşguliyet ve dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=184.147) ve görmeyen (O.S=133.654) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.389, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=184.942) ve görmeyen (O.S=123.442) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.909, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Israr boyutu bakımından sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=183.552) ve görmeyen (O.S=141.288) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.023, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların ısrar boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu toplam düzeyi bakımından sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=185.409) ve görmeyen (O.S=117.442) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.208, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların yaşadıkları toplam sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medyayı eğlence ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 26'daki gibidir.

**Tablo-26** Sosyal Medyayı Bilgi Edinme İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız bilgi edinme ihtiyacınızın bir parçası mıdır?	N	$\bar{X}$	O.S	Mann-Whitney U	Z	sig.
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Evet	328	0.688	181.718	4848.500	-0.719	0.472
	Hayır	32	0.691	168.016			
Meşguliyet Ve Dayanma	Evet	328	1.530	184.088	4071.000	-2.100	0.036*
	Hayır	32	1.075	143.719			
Kaçış	Evet	328	2.472	186.313	3341.500	-3.400	0.001*
	Hayır	32	1.406	120.922			
Israr	Evet	328	1.485	183.776	4173.500	-1.939	0.052
	Hayır	32	1.042	146.922			
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu	Evet	328	1.544	185.157	3720.500	-2.718	0.007*
	Hayır	32	1.053	132.766			

$\bar{X}$ =Ortalama, O.S=Ortalama Sıra, \*%95güven düzeyinde manidar farklılığı simgeler.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=181.718) ve görmeyen (O.S=168.016) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.(Z=-0.719, sig.>0.05).

Meşguliyet ve dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=184.088) ve görmeyen (O.S=143.719) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark

saptanmıştır.( $Z=-2.100$ , sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını bilgi edinme ihtiyacının bir parçası olarak gören katılımcılarının meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=186.313) ve görmeyen (O.S=120.922) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.( $Z=-3.400$ , sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını bilgi edinme ihtiyacının bir parçası olarak gören katılımcılarının kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Israr boyutu bakımından sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=183.776) ve görmeyen (O.S=146.922) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir yoktur.( $Z=-1.939$ , sig.>0.05).

Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu boyutu bakımından sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=185.157) ve görmeyen (O.S=132.766) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.( $Z=-2.718$ , sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Bu durumda sosyal medya kullanımını bilgi edinme ihtiyacının bir parçası olarak gören katılımcılarının yaşadıkları toplam sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyinin sosyal medyayı bilgi edinme ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 27'deki gibidir.

**Tablo-27** Sosyal Medyayı Duygusal İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız duygusal ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır?	N	$\bar{X}$	O.S	Mann-Whitney U	Z	sig.
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Evet	162	0.866	205.136	12047.000	-4.109	0.000*
	Hayır	198	0.542	160.343			
Meşguliyet Ve Dayanma	Evet	162	1.896	214.108	10593.500	-5.557	0.000*
	Hayır	198	1.158	153.003			
Kaçış	Evet	162	2.891	213.093	10758.000	-5.387	0.000*
	Hayır	198	1.956	153.833			
Israr	Evet	162	1.759	204.377	12170.000	-3.993	0.000*
	Hayır	198	1.189	160.965			
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu	Evet	162	1.853	218.691	9851.000	-6.298	0.000*
	Hayır	198	1.211	149.253			

$\bar{X}$ =Ortalama, O.S=Ortalama Sıra, \*%95 güven düzeyinde manidar farklılığı simgeler.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=205.136) ve görmeyen (O.S=160.343) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-4.109, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Bu durumda sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların aldatma yer değiştirme ve çatışma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyinin sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Meşguliyet ve dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=214.108) ve görmeyen (O.S=153.003) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-5.557, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyinin sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=213.093) ve görmeyen (O.S=153.833) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-5.387, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal

medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Israr boyutu bakımından sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=204.377) ve görmeyen (O.S=160.965) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.993, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların ısrar boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu toplam ölçeği bakımından sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=218.691) ve görmeyen (O.S=149.253) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-6.298, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı duygusal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların yaşadıkları toplam sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 28'deki gibidir.

**Tablo-28** Sosyal Medyayı Bilişsel İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görme Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız bilişsel(zihinsel) ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır?	N	$\bar{x}$	O.S	Mann-Whitney U	Z	sig.
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Evet	188	0.787	193.854	13657.500	-2.575	0.010*
	Hayır	172	0.579	165.904			
Meşguliyet Ve	Evet	188	1.722	199.380	12618.500	-3.608	0.000*

Dayanma	Hayır	172	1.236	159.863			
Kaçış	Evet	188	2.610	194.455	13544.500	-2.666	0.008*
	Hayır	172	2.122	165.247			
Israr	Evet	188	1.652	194.936	13454.000	-2.791	0.005*
	Hayır	172	1.219	164.721			
Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu	Evet	188	1.693	200.226	12459.500	-3.760	0.000*
	Hayır	172	1.289	158.939			

$\bar{X}$ =Ortalama, O.S=Ortalama Sıra, \*%95güven düzeyinde manidar farklılığı simgeler.

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=193.854) ve görmeyen (O.S=165.904) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.575, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Bu durumda sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların aldatma yer değiştirme ve çatışma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyinin sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Meşguliyet ve dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=199.380) ve görmeyen (O.S=159.863) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.608, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Bu durumda sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyinin sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=194.455) ve görmeyen (O.S=165.247) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.666, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.



Israr boyutu bakımından sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=194.936) ve görmeyen (O.S=164.721) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.791, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların ısrar boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu toplam ölçeği bakımından sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=200.226) ve görmeyen (O.S=158.939) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.760, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcıların yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını bilişsel ihtiyaçlarının bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören ve görmeyen katılımcılar arasında sosyal medya kullanım bozukluğu ve alt boyutları bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri tablo 29'daki gibidir.

**Tablo-29** Sosyal Medyayı Sosyal İhtiyaçlarının Bir Parçası Olarak Görem Durumuna Bağlı Sosyal Medya Kullanım Bozuklukları Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Testi İstatistikleri

Değişken	Sosyal medya kullanımınız sosyal ihtiyaçlarınızın giderilmesinin bir parçası mıdır?	N	$\bar{X}$	O.S	Mann-Whitney U	Z	sig.
Aldatma, Yer Değiştirme Ve Çatışma	Evet	229	0.746	189.561	12924.500	-2.209	0.027*
	Hayır	131	0.586	164.660			
Meşguliyet Ve Dayanma	Evet	229	1.683	196.548	11324.500	-3.879	0.000*
	Hayır	131	1.153	152.447			
Kaçış	Evet	229	2.626	197.734	11053.000	-4.164	0.000*
	Hayır	131	1.941	150.374			
Israr	Evet	229	1.632	194.961	11688.000	-3.535	0.000*
	Hayır	131	1.120	155.221			
Sosyal Medya	Evet	229	1.672	199.367	10679.000	-4.548	0.000*

Aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutu bakımından sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=189.561) ve görmeyen (O.S=164.660) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-2.209, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak gören katılımcıların aldatma, yer değiştirme ve çatışma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Meşguliyet ve dayanma boyutu bakımından sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=196.548) ve görmeyen (O.S=152.447) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.879, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak gören katılımcıların meşguliyet ve dayanma boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Kaçış boyutu bakımından sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=197.734) ve görmeyen (O.S=150.374) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-4.164, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak gören katılımcıların kaçış boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Israr boyutu bakımından sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=194.961) ve görmeyen (O.S=155.221) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-3.535, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal

ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak gören katılımcıların ısrar boyutunda yaşadıkları sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Sosyal medya kullanım bozukluğu toplam ölçeği bakımından sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören (O.S=199.367) ve görmeyen (O.S=147.519) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.(Z=-4.548, sig.<0.05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde farkın sosyal medyayı sosyal ihtiyaçlarının bir parçası olarak gören katılımcılar lehine olduğu görülür. Sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak gören katılımcıların yaşadıkları toplam sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyi sosyal medya kullanımını sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinin bir parçası olarak görmeyen katılımcılardan daha yüksektir.

Fark analizleri birlikte değerlendirildiğinde ölçek ve alt boyutlarının katılımcıların sosyal medya kullanımını hayatlarında nasıl konumlandıklarına bağlı olarak oldukça duyarlı ölçümler yapıldığı söylenebilir.

## TARTIŞMA

Teknoloji ile ilişkilerin artması teknolojiyi daha çok kullanmaya sebebiyet vermektedir. Teknoloji, beraberinde internet kullanımını ve internet kullanımına bağlı olarak sosyal medya kullanımı da arttırmaktadır.<sup>188</sup> Digital in 2018 raporunun 2018 yılı dijital raporunda Facebook hala en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu içerisinde ve Dünya genelinde sosyal medya kullanımı her yıl artış göstermektedir.<sup>189</sup> Bu nedenle sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar çeşitlenmektedir.

Sosyal medya kullanımı çağımızın güncel bir konusu olarak, çeşitli yaş grupları tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda geçirilen süre ve sıklığı değişmektedir. Van den Eijnden<sup>190</sup> vd. davranışsal bağımlılıklar kategorisinde olan sosyal medya kullanım bozukluğunu ölçen SMD yani "The Social Media Disorder Scale"(Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği) geliştirmiştir. Geliştirilen ölçek ergenler üzerinde uygulanmıştır. Sarıçam<sup>191</sup> vd. geliştirilen ölçeği Türk kültürüne uyarlamış, geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını ergenler üzerinde uygulamıştır. Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlanan form SMKBO "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği"dir. Bu çalışmanın amacı ergenler üzerinde çalışılarak geliştirilen formun(SMKBO) yetişkinler(üniversite öğrencileri) üzerinde de aynı sonuçları verip vermediğini tespit etmektir. Bundan sonra literatürde yapılacak olan çalışmalarda örneklem hatası oluşmaması açısından, ölçeğin farklı gruplarda geçerlik ve güvenilirliğinin çalışılması oldukça önemlidir.<sup>192</sup>

Bu araştırmaya katılanların % 97.2'si sosyal medya kullandıklarını ifade etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %50'si altı yıldan fazla süredir sosyal medya kullanıcısıdır ve ortalama sosyal medyada geçirilen süre 2-3 saat aralığındadır. Patwardhan ve Yang'ın 2013<sup>193</sup> yılında ve Murat Akın'ın<sup>194</sup> 2017 yılında belirttikleri; internet bağımlılığının genç grupta daha yaygın olduğudur. Ayrıca bir sosyal medya platformu olan Facebook'un yoğun kullanımı üzerine Durmuş vd.'nin yapmış oldukları çalışmada bireylerin günde en az 2 ile 5 defa arasında

<sup>188</sup> Jennifer Raacke, Jennifer Bonds-Raacke, "MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites", *CyberPsychology & Behavior*, 2008, 169-74.

<sup>189</sup> Digital In 2018, *a.g.e.* s.32

<sup>190</sup> Regina J. J. M. Van den Eijnden, *a.g.e.* s.154.

<sup>191</sup> Sarıçam vd., *a.g.e.* s.4.

<sup>192</sup> Duygu Güngör, "Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu", *Türk Psikoloji Yazıları*, 2016, s. 106.

<sup>193</sup> Padmini Patwardhan ve Jin Yang, "Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior". *Journal of Interactive Advertising*, 2017, 3(2), 57-69.

<sup>194</sup> Murat Akın, "A Research on the Impacts of the Young People's Internet Addiction Levels and Their Social Media Preferences", *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 256-262.

Facebook'a bağlandıkları ortaya konmaktadır.<sup>195</sup> Buna bağlı olarak sosyal medya kullanım bozukluğunun tespit edilmesine yönelik belirlenen örneklem seçiminin de araştırmalar doğrultusunda uygunluğu gözlenmektedir.

Bu araştırmaya katılanların % 91.1'i sosyal medya kullanımını bilgi edinmenin bir parçası olarak görmektedir. Örneklemin geneline dair bakış açılarını tespit etme noktasında önemli bir veri olan bu oran, Yılmazsoy ve Kahraman'ın<sup>196</sup> 2017'de; Sezgin vd.<sup>197</sup> 2011'de; Becan'ın<sup>198</sup> 2018'de; Özgür'ün<sup>199</sup> 2013'te yapmış oldukları çalışmalarda ortaya çıkan internetin eğitsel amaçlı kullanımının yüksek olduğu sonucuyla örtüşmektedir.

Sosyal medya kişilere bağlantı ve bu bağlantıları genişletme imkanı sunmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde Wang<sup>200</sup> vd. tarafından 2017 yılında yapılan araştırma sonuçları da öğrencilerin sosyal medyayı sosyal etkileşimlerinin bir parçası olarak gördüğü yönündedir. Bu araştırmanın sonuçlarında da ortaya koyulan sonuç; yine üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı sosyal çevreleri için kullandıklarını belirtmektedir.

Ölçek yapı geçerliği için uygulanan AFA sonucunda Kaiser Mayer Örneklem Yeterliliği Ölçütüne göre  $KMO > 0.9$  olması ölçeğin oldukça yüksek yeterlilikte ölçme kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. Aydın'ın<sup>201</sup> belirttiği üzere KMO ölçütü 0,9 ile 1 arasında olduğunda mükemmel sonuç olarak değerlendirilmektedir. Hakan Sarıçam vd.<sup>202</sup> ergenler üzerinde yaptığı aynı çalışmada da KMO değeri 0.80 ile 0.90 olarak açıklanmıştır. Bu durumda bu ölçeğin her iki grup için de faktör analizine uygun yapıda olduğu görülmektedir.

Araştırmada veri setine yapılan AFA sonucunda korelasyon matrisi incelenmiş korelasyon katsayılarının 0.387 ile 0.846 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Korelasyon matrisinde 0,4'ten küçük olan değişkenin araştırmaya

<sup>195</sup> Beril Durmuş, Serra Yurtkoru, Yeşim Ulusu & Bülent Kılıç, **Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 54.

<sup>196</sup> Burak Yılmazsoy ve Mehmet Kahraman, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği", **Journal of Instructional Technologies & Teacher Education**, 2017, 6(1), 9-20

<sup>197</sup> Sezan Sezgin, v.d., "Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri (BÖTE) Öğrencilerinin Facebook Kullanım Amaçları ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı İle İlgili Görüşleri: MAKÜ Örneği", **In International Educational Technology Conference**, İstanbul, 2011, s.159.

<sup>198</sup> Cihan Becan, "Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi", **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2018, 5(3), 238-256.

<sup>199</sup> Hasan Özgür, "Sosyal Ağların Benimsenmesi ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2013, 5(10), 169- 181.

<sup>200</sup> Jian Liang Wang, v.d., "The Effects Of Social Networking Site (SNS) Use On College Students' Friendship And Well-Being", **Computers in Human Behavior**, 2014, pp. 229-236.

<sup>201</sup> Berna Z. Aydın, " Faktör Analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması", **8. Türkiye Ekonometri Ve İstatistik Kongresi**, İnönü Üniversitesi, 2007, s. 4.

<sup>202</sup> Sarıçam, **a.g.e.**

dahil edilmesi uygun gözükmemektedir.<sup>203</sup> Bu durumda düşük değere sahip olan maddenin araştırmadan çıkarılması gerekir ancak ilgili maddeler bağımlılık kriterleri içerisinde önemli yeri olan bir içeriğe sahip olduğu<sup>204</sup> ve araştırmadan atıldığında ölçekte büyük bir değişiklik oluşturmadığı için kalmasına karar verilmiştir. Tekeş<sup>205</sup> vd. yapmış olduğu geçerlik ve güvenirlik çalışmasında da düşük değere sahip olan faktörün atılmamasından dolayı büyük bir probleme neden olmadığı görülmektedir. Yamaç serpinti grafiğinden yola çıkarak ideal faktör sayısının 3 veya 4 olması gerektiği, 4 faktörden sonra oluşturulacak faktörlerin manidar bir bilgi taşımayacağı söylenebilir. Faktör yapısı Sarıçam<sup>206</sup>'ın çalışmasıyla kıyaslandığında; ölçekte ayrı faktörler olan aldatma, yer değiştirme ve çatışma maddelerin bir arada bir faktör oluşturduğu, yine ayrı faktörler oluşturan meşguliyet ve dayanma maddelerinin bu örneklem için birlikte faktör oluşturdukları görülür.

DFA sonucunda sınanan uyum indekslerine göre CFI değerinin mükemmel uyuma sahip olduğu, ki-kare/sd( $\chi^2$ /sd), AGFI, GFI, NFI ve RMSEA kabul edilebilir uyuma sahip olduğu görülmüştür.<sup>207</sup> Bu durumda Sarıçam'ın<sup>208</sup> 2018 yılında geliştirdiği ölçeğin sonuçları ile benzer özellikler göstermektedir.

Ölçeğin geneli için Cronbach's alpha güvenirlik katsayısı 0.927 bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı için en çok kullanılan çalışmalardan biri olan Cronbach's alpha katsayısının değerinin 0,7 ve üzerinde olması beklenmektedir.<sup>209</sup> Bu durumda çalışma sonucunda ortaya çıkan ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Test-tekrar test standardizasyonu yapılmak istenilen ölçeklerde kullanılan ve güvenirlik seviyesinin .70 olması beklenen bir yöntemdir.<sup>210</sup> Test-tekrar test sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği ve 3 alt boyutunun en azından %90 güven düzeyinde zaman boyutunda tutarlılık göstermesi kısmi olumlu bir bulgu olarak yorumlanabilir. Bu durum şu şekilde daha iyi açıklanabilir; test- tekrar test yönteminde 15 gün arayla aynı gruba anketin tekrar uygulanması araştırmaya

<sup>203</sup> Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s.321.

<sup>204</sup> Burcu Tekeş ve Derya Hasta, " Özgeciliğin Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Nesne Psikoloji Dergisi, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/ozgecilik-olcegi-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 21.03.2019)

<sup>205</sup> Tekeş vd., *a.g.e.*

<sup>206</sup> Sarıçam, *a.g.e.*

<sup>207</sup> Rex B. Kline, *Principles And Practise Of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, 2011, p. 391.

<sup>208</sup> Sarıçam, *a.g.e.*

<sup>209</sup> U. Erman Eymen, *SPSS 15.0 İle Veri Analizi*, İstatistik Merkezi, 2007, 74-80.

<sup>210</sup> Ata Tezbaşaran, Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, s. 36  
[https://www.academia.edu/1288035/Likert\\_Tipi\\_%C3%96l%C3%A7ek\\_Haz%C4%B1rlama\\_K%C4%B1lavuzu](https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu)

katılanlarda ezber durumu yaratmakta, eğer daha uzun bir süre olsaydı bu da araştırmanın gelişimi açısından olumsuz sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir.<sup>211</sup>

Araştırmanın diğer ölçeklerle uyumuna bakıldığında benzer nitelikteki ölçeklerle aynı yönde olduğu görülmüştür. Yani sosyal medya kullanım bozukluğu ile internet bağımlılığı, nomofobi, facebook bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı arasında aynı yönde bir ilişkiden gözlenmektedir. Salehan ve Nagehban'ın<sup>212</sup> 2013 yılında, Sultan'ın<sup>213</sup> 2014 yılında, internet ve sosyal medyanın ilişkili olduğunu Reid ve Reid'in<sup>214</sup> 2007 yılında mobil bağımlılık ve internetin ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar da bulguları destekler niteliktedir. Bu durumda SMKBO ölçüt dayanaklı geçerlik için uygun olduğunu söylenmektedir.

Fark analizleri birlikte değerlendirildiğinde ölçek ve alt boyutlarının katılımcıların sosyal medya kullanımını hayatlarında nasıl konumlandıklarına bağlı olarak oldukça duyarlı bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

---

<sup>211</sup> Hülya Çakmur, "Araştırmalarda Ölçme, Güvenilirlik ve Geçerlik", *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 2012, 11(3), s. 340.

<sup>212</sup> Mohammad Salehan & Arash Negahban, "Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive", *Computers in Human Behavior*, 2013, 29, 2632–2639

<sup>213</sup> Abdullah J. Sultan, "Addiction To Mobile Text Messaging Applications Is Nothing To "Lo!" About", *The Social Science Journal*, 2014, 51, 57–69.

<sup>214</sup> Donna Reid & Frasher J. M. Reid, "Text Or Talk? Social Anxiety, Loneliness, And Divergent Preferences For Cell Phone Use", *CyberPsychology and Behavior*, 2007, 10(3), 424–435.

## SONUÇ

Dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısının kullandığı sosyal medya, güncel bir konu olarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Güncel bir konu olması nedeniyle çeşitli araştırmacılar tarafından farklı gruplar üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Konu ile ilgili çalışmaların çeşitliliği ne kadar fazla olur ise araştırma konusuna yapılan katkı da o kadar artmaktadır. Geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

SMKBÖ-Yetişkin Formunun, belirlenen örneklem üzerinde yapılması için uygun bir ölçek olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin faktör yapısı açıklayıcı faktör analizleri ile ortaya koyulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi; temel bileşenler analizi olarak da bilinen uygulanan ankette bulunan bileşen sayısını belirleyen bir yöntemdir.<sup>215</sup> SMKBÖ-Yetişkin Formunda yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma hipotezleri ile oluşturulan modelin sınanmasına uygun olduğu ortaya konmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi; asıl olarak geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında çokça rastlanan ölçeğin yapı geçerliğini anlamak adına yapılan istatistiksel bir yöntemdir. SMKBÖ-Yetişkin Formunun ile SMKBÖ-Uzun Formu<sup>216</sup> ile ortaya çıkan sonuçların benzerliklerinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca SMKBÖ-Yetişkin Formunun ölçüt bağıntılı geçerliği anlamlı düzeyde ortaya çıkmıştır. Veri toplama araçları içerisinde kullanılan, internet bağımlılığı ölçeği, akıllı telefon bağımlılığı ölçeği, facebook bağımlılığı ölçeği, nomofobi ölçeği ile sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda ölçeğin, aynı davranışı ölçen benzer ölçeklerle ve ilişkili davranışı ölçen ölçme araçları ile paralel ilerlediği ortaya çıkmıştır. Karşılaştırılan benzer ölçekler aynı zamanda aynı anket formu üzerinden yapılmıştır.<sup>217</sup>

Örneklem içerisinde sosyal medya kullanımını sosyal çevrelerinin, bilgi edinmenin, eğlence ihtiyacının, duygusal ihtiyaçların, zihinsel ihtiyaçların bir parçası olarak görenlerin sosyal medya kullanım bozukluğu düzeyinin diğerlerine oranla fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda kullanım bozukluğunun ortaya çıkmasında sosyal medyaya ilişkin bakış açısının da önemli bir yeri olduğu gözlenmiştir.

Bir ölçme aracının aynı örneklem grubuna farklı zamanlarda yapılan ölçümlerinde alınan benzer sonuçları ölçeğin güvenilirlik açısından korelasyon

<sup>215</sup> Güngör, **a.g.e.** s.132.

<sup>216</sup> Sarıçam vd., **a.g.e.** s.9.

<sup>217</sup> Şener Büyüköztürk, **Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Yayınları, Ankara, 2005, 1- 182.



katsayısını vermektedir. Bu durum ölçek geliştirme sürecinde olması gereken bir yöntemdir.<sup>218</sup> SMKBÖ-Yetişkin Formunda yapılan test-tekrar test sonuçları %90 oranında güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Cronbach alpa değeri açısından da mükemmel seviyede güvenilir olduğu analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Ölçek Geliştirme sürecinde kullanılması gereken ve araştırmaya uygun yöntemler belirlenmiş ve sınanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde başka araştırmacılar tarafından benzer örneklem grubuna uygulanarak evrene dair genelleme yapılabilecek geçerli ve güvenilir bir çalışma ortaya konulmuştur.



---

<sup>218</sup> İlker Ercan ve İsmet Kan, "Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 2004, s. 211- 216.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders (DSM-IV-TR) (4th ed. Text Rev.)*, DC: Author, Washington, 2000.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, *Diagnostic and Statistical Manual Of Mental Disorders DSM-5*, American Psychiatric Publishing, 2013.

ARKONAÇ Oğuz, *Psikotik Bozukluklar ve Tedavileri*, Nobel, İstanbul, 1996.

ARTHUR Brian, *Teknolojinin Doğası*, Çev. İdil Çetin, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2011.

AYAN Buğra, *Sosyal Ağlar Tarihi*, Abaküs Yayınları İstanbul, 2016.

AZİZ Aysel, *Radyo Televizyonla Eğitim*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Araştırmaları Merkezi Yayını, Ankara, 1982.

AZİZ Aysel, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları, Ankara, 1981.

AZİZ Aysel, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.

BERGER Peter Ludwig, 2012; aktaran Deniz Yengin, *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul, 2014.

BLACK Donald W. & GRANT Jon E., *DSM-5 Guidebook: The Essential Companion To The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, American Psychiatric Publishing, 2014.

BLACKMAN Lisa, *Immaterial Bodies. Affect, Embodiment, Mediation*, Sage, London, 2012.

BRIGGS Asa ve BURKE Peter, *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2011.

BROWNE M. W. & CUDECK R., "Alternative Ways Of Assessing Model Fit", K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, Newbury Park, 1993.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayınları, Ankara, 2005.

CASTELLS Manuel, **Networks Of Outrage And Hope: Social Movements In The Internet Age**, Cambridge, Polity, 2012.

CASTELLS Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür–Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.

CASTELLS Manuel, **Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

CHANDLER Daniel ve MUNDAY Rob, **Medya ve İletişim Sözlüğü**, Çev. Babacan Taşdemir, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018.

ÇAMDERELİ Mete, **İletişime Giriş**, Dem Yayınları, İstanbul, 2015.

DAY Robert A., **Bilimsel Makale Nasıl Yazılır?**, Çev. Gülay Aşkar Altay, Tübitak Yayınları, 2000.

DEVELLİS Robert F., **Ölçek Geliştirme Kuram Ve Uygulamalar**, Nobel Yayıncılık, 2017.

DİCLEMENTE Carlo C., **Addiction and Change**, Çev. Ezgi İldırım ve Hanife Uğur Kural, Nobel, Ankara, 2016.

DUMAN Kenan, “Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi”, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, (ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları III**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2016.

EYMEN U. Erman, **SPSS 15.0 İle Veri Analizi**, İstatistik Merkezi, 2007.

GREENFIELD David, **Virtual Addiction: Help For Netheads, Cyberfreaks, And Those Who Love Them**, New Harbinger Publications, Oakland, 1998.

GÜNGÖR Nazife, **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.

GUNELİUS S., **30-Minute Social Media Marketing**, McGraw-Hill, United States of American, 2011.

ERASLAN Levent, **Sosyal Medyayı Anlamak**, Nobel Yaşam, Ankara, 2016.

HALL Frania, Dijital Yayıncılık, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2014..

HOOD Bruce, **Benlik Yanılsaması**, Çev. Eyüphan Özdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

- KARA Tolga, **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- KARADOĞAN DORUK Ece vd, "Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği", Müge Demir, (ed.), **Yeni Medya Üzerine Vol.2**, Literatürk Academia, 2014.
- KARAGÖZ Yalçın, **Spss ve Amos Uygulamaları İstatistiksel Analizler**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2016.
- KALAYCI Ş., **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- KLİNE Rex B., **Principles And Practise Of Structural Equation Modeling**, The Guilford Press, New York, 2011.
- KLİNE Rex B., "Exploratory and confirmatory factor analysis", Y. Petscher ve C. Schatsschneider, (ed.), **Applied Quantitative Analysis in the Social Sciences**, New York, 2013.
- KRING Ann M., JOHNSON Sheri L., DAVISON Gerald C., NEALE John M., **Abnormal Psychology**, Çev. Muzaffer Şahin, Nobel, Ankara, 2017.
- KÖROĞLU Ertuğrul, **Psikiyatri El Kitabı**, Hyb Yayıncılık, Ankara, 2013.
- KRANZLER Henry and Lİ T.K., **What is addiction? Alcohol Research and Health**, 2008.
- LAUGHEY Dan, **Medya Çalışmaları**, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010.
- LAUGHEY Dan, **Key Times in Media Theory**, Open University Press, New York, 2007.
- NAİK U. ve SHİVALİNGAIAH D., **Corparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, Allahabad**, 2008; aktaran Selva Ersöz Karakulakoğlu, "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim", Özlem Oğuzhan (ed.), **İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2015.
- ÖZDAMAR Kazım, **Ölçek Ve Test Geliştirme**, Nisan Yayın Evi, Eskişehir, 2016.
- ÖZTÜRK Orhan ve ULUŞAHİN Aylin, **Ruh Sağlığı ve Bozuklukları**, Bayt Yayınevi, Ankara, 2016.

ÖZGÜR Aydın Ziya ve ŞİŞMAN Aytekin (Ed.), **İletişim Çalışmaları 2015**, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, 2015.

TABACHNICK Barbara G. ve FIDELL Linda S., **Using Multivariate Statistics**, Pearson, Boston, 2013.

TOKGÖZ Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994.

TOKGÖZ Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2017.

TÜRKOĞLU Tanol, **Dijital Kültür**, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2010.

WEINBERG T., **The New Community Rules: Marketing On The Social Web**, O'Reilly Media, Inc., 2009.

VARNALI Kaan, **Dijital Tutulma**, MediaCat, İstanbul, 2013.

YENGİN Deniz, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, Derin Yayınları, İstanbul, 2014.

YOUNG Kimberly, **The Evolution Of Internet Addiction Disorder**, Christian Montag & Martin Reuter (Eds.), **Internet Addiction: Neuroscientific Approaches And Therapeutical Interventions**, New York, 2015.

YÜKSEL Okan, "Bilişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Yeni Dünya", Berrin Kalsın (ed.), **Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği**, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017.

## **Makaleler**

AKIN Murat, "A Research on the Impacts of the Young People's Internet Addiction Levels and Their Social Media Preferences", **International Review of Management and Marketing**, 2014.

AKTAŞ Hasret ve YILMAZ Nurcan, "Smartphone Addiction In Terms Of The Elements Of Loneliness And Shyness Of University Youth", **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2017.

ALBRECHT U. vd, "Diagnostic Instruments For Behavioural Addiction: An Overviev", GMS **Psycho-Social-Medicine**, 2007.

ANDREASSEN Cecilia Schou, "Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review", **Current Addiction Reports**, 2015.

ANDREASSEN C., GRIFFITHS Mark D., GJERTSEN SİRİ Renate, Elfrid KROSSBAKKEN, KVAM SİRİ, PALLESEN Ståle "The relationships between

behavioral addictions and the five-factor model of personality”, **Journal of Behavioral Addictions**, 2013.

ANDREASSEN Cecilie Schou ve PALLESEN Stale, “Social Network Site Addiction – An Overview”, **Current Pharmaceutical Design**, 2014.

ANDREASSEN Cecilie Schou, “Development Of A Facebook Addiction Scale”, **Psychological Reports**, 2012.

AYAS T. ve HORZUM M.B., “İlköğretim Öğrencilerinin Sanal Zorba Ve Mağdur Olma Durumu”, **İlköğretim Online**, 2012.

AYDIN Berna Z., “ Faktör Analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması”, **8. Türkiye Ekonometri Ve İstatistik Kongresi**, İnönü Üniversitesi, 2007.

BECAN C., “Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi”, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2018.

CHENG Cecilia ve LÍ Angel Yee-lam, “Internet Addiction Prevalence And Quality Of (Real) Life: A Meta-Analysis Of 31 Nations Across Seven World Regions”, **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, 2014.

AKIN Ahmet, ÖZBAY Ahmet, BAYKUT İhsan, “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2015.

CORREIA Ana-Paula, “Exploring The Dimensions Of Nomophobia: Development And Validation Of A Self-Reported Questionnaire”, **Computers in Human Behavior**, 2015.

ÇAKMUR Hülya, “Araştırmalarda Ölçme, Güvenilirlik ve Geçerlik”, **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 2012.

DURKEE T., KAESS M., CARLI V., PARZER P., WASSERMAN C., FLODERUS B., WASSERMAN D., “Prevalence of pathological internet use among adolescents in Europe: Demographic and social factors”, **Addiction**, 2012.

DURMUŞ Beril, YURTKORU Serra, Yeşim Ulusu & Bülent Kılıç, **Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

ERCAN İlker ve KAN İsmet, “Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 2004.

FRED Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, **Management Information Systems Quartely**, 1989.

GÖKER Göksel, "İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", International Periodical For The Languages, **Literature and History of Turkish or Turkic**, 2015.

GRIFFITHS Mark, "Technological Addictions", Clinical Psychology Forum, **Division Of Clinical Psychology Of The British Psychol Soc**, 1995.

GRIFFITHS Mark D., "Internet addiction: An issue for psychopathology?", **Clinical Psychology Forum**, 1996.

GRIFFITHS Mark, "Does Internet and Computer "Addiction" Exist Some Case Study Evidence", **Cyberpsychology & Behavior**, 2000.

GRIFFITHS Mark, "Internet Gambling: Issues, Concerns And Recommendations", **CyberPsychology & Behavior**, 2003.

GRIFFITHS Mark, "Internet Sex Addiction: A Review Of Empirical Research", **Addiction Research & Theory**, 2012.

GÜNGÖR Duygu, "Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu", **Türk Psikoloji Yazıları**, 2016.

HAZAR Çetin Murat, "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2011.

JENARO C., FLORES N., GÓMEZ-VELA M., GONZÁLEZ-GİL F., & CABALLO C., "Problematic İnternet And Cell-Phone Use: Psychological, Behavioral, And Health 103 Correlates", **Addiction Research & Theory**, 2007.

KALKAN M., "Predictiveness of interpersonal cognitive distortions on university students problematic internet use", **Children and Youth Services Review**, 2012.

KIM Jang Hyun, KİM Min-Sun & NAM Yoonjae. "An Analysis Of Self-Construals, Motivations, Facebook Use And User Satisfaction", **International Journal of Human-Computer Interaction**, 2010.

KING Anna Lucia Spear, Valença A. M. & NARDİ Antonio Egidio, "Nomophobia: The Mobile Phone İn Panic Disorder With Agoraphobia: Reducing Phobias Or Worsening Of Dependence", **Cognitive and Behavioral Neurology**, 2010.

KING Anna Lucia Spear, VALENÇA A. M., SİLVA A. C. O., BACZYNSKI T., CARVALHO M. R. & NARDI Antonio Egidio, "Nomophobia: Dependency On Virtual Environments Or Social Phobia", **Computers in Human Behavior**, 2013.

KORUCU Agah Tuğrul ve USTA Ertuğrul, "Sosyal Medya Öğretmen-Öğrenci Etkileşimi Ölçeğinin Geliştirilmesi", **Elementary Education Online**, 2017.

KRANZLER Henry and LI T.K., "What Is Addiction?", **Alcohol Research and Health**, 2008.

KUSS Daria J. ve GRİFFİTHS Mark D., "Online Gaming Addiction In Children And Adolescents: A Review Of Empirical Research", **Journal of Behavioral Addictions**, 2012.

KUSS, D. J., LOUWS, J., & WIERS, R. W. "Online Gaming Addiction? Motives Predict Addictive Play Behavior In Massively Multiplayer Online Role-Playing Games", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2012.

KWON Ohbyung ve WEN Yixing, "An Empirical Study Of The Factors Affecting Social Network Service Use", **Computers in Human Behavior**, 2010.

MARSH H. W., HAU K. T., ARTELT C., BAUMERT J. & PESCHAR J. L., "OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries", **International Journal of Testing**, 2006.

MAZZONI Elvis ve IANNONE Maria, "From High School To University: Impact Of Social Networking Sites On Social Capital In The Transitions Of Emerging Adults", **British Journal of Educational Technology**.

MESSIAS E., CASTRO J., SAINI A., UMSAN M., & PEEPLES D., "Sadness, suicide, and their association with video game and internet overuse among teens: Results from the Youth Risk Behavior Survey 2007 and 2009", **Suicide and Life-Threatening Behavior**, 2011.

MCCUTCHEON A. L., Latent class analysis, 1987; aktaran Duygu Güngör, Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu, **Türk Psikoloji Yazıları**, 2016.

NOYAN Cemal Onur, ENEZ DARÇIN Aslı, NURMEDOV Serdar, YILMAZ Onat, DİLBAZ Nesrin, "Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa Formunun Üniversite



Öğrencilerinde Türkçe Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması”, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 2015, 73-81.

TUREL Ofir, SERENKO A., & GİLES P., “Integrating Technology Addiction And Use: An Empirical Investigation Of Online Auction Users”, **MIS Quarterly**, 2011.

OLENİK-SHEMESH D., HEIMAN Tali, EDEN Sigal, “Cyberbullying Victimization İn Adolescence: Relationships With Loneliness And Depressive Mood”, **Emotional & Behavioral Difficulties**, 2012.

OTRAR Mustafa ve ARGİN Süleyman, “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, 2015.

ÖZEL E. K., “Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 2014.

ÖZGÜR H., “Sosyal Ağların Benimsenmesi ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2013.

PATWARDHAN Padmini ve YANG Jin, “Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior”, **Journal of Interactive Advertising**, 2017.

PERREN S., DOLEY Julian, SHAW Thérèse, CROSS Dorian, “Bullying İn School And Cyberspace: Associations With Depressive Symptoms İn Swiss And Australian Adolescents”, **Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health**, 2010.

QUITTNER J., “Divorce Internet Style: A report for the American Academy of Matrimonial Lawyers”, **Time**, 1997.

RAACKE J., BONDS-RAACKE J., “MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites”, **CyberPsychology & Behavior**, 2008.

REİD Donna & REİD Frasher J. M., “Text Or Talk? Social Anxiety, Loneliness, And Divergent Preferences For Cell Phone Use”, **CyberPsychology and Behavior**, 2007.

RYAN Traci, CHESTER Andrea, REECE John ve XENOS Sophia, “The Uses And Abuses Of Facebook: A Review Of Facebook Addiction”, **Journal of Behavioral Addictions**, 2014.

SALEHAN Mohammad & NEGABAN Arash, "Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive", **Computers in Human Behavior**, 2013.

SALICETI Francesca, "Internet Addiction Disorder (IAD)", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2015.

SARIÇAM Hakan ve ADAM KARDUZ Fatma Firdevs, "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 2018.

SCHERMELLEH-ENGEL Karin, MOOSBRUGGER Helfried, HANS Müller, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", **Methods of Psychological Research**, 2003.

SEZGİN S., EROL O., DULKADİR N. ve KARAKAŞ A., "Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri (BÖTE) Öğrencilerinin Facebook Kullanım Amaçları ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı İle İlgili Görüşleri: MAKÜ Örneği", **In International Educational Technology Conference**, İstanbul, 2011.

STEVENS Laura, VERDEJO-GARCIA Antonio, GOUDRIAAN Anna, ROEYERS Herbert, DOM Geert, VANDERPLASSCHEN Wouter, "Impulsivity As A Vulnerability Factor For Poor Addiction Treatment Outcomes: A Review Of Neurocognitive Findings Among Individuals With Substance Use Disorders", **The Journal of Substance Abuse Treatment**, 2014.

SULTAN Abdullah J., "Addiction To Mobile Text Messaging Applications Is Nothing To "Lol" About", **The Social Science Journal**, 2014.

ŞAHİN Cengiz ve YAĞCI Mustafa, "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2017.

TOSSEL Chad, KORTUM Phil, SHEPARD Clayton, RAHMATİ Ahmad, "Exploring Smartphone Addiction: Insights From Long-Term Telemetric Behavioral Measures", **IJIM**, 2015.

TUREL Ofir, SERENKO Alexander, GİLES Paul, "Integrating Technology Addiction And Use: An Empirical Investigation Of Online Auction Users", **MIS Quarterly**, 2011.

VAN DEN EIJNDEN, R. J. J. M., LEMMENS, J. S., & VALKENBURG, P. M., "The Social Media Disorder Scale", **Computers in Human Behavior**, 2016.

WANG J. L., JACKSON L. A., GASKIN J. ve WANG H. Z., "The Effects Of Social Networking Site (SNS) Use On College Students' Friendship And Well-Being", **Computers in Human Behavior**, 2014.

YBARRA M. L. & MITCHELL K. J., "Online Aggressor/Targets, Aggressors, And Targets: A Comparison Of Associated Youth Characteristics", **Journal of Child Psychology & Psychiatry**, 2004.

YANG Shu Ching ve TUNG Chieh-Ju, "Comparison Of Internet Addicts And Non-Addicts In Taiwanese High Schools", **Computers in Human Behavior**, 2007.

YILDIRIM Çağlar, YILDIRIM Soner, SUMUER Evren, ADNAN Müge, "A Growing Fear: Prevalence Of Nomophobia Among Turkish College Students", **Information Development**, 2015.

YILMAZSOY B. ve KAHRAMAN M., "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği", **Journal of Instructional Technologies & Teacher Education**, 2017.

YOUNG Kimberly S., "Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder", **CyberPsychology & Behavior**, 1998.

YOUNG Kimberly, "Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences." **American Behavioral Scientist**, 2004.

YÜKSEKBİLGİLİ Zeki, "Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması", Selçuk Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 2018.

ZUNİGA, H. G., JUNG, N. ve VALENZUELA, S., "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", **Journal of Computer Mediated Communication**, 2012.

### **Dergiler**

"Sosyal Medyanın Yeni Müfettişleri", **MediaCat**, 281, Haziran 2018.

PİTTA D. A. ve FOWLER D., **Internet Community Forums: An Untapped Resource For Customer Marketers**, **Journal of Customers Marketing**, 22 (5), 2005.

QUİTTNER J., "Divorce Internet Style: A report for the American Academy of Matrimonial Lawyers", Time, 1997.

## **Tezler**

COOPER Stephanie, Effects Of Problematic Technology Use, Rutgers, The State University Of New Jersey, The Graduate School Of Applied And Professional Psychology, New Jersey, 2016(**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

EGGER O. ve RAUTERBERG M., Internet Behaviour and Addiction, 1996; aktaran Çiğdem Tekin, Cep Telefonu Problemlili Kullanım (PU) Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya, 2012(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

İÇİRGİN Ömer, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, 2018(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

KARTAL Hasan Basri, Envanter Sınıflandırmada Yapay Öğrenme Yöntemlerinin Kullanımı ve Destek Vektör Makineleri ile Bir Uygulama, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul, 2012(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

KATHLEEN REED Lori, A Technological Dis-Ease: Scientific Discourses, Mass Media, And The 'Truths' About 'Computer Addiction', Graduate College of the University of Illinois, Urbana, 2000(**Doctor of Philosophy in Communications**).

Przybylski ve Weinstein, 2013; **aktaran** David Franklin Meland, **Surviving The Digital Age**, Gonzaga University, Faculty in Communication and Leadership Studies, United States, 2014(**Master's Project**).

SHAJIDAN Aihemaiti, Twitter'ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Türkiye'deki Markalar Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2017(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

SERARSLAN Meral, *Radyo Televizyon Düzeninde Değişimler Arayışlar ve Türkiye*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1993(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

TEKAYAK Halil Volkan, Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel Ve Mesleki

Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Adana, 2017(**Yayımlanmış Uzmanlık Tezi**).

ÜNAL Aylin Tutgun, Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2015(**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

### **İnternet Kaynakları**

AKBULUT Ural, ODTÜ Kimya Bölümü, <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/CEP-TELEFONU-HAYATIMIZA-NASIL-G%C4%B0RD%C4%B0.EYL%C3%9CL-2011-Sondoc.pdf> (Erişim Tarihi: 21.03.2019)

AKIN Ahmet, ÖZBAY Ahmet, BAYKUT İhsan, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerlik Ve Güvenirliği, 2015, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-kullanimi-olcegi-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

BAKIR AYGAR Bilge ve UZUN Bilge, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları, 2017, [https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad\\_0.pdf](https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad_0.pdf) (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

*Digital In 2018 In Western Asia*, <http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim tarihi: 30.01.2019)

*Digital In 2018*, <https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930> (Erişim Tarihi: 04.03.2019)

DAVIS Linda Lindsey, *Instrument review: Getting the most from a panel of experts*, 1992, [https://www.academia.edu/33941389/Instrument\\_review\\_Getting\\_the\\_most\\_from\\_a\\_panel\\_of\\_experts](https://www.academia.edu/33941389/Instrument_review_Getting_the_most_from_a_panel_of_experts) (Erişim Tarihi: 05. 01. 2019)

DAVIS Richard A., A Cognitive Behavioral Model Of Pathological Internet Use, 2000, [https://www.researchgate.net/publication/223337034\\_A\\_cognitive\\_behavioral\\_model\\_of\\_pathological\\_Internet\\_use\\_PIU](https://www.researchgate.net/publication/223337034_A_cognitive_behavioral_model_of_pathological_Internet_use_PIU) (Erişim Tarihi: 09. 04. 2019)

DİNİCOLA M. D., Pathological İnternet Use Among College Students: The Prevalence Of Pathological İnternet Use And İts Correlates, Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University, 2004; aktaran Esra Ceyhan vd., **Problemli İnternet Kullanımı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları**, <https://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/probleml-i-internet-kullanimi-olcegi-toad.pdf> (Erişim tarihi: 31.01. 2019)

ERDEM Haluk, TÜREN Ufuk, KALKIN Gökdeniz, Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, 2017, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/273134> (Erişim Tarihi: 03. 01. 2019).

FIRAT Nuray ve BARUT Yaşar, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)'nin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, 2018, [https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad\\_2.pdf](https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-bagimlilik-olcegi-toad_2.pdf), (Erişim Tarihi: 23. 01. 2019).

KWON Min, KİM Dai-Jin, CHO Hyun, YANG Soo, The Smartphone Addiction Scale: Development And Validation Of A Short Version For Adolescents, 2013, [https://www.researchgate.net/publication/259589326\\_The\\_Smartphone\\_Addiction\\_Scale\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_a\\_Short\\_Version\\_for\\_Adolescents](https://www.researchgate.net/publication/259589326_The_Smartphone_Addiction_Scale_Development_and_Validation_of_a_Short_Version_for_Adolescents) (Erişim Tarihi: 03.01.2019)

KUTLU Mustafa, SAVCI Mustafa, DEMİR Yasin, AYSAN Ferda, Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, 2016, [https://www.ejmanager.com/mnstemps/91/apd\\_17\\_11\\_08.pdf?t=1555229763](https://www.ejmanager.com/mnstemps/91/apd_17_11_08.pdf?t=1555229763) (Erişim Tarihi: 02.01.2019)

LAWSHE C. H., A quantitative approach to content validity, 1975, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.9380&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

O'REİLLY Tim, **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**. Communications & Strategies, 2007. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA\\_paper\\_4578.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf) (Erişim tarihi:03.02.2019)

PAWLİKOWSKI Mirko, ALTSTÖTTER-GLEİCH Christine, BRAND Matthias , *Validation and psychometric properties of a short version of Young's İnternet*

*Addiction* *Test*, 2013,  
[https://www.researchgate.net/publication/257252791\\_Validation\\_and\\_psychometric\\_properties\\_of\\_a\\_short\\_version\\_of\\_Young's\\_Internet\\_Addiction\\_Test](https://www.researchgate.net/publication/257252791_Validation_and_psychometric_properties_of_a_short_version_of_Young's_Internet_Addiction_Test) (Erişim Tarihi: 01. 01. 2019)

SAVCI Mustafa, ERCENGİZ Mustafa, AYSAN Ferda, Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği'nin Ergenlerde Türkçe Uyarlaması, Arch Neuropsychiatry, 2018, <https://toad.halileksi.net/olcek/sosyal-medya-bozuklugu-olcegi>, (Erişim Tarihi: 21. 03. 2019).

ŞİŞMAN EREN Esra, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-medya-kullanim-amaclari-olcegi-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 20. 01. 2019)

TEKEŞ Burcu ve HASTA Derya, “ Özgecilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Nesne Psikoloji Dergisi, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/ozgecilik-olcegi-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 21.03.2019)

TEZBAŞARAN Ata, Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. [https://www.academia.edu/1288035/Likert\\_Tipi\\_%C3%96l%C3%A7ek\\_Haz%C4%B1rlama\\_K%C4%B1lavuzu](https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu) (Erişim Tarihi: 04.04.2019)

Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistikleri, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 03.03.2019)

WALKER Leslie, What İs Social Networking Addiction?, <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-addiction-2655246> (Erişim Tarihi: 04. 04. 2019)

YILDIRIM Gürkan, Bilgisayar ve Bilgisayarın Tarihçesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, 2011. <https://atabilgisayardonanim.files.wordpress.com/2011/10/bilgisayar-ve-bilgisayarin-tarihcesi2.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2019)

## Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu (ATBÖ-KF)

1. Akıllı telefon kullanmaktan dolayı planladığım işleri aksatırım.	1	2	3	4	5	6
2. Akıllı telefonu kullanmaktan dolayı derslerime odaklanmakta, ödevlerimi yapmakta ve işlerimi tamamlamakta güçlük çekerim.	1	2	3	4	5	6
3. Akıllı telefon kullanmaktan dolayı el bileğimde veya enseimde ağrı hissedirim.	1	2	3	4	5	6
4. Akıllı telefonumun yanımda olmamasına tahammül edemem.	1	2	3	4	5	6
5. Akıllı telefonum yanımda olmadığında sabırsız ve sinirli olurum.	1	2	3	4	5	6
6. Kullanmasam da, akıllı telefonum aklımdadır.	1	2	3	4	5	6
7. Günlük yaşamımı aksatmasına rağmen akıllı telefonumu kullanmaktan vazgeçemem.	1	2	3	4	5	6
8. İnsanların twitter veya facebook üzerindeki konuşmalarını kaçırmamak için sürekli akıllı telefonumu kontrol ederim.	1	2	3	4	5	6
9. Akıllı telefonumu hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım.	1	2	3	4	5	6
10.Çevremdeki insanlar akıllı telefonumu çok fazla kullandığımı söylerler.	1	2	3	4	5	6



## Bergen Facebook Kullanım Bozukluğu Ölçeği (BFKBÖ)

Geçen bir yıl süresince ne sıklıkta...	Çok nadiren	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Oldukça sık
1. Zamanınızın büyük bir bölümünü Facebook'u düşünerek veya Facebook'u kullanmayı planlayarak geçirdiniz	1	2	3	4	5
2. Facebook'u giderek daha fazla kullanma arzusu duyduunuz	1	2	3	4	5
3. Kişisel sorunlarınızı unutmak için Facebook'u kullandınız	1	2	3	4	5
4. Facebook kullanımınızı azaltmaya çalıştınız ancak başarılı olmadınız	1	2	3	4	5
5. Facebook'u kullanmanız engellendiğinde huzursuz veya tedirgin oldunuz	1	2	3	4	5
6. Facebook'u aşırı kullanmanızın iş-okul durumunuz üzerinde olumsuz etkisi oldu	1	2	3	4	5

## Etik Kurulu Kararı



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL BAŞKANLIĞI

## ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ : 22.02.2019  
TOPLANTI SAYISI : 2019-4

**KARAR NO:2019-4-4** : Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Elif ALUÇ GÜLŞEN'in "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türkiye'de Yetişkinlere Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması" konulu araştırma projesi hakkında yapacağı anket sorularının,etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 04.01.2019 tarih ve 2019-01 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

ASLI GİRİŞİ  
Prof. Dr. Mehmet KURUOĞLU  
Rektor Yardımcısı

**Katılımcı Demografik Veri Formu**

1. Öğrenim gördüğünüz bölüm: .....
2. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
3. Yaşınız: .....
4. Öğrenim gördüğünüz sınıf: (1) (2) (3) (4) (Yükseklisans)
5. Sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
6. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?  
( ) Facebook ( ) Google +  
( ) Twitter ( ) LinkedIn  
( ) Instagram ( ) Vine  
( ) Snapchat ( ) Swarm  
( ) Youtube ( ) Diğer yazınız.....
7. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?  
( ) Sadece masaüstü bilgisayar  
( ) Masaüstü ve mobil cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)  
( ) Sadece mobil cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)

## Nomofobi Ölçeği

S.N U	S O R U	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Akıllı telefonum yoluyla sürekli bilgiye erişemezsem rahatsız olurum	1	2	3	4	5
2	İstediğim zaman akıllı telefonumdan bilgi araştıramazsam rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
3	Akıllı telefonumdan haber alamamak (olaylar, hava durumu vs.) beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
4	İstediğimde akıllı telefonumu veya özelliklerini kullanamamak beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
5	Telefonumun şarjının bitecek olması beni korkutur	1	2	3	4	5
6	Kontörümün bitmesi veya aylık limitimin sonuna gelmek beni korkutur.	1	2	3	4	5

**SMKBÖ'nin Ergen Gruba Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmasını Yapan  
Araştırmacı Tarafından Alınan Onay Formu**

**İLGİLİ MERCİLERE**

2018 yılında tarafımda Türk kültürüne uyarlanan Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğine ait maddelerin, Dr. Öğr. Üyesi Elif GÜNERİ YÖYEN danışmanlığındaki Elif ALUÇ GÜLŞEN'in yapacağı "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeğinin Türkiye'de Yetişkinlere Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" başlıklı yüksek lisans tezinde bilimsel yayın etik ve ilkelerine bağlı kalması koşuluyla kullanmasına onay verdiğimi beyan eder,

Gereğiniz arz ederim (17.01.2019).

Dr. Hakan SARIÇAM

**Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği- Uzun Formu (SMKBÖ-UF)**

1. Bir şeyler yaparken (ders çalışmak gibi) sosyal medya mesajlarına bakmama konusunda kendini sıklıkla güçlük çekerken buldun mu?	0	1	2	3	4	5	6	7
2. Sosyal medyayı tekrar kullanabileceğin zamana kadar kendini sürekli olarak başka hiçbir şey düşünemez halde buldun mu?	0	1	2	3	4	5	6	7
3. Sosyal medyada tekrar bir şeyler olana kadar sıklıkla oturup bekledin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7
4. Sosyal medyayı gitgide daha fazla kullanma ihtiyacı hissettin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7
5. Sosyal medyadaki mesajları gitgide daha fazla kontrol etme ihtiyacı hissettin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7
6. Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak istediğin için kendini sürekli memnuniyetsiz (tatmin olmamış) hissettin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7
7. Sosyal medyadaki mesajlarına bakamadıysan eğer kendini sıklıkla huzursuz ve gergin hissettin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7
8. Sosyal medyayı kullanamadıysan eğer kendini sürekli öfkeli ve engellenmiş hissettin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7
9. Sosyal medyayı kullanmadığında kendini sıklıkla kötü hissettin mi?	0	1	2	3	4	5	6	7

**Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu (YİBT\_KF)**

1. Hangi sıklıkta planladığınızdan daha fazla internette kalırsınız?	1	2	3	4	5
2. Hangi sıklıkta ailenizle ilgili işleri ihmal ederek internette daha fazla zaman harcarsınız?	1	2	3	4	5
3. Okul veya ders ile ilgili çalışmalarınız hangi sıklıkta internette harcadığınız süre yüzünden zarar görmektedir?	1	2	3	4	5
4. Birileri internette ne yaptığınızı sorduğunda hangi sıklıkta sır gibi saklar veya savunmaya geçersiniz?	1	2	3	4	5
5. Birileri siz internette iken canınızı sıkarsa hangi sıklıkta onları tersler, onlara bağırır ve öfkeli davranırsınız?	1	2	3	4	5
6. Hangi sıklıkta gece internette harcadığınız süre yüzünden uykusuz kalırsınız?	1	2	3	4	5
7. İnternete bağlı değilken hangi sıklıkta internetle avunur veya internete bağlı olduğunuz hayalini kurarsınız?	1	2	3	4	5