

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM
BECERİLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rusul SAQRAL SADOON

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Rusul SAQRAL SADOON
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Psikoloji
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 29.07.2021
- Sayfa Sayısı** : 77
- Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ
- Dizin Terimleri** : İletişim becerileri, Sosyal medya bağımlılığı, Üniversite öğrencileri, İnternet, İletişim bozukluğu
- Türkçe Özet** : Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkiyi incelemektir. Araştırma 18 ilde, 38 üniversitede öğrenim gören 152 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. *(Not: Araştırmaya katılan 3 öğrenci okuduğu ili, 3 öğrenci okuduğu üniversiteyi, 9 öğrenci okuduğu bölümü/programı söylememiştir.)* Gerçekliliği doğrulanmış ölçekler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Rusul SAQRAL SADOON

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM
BECERİLERİ İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rusul SAQRAL SADOON

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yasin GENÇ

İstanbul – 2021

BEYAN

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

Rusul SAQRAL SADOON

.. / .. / 2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Rusul SAQRAL SADOON'un "Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim Dalı, Psikoloji Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan *Dr. Öğr Üyesi Yasin GENÇ*
(Danışman)

Üye

İmza

Dr. Öğr Üyesi Recep Emre
TAN

Üye

İmza

Dr. Öğr Üyesi Fatih BAL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada betimsel araştırma tekniklerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, 18 ilde, 38 üniversitede öğrenim gören 152 öğrenciden oluşmaktadır. *(Not: Araştırmaya katılan 3 öğrenci okuduğu ili, 3 öğrenci okuduğu üniversiteyi, 9 öğrenci okuduğu bölümü/programı söylememiştir.)* Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemek için ‘Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’ ve iletişim becerilerini belirlemek için ‘İletişim Becerileri Ölçeği’ ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler için, SPSS programı aracılığı ile, betimsel analizler, Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim becerileri, Sosyal medya bağımlılığı, Üniversite öğrencileri, İnternet, İletişim bozukluğu

SUMMARY

The aim of this study was to examine the predictive relationship between social media addiction and communication skills of university students. Relational screening model from descriptive research techniques was used in the research. The sample of the study consists of 152 students studying at 38 universities in 18 provinces. (*Note: 3 students who participated in the research did not say the city they studied, 3 students did not say the university they studied and 9 students did not say the department / program they studied.*) The 'Social Media Addiction Scale' was used to determine students' social media addiction and the 'Communication Skills Scale' scales were used to determine their communication skills. For the data obtained in the study, descriptive analysis, Pearson correlation analysis and simple linear regression analysis tests were applied through the SPSS program. As a result of the research, a significant inverse relationship was found between social media addiction and communication skills.

Keywords: Communication skills, Social media addiction, University students, Internet, Communication disorder

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.2. Bağımlılık Kavramı ve Sosyal Medya Bağımlılığı	9
1.3. İletişim Becerilerinin Genel Çerçevesi	15
1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İletişim Becerileri Arasındaki İlişki	17

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	27
2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	30
3.2. Araştırmanın Bulguları	38
3.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular	38
3.2.2. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	50
3.2.3. Ölçekler Arası İlişkinin Analizi.....	54

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	59

KISALTMALAR

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
ASAM	: Amerikan Bağımlılık Tıbbı Derneği
İBDÖ	: İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği
OKB	: Obsesif Kompulsif Bozukluğu
s.	: Sayfa
SMBÖ	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
Vd.	: Ve diğerleri
MYO	:Meslek Yüksekokulu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 28. Katılımcıların okudukları üniversitelerin bulunduğu iller.....	31
Tablo 26. Katılımcıların okuduğu üniversiteler.....	32
Tablo 27. Katılımcıların okuduğu bölümler/programlar.....	33
Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ayrımı.....	34
Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarının Ortalama ve Standart Sapması	35
Tablo 3. Katılımcıların sınıflarına göre ayrımı	35
Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları	36
Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya kullanma süreçleri.....	36
Tablo 6. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma süreleri.....	37
Tablo 7. Katılımcıların sosyal medya kullandıkları cihaz türleri.....	37
Tablo 8. SMBÖ maddelerinin, alt gruplarının ve toplamının ortalamaları.....	39
Tablo 9. Ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları	40
Tablo 10. SMBÖ maddelerinin, alt gruplarının ve toplamının ortalamaları	40
Tablo 11. SMBÖ toplam puanı ve alt boyutlarının değerlendirme kriterlerine göre dağılımı	44
Tablo 12. SMBÖ toplam puanı ve alt boyutların cinsiyete göre t-testi analizi sonuçları	45
Tablo 13. Öğrencilerin okudukları sınıfa göre ANOVA analizi sonuçları.....	46
Tablo 14. Öğrencilerin okudukları sınıfa göre ANOVA Post Hoc Tukey Testi sonuçları ...	47
Tablo 15. Sosyal medya kullanma süreçlerine göre ANOVA Analizi sonuçları.....	48
Tablo 16. Sosyal medya kullanma sürelerine göre ANOVA Analizi sonuçları	49
Tablo 17. Sosyal medya kullanma sürelerine göre ANOVA Post Hoc Tukey Testi sonuçları ..	50
Tablo 18. İBDÖ maddelerinin ortalama ve standart sapmaları	51
Tablo 19. Cinsiyete göre Bağımsız Grup t-Testi Analiz sonuçları.....	52
Tablo 20. İBDÖ puanının ANOVA analiz sonuçları.....	53
Tablo 21. İBDÖ puanının ANOVA Post Hoc Tukey Testi sonuçları	53
Tablo 22. İBDÖ puanının sosyal medya kullanma sürecine göre ANOVA sonuçları.....	54
Tablo 23. İBDÖ puanının günlük sosyal medya kullanma süresine göre ANOVA sonuçları ...	54
Tablo 24. İBDÖ ile SMBÖ arasındaki Pearson Korelasyon Analizi sonuçları	55
Tablo 25. İBDÖ puanının SMBÖ puanına göre Regresyon Analizi sonuçları.....	55

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 9. Katılımcıların okudukları üniversitelerin bulunduğu illere göre dağılımı.....	31
Grafik 7. Katılımcıların okuduğu üniversitelere göre dağılımı	34
Grafik 8. Katılımcıların okuduğu bölümlere/programlara göre dağılımı	34
Grafik 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	35
Grafik 2. Katılımcıların sınıflarına göre dağılımı.....	36
Grafik 3. Katılımcıların sosyal medya kullanma süreçleri	37
Grafik 4. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma süreleri	37
Grafik 5. Katılımcıların sosyal medya kullandıkları cihaz türleri	38
Grafik 6. SMBÖ toplam puanının ve alt boyutlarının değerlendirme kriterlerine göre dağılımı ..	45



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Korelasyon analizi için yapılan güç analizi.....	28
Şekil 2. T-testi için yapılan güç analizi	28



ÖNSÖZ

Bana göre, hayatta insanın kendisi için en önemli görevi, hangi konuda olursa olsun, karakterini ve kişiliğini değişen dünyada kaybetmemesidir. İlim ve bilim yolunda her an iyi meziyetler ile donanmalı ve kendimizi insanlık ve yaradılış adına geliştirmeliyiz.

Benim bu çalışmadaki asıl amacım ve merakım, gelişen teknoloji iyi ve faydalı yönde kullanmanın kurallana ulaşmaktır. Okuyan herkese iyi ve faydalı gelmesini temenni ederim.

İnsanın en iyi kader ve yol arkadaşlarının aile olduğuna inanmaktayım. Bu yüzden gurur duyduğum aileme, desteklerinden dolayı minnettarım.

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Genel olarak İnternetin ve sosyal medyanın insanların sosyal bağlılıklarını olumlu yönde etkilemesi beklenmekte, ancak insanların sosyal bağlılık eksikliği nedeniyle sosyal medyayı kötüye kullandığı görülmektedir (Aladwani ve Almarzouq, 2016). Sosyal medya kullanımının doğrudan etkileri ile ilgili olarak, sosyal medya kullanımının, taciz edici olmasa bile, zihinsel işlemler ve sosyal davranışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olma olasılığı oldukça açıktır. Sosyal medyanın yaygın kullanımının bir başka sonucu da sosyal medyaya aidiyet duygusudur. Sosyal aidiyet, kullanıcının sosyal çevreleriyle artan bir bağlantı olarak açıklanmaktadır. James, Lowry, Wallace ve Warkentin (2017)'ye göre, kullanıcının sosyal aidiyeti artarsa, web sitesinin kullanımından kaynaklanan olumlu duyguları sürdürme ihtiyacı bireyi sosyal ağ Obsesif Kompulsif Bozukluğa (OKB) neden olabilmektedir.

Ait olma ihtiyacını karşılamak için ilişkilerin olumlu ve etkileşimli olması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya, kişilerarası iletişimden ziyade dijital yardım yoluyla etkileşimde bulunmak için daha fazla fırsat sunduğu için sosyal medya aidiyetinin doğası gereği daha karmaşık olması muhtemeldir. Kullanıcılar, medya içeriği alışverişi, mesajlaşma özellikleri ve canlı yayın yoluyla etkileşime girebilmektedirler (James vd., 2017). Bununla birlikte, multimedya içeriğini içeren bu tür bir iletişimin, kişinin kendi tercih ettiği sosyal medya platformuna olan aidiyetini artırması muhtemel olduğundan, aslında kişilerarası iletişim yeteneklerini azaltabilmektedir. Bu ise son derece tehlikeli bir durumdur, çünkü kişinin dünyaya ve sahip olduğu ilişkilere ilişkin algısını değiştirebilmektedir.

Bu itibarla üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin araştırıldığı bu çalışmanın, insanların sosyal medya bağımlılık seviyeleri ve iletişim becerileri arasındaki etkileşimin anlaşılması bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, iletişim becerilerinin sosyal medya bağımlılığını yordama gücüne ilişkin elde edilecek verilerin literatüre katkı sunması öngörülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışmaktır.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma belirli bir zaman aralığında yapılmış olması, belirli bir coğrafik bölgede uygulanması ve ankete katılanların algılarına dayalı olması açısından bazı sınırlılıklar içermektedir. Ayrıca araştırma anket yapılan 152 üniversite öğrencisi ile sınırlı tutulmuştur.

4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak test edilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

- H_1 = Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H_2 = Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H_3 = Sosyal medya bağımlılığı öğrencilerin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_4 = Sosyal medya bağımlılığı öğrencilerin sosyal medya kullanma süreçlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_5 = Sosyal medya bağımlılığı öğrencilerin günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.
- H_6 = İletişim becerileri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H_7 = İletişim becerileri öğrencilerin sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_8 = İletişim becerileri öğrencilerin sosyal medya kullanma süreçlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_9 = İletişim becerileri öğrencilerin günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

İnternetin gelişimi, çeşitli yeni medya türlerinin topluma ulaşması için önemli bir yol açmıştır. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) sistemlerinden geliştirilen İnternet, insanların sosyal etkileşimlerinin özünü değiştirmiştir. Her şeyden önce, bilgi alışverişinin hızı son derece artmıştır. Elektronik postalar ve anlık mesajlaşma platformları, insanların mesafe ve zaman farklılıklarına bakılmaksızın birbirleriyle iletişim kurmasına izin vermektedir. İkinci olarak, İnternet uzaktan (çevrimiçi) alışveriş ve hizmet sunumu için yeni yöntemler geliştirilmesine vesile olmuştur. Bu sürecin sonucunda sosyal ağ siteleri, bloglar ve sesli podcast istasyonları gibi birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır (Cooper, 2013).

Carr ve Hayes (2015), farklı disiplinlerden ve çalışma alanlarından çeşitli tanımları inceledikten sonra, sosyal medyanın tüm faydalarını içeren ve doğasını açıklayan yeni bir tanım oluşturduklarını iddia etmişlerdir: “Sosyal medya, gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak fırsatçı bir şekilde, kullanıcıların etkileşime girmesine ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan İnternet tabanlı kanallardır”. Ancak, alternatif bir bakış açısı olarak, Kane (2013), MIT Sloan Management Review'da yayınlanan ve "Sosyal Medya nedir? (Ve yöneticilerin neden ilgilenmesi gerektiği)" başlıklı çalışmasında sosyal medyayı açıkça tanımlamanın oldukça zor olduğunu öne sürmüştür. Kane, sosyal medyanın ne olduğunu tam olarak tanımlanamamasını etkileyen iki faktör olduğunu belirtiyor: teknolojik ve davranışsal. Teknolojik faktör, sosyal medyanın eski medya ile paylaştığı benzerlikleri temsil ederken, davranışsal faktör ise davranış faktörü, insanların artık sosyal medya tarafından büyülenmemesi ve teknolojinin doğasını bilgilendirici ve eksiksiz bir şekilde tanımlamanın önemini düşünmek yerine, sosyal medyadan elde edebilecekleri olası faydalarla daha çok ilgilenmeleri gerçeklerine dayanmaktadır.

Bununla birlikte, Carr ve Hayes'in (2015) belirttiği gibi, sosyal medya, kullanıcıların farklı kişilerle iletişim kurmasına, belirli bir benlik imajını sunmasına

ve çeşitli takipçiler için özgün bir içerik oluşturmasına izin vermektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşma ve tüketme imkânı insanları büyüleyen yenilikçi bir fikir olarak görülmüştür. Sosyal medya o kadar popüler hale geldi ki, 2015 yılına kadar tüm çevrimiçi zamanın yaklaşık % 28'i Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çeşitli sosyal medya kanalları kullanılarak harcanmıştır (Cooper, 2013).

Sosyal medya kavramı, 90'lı yılların sonlarında, kullanıcıların Yahoo! gibi sunucularda kendi web sitelerini ve bloglarını oluşturmaları için teşvik edilmesiyle ortaya çıkmıştır. David Bohnett ve John Rezner tarafından 1994 yılında kurulan bir web barındırma hizmeti olan GeoCities yalnızca Japonya'da aktiftir (McCullough, 2015). GeoCities kullanıcıların içeriklerini oluşturacakları web siteleri üzerinden paylaşmalarına izin vermiştir.

Sosyal medya, birbirinden büyük ölçüde farklı olabilecek beş alt bölüme ayrılmakta, ancak bunlar bilgi alışverişi için bir kanal olmak gibi tek bir amaca hizmet etmektedir. Bu sınıflandırmalar sosyal ağlar, bloglar, forumlar, multimedya podcast'leri ve tüm kullanıcı görüntülerinden eğitim bilgilerini toplamayı amaçlayan ortak platformlar olan "wiki"lerdir. Sosyal ağlar, en çok kullanılan sosyal medya türüdür; kullanıcıların web profillerini oluşturmalarına, bir arkadaş listesine sahip olmalarına ve siber uzayda sosyalleşmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal ağlar ve forumlar, iki yönlü kitle iletişiminin mükemmel bir örneğidir, bu nedenle kullanıcılar konuları içerik üreticileriyle, tanıdıkları kişilerle veya tamamen yabancılarla tartışabilmektedir. Aksine, bloglar ve video / ses podcastleri, sansasyon elde etme unsuru ile, açık tartışma kanalları bağlamında esas olarak halkla tek yönlü iletişimi sürdürmektedir. Alternatif olarak, "wikiler" kullanıcılara ilgilendikleri bilgi parçalarını hızlı bir şekilde bulma yeteneği sağlamaktadır. "Wiki'ler", modern World Wide Web'in ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, "wiki" web siteleri, paylaşılan topluluk ve serbest bilgi akışı ilkesine göre çalışmakta; böylece kullanıcılar bilgileri yayınlamakta ve "wiki" web sitelerinde sayfalar oluşturmaktadır (Cooper, 2013).

Bununla birlikte, kullanıcılar tanınmış bireyler olmalıdır, bu durum kullanıcıların bilgileri çevrimiçi olarak yayınlayabilmek için yetkinliklerini kanıtlamaları gerektiği anlamına gelmektedir. En büyük "wiki" web siteleri bü

Wikipedia ve WikiLeaks'tir. WikiLeaks, 2007 yılında İsviçre'de Julian Assange tarafından kurulmuş ve tartışmalı yapısı nedeniyle hızla popülerlik kazanmıştır. WikiLeaks'in temel amacı, genellikle anonim kaynaklar tarafından sunulan 'sızdırılmış' devlet belgelerini yayınlamak, birçok konuda, ancak özellikle savaş, yolsuzluk gibi hassas konularda hükümet operasyonlarında şeffaflık sağlamak olmuştur. WikiLeaks, doğası gereği tartışmalar için kapsamlı bir mecra olmuştur: WikiLeaks bir medya kuruluşu olarak yasalarla korunsaydı da, çeşitli ülkelerin hükümetleri hala web sitesini tasfiye etmek için yasal gerekçeler bulmaya çalışmaktadır.

İnternette herkese açık profiller ve arkadaş listeleri oluşturma fikrini ortaya atan ilk web sitesi, 1997'den 2001'e kadar var olan SixDegrees.com'du. Web sitesinin adı - SixDegrees.com, altı dereceli ayrılık kavramından gelmekte, buna göre dünyadaki herhangi iki kişinin maksimum altı adımla bağlanabileceği fikrini anlatmaktadır. Dahası, SixDegrees.com, kullanıcılara siber uzayda mesajlaşma yoluyla akranları, aile üyeleri ve meslektaşları ile bağlantı kurma fırsatı sağlamakla kalmamış; ayrıca platforma kayıtlı olmayan kişileri çevrimiçi topluluğa katılmaya ve onun bir parçası olmaya davet etme olanağını da sunmuştur ki bu durum, modern sosyal ağ web sitelerinde son derece yaygın olan bir işlevdir (Nicole, 2007).

Bununla birlikte, sosyal ağ platformları, 2002'de Friendster'ın piyasaya sürülmesinden sonra son derece popüler hale gelmiş ve üç ay gibi kısa bir sürede üç milyon kullanıcının ilgisini çekmiştir. Friendster'ın getirdiği yenilik, benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmaya dayanmış ve bu daha sonra genellikle flört amacıyla kullanılmıştır(Cooper, 2013). Aslında, Eylül 2001'de Friendster ile neredeyse eş zamanlı olarak Apple, bir sosyal ağ platformunun yenilikçi bir versiyonu haline gelen medya oynatıcı ve medya kitaplığı olan iTunes'un piyasaya sürüldüğünü duyurmuştur (McElhearn, 2016). iTunes, kullanıcıların medya dosyalarını İnternet üzerinden satın almalarına ve istedikleri zaman diğer kullanıcılarla paylaşılacak kendi çalma listelerini ve koleksiyonlarını oluşturmalarına izin vermektedir. iTunes, dijital multimedya teknolojisinin hızlı gelişiminin ve hem ticari hem de kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe olan talebin bir örneğini teşkil etmektedir.

2004 ile 2005 arasındaki dönemde aktif olan Friendster'ın çöküşünden bir yıl önce yani 2003 yılında ortaya çıkan Myspace 2004 ile 2010 yılları arasında en

popüler sosyal ağ sitesi unvanını almıştır(Cooper, 2013). Myspace'in popülaritesi, web sitesinde bulunan çok çeşitli medya içeriği türlerinden ve kişinin kişisel sayfasını özelleştirme fırsatından kaynaklanmıştır(Skemp, 2014). Benzer şekilde, 2003 yılında, iş odaklı sosyal medya platformu - LinkedIn piyasaya sürülmüştür. LinkedIn, bağlantı ağlarını genişletmek ve tercih ettikleri iş alanlarında en son güncellemeleri almak isteyen iş profesyonelleri için oldukça popüler bir web sitesi olmuştur (Skemp, 2014).

İlginç bir şekilde, 2000'lerin başında, öğrenci topluluğu ve ötesinde iletişim akışını artırmak için birçok yerel kampüse özel sosyal ağ web siteleri kurulmuştur. Club Nexus türünün ilk örneği olmuş ve 2001 yılında Stanford Üniversitesi'nde başlatılmış, ardından Columbia Üniversitesi ve diğer üniversiteler üniversiteye özel sosyal medya sürümlerini tanıtarak onu takip etmiştir. İlginç bir şekilde, öğrenciler bu üniversite ağ sitelerini kendileri yönetmişlerdir. Benzer şekilde, Daily Jolt ve Collegester.com gibi üniversite öğrencileri için daha kapsayıcı sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Daha sonra, Şubat 2004'te Facebook'un ortaya çıkmasıyla Myspace'in popülaritesi azalmıştır. En popüler sosyal ağ web sitelerinden biri olan Facebook canlı yayın gibi çeşitli araçların uygulanması yoluyla hızla gelişmektedir (Cooper, 2013).

O dönemde Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg'in bir ürünü olan Facebook, üniversiteye yönelik web siteleri olan Zuckerberg - CourseMatch ve Facemash tarafından geliştirilen iki web sitesinin muazzam başarısının bir sonucudur. Bu platformlarda yer alan insan sayısı, üniversite öğrencilerinin aslında siber sosyalleşmeyle ilgilendiğinin kanıtı olmuş ve öğrencilerin çevrimiçi olarak kendi profillerini oluşturmalarına ve diğer öğrencilerle iletişim kurmalarına olanak tanıyan TheFaceBook.com'un oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Web sitesine faaliyetinin ilk gününde yaklaşık 1500 kişi kaydolmuş ve lansmanından bir ay sonra Columbia, Yale ve Stanford Üniversitelerine yayılmıştır. Kasım 2014 itibarıyla site bir milyon aboneye ulaşmıştır. Facebook'un ilk yıllarındaki popülaritesinin, yaygın internet erişimi ve siber uzayda özel bilgilerini iletmek ve yayınlamak isteyen öğrencilerden oluşan hedef kullanıcı grubundan kaynaklandığı açıklanmıştır. Facebook, sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmanın yanı sıra çevrimiçi etkileşimlerin kalitesini ve miktarını da artırmıştır (Skemp, 2014).

Sosyal medya, yenilikçi, ancak oldukça ilkel bir kitle iletişim yönteminden, mükemmel şekilde hedeflenmiş müşterilere büyük miktarlarda farklı türde bilgi sunmanın sofistike kanallarına dönüşmüştür. Modern sosyal ağ web sitelerinin müşterilerine sunduğu olanaklar, son derece dağınıktır. Dahası, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı, canlı akış, mesajlaşma özelliklerinin geliştirilmesi ve içeriğin çeşitlendirilmesi gibi yeni araçların uygulanmasıyla orantılı olarak kademeli olarak artmaktadır. Aralık 2017'de ortalama olarak Facebook, günlük 1,4 milyar aktif kullanıcıya sahip olmuş, bu da tüm Dünya nüfusunun % 20'sine katkıda bulunmuş ve bu da onu kullanıcılar için en popüler sosyal medya haline getirmiştir (Facebook).

Sonuç olarak sosyal medya, pazarlama stratejilerinde oldukça etkili ve işlevsel bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, Facebook gibi sosyal medya ağları marka veya belirli bir ürün için genel bir sayfa oluşturma olanağı sağladığından, şirketler için son derece spesifik kullanıcı gruplarını hedeflemek için nispeten düşük maliyetli bir fırsat sunmaktadır. Bu tür sayfalar, kullanıcılara en son güncellemeler ve haberler hakkında bilgi vermek ve müşterilerle doğrudan iletişimi sürdürmek için kullanıcıların onları "beğenmesine" olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetleri için faydalı olabilecek çeşitli sosyal medya türleri vardır.

Örneğin, Foursquare, sosyal medya pazarlamasına alternatif bir bakış açısı sağlayan sosyal medya hizmetlerinden biridir. Foursquare kullanıcıları, önceki "check-in" noktalarında işletmelerden özel teklifler almak için ziyaret ettikleri yerleri (oteller, restoranlar, servis sağlayıcılar) "check-in" yapmaya teşvik edilmektedir. Bununla birlikte, bu sistem daha özel ve yerel bir arama lehine sona erdirilmiştir. Foursquare, fiyat aralığı, erişim kolaylığı ve kişisel tercih gibi filtrelerin kullanımıyla özelleştirme imkânı ile yerel bir ziyaret yeri araması sunmaktadır. Ayrıca Foursquare, kullanıcılara belirli bir konumdaki deneyimlerini yansıtmaya, derecelendirme ve geri bildirim verme imkânı sağlayan derecelendirme ve geri bildirim sistemlerini uygulamaktadır. Bu tür bir sistem, kullanıcıların farklı yerler hakkında müşterinin özgün bakış açısıyla öğrenmeleri açısından faydalıdır. Bununla birlikte bu ağ, sahte hesaplar veya ücretli onay kullanarak belirli derecelendirmeleri yükseltmek veya düşürmek suretiyle kamuoyunu manipüle etmek için de kullanılabilir (Cooper, 2013).

Sosyal medyanın başlangıcından bu yana, sosyal medyanın kapsamı gün geçtikçe genişlemiş ve insanları giderek daha kapsayıcı hale getirmiştir. İnsanları birleştirmek ve iletişimlerinin etkinliğini artırmak için tasarlanan sosyal medya, çok çeşitli içerik ve hizmetler sunan platformlara dönüşmüştür. Günümüzde genel olarak sosyal medyanın kapsamı son derece çeşitlidir ve bu da pazarlamacılara kullanıcıları daha yüksek bir hassasiyetle hedefleme imkânı sunmakta, dahası, kapsam tercih edilen ortama göre değişebilmektedir. Örneğin Smith ve Anderson'a (2018) göre Amerikalı kullanıcılar arasında en popüler sosyal ağlar Facebook ve YouTube'dur. Amerikalı yetişkinlerin sırasıyla % 68 ve % 73'ü tercih ettikleri sosyal ağı ya Web üzerinden ya da akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Facebook ve YouTube'un ağırlıklı olarak yetişkinler tarafından kullanıldığı ve uygun ürün veya hizmetle kapsam dâhilindeki belirli grupları hedeflediği çıkarılabilir. Buna karşılık, 18-24 yaş kategorisindeki genç yetişkinlerin Snapchat, Instagram ve sosyal ağları aynı şekilde yetişkinlere göre önemli ölçüde kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür (Smith ve Anderson, 2018).

Açıkçası, Snapchat ve Instagram söz konusu olduğunda, hedeflenen içerik, kullanıcıların çoğunluğunun yaşına ve tercihlerine göre ayarlanmalıdır. İlginç bir şekilde, her sosyal ağ sitesi, web sitesindeki aktif kullanıcıların çoğunluğuna karşılık gelen kendi hedef kitlesine sahip gibi görünmektedir. Smith ve Anderson (2018), sosyal ağın potansiyel kullanımı hakkındaki soruya olumlu yanıt verenlerin % 43'ünü oluşturan kadın kullanıcıların Pinterest'e daha fazla ilgi gösterdiğini, yeni mezunlar ve yüksek gelirli ailelere mensup kişiler arasında ise LinkedIn'in ise son derece popüler olduğunu tespit etmiştir.

İlginç bir şekilde, modern ağ hizmetlerinin tümü sosyal medya olarak kabul edilmemektedir. WhatsApp ve WeChat gibi mesajlaşma kanalları, kullanıcıların birbirleriyle kişilerarası bir iletişim sürdürmelerine olanak tanımaktadır (Davies, Musango ve Brent, 2016). Kişilerarası iletişim, Facebook gibi kitle iletişim platformlarında çoğunlukla bulunmayan, insanların birbiriyle iletişim kurmak için harcadıkları zaman ve çabadan dolayı yüksek kalitede iletişim olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, daha önce bahsedilen mesajlaşma kanallarında bulunan görsel-işitsel yardım, emojiler ve GIF'lerin bir araya getirilmesi gibi tüm içerik ve araçlar nedeniyle, bunlardan kişilerarası iletişim araçları olarak bahsetmek

hala zordur. Kişilerarası iletişimin doğası, hem sözlü hem de sözlü olmayan iletişim türlerinin, esas olarak gerçek zamanlı olarak gerçekleşen duygu ve bilginin canlı gösterimi ile kullanılmasını ima etmektedir.

Genellikle, kişinin yaşı dışında sosyal ağlara kaydolmak için herhangi bir sınırlama yoktur, bu nedenle sosyal ağların erişiminin neredeyse sonsuz olması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının genel erişimi, internetin olmaması veya kanalların etkisizliği nedeniyle engellenebilmektedir. Ekonomik merkezlerden, kırsal alanlardan ve az gelişmiş ülkelerden daha uzakta bulunan belirli bölgelerde yaşayan insanlar, sosyal medyaya ve bilgilere çevrimiçi olarak erişme fırsatına sahip olmayabilmektedir. Tersine, işletmelerin World Wide Web'e ücretsiz erişim olmadan bölgeleri hedeflemesi daha zor ve daha maliyetlidir. Bununla birlikte, akıllı telefonların ve İnternet'e mobil erişimin hızla gelişmesiyle, dünyanın her yerinden insanlar daha fazla bağlantı kurmaktadır. Bununla birlikte, sonraki bölümlerde açıklanacağı üzere, böyle bir değişimin insanları psikolojik düzeyde etkileyebilecek olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

1.2. Bağımlılık Kavramı ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Hem teknolojik araçların hem de maddelerin aşırı kullanımı bireyler üzerinde son derece olumsuz etkilere neden olabilmekte ve sonuç olarak bağımlılığa yol açabilmektedir. Dahası, bağımlılığın kişinin iş, eğitim, aile ve kişisel konular dâhil sosyal hayatı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olma olasılığı yüksektir. Bağımlılığın yoğunluğu, kişinin sosyal aktivitesinin bozulma düzeyi aracılığıyla hesaplanmaktadır. Aslında, ister madde ister deneyim olsun, olası bağımlılık davranışının görünümünü etkileyen belirli bir faktör yoktur; faktörler çok çeşitlidir ve çevresel zorluklar, bağımlılık davranışına genetik yatkınlık ve hatta cinsiyet ve etnik kökene bağlı olabilmektedir (Ulusal Uyuşturucu Bağımlılığı Enstitüsü, 2014).

Sosyal medya bağımlılığı açısından bağımlılık kavramının ne olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Genellikle insanlar bağımlılıktan bir hastalık olarak bahsettiklerinde, çeşitli maddeleri bağımlılık davranışının nedeni olarak tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte, Amerikan Bağımlılık Tıbbı Derneği'ne (ASAM) (2011) göre, " *Bağımlılık, beyin ödülü, motivasyon, hafıza ve ilgili*

devrelerin birincil, kronik bir hastalığıdır. Bu, madde kullanımı ve diğer davranışlarla patolojik olarak ödül ve/veya rahatlama peşinde koşan bir kişiye yansır". Açıkçası, bağımlılık kronik psikolojik bir hastalık olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ASAM, bunun nedenlerinin madde kullanımından veya diğer belirtilmemiş faaliyetlerden kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Bu nokta son derece önemlidir, çünkü bağımlılığın sadece madde bağımlılığına bağlı olmadığını, aynı zamanda bir bireyin diğer davranış kalıplarını da içerdiğini belirtmektedir; dolayısıyla sosyal medya bağımlılığına da uygulanabilmektedir. Ayrıca ASAM bağımlılığın biyolojik, sosyal ve psikolojik düzeyleri olumsuz etkilediğini ve ödül peşinde koşma kavramına dayandığını belirtmektedir (ASAM, 2011).

Aslında, sosyal medya bağımlılığının çoğunlukla kişinin sosyal bağımlılık duygusuyla ilgili psikolojik etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır ki bu durum bir ödül olarak nitelendirilmektedir. Ek olarak, Atkinson ve Hilgard (2009)'a göre, *"Bağımlılık, zorlayıcı ve yıkıcı bir uyuşturucu alma davranışı modeli söz konusu olduğunda ortaya çıkar; sıklıkla kişi dürtüsel olarak uyuşturucuyu arzular"*. Atkinson ve Hilgard'ın tanımı ASAM'in tanımına oldukça benzese de, ancak daha dar ve yalnızca uyuşturucu kullanımına odaklanmaktadır. İlginç bir şekilde, "bağımlılık" terimi oldukça geneldir ve genellikle olumsuz bir çağrışımla kullanılır, bu nedenle bu terim gönüllü ve istemsiz eylemler arasında ayırım yapmakta başarısız olmaktadır (Erickson, 2009). Bununla birlikte, psikolojik ve fizyolojik olarak ödüllendirici öğelerin kötüye kullanımının sürekli davranışına atıfta bulunan, yaygın olarak kullanılan bir terimdir.

Genel olarak, madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılık olmak üzere iki ana bağımlılık türü bulunmaktadır. İlginç bir şekilde, madde temelli olmayan davranışsal bağımlılık, zihinsel bozukluklar için yaygın olarak kullanılan tanı kılavuzlarının hiçbirine dâhil edilmemiştir (Alavi, Ferdosi, Jannatifard, Eslami, Alaghemandan ve Setare, 2012). Bu tür bir dışlama, büyük olasılıkla, bağımlılığın belirli bir maddenin veya bir kimyasal bileşiğin kötüye kullanılmasına dayanan özel bir akıl hastalığı türü olduğu şeklindeki yaygın varsayımdan kaynaklanmıştır. Bununla birlikte, davranışsal bağımlılığın ayrı bir kavram olarak var olması gerekmektedir, çünkü bağımlılık, herhangi bir madde kullanılmadan, belirli deneyimlerden zevk ve bağımlılıktan gelişebilmektedir. Bağımlılık ve tedavi üzerine kitapların yazarı olan psikolog

Stanton Peele, davranışsal bağımlılık kavramını kabul etmiştir (Peele, 2014). Peele, bağımlı bireylerin “... belirli bir kimyasal maddeye verilen reaksiyonların yalnızca bir örneği olduğu belirli bir dizi deneyime bağımlı olduklarını” belirtmiştir.

Daha sonra, diğer psikologlar Peele’in (2014) fikrini, bağımlılığın nihayetinde çeşitli sarhoş edici maddeler içermesi gerekmediği yaklaşımına doğru geliştirdiler. Bununla birlikte, bağımlılık terimi, aşırı yeme, seks bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi çeşitli istismar edici davranışları kapsayacak şekilde kullanılmıştır; bu faaliyetler normalde sarhoş edici maddelerin kullanımını kapsamamaktadır. Bu nedenle, bir grup araştırmacı, bariz farklılıklara rağmen aslında özlerinde oldukça benzer olduklarını belirtmişlerdir (Lesieur ve Blume, 1993). Alavi vd. (2012), işlevsel bozulmanın bir kişideki bağımlılığı tanımlamada ve bir hastalığı teşhis etmede birincil faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Maddeye bağımlılığı, muhtemelen en çok bilinen bağımlılık türüdür ve tanımlanması oldukça açıktır, çünkü birçok kişi büyük olasılıkla bu tür bir sorunu olan insanlarla doğrudan bir deneyime sahip olmuştur veya en azından bu konu hakkında medya tarafından bilgilendirilmiştir. Bununla birlikte, Madde Bağımlılığı ve Ruh Sağlığı Hizmetleri Yönetimi’ne (2015) göre, Ruhsal Bozuklukların Teşhis ve İstatistik El Kitabında madde bağımlılığı gibi terminolojiyi değil, testler ve bir kişide semptomların değerlendirilmesi ile belirlenen problemin ciddiyet göstergesini kullanmıştır. İlginç bir şekilde, kişinin bağımlılık sorunlarının ciddiyeti, tüm sosyal etkileşimlerdeki sosyal bozulma düzeyi değerlendirilerek ölçülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde en yaygın madde bağımlılıkları arasında Alkol Kullanım Bozukluğu, Tütün Kullanım Bozukluğu, Esrar Kullanım Bozukluğu, Uyarıcı Kullanım Bozukluğu, Halüsinojen Kullanım Bozukluğu ve Opioid Kullanım Bozukluğu bulunmaktadır. (Madde Bağımlılığı ve Ruh Sağlığı Hizmetleri Yönetimi, 2015).

Bununla birlikte, davranışsal bağımlılık fazla bilinmemektedir ve büyük olasılıkla hala bir mental hastalık olarak görülmemektedir. Davranışsal bağımlılıkta madde kullanımının olmaması, insanların bunun farkında olmamalarının veya görmezden gelmelerinin ve bir tür bağımlılık olmadığını iddia etmelerinin nedenlerinden biri gibi görünmektedir. Dahası, davranışsal bağımlılıkta doğrudan fiziksel belirtilerin olmaması, sıradan insanlar için bağımlılığın tespitini

zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, bir kişiyi bağımlılığa sürüklemesi muhtemel faktörler, depresyon, maddeye bağımlılık ve sosyal destek veya sosyal bağlılık eksikliği gibi mevcut psikopatolojilerdir. Dahası, mevcut bir davranışsal bağımlılığın semptomları çoğunlukla psikolojiktir: davranışsal bağımlılığı olan kişilerin kendilerini yalnız, depresif, utangaç hissettikleri ve diğer bağımlılık türlerinden muzdarip oldukları tespit edilmiştir (Alavi vd., 2012). Young ve Rogers (1998)'e göre, davranışsal bağımlılıktan muzdarip insanlar, madde bağımlılığı olan kişilerle belirli semptomları paylaşırlar ve büyük olasılıkla aynı sonuçları yaşarlar.

Aslında, sosyal medya bağımlılığı, İnternet bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı ile birlikte davranışsal bağımlılıkla örtüşmektedir, çünkü sosyal medyaya ve genel olarak İnternete karşı zorlayıcı ve bağımlılık yapıcı bir davranışı sürdürmek için hiçbir madde tüketilmemektedir. Ne kadar kullanışlı olsa da, sosyal medyaya bağımlılık bir bireyin zihinsel durumunu istikrarsızlaştırabilmektedir. Zaten psikososyal bozukluğu olan bir bireyin kendisini daha endişeli ve izole hissetmesi daha mümkün olmaktadır (Aladwani ve Almarzouq, 2016).

Tatminsizlik, rahatsızlık ve sosyal bağlılık eksikliği, bağımlılığın gelişimini etkileyebilecek faktörlerdir. Özellikle İnternet ve sosyal medyanın insanların sosyal bağlılıklarını olumlu yönde etkilemesi beklenmekte, ancak insanların sosyal bağlılık eksikliği nedeniyle sosyal medyayı kötüye kullandığı görülmektedir (Aladwani ve Almarzouq, 2016). Maddelerin kötüye kullanılması yaygın olarak uyumsuz bir başa çıkma stratejisi olarak bilinir; bu nedenle, stresli bir duruma sokulduğunda herkes uzun vadeli etkileri dikkate almaz (Nordfjaern, Rundmo ve Hole, 2010).

Dahası, Wills, Vaccaro ve McNamara (1992), yaşamda aşırı stresli anlar yaşamanın madde kullanım düzeyini yordadığını tespit etmiştir. Buna göre bağımlılık yapıcı davranışların kişinin sosyal becerilerini olumsuz etkilemesi ve sosyal etkileşimlere katılım eksikliği olarak tanımlanabilecek sosyal bozukluğa neden olması son derece muhtemeldir (Alavi vd., 2012). Akıllı telefon bağımlılığı akademik performansı düşürebilmekte, çevrimdışı etkileşim oranını azaltabilmekte ve aile içi anlaşmazlıkların nedeni olabilmektedir. Dahası, akıllı telefon bağımlılığının kişinin zihinsel durumu üzerinde ciddi etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin, akıllı telefon bağımlılığı depresyon ve anksiyetenin nedeni olabilmektedir (Lee, Sung, Song, Lee, Lee ve Cho, 2016).

Genel olarak, kişilerarası sorunların, bağımlılığa yol açabilecek mental rahatsızlığa yol açma olasılığı son derece yüksektir (Lee vd., 2016). Bu sorunlar, sorunlu romantik ilişkiler, aile sorunları, stresli çalışma ortamı gibi bir dizi olası sorunu içerebilmektedir. İlginç bir şekilde, stres diyatez modeline göre, psikolojik stresin tetiklenme anında hoş olmayan sosyal çevre, bir bireyin genetik özellikleriyle etkileşime girmektedir. Bu nedenle, bağımlılık yapan davranışlara belirli bir maddeyi veya bir deneyimi kötüye kullanma eğiliminde olan insanları yönlendirmektedir (Lee vd., 2016). Hoş olmayan sosyal çevre, kişinin sürdürdüğü sosyal etkileşimlerin kalitesini ifade etmektedir.

Dobkin, De Civita, Paraherakis ve Gill (2002), sosyal destekten yoksun kişilerin daha yüksek düzeyde psikolojik sıkıntı yaşadıklarını ve ayrıca madde bağımlılığı eğilimi olduğunu keşfettiler. Benzer şekilde, olumsuz gerçek hayat olaylarıyla başa çıkabilmek için yeterli sosyal beceriye sahip olmayan bireyler, rahatlamak için madde bağımlılığı eğilimindedir. Lee vd. (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre yaş ortalaması 37.77 olan % 70 erkek ve % 30 kadın örnekleminde, örneklemin sadece % 13'ü bir kolej veya üniversitede eğitimini bitirmiş ve % 48'i sadece lise mezunudur. Ankete katılan hastaların % 41'i başlıca sarhoş edici madde olarak alkolü seçmiş, katılımcıların sırasıyla % 24'ü ve % 21'i opiyatlardan ve uyarıcılardan bahsetmiştir. Katılımcıların % 45'i en yaygın görülen rahatsızlık olarak depresyonu, % 39'u ise anksiyeteyi göstermiştir (Lee ve diğerleri, 2016).

Sosyal medya kullanımının doğrudan etkileri ile ilgili olarak, sosyal medya kullanımının, taciz edici olmasa bile, zihinsel işlemler ve sosyal davranışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olma olasılığı oldukça açıktır. Vevere (2015), "Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişim Kalıplarına Etkisi" adlı çalışmasında, belirli sosyal medya araçlarının kullanıcıların sosyal çevrelerde davranış biçimlerine etkilerini gösteren üç farklı örnek sunmuştur. İlk olarak, Vevere, Al-Khaddam'ın "Sosyal Ağların Etkisi- Öğrencilerin Üniversite Koleji Irbid Kızlarının Kişilerarası İletişimine Etkisi: Model Olarak Facebook" adlı çalışmasını örnek olarak göstermektedir. Al-Khaddam çalışmasında sosyal ağ olarak Facebook'un öğrencilerin arkadaşlarıyla uzaktan etkileşime girme yeteneklerini geliştirdiğini, ancak uzun süre Facebook kullanmaları nedeniyle aileleriyle kişilerarası iletişimlerinin kötüleştiğini tespit etmiştir. Muhtemelen böyle bir etki, öğrencilerin

boş zamanlarında aileleriyle birlikteyken İnternet ve sosyal medyayı kullanmanın doğrudan sonucuydu.

İkinci olarak, Vevere (2015) Megan Sponcil ve Priscilla Gitimu'nun "Üniversite öğrencileri tarafından sosyal medyanın kullanımı: İletişim ve benlik kavramı ile ilişki" makalesine dayanarak sosyal medyada "arkadaş" kavramını tartışmaktadır. Söz konusu çalışmada, Facebook'ta ortalama 300 ila 600 arkadaşına sahip olmanın arkadaş kavramının değişmesine katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Açıktır ki, hemen hemen her kişiyle tanışma fırsatı, insanların arkadaşları olarak tanımladıkları kişilere verdikleri değeri değiştirebilmektedir.

Son olarak, Dowerah'ın (2002) "Bir iletişim aracı olarak Sosyal Medyanın Etkililiği ve Teknoloji Destekli Bağlantılar İçin Potansiyeli: Mikro Düzeyde Bir Çalışma" başlıklı makalesi, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerinin ana hatlarını çizen araştırmaya örnek olarak kullanılmıştır. Olumlu etkiler bağlamında ortak fikir pazarında fikirleri paylaşma olasılığı, olumsuz etkiler bağlamında ise mahremiyet kaybı ve aile üyeleriyle iletişim akışında azalmayı göstermiştir (Vevere, 2015).

Sonuç olarak, *“Facebook felsefesi şunu belirtir: sosyal medya, “arkadaş” kelimesini nasıl kullandığımızı etkiler; sosyal medya, çevrimdışı sosyal ağlarımız hakkında nasıl düşündüğümüzü etkiler; sosyal medya kendimizi nasıl sunduğumuzu etkiler; sosyal medya başkalarının bizi nasıl algıladığını etkiler; sosyal medya kimliğimizi etkiler; sosyal medya ilişkiyi sürdürme davranışlarını etkiler; sosyal medya mahremiyetimizi etkiler”* (Vevere, 2015). Dahası, yeni İnternet dili daha kısa ve daha az karmaşık olma eğilimindedir, bu nedenle bilgi alışverişi son derece hızlıdır. Bu nedenle, sosyal medyanın sıradan kullanımı bile sosyal özelliklerimizi ve becerilerimizi değiştiriyor gibi görünmekte, multimedya yardımı kullanımıyla onu daha da basitleştirmekte ve çeşitlendirmektedir.

Bununla birlikte, bağımlılık davranışlarının kişilerarası iletişim üzerindeki hem olumsuz hem de olası olumlu etkilerini belirlemek önemlidir, çünkü sosyal medya sadece insanlarda bağımlılık davranışını tetiklemez, aynı zamanda inkâr edilemez bir şekilde insanları birbirine bağlar ve uzak yerlere ulaşma imkânı sunar. Örneğin Rahman (2016) “Sosyal Ağ Sitelerinin Gençlerin Kişilerarası İlişkilerine Etkisi: Bir Çalışma Bangladeş Gençliği ” adlı çalışmasında, sosyal ağların Bangladeş gençliğini

son derece olumlu etkilediği sonucuna varmıştır çünkü gençler Bangladeş'in % 50'si akranları ve aileleriyle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanmakta, bu nedenle, sosyal aktivitelerini arttırmaktadır. Bir tür bağımlılığın ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin tonunun etnisite veya coğrafya olduğu görülmektedir.

Öte yandan, Rahman'ın çalışması (2016) esas olarak sadece 3 milyon kişinin sosyal ağ web sitelerini kullandığı Bangladeş'e odaklanmıştır; Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 146 milyondan fazla insan internete bağlı ve sonuç olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu nedenle, örneklem büyüklüğü ve teknolojik ve ekonomik kalkınmadaki farklılıklar dikkate alındığında, Bangladeş'ten elde edilen verilerin evrensel bir öneme sahip olarak görülmesi son derece düşük bir ihtimaldir. Benzer şekilde, sosyal medya kullanımı ve istismarının kişilerin kişilerarası ve sosyal becerileri üzerindeki etkisine ilişkin veriler de önemli ölçüde farklılık göstermektedir, bu da bazı araştırmacıların etkilerinin olumsuz olduğunu iddia ederken, diğerlerinin aksini ifade ettiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu tür etki farklılıklarının toplumun belirli özellikleriyle bağlantılı olması muhtemeldir.

1.3. İletişim Becerilerinin Genel Çerçevesi

İnsan yaşamında iletişimin önemli bir payı vardır. Toplumda yaşayan her kişi tabiatı gereğince diğer insanlarla etkileşim ve iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır (Cüceloğlu, 2005, s. 13). Bireyler arasında tesis edilen etkileşimin esasını iletişim teşkil etmektedir. *“İletişim, en yalın anlamı ile iki birim arasındaki bilgi, duygu, düşünce alışverişidir. Kişilerarası iletişim ise bir kişinin bir başkası ya da başkalarını niyetli ya da niyetsiz olarak etkilemeyi amaçlayarak mesajlarını iletmesi ve onların mesajlarını alması biçiminde tanımlanabilir”* (Korkut, 2018, s. 214). İletişim ile bireyler diğerlerinin hisleri, düşünceleri ve hayatları hakkında bilgi edinmekte, paylaşımda bulunmakta, onların hayatlarından etkilenmekte ve yaşamlarını etkilemektedir. Kişiler doğduklarında iletişim tesis etmeye yönelik bir durumla dünyaya gelmiş olsalar bile iletişim becerileri kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır. Zira birey diğer kişilerle kurulan etkileşim neticesinde iletişim süreçlerini öğrenmektedir (Gülbahçe, 2010, s. 30).

İletişim becerileri genel olarak “*bireyin saygı ve empati kavramları temelinde, duygularını ve düşüncelerini karşısında bulunan kişilere maske takmadan ben dili ile aktarması, karşısındakini küçük görmeden aktif dinleyebilmesi, onu anlayabilmesi ve kendisinin de karşısındakine tutarlı mesajlar ileterek onu anlamasını sağlaması, uygun dönütler alması ile toplum içinde yaşamasını kolaylaştıran öğrenilmiş davranışlar*” olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 2002, s. 63). Bir diğer tanıma göre ise iletişim becerisi, “*insanların özel hayatında, eğitim hayatında ve mesleki hayatında kendisini anlatabilmesi, diğerlerini anlayabilmesi, karşısına çıkan çatışmaları uygun bir şekilde yönetebilmesi, hayatındaki problemler ile başa çıkabilmesi, özünde kendisiyle ve içinde bulunduğu çevre ile anlaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu beceridir*” (Uzuntaş, 2013, s. 13).

İletişim becerilerinin bu tanımlarından hareketle, insanların yaşamlarının her aşamasında iletişime gereksinim duyduğu ve toplumsal uyum bakımından da iletişim becerilerinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Sağlıklı ve etkili iletişim kurabilmek noktasında iletişim becerileri oldukça önemlidir. Sosyal beceri niteliği taşıyan iletişim becerileri iletişim yöntemlerinin öğrenilebilmesi veya öğretilbilmesi ile alakalıdır. Etkin biçimde kullanılmayan iletişim becerileri diğer tarafın kişiyi etkili bir şekilde dinleyememesine, onun değer yargılarını algılayamamasına, doğru ve yerinde olmayan sözsüz iletişim ile ilgili bazı sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İletişim becerisinde yaşanan sıkıntılar iletişimin sağlıklı bir biçimde yürütülmesine engel olmaktadır (Kurtyılmaz, 2005, s. 18).

Kurulan sağlıklı bir iletişimin insanlar arasında iletişim kopukluklarına ve problemlerine neden olması nedeniyle nasıl sağlıklı bir ilişkinin kurulacağını da öğrenilmesi gerekmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010, s. 35). Kişinin iletişim becerileri arttıkça kişilerarası ilişkilerindeki etkinliği de yükselmektedir. İnsanların yakın ilişkilerinde yaşamış olduğu sorunların esasında etkisiz iletişim becerileri yer almaktadır. Kurulamayan sağlıklı ilişkiler kişilerin yalnızlaşmasına ve derin duygusal sıkıntılarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Kişilerarası ilişkilerin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi, kişinin duygularını ve düşüncelerini karşısındakine uygun bir biçimde aktaracak iletişim becerilerini haiz olmasına bağlıdır. Bu gereklilik de sözel ve sözsüz iletişimin bir uyum ve düzen içinde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2010, s. 37).

Bu bağlamda kişilerarası ilişkilerin sağlıklı olabilmesi ve etkin bir şekilde yürütülebilmesi bakımından en önemli ihtiyaçlardan birisi bireylerin etkili iletişim becerilerine sahip olmasıdır. Erikson da psikososyal gelişim teorisinde üniversite dönemindeki gençlerin yakın ilişkilerini sağlıklı bir biçimde kurmalarının büyük önem arz ettiğini belirtmiştir. Buna göre etkili iletişime duyulan gereksinim bir kez daha kendini göstermektedir (Korkut, 2005, s. 143).

İletişim becerileri, insanların etkin ve sağlıklı bir biçimde iletişim kurabilmesi için dikkate alınması gereken bütün halleri kapsamaktadır (Yalçınalp, 2018, s. 5). Yine Korkut'a (2005: 143) göre "*İletişim becerileri sözel olan ve olmayan mesajlara duyarlılık, etkili olarak dinleme ve etkili olarak tepki verme biçiminde özetlenebilmektedir. İletişim becerilerinin doğuştan ve sezgi yoluyla gerçekleştiğini düşünenler olsa da pek çok çalışma iletişim tekniklerinin çoğu öğesinin öğrenilebilir ve öğretilebilir özellikler gösterdiğini göstermektedir*". Bu itibarla iletişim becerilerinin insanların kurdukları iletişimde etkililiğin temini açısından belirleyici durumda olduğu görülmektedir.

İnsanların iletişim becerilerine etki eden pek çok unsur söz konusudur. İlgili unsurların her birisi bireyin kendisine ve iletişim sürecine göre değişebilmektedir. Buna göre iletişim becerilerini etkileyen unsurların çokluğu kaçınılmazdır. Bu etki gerek insanın iç dinamiğinden gerekse de tutumlarından ve günlük yaşam faaliyetlerinden kaynaklanabilmektedir. Nitekim bireylerin benlik saygısı, iletişim becerilerine etki eden başlıca unsurlardan birisidir. Benlik saygısı ile beraber bağlanma tarzları, iletişim becerilerini etkileyen öncelikli unsurlar arasında yer almaktadır (Erözkan, 2005, s. 59).

1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İletişim Becerileri Arasındaki İlişki

Önceki bölümlerde sosyal medya, dünyayı birbirine bağlayan ve özgür bir fikir pazarı sunan yenilikçi bir medya aracı olarak tanımlanmıştı. Sosyal medyanın belirli toplumlarda olumlu değişiklikler getirdiği bilinen bir gerçek olsa da, sosyal medyanın kötüye kullanımının bağımlılığa yol açabileceği apaçık ortadadır. Bununla birlikte, uzun vadeli etkiler ve uzun süreli kullanımın sonuçları belirgin değildir. Pek çok bilim insanı, sosyal medyadaki kötüye kullanımın boyutunu ölçmek için

sistemler geliştirmiştir. Örneğin, bahsedilen sistemlerden biri Phil Scherer'in 10 maddelik sistemidir. Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen (2012) 18 maddeden oluşan Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği geliştirmiştir. Karmaşıklığa göre değişen bağımlılığın ciddiyetini teşhis etmek ve test etmek için başka birkaç sistem daha bulunmaktadır (Aladwani ve Almarzouq, 2016).

İlginç bir şekilde, sosyal açıdan endişeli insanların sosyal medya iletişimine aktif olarak katılmaları muhtemeldir, çünkü siber uzay onların nispeten görünmez olmalarına ve insanların dikkatini kişiliklerinden IP adreslerine yönlendirmelerine izin vermektedir. Sosyal kaygıdan muzdarip insanlar, sosyal medyayı kullanırken, sonuçta sosyal medyaya güçlü bir duygusal ve zihinsel bağlılık yaratarak büyük olasılıkla rahatlık bulurlar (Aladwani ve Almarzouq, 2016).

Kompulsif İnternet kullanımının doğasını tanımlamaya çalışan iki popüler teori bulunmaktadır: Richard A. Davis'in teorisi ve Scott E. Caplan'ın teorisi. Davis'in teorisi, Patolojik İnternet Kullanımının bilişsel-davranışçı teorisidir ve hâlihazırda mevcut içsel psikolojik veya duygusal dengesizlikleri olan bireylerin daha fazla komplikasyona yol açacak kötüye kullanım amaçlı bir İnternet kullanımını sürdürme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtir. Scott E. Caplan'ın sosyal medyanın kompulsif kullanımı teorisi, bir kişinin kişiler arası fiziki iletişim yerine çevrimiçi iletişimi seçmesi durumunda, bu kişinin anormal İnternet kullanımına benzer semptomlar yaşadığı fikrine dayanmaktadır. Dahası, bu tür davranışlar bir bireyin hem psikolojik hem de sosyal durumunu kötüleştirecek ve daha fazla sorun ekleyecektir. İlginç bir şekilde, bu teorilerin her ikisi de kişinin kendi gizli ideallerini yansıtmak amacıyla kendi kendini ve çevresini değerlendirebileceğini belirten öz farkındalık teorisine atıfta bulunur. Ancak böyle bir uygulamanın sonucu genellikle uygulayıcı için tatsızdır ve kişi üzerinde olumsuz etkiler yaratır, çünkü gerçek dünya her zaman insanların beklentileriyle eşleşmez (Aladwani ve Almarzouq, 2016). Bu nedenle, çevrimiçi iletişim (sosyal medya) ile ilgili taciz edici bir davranış, kullanıcılar endişeli, stresli, memnun olmadığında ortaya çıkar ki bunların hepsi olumsuz duygulardır. Dahası, sosyal medyanın kullanımı bu kullanıcılara rahatlatıcı ve rahat görünse de, bunun sonucunda ortaya çıkan kullanım muhtemelen birey için yıkıcı olacaktır.

Sosyal medyanın yaygın kullanımının bir başka sonucu da sosyal medyaya aidiyet duygusudur. Sosyal aidiyet, kullanıcının sosyal çevreleriyle artan bir bağlantı olarak açıklanmaktadır. James, Lowry, Wallace ve Warkentin (2017)'ye göre, kullanıcının sosyal aidiyeti artarsa, web sitesinin kullanımından kaynaklanan olumlu duyguları sürdürme ihtiyacı bireyi sosyal ağ OKB'ye neden olabilir. Çevrimiçi sosyal ağ web sitesi, kullanıcı ağ ile çalışmaya harcadığı çaba için teşvik edildiğinden ve ödüllendirildiğinden, OKB'nin gelişimi için ideal bir ortamdır.

İlginç bir şekilde, Aidiyet İhtiyaç Teorisi, insanların istenmemekten veya terk edilmekten aşırı derecede korktukları fikrinden ortaya çıkmış ve Baumeister ve Leary (1995) tarafından önerilmiştir. Baumeister ve Leary, insanların kişilerarası iletişimlerini en azından bir parça keyifli ve sürekli biçimde devam ettirmek istediğini öne sürmüştür. Dahası insanların tatmini için, belirli kişilerle her zaman sık sık iletişim kurulmalı ve bu iletişim güvenli ve rahat bir fiziksel ortamda gerçekleşmelidir. Baumeister ve Leary aidiyet ihtiyacının ciddi olumsuz sonuçları olduğunu iddia etmiştir. İnsanlar, son derece sağlıklı olan ilişkileri bile sona erdirmekten hoşlanmazlar; ancak, sosyal medya ilişkilerde kafa karışıklığına yol açabilir, çünkü siber uzaydaki hemen hemen herkes ortaklarının şu anda neye dâhil olduğunun farkındadır. Bu nedenle, böyle bir fırsat muhtemelen ilişki ve kişilerarası iletişim için olumsuz bir husus olacaktır. Aidiyet, “sevgi ve aidiyet ihtiyacının” bir özelliği olduğu için aslında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin bir parçasıdır (James, Lowry, Wallace, Warkentin, 2017). Ayrıca, böyle bir arzunun büyük olasılıkla biyolojik olduğu ve sosyal bir yapı olmadığı, bu nedenle bu tür davranışları değiştirmenin son derece zor olduğu belirtilmektedir (Baumeister ve Leary, 1995).

Ait olma ihtiyacını karşılamak için ilişkiler olumlu ve etkileşimli olmalıdır. Bununla birlikte, sosyal medya, ister fiziksel ister dijital olsun, kişilerarası iletişimden ziyade dijital yardım yoluyla etkileşimde bulunmak için daha fazla fırsat sunduğu için sosyal medya aidiyetinin doğası gereği daha karmaşık olması muhtemeldir. Kullanıcılar, medya içeriği alışverişi, mesajlaşma özellikleri ve canlı yayım yoluyla etkileşime girebilmektedirler (James vd., 2017). Bununla birlikte, multimedya içeriğini içeren bu tür bir iletişimin, kişinin kendi tercih ettiği sosyal medya platformuna olan aidiyetini artırması muhtemel olduğundan, aslında kişilerarası iletişim yeteneklerini azaltabileceğinden, sonuç büyük olasılıkla çok

farklı olmayacaktır. Bu son derece tehlikeli bir durumdur, çünkü kişinin dünyaya ve sahip olduğu ilişkilere ilişkin algısını değiştirebilmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya ağ iletişimi içermesine rağmen, sosyal ağ ve sosyal medya kullanımı birbirinin yerine geçemez (Kuss ve Griffiths, 2017). Bu nedenle, önceki paragraflarda açıklanan teorilerin uygulanması, sosyal medyanın kötüye kullanımı için yalnızca kısmen işlev görmektedir. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan özel içeriğin ortaya çıkmasını teşvik eden web sitelerine atıfta bulunan Web 2.0 temelinde çalıştığından, konuyla ilgili daha fazla boyut bulunmaktadır (Richardson, 2009). Ayrıca sosyal medya pazarlama ve satış sektöründe çalışan kişilerin bu medyayı araştırmak için çok zaman harcaması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın şu anki büyük popülaritesi, büyük olasılıkla World Wide Web'e erişimi olan her kişinin, mevcut sosyal medya web sitelerinden herhangi birinde aktif veya inaktif olsun, en az bir hesaba sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, şu anda, sosyal medya ve genel olarak İnternet, muazzam bilgi merkezleri haline gelmiştir. Buna ek olarak, bilgi giderek daha eksiksiz, erişilemeyen ve basit hale gelirken; bununla birlikte, doğru olup olmadığını değerlendirmek de aynı derecede zorlaşmıştır. Bu nedenle, malzemelerin doğruluğu ve gerçeklik kontrolü belirsiz olmasına rağmen, kullanıcıların çeşitli konularda daha fazla bilgiye sahip oldukları varsayılabilir. Bununla birlikte, farkında olunması gereken önemli küresel konular çevrimiçi olarak dağılmakta ve bu da kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim miktarını arttırmaktadır. En son olayların farkında olan ve tartışmalara aktif olarak katılan bu tür kullanıcılar, iletişimi toplumla daha büyük bir bağlantı olarak algılama eğilimindedir (Davies vd., 2016).

Sosyal medyaya yönelik yaklaşımlar bireysel ve kolektif olabilmektedir. Sosyal medyaya yönelik bireysel bir yaklaşım, örneğin flört bulmak, arkadaşlarla sanal olarak iletişim kurmak veya çeşitli konularda bilgi araştırmak şeklinde olmaktadır. Öte yandan, daha kolektif bir yaklaşım, aynı konularla ilgilenen diğer insanları bir araya getirmek, bu konuları tartışmak ve nihayetinde sosyal medya kampanyalarına veya faaliyetlerine katılma esasına dayanmaktadır. Aslında konuların ticari veya politik olması gerekmemekte, konular çok çeşitli ilgi alanlarını kapsayabilmektedir. Buradaki fikir, kişinin sosyal medyayı kullanarak sosyal

bağlılığını algılamasıdır; bu da, istismar edici olsun ya da olmasın, bireyin sosyal medya kullanımından kişisel tatminini artırmasıdır (Davies vd., 2016).

Dahası, bu tür bağlantılar muhtemelen birinin sosyal çevrelerini genişletecek ve bu da diğer insanlarla kaçınılmaz olarak doğrudan temasa yol açacaktır. Bu nedenle, çoğu durumda yıkıcı olduğu tespit edilen sosyal medyanın bireysel kullanımına alternatif olarak, sosyal medya ağlarına toplu bir yaklaşım ve kullanım, kişinin sosyal hayatı için olumlu bir değer katabilmektedir. Böyle olumlu bir değer, organizatörlerin etkinliklerini daha geniş kitlelere tanıtmalarının yanı sıra çevrimiçi davranış özelliklerine göre belirli insan gruplarını hedeflemelerine olanak tanıyan Facebook'un "Etkinlikler" aracı biçiminde belirlenebilir.

(Davies vd., 2016)'nın Facebook'un kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmasında, insanların iletişim kapasitesinin hem Facebook hem de kişinin kişilerarası iletişim faaliyetleri tarafından bir kaynak olarak kullanıldığını belirlemişlerdir. Davies vd. Facebook'un gerçek hayatta sahip olabileceğinden daha büyük bir ağa bağlanma duygusu oluşturduğunu öne sürmüş, bunu da kullanıcıları kendine çeken bir faktör olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, bağlanma hissini beraberinde getiren Facebook'un aktif kullanımının geleneksel yöntemlerle kişilerarası iletişimi azalttığı tespit edilmiştir. Hızlı bilgi alışverişi ve Facebook içeriğinin aşırı yüklenmesi, bir bireyin kişilerarası iletişimini sürdürme şeklinin kalitesini muhtemelen azaltacaktır. Facebook'ta arkadaşlara ve akranlarına bağlı olma yanıltıcı hissi, insanların sağlıklı ilişkileri sürdürmek için onlarla doğrudan iletişim kurmak için harcadıkları çaba ve zamanı da etkilemektedir. Dahası, kişilerarası iletişim öngörülemezdir ve her zaman keyifli de değildir, bu nedenle insanlar çevrimiçi bir iletişimi tercih edebilmektedir, çünkü yanıt süresini uzatabilmekte ve olayların olası gelişimini değerlendirebilmektedirler. Sosyal kaygısı olan kişilerin sosyal medyayı kullanması dikkate alındığında, insanlar geleneksel kişilerarası iletişim yoluyla elde etmek istediklerini elde edemezlerse, bir bilgi parçası veya sosyal bağlar olsun, sosyal medya ve özellikle Facebook bu insanlara aidiyet ve bağlantı hissi verebilmektedir. Ayrıca, bir kişi Facebook üzerinden çevrimiçi bir kişilerarası iletişim sürdürürse, ancak farklı sosyal gruplardan veya alt kültürlerden insanlarla bağlantı kurarsa, gerçek hayattaki ilişkileri ve iletişimi kaybedebilir (Davies vd., 2016).

Bununla birlikte, Davies vd. (2016) sosyal medyanın kişilerarası iletişim üzerindeki etkileri üzerine araştırmalarında, iki tarafın belirli bir kaynak için savaşması durumunda, diğer tarafın kaynak üzerinde kontrol sahibi olması halinde bir tarafın kaçınılmaz olarak zayıflayacağı fikrini ifade eden “sistem arketipi” kavramını uygulamaktadır. Bu, hem sosyal medyanın hem de kişilerarası iletişimin aynı kaynağı kullandığı anlamına gelir ki bu, başkalarıyla iletişim kurmak için harcanan çaba ve zaman demektir. Davies vd. tarafından yapılan araştırmaya katılanların çoğu, zaman ve emek kaynağı için kendi savaşlarında "Muzaffer Taraf"ın Facebook olduğunu araştırmacılara bildirmiştir.

Aslında, diğer sosyal medyaya benzer şekilde, Facebook bağlantıları esnek, ancak stratejik olma eğilimindedir. Bu durum, insanların tüm Facebook arkadaşlarıyla aktif olarak iletişim kuramayabileceği ancak her şeye rağmen onların listede yer almaya devam ettikleri anlamına gelmektedir (Davies vd. 2016). Dahası, yorumlar ve "beğeniler" sistemi, belirli bireylerle doğrudan bir iletişim olmasa bile, büyük ihtimalle etkileşim ve bağlılık hissini ortaya çıkarır. Bu, kullanıcıların ağlarını genişletebilecekleri ve kendi alanlarındaki çeşitli insanlarla bağlantı kurabilecekleri LinkedIn konseptine son derece benzemektedir. Aslında, LinkedIn'deki kişilerle bağlantı kurmak, bağlantıyla (kişi) doğrudan iletişim anlamına gelmemekte, bunun yerine potansiyel iş olasılıkları için kişinin varlığını ifade etmektedir. Ancak LinkedIn, kullanıcıları derecelendiren ve yalnızca belirli gruplarla bağlantı kurmalarına izin veren bağlantı sistemine sahiptir. Bağlanmasına izin verilen kişilerin seğimi, kullanıcının mevcut çevrelerine bağlıdır ve bu, bağlantıların düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, bağlantı listesinde sadece orta düzey yöneticiler varsa, şirketlerin CEO'ları ile bağlantı kurulamayabilmektedir.

Engelberg ve Sjöberg (2004) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencileri arası becerilerin, kişisel ve duygusal zekânın İnternet kullanımıyla ne ölçüde ilişkili olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, İnternet kullanımının yalnızlık ve kendine özgü değerlere bağlılıkla (güçlü etkiler) ve ayrıca iş ile boş zaman ve duygusal zekâ (daha zayıf etkiler) arasında daha zayıf denge ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle İnternet ve sosyal medya bağımlılığı olan kişilerin yalnızlık düzeyinin oldukça yüksek, sosyal ve duygusal becerilerinin düşük düzeyde olduğu saptanmıştır.

Ekşi ve Ümmet (2013) tarafından yapılan çalışmada, özellikle çocuklar ve gençler arasında sıklığı rahatsız edici boyutlara gelmiş olan internet bağımlılığı ve siber zorbalık konusu, nedenleri, tanı ölçütleri, psikolojik yaklaşımlar, mevcut çalışmalar ve yapılması gerekenler boyutuyla incelenmiştir. Psikolojik danışma uygulamalarının ağırlıklı olarak bilişsel-davranışçı yaklaşım çerçevesinde yoğunlaştığı tespit edilmiş, ayrıca internet bağımlılığı ve siber zorbalığın önlenmesi konusunda en mühim görevlerin aile ve okula düştüğü vurgulanmıştır.

Çakmak (2014) tarafından yapılan çalışmada “iletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi” tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın analiz kısmında Aksaray Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi olmak üzere dört farklı üniversite evreni olarak seçilmiştir. Bu üniversitelerden toplam 1139 öğrenci araştırmaya katılmışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin büyük bir kısmının sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte yüksek iletişim kaygısına sahip olan öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha az sosyal medya ortamlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Tutgun-Ünal (2015) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı araştırılmıştır. Araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüş olup çalışmada geliştirilen 41 madde ve 4 faktörden (Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma) oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile 1034 üniversite öğrencisinin katılımıyla veriler toplanmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu ve sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldığı, erkeklerin ise, sosyal medya ile çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Yaş, günlük kullanım süresi, ne zamandır kullandığı, uygulama sayısı vs. göre pek çok farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım amaçları ve bu amaçları ne sıklıkta gerçekleştirdikleri sorgulanmıştır. Sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığında bireye doyum sağladığının tespiti “kullanımlar ve doyumlar” teorisi eşliğinde açıklanmıştır.

Demir (2016) tarafından yapılan çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerine göre aile içi iletişimlerinin farklılaşma durumu araştırılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile belirlenen araştırmanın çalışma kümesini, 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılında Çanakkale ilinde eğitimlerine

üç ortaöğretim kurumunda değişik sınıf seviyelerinde devam etmekte olan 714 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen “Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık için yapılan analizde ölçeğin tümü için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Toplam 18 madde bulunan ölçek, 4 faktörden oluşmuş ve faktörler toplam varyansın %52,9’unu açıklamıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS istatistik programı ve betimsel istatistik çözümlene yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanım süresine ve kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanları arasında anlamlı farklılık görüldüğü yani sosyal medya kullanımının aile içi iletişimi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Mendi ve Oğuz (2018) tarafından yapılan çalışmada, kişilerarası iletişimin özellikle hastaların iyileşme sürecinde büyük önem taşıdığı hemşirelik mesleği adayları olan üniversite lisans düzeyindeki öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin, sosyal medyayı kullanım özellikleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini İstanbul’da bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören 528 Hemşirelik bölümü öğrencisi oluşturmuştur. Veri toplama sürecinde okulda olan, araştırmaya katılmayı kabul eden ve sosyal medya araçlarından en az birini kullanan 400 öğrenciden veri toplanmıştır. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarında ilk 3 sırada sırasıyla anlık durum/fotoğraf paylaşmak, zaman geçirmek ve ilgi duyulan konularda fikir alışverişinde bulunmak yanıtlarının verildiği görülmüştür. Öğrencilerin Bilişsel ve Davranışsal boyut puanlarında ve toplam puanda alan ve almayan öğrenciler arasında anlamlı farklar saptanmıştır. Öğrencilerin kendine ait bloğu olma durumu, sosyal medyada günlük harcadıkları ortalama süre ve sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda kendini yalnız hissetme durumu açısından anlamlı farklar saptanmıştır.

İliş ve Gülbahçe (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın çalışma grubunu Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde 2017-2018 eğitim öğretim yılında öğrenim gören 385 öğrenci oluşturmuştur. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemek için ‘Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’ ve iletişim becerilerini belirlemek için ‘İletişim Becerileri Ölçeği’ ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada iletişim becerilerinin, sosyal

medya bağımlılığının %12.4' ünü yordadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin orta, iletişim becerileri düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Aliusta, Akmanlar ve Gökkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyle birlikte en sık kullanılan sosyal medya hesabının hangisi olduğu ve iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde özel bir üniversitede eğitim gören 137 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmacılar tarafından geliştirilen Sosyo-demografik Bilgi Formu ile birlikte, öğrencilerin iletişim becerilerini değerlendirmek için İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği, sosyal medya bağımlılığını belirlemek için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı arasında zayıf ve ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu, iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı, en sık kullanılan sosyal medya hesabının Instagram olduğu bulunmuştur. Bulgular alan yazın ışığında tartışılmış, gençlerin iletişim becerilerini artıracak ve sosyal medya bağımlılığını azaltacak önlemlerin alınması önerilmiştir.

Levent (2020) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılıkları ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemede bireylerin çeşitli demografik özelliklerinden; yaş, cinsiyet, ne zamandan beri akıllı telefon kullandıkları, günlük akıllı telefon kullanım süreleri, akıllı telefon kullanım amaçları gibi değişkenler incelenmiştir. Araştırmaya 184 kadın, 256 erkek olmak üzere toplam 440 üniversite öğrencisi katılmıştır. Bu kişilere “Katılımcılar İçin Gönüllü Olur Formu”, “Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu”, “İletişim Becerileri Ölçeği” ve çalışmacı tarafından hazırlanmış “Sosyo-demografik Bilgi Formu” uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık puanları ile iletişim becerileri ve iki alt ölçeği arasında düşük düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunlukla orta düzeyde akıllı telefon kullandıkları görülmüş, akıllı telefon bağımlılığı ölçek puanları ve günlük ortalama akıllı telefon

kullanım süreleri arasında pozitif yönde bir ilişki, akıllı telefon bağımlılığı ölçek puanları ile iletişim becerileri arasında ise negatif yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Akıllı telefon bağımlılığı ölçek puanları yaş, cinsiyet ve ne zamandır akıllı telefon kullanıldığına göre farklılaşmamak ile beraber; iletişim becerilerinin cinsiyetten etkilendiği tespit edilmiştir. Kadınların iletişim becerileri alt faktörlerinden, etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim becerileri ve iletişim kurmaya isteklilikleri erkeklere göre daha yüksek olarak bulunmuştur. Akıllı telefon kullanma amaçlarına göre iletişim becerileri ve akıllı telefon bağımlılığı ölçek puanlarının değiştiği gözlemlenmiş ve bu etkinin özellikle sosyal medya ve iletişim amaçları arasında olduğu vurgulanmıştır. Kısaca akıllı telefon bağımlılığı riski arttıkça iletişim becerileri bundan negatif yönde etkilenmiş, bu etki yaş, cinsiyet ve kullanım süresi fark etmeksizin tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

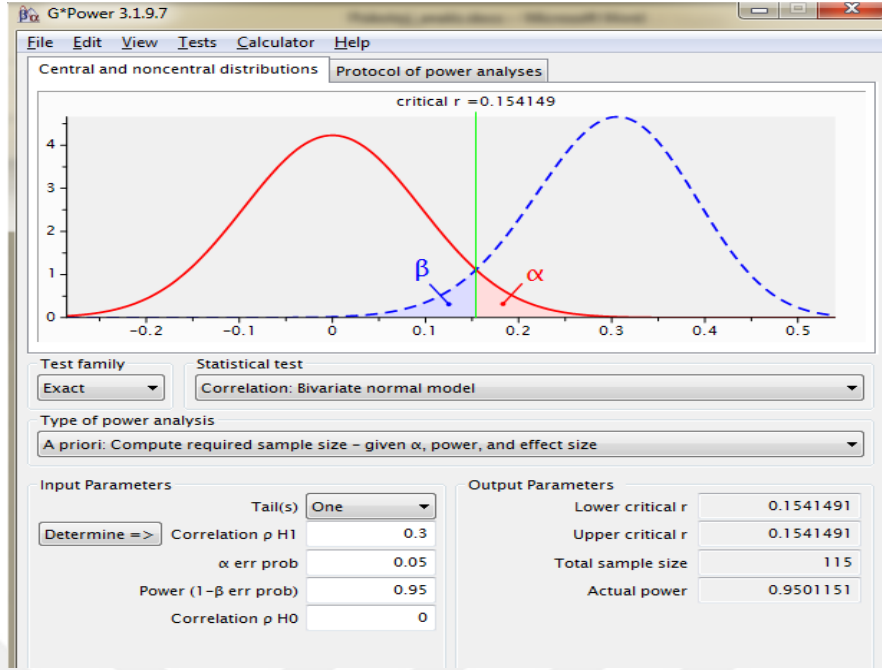
YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye'deki üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örnekleme ise, 18 ilde 38 üniversitede öğrenim gören 152 öğrenciden oluşmaktadır. *(Not: Araştırmaya katılan 3 öğrenci okuduğu ili, 3 öğrenci okuduğu üniversiteyi, 9 öğrenci okuduğu bölümü/programı söylememiştir.)* Bu 152 öğrencinin cinsiyet, bölüm, okudukları sınıf gibi değişkenlerinin dengeli olarak dağılımına özen göstererek seçilmesine dikkat edilmiştir. Araştırmada çeşitli demografik özellikteki katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniğine dayalı anket uygulanmıştır.

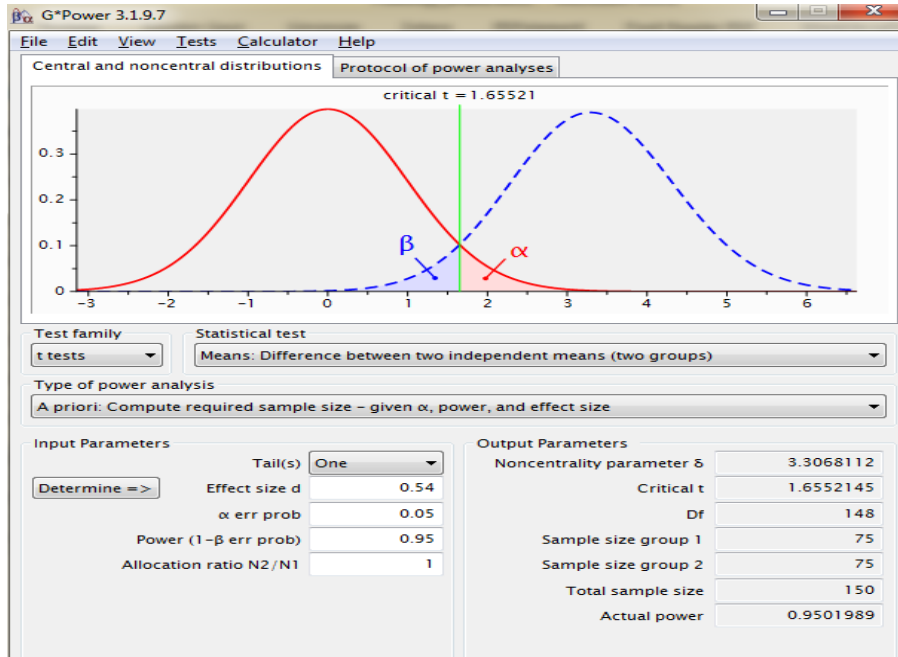
Örneklem hacminin belirlenmesinde Güç Analizi kullanılmıştır. Güç Analizi, uygulanacak her analiz çeşidi için gerekli olan minimum örneklem sayısını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi uygulanmıştır. Ankete katılmayı kabul eden kişi sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğinin test edilmesi için Güç Analizi, G*POWER 3.1 sürümüyle yapılmıştır. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0.95$ olmasının yeterli olduğu Cohen (1988) ve Prajapati (2010) tarafından dile getirilmiştir. Korelasyon ve grup farklılığı analizleri doğrultusunda sonuçlar elde edilmiş ve istatistik anlamlılık $\alpha=0.05$ kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi için yapılan Güç Analizi sonucunda minimum 115 örneklem ile çalışılırsa uygulamanın geçerli olacağı görülmüştür. Bu araştırmada 152 örneklem kullanıldığından, uygulanan analizlerin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. (Şekil 1)



Şekil 1. Korelasyon analizi için yapılan güç analizi

T-testi için yapılan güç analizi sonucunda minimum 150 örneklem ile çalışılırsa uygulamanın geçerli olacağı görülmüştür. (Etki 0,54 alınmıştır.) Bu araştırmada 152 örneklem kullanıldığından, uygulanan analizlerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. T-testi için yapılan güç analizi

2.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada betimsel araştırma tekniklerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Kullanılan anket formunda katılımcılar hakkında demografik verilere ilişkin 10 soru sorulmuştur. Katılımcılara; üniversiteleri, bölümleri, cinsiyetleri, yaşları, kaçınıcı sınıfta okudukları, sosyal medya kullanma durumları, kaç yıldır sosyal medya kullandıkları, günde ortalama kaç saat sosyal medya kullandıkları, sosyal medyaya hangi cihazlar ile bağlandıkları, kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin sorular yöneltmiştir. Sonrasında ise katılımcılara 5’li Likert tipi (1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık sık ve 5: Her Zaman) olarak ölçeklendirilen ve 41 maddeden oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve 5’li Likert tipi (0:Hiçbir zaman, 1: Nadiren, 2: Bazen, 3: Sıklıkla, 4: Her zaman) olarak ölçeklendirilen ve 25 maddeden oluşan İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ) uygulanmıştır. Likert tipi ölçeklendirme kolay, uygulanabilir ve güvenilir olduğu için tercih edilmiştir.

Daha sonra araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22 programına aktararak analiz edilmiştir. Burada her bölümde sorulardan alınan sonuçlara ilişkin frekans dağılımları hesaplanmıştır. Frekans tabloları sorulara verilen cevapların dağılımlarını ve yüzdelerini göstermektedir. Sonrasında demografik verilerin ölçekler üzerindeki etkisini ölçmek için bağımsız grup t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve ölçekler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

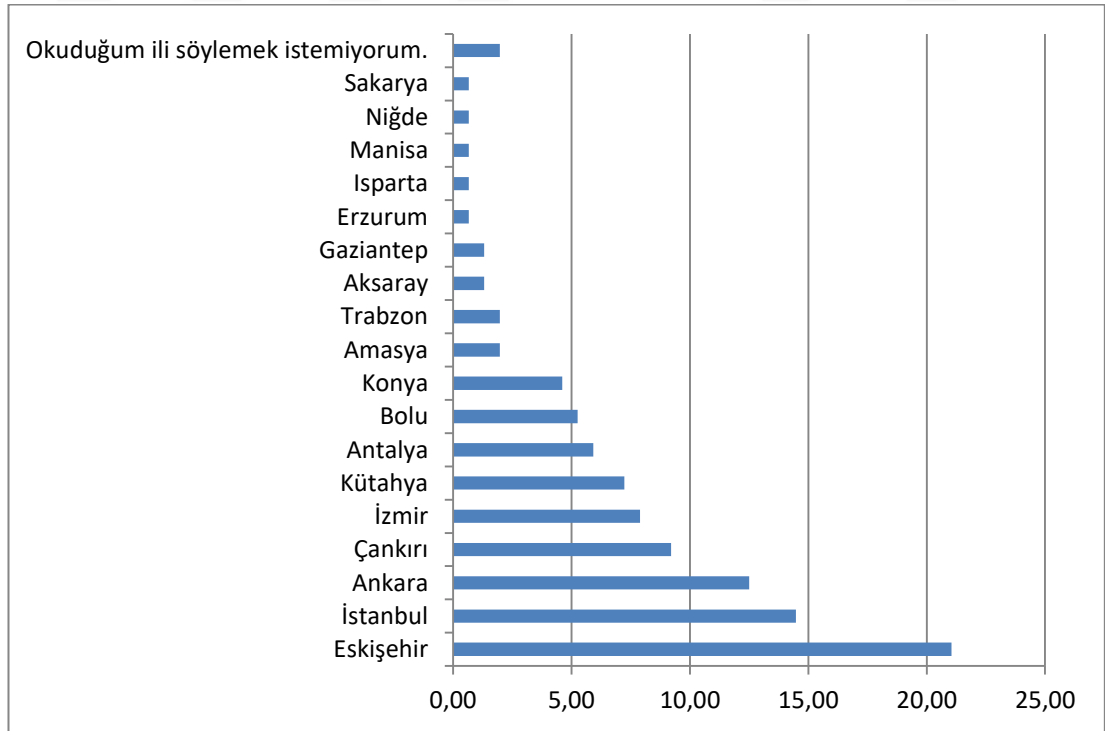
Bu bölümde araştırma sonuçları ile ilgili analizlere yer verilmiştir. İlk olarak ankete katılan kişilerin demografik bilgileri ile ilgili tanıtıcı istatistiklere ve analizlere yer verilecektir. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, kaçınıcı sınıfta okudukları, sosyal medya kullanma durumları, kaç yıldır sosyal medya kullandıkları, günde ortalama kaç saat sosyal medya kullandıkları, sosyal medyaya hangi cihazlar ile bağlandıkları, kullandıkları sosyal medya platformları ile ilgili frekans analizlerine yer verilmiştir. Sonrasında SMBÖ ve İBDÖ sorularının frekans analizleri yapılmıştır. Devamında ölçeklerin demografik veriler ile farkındalıkları bağımsız grup t-test ve tek yönlü varyans analizi, ölçekler arası ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya 18 ilde, 38 farklı üniversitede, 38 fakülte ve 13 MYO'na bağlı 51 farklı bölümden ve programdan 152 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya en fazla Eskişehir, İstanbul, Ankara illerinden öğrenci katılmıştır. (Tablo 28, Grafik 9) Öğrencilerin en fazla katılım gösterdiği üniversiteler ise, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi olmuştur. (Tablo 26, Grafik 7) Öğrencilerin en fazla katılım gösterdiği bölümler/programlar ise, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Bilgisayar Programcılığı, Antrenörlük Eğitimi olmuştur. (Tablo 27, Grafik 8) *(Not: Araştırmaya katılan 3 öğrenci okuduğu ili, 3 öğrenci okuduğu üniversiteyi, 9 öğrenci okuduğu bölümü/programı söylememiştir.)*

Tablo 28. Katılımcıların okudukları üniversitelerin bulunduğu iller

İller	f	%
Aksaray	2	1,32
Amasya	3	1,97
Ankara	19	12,50
Antalya	9	5,92
Bolu	8	5,26
Çankırı	14	9,21
Erzurum	1	0,66
Eskişehir	32	21,05
Gaziantep	2	1,32
Isparta	1	0,66
İstanbul	22	14,47
İzmir	12	7,89
Konya	7	4,61
Kütahya	11	7,24
Manisa	1	0,66
Niğde	1	0,66
Sakarya	1	0,66
Trabzon	3	1,97
Okuduğum ili söylemek istemiyorum.	3	1,97



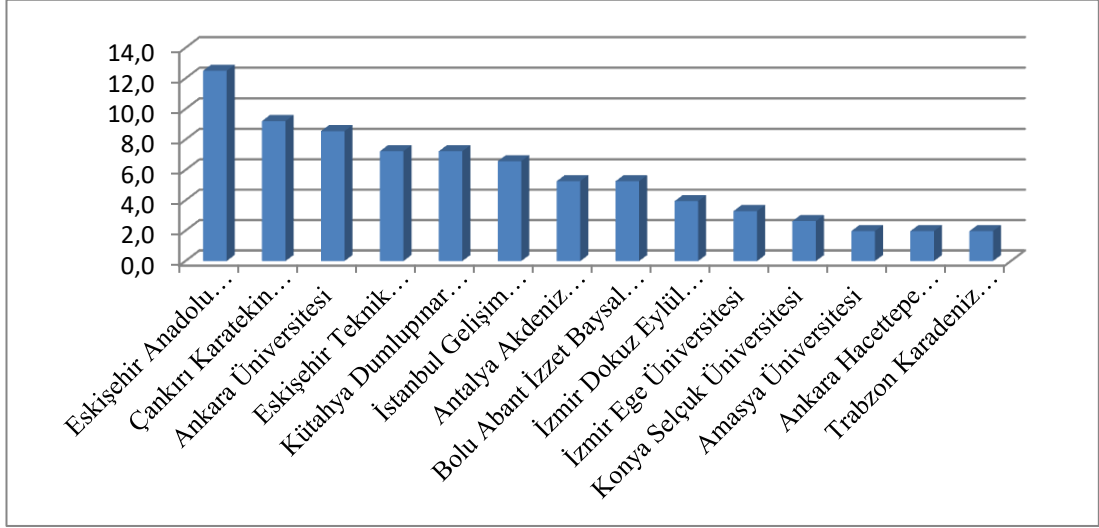
Grafik 9. Katılımcıların okudukları üniversitelerin bulunduğu illere göre dağılımı

Tablo 26. Katılımcıların okudukları üniversiteler

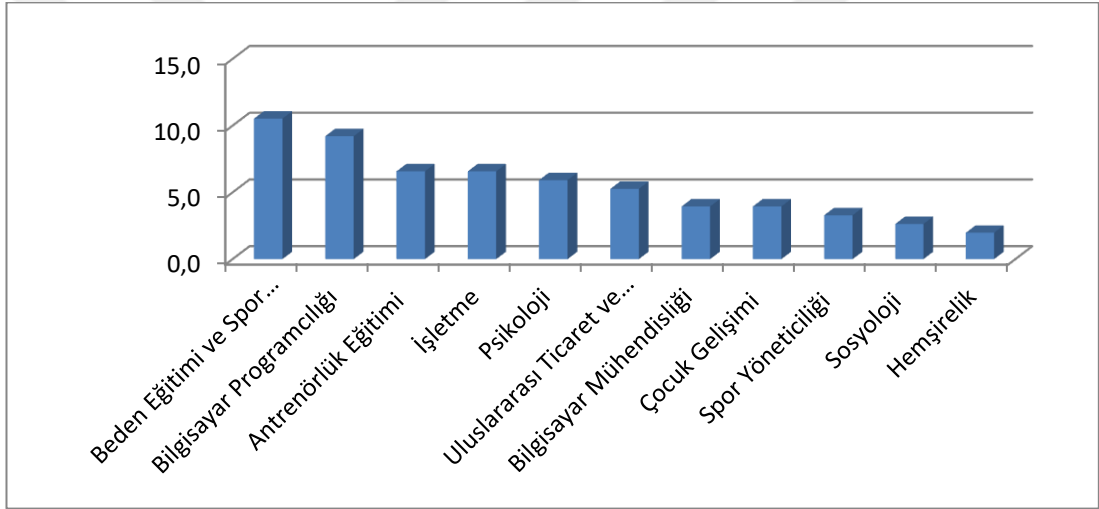
Üniversite	f	%
Aksaray Üniversitesi	2	1,3
Amasya Üniversitesi	3	2,0
Ankara Gazi Üniversitesi	1	0,7
Ankara Hacettepe Üniversitesi	3	2,0
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	0,7
Ankara Üniversitesi	13	8,6
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	0,7
Antalya Akdeniz Üniversitesi	8	5,3
Antalya Bilim Üniversitesi	1	0,7
Atatürk Üniversitesi	1	0,7
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	8	5,3
Çankırı Karatekin Üniversitesi	14	9,2
Eskişehir Anadolu Üniversitesi	19	12,5
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	1,3
Eskişehir Teknik Üniversitesi	11	7,2
Gaziantep Üniversitesi	2	1,3
Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0,7
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	1,3
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	0,7
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	1	0,7
İstanbul Gelişim Üniversitesi	10	6,6
İstanbul İstinye Üniversitesi	1	0,7
İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi	1	0,7
İstanbul Üniversitesi	2	1,3
İstanbul Üsküdar Üniversitesi	2	1,3
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1	0,7
İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	6	3,9
İzmir Ege Üniversitesi	5	3,3
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	0,7
Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	1,3
Konya Selçuk Üniversitesi	4	2,6
Konya Teknik Üniversitesi	1	0,7
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	11	7,2
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1	0,7
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	0,7
Sakarya Üniversitesi	1	0,7
Trabzon Karadeniz Teknik Üniversitesi	3	2,0
Yeditepe Üniversitesi	1	0,7
Okuduğum üniversiteyi söylemek istemiyorum.	3	2,0

Tablo 27. Katılımcıların okudukları bölümler/programlar

Bölümler/Programlar	f	%
Acil Durum ve Afet Yönetimi	2	1,3
Adalet	1	0,7
Ağız ve Diş Sağlığı	1	0,7
Aile ve Tüketici Bilimleri	1	0,7
Aktüerya Bilimleri	1	0,7
Antrenörlük Eğitimi	10	6,6
Arkeoloji	1	0,7
Atık Yönetimi	1	0,7
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	16	10,5
Bilgi Yönetimi	2	1,3
Bilgisayar Mühendisliği	6	3,9
Bilgisayar Programcılığı	14	9,2
Bilgisayar Teknolojisi	1	0,7
Bilim Tarihi	1	0,7
Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri	1	0,7
Biyoloji	2	1,3
Biyomühendislik	1	0,7
Biyoteknoloji	1	0,7
Coğrafya	1	0,7
Çocuk Gelişimi	6	3,9
Eczacılık	2	1,3
Ekonometri	1	0,7
Elektrik	1	0,7
Elektrik Mühendisliği	2	1,3
Elektronik Teknolojisi	2	1,3
Felsefe	1	0,7
Fizik	1	0,7
Fizyoterapi	1	0,7
Grafik Tasarımı	1	0,7
Hemşirelik	3	2,0
Hukuk	2	1,3
İktisat	1	0,7
İletişim	1	0,7
İnşaat Mühendisliği	2	1,3
İşletme	10	6,6
Jeofizik Mühendisliği	2	1,3
Jeoloji Mühendisliği	2	1,3
Kamu Yönetimi Uluslararası İlişkiler	1	0,7
Mekatronik	1	0,7
Psikoloji	9	5,9
Sağlık yönetimi	1	0,7
Sınıf Öğretmenliği	2	1,3
Siyasal Bilimler	1	0,7
Sosyal Hizmetler	2	1,3
Sosyoloji	4	2,6
Spor Bilimleri	1	0,7
Spor Yöneticiliği	5	3,3
Tarım Teknolojisi	1	0,7
Türk Dili ve Edebiyatı	1	0,7
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	8	5,3
Veteriner	1	0,7
Okuduğum Bölümü/Programı söylemek istemiyorum.	9	5,9



Grafik 7. Katılımcıların okudukları üniversitelere göre dağılımı

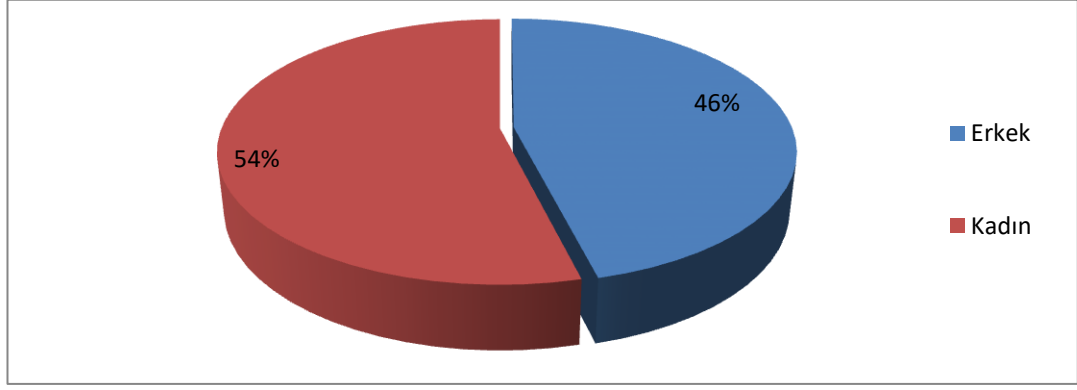


Grafik 8. Katılımcıların okudukları bölümlere/programlara göre dağılımı

Katılımcılar arasında kadın katılımcılar ağırlıktadır. Katılımcıların % 53,9'u kadın iken % 46,1'i erkektir (Tablo 1, Grafik 1).

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ayrımı

	N (Sayı)	%	Geçerli %	Toplamlı %
Erkek	70	46,1	46,1	46,1
Kadın	82	53,9	53,9	100
Toplam	152	100	100	



Grafik 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Katılımcıların yaşları 17 ile 42 arasında olup katılımcıların yaşlarının ortalaması $23,41 \pm 4,47$ 'dir. Katılımcıların % 71,1'i 18-24 yaş aralığındadır (Tablo 2).

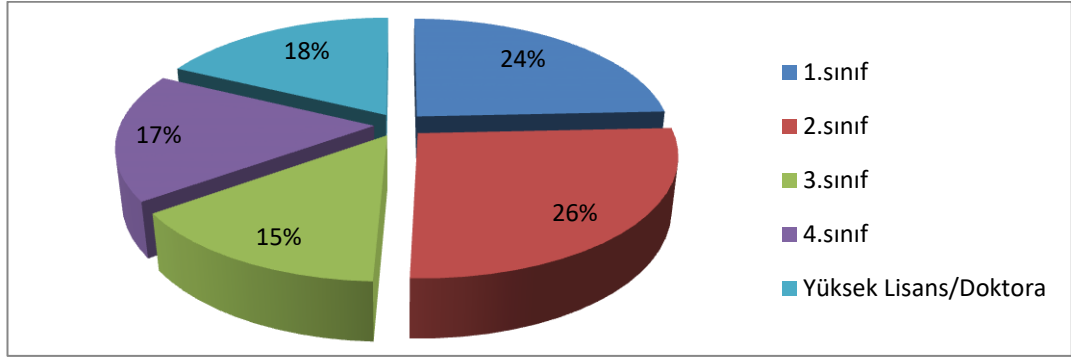
Tablo 2. Katılımcıların yaşlarının ortalama ve standart sapması

	N	Min.	Mak.	Ort.	S.S.
Yaş	152	17,00	42,00	23,4145	4,47723
Geçerli N	152				

Katılımcıların 24,3'ü 1.sınıfta, % 26,3'ü 2.sınıfta, % 14,5'i üçüncü sınıfta, % 17,1'i 4.sınıfta okumakta, % 17,8'i ise yüksek lisans/doktora yapmaktadır (Tablo 3, Grafik 2).

Tablo 3. Katılımcıların sınıflarına göre ayrımı

	N (Sayı)	%	Geçerli %	Toplamlı %
1.sınıf	37	24,3	24,3	24,3
2.sınıf	40	26,3	26,3	50,7
3.sınıf	22	14,5	14,5	65,1
4.sınıf	26	17,1	17,1	82,2
Yüksek Lisans/Doktora	27	17,8	17,8	100,0
Toplam	152	100,0	100,0	



Grafik 2. Katılımcıların sınıflarına göre dağılımı

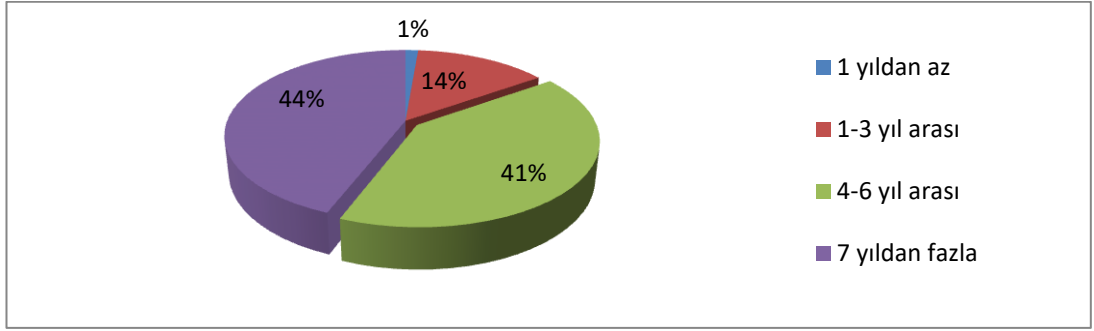
Katılımcıların % 97,4'ü sosyal medya kullanmaktadır. (Tablo 4) Katılımcıların % 44'ü 7 yıldan fazla bir süredir, % 40,7'si 4-7 yıl arası, % 14'ü 1-4 yıl arası ve % 1,3'ü 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullanmaktadır. (Tablo 5, Grafik 3) Katılımcıların % 45'i günlük 4-6 saat arası, % 38,9'u 1-3 saat arası, % 13,4'ü 7 saatten fazla ve % 2,7'si bir saatten az sosyal medya kullanmaktadır. (Tablo 6, Grafik 4) Katılımcıların % 52,6'sı sadece mobil cihazlardan, % 2'si sadece masaüstü bilgisayarlardan, % 45,4'ü ise hem masaüstü hem de mobil cihazlardan sosyal medyaya girmektedir. (Tablo 7, Grafik 5)

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumları

	N (Sayı)	%	Geçerli %	Toplamlı %
Hayır	4	2,6	2,6	2,6
Evet	148	97,4	97,4	100,0
Toplam	152	100,0	100,0	

Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya kullanma süreçleri

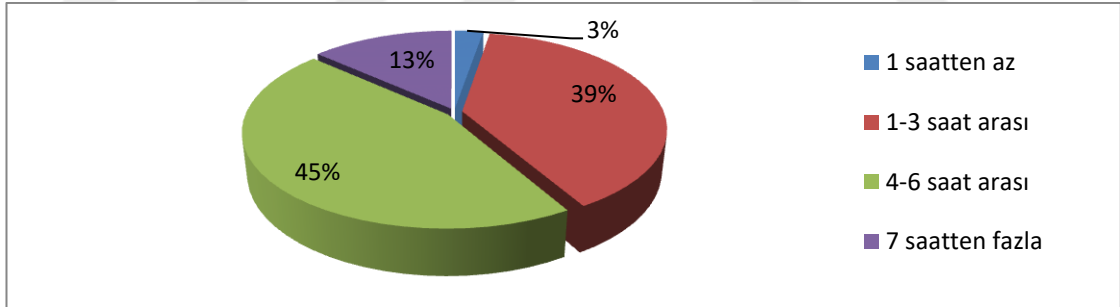
	N (Sayı)	%	Geçerli %	Toplamlı %
1 yıldan az	2	1,3	1,3	1,3
1-4 yıl arası	21	13,8	14,0	15,3
4-7 yıl arası	61	40,1	40,7	56,0
7 yıldan fazla	66	43,4	44,0	100,0
Toplam	150	98,7	100,0	
Kayıp	2	1,3		
Toplam	152	100,0		



Grafik 3. Katılımcıların sosyal medya kullanma süreleri dağılımı

Tablo 6. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma süreleri

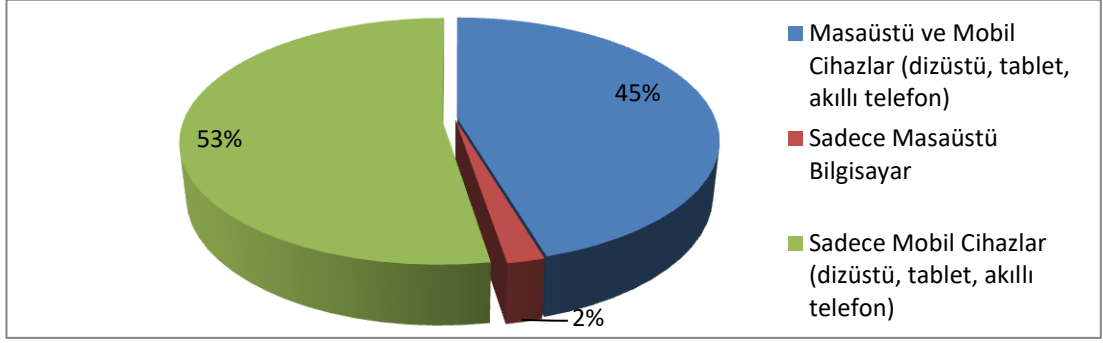
	N (Sayı)	%	Geçerli %	Toplamlı %
1 saatten az	4	2,6	2,7	2,7
1-3 saat arası	58	38,2	38,9	41,6
4-6 saat arası	67	44,1	45,0	86,6
7 saatten fazla	20	13,2	13,4	100,0
Toplam	149	98,0	100,0	
Kayıp	3	2,0		
Toplam	152	100,0		



Grafik 4. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma süreleri dağılımı

Tablo 7. Katılımcıların sosyal medya kullandıkları cihaz türleri

	N (Sayı)	%	Geçerli %	Toplamlı %
Masaüstü ve Mobil Cihazlar (dizüstü, tablet, akıllı telefon)	69	45,4	45,4	45,4
Sadece Masaüstü Bilgisayar	3	2,0	2,0	47,4
Sadece Mobil Cihazlar (dizüstü, tablet, akıllı telefon)	80	52,6	52,6	100,0
Toplam	152	100,0	100,0	



Grafik 5. Katılımcıların sosyal medya kullandıkları cihaz türlerinin dağılımı

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

SMBÖ, katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarını ölçmek amacıyla Tutgun-Ünal (2015) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları da yine Tutgun-Ünal (2015) tarafından yapılmıştır. 41 maddeden oluşan ve “Hiçbir zaman”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık sık” ve “Her zaman” aralığındaki sıklık ifadeleri ile derecelendirilen 5’li likert tipindeki SMBÖ, Tutgun-Ünal’ın (2015) çalışmasına göre 4 alt gruptan oluşmaktadır.

Ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı maddeler “Meşguliyet” (Occupation) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişiyi meşgul etme etkisini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16, 17 numaralı maddeler “Duygu Durum Düzenleme” (Mood Modification) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin duygularını etkilemesini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21, 22 numaralı maddeler “Tekrarlama” (Relapse) boyutu ile ilgili olup, kişinin sosyal medya kullanımını denetim altına alamaması, aynı dozda kullanımının tekrarlamasını ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler “Çatışma” (Conflict) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin hayatında olumsuz sonuçlara yol açmaya etkisini ölçmektedir.

Ölçekten alınabilecek toplam puanın minimum değeri 41 iken maksimum puan 205'tir. Alınan puanlara göre 41-73 arası bağımlılık yok, 74-106 az bağımlı, 107-139 orta bağımlı, 140-172 yüksek bağımlı ve 173-205 çok yüksek bağımlı olarak değerlendirilmektedir. SMBÖ'nün ve alt boyutlarının değerlendirmeleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. SMBÖ maddelerinin, alt gruplarının ve toplamının ortalamaları

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

Kaynak: Tutgun-Ünal (2015)

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Likert tipi ölçekler için en uygun olan Cronbach's Alpha Katsayısı SPSS programı kullanılmıştır. Bu analizde $0,7 \leq \alpha < 0,8$ ise anket kabul edilebilir, $0,8 \leq \alpha < 0,9$ ise iyi, $0,9 \leq \alpha$ ise mükemmel kabul edilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's alpha katsayısı Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği sorularında 0,974, Meşguliyet alt boyutunda 0,911, Duygu Durum Düzenleme alt boyutunda 0,866, Tekrarlama alt boyutunda 0,892 ve Çatışma alt boyutunda 0,954 olarak hesaplanmış olup, bu sonuçlar anket sorularının ve araştırma verilerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları

	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (α)
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	41	0,974
Meşguliyet	12	0,911
Duygu Durum Düzenleme	5	0,866
Tekrarlama	5	0,892
Çatışma	19	0,954

SMBÖ maddelerinin ve alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. SMBÖ maddelerinin, alt gruplarının ve toplamının ortalamaları

	N	Min	Mak.	Ort	SS
Meşguliyet	151	12	57	35,14	9,81
1 Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	151	1	5	2,70	1,11
2 Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	151	1	5	2,83	1,19
3 Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	150	1	5	2,85	1,16
4 Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	151	1	5	2,76	1,18

5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	150	1	5	2,89	1,18
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	148	1	5	3,05	1,11
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	150	1	5	3,13	1,14
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	150	1	5	2,72	1,15
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	151	1	5	2,90	1,20
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	150	1	5	3,17	1,13
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	151	1	5	3,17	1,08
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırım.	150	1	5	2,99	1,07
	Duygu Durum Düzenleme	151	5	25	14,34	5,02
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	150	1	5	2,89	1,24
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	151	1	5	3,16	1,27
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	151	1	5	2,92	1,26
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	151	1	5	2,80	1,25
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	149	1	5	2,54	1,22
	Tekrarlama	151	5	25	13,67	4,96
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	151	1	5	2,78	1,18
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	151	1	5	2,75	1,22
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	150	1	5	2,58	1,20
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	150	1	5	2,79	1,15
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	151	1	5	2,77	1,18
	Çatışma	151	19	90	50,35	17,14

23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	151	1	5	2,75	1,22
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	152	1	5	2,76	1,15
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	149	1	5	2,66	1,25
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	152	1	5	2,56	1,19
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	151	1	5	2,71	1,15
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.	152	1	5	2,64	1,17
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	152	1	5	2,67	1,25
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	150	1	5	2,60	1,22
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	151	1	5	2,76	1,21
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	151	1	5	2,74	1,25
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarını konusunda beni eleştirirler.	151	1	5	2,57	1,21
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	150	1	5	2,55	1,19
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	149	1	5	2,40	1,31
36	Sosyal medya kullanımını yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	149	1	5	2,44	1,15
37	Sosyal medya kullanımını yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	150	1	5	2,87	1,20
38	Sosyal medya kullanımını yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	150	1	5	2,81	1,20
39	Sosyal medya kullanımını benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	151	1	5	2,65	1,21
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	150	1	5	2,52	1,16
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	151	1	5	2,66	1,18
SMBÖ Toplam		151	42	194	113,50	34,78

SMBÖ'de maddelerin ortalaması alınırken kayıp verilerin çok fazla olduğu 11 katılımcının verileri dikkate alınmamıştır. Maddelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip yani en fazla kabul gören 5 madde şu şekildedir:

10. Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur. (3,17)
11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam. (3,17)
14. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm. (3,16)
7. Sosyal medyada düşündüğümünden daha fazla zaman geçirdiğim olur. (3,13)
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim. (3,05)

Bu maddelere dikkat edildiğinde bu maddelerin biri dışında hepsinin meşguliyet alt boyutundan olduğu görülmektedir. En düşük ortalamalı yani en az kabul gören 5 madde ise şu şekildedir:

34. Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum. (2,55)
17. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum. (2,54)
40. Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur. (2,52)
36. Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakıma daha az vakit ayırdığım olur. (2,44)
35. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur. (2,40)

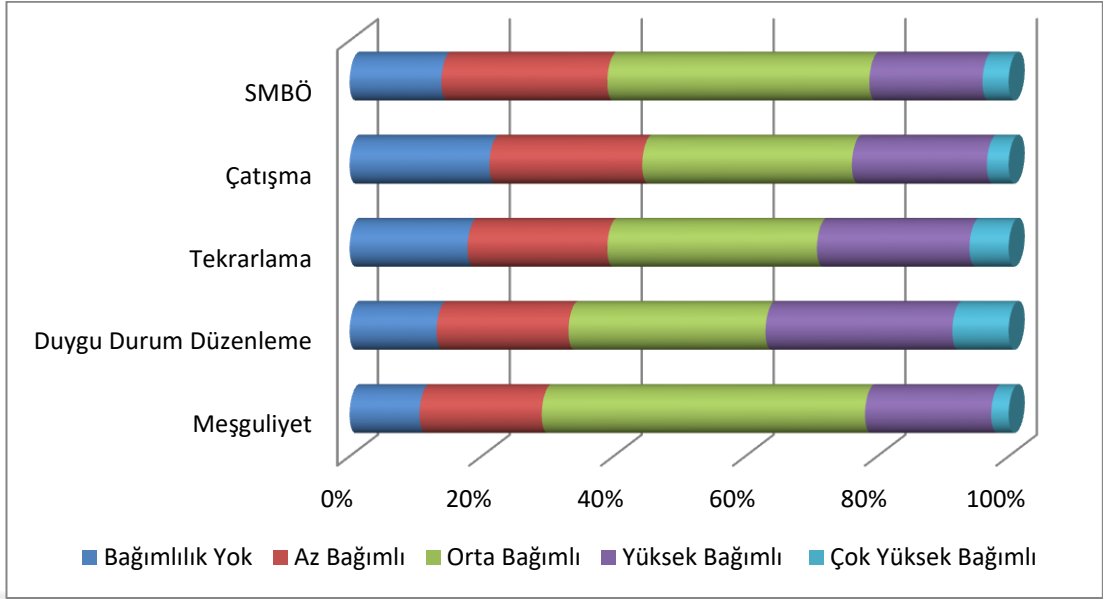
Bu maddelere dikkat edildiğinde de bu maddelerin hepsinin çatışma alt boyutunda olduğu görülmektedir.

SMBÖ toplam puanının ortalaması $113,5 \pm 34,78$ olup ölçeğin değerlendirilmesine bu ortalama orta bağımlı gruba girmektedir. Katılımcıların dağılımlarına baktığımızda katılımcıların % 25,2'sinin az bağımlı, % 39,7'sinin orta bağımlı, % 17,2 sinin yüksek bağımlı ve % 4'ünün çok yüksek bağımlı olduğu görülmektedir. % 13,9'unda ise bağımlılık yoktur. SMBÖ alt boyutları incelendiğinde meşguliyet alt boyutunun ortalamasının $35,14 \pm 9,81$ olduğu ve ölçeğin

değerlendirilmesine göre bu ortalamanın orta bağımlı gruba girdiği görülmektedir. Katılımcıların bu boyuttaki dağılımlarına baktığımızda katılımcıların % 49'unun orta bağımlı, % 19,2'sinin yüksek bağımlı % 18,5'inin az bağımlı ve % 2,6'sının çok yüksek bağımlı olduğu görülmektedir. % 10,6'sında ise bağımlılık yoktur. Duygu Durum Değerlendirme alt boyutunun ortalamasının 14,34±5,02 olup ve ölçeğin değerlendirilmesine göre bu ortalamanın orta bağımlı gruba girdiği görülmektedir. Katılımcıların bu boyuttaki dağılımlarına baktığımızda katılımcıların % 29,8'inin orta bağımlı, % 28,3'ünün yüksek bağımlı, % 19,9'unun az bağımlı ve % 8,6'sının çok yüksek bağımlı olduğu görülmektedir. % 13,2'sinde ise bağımlılık yoktur. Tekrarlama alt boyutunun ortalamasının 13,67±4,96 olup ve ölçeğin değerlendirilmesine göre bu ortalamanın orta bağımlı gruba girdiği görülmektedir. Katılımcıların bu boyuttaki dağılımlarına baktığımızda katılımcıların % 31,8'inin orta bağımlı, % 23,2'sinin yüksek bağımlı, % 21,2'sinin az bağımlı ve % 6'sının çok yüksek bağımlı olduğu görülmektedir. % 17,9'unda ise bağımlılık yoktur. Çatışma alt boyutunun ortalamasının 50,35±17,34 olup ve ölçeğin değerlendirilmesine göre bu ortalamanın orta bağımlı gruba girdiği görülmektedir. Katılımcıların bu boyuttaki dağılımlarına baktığımızda katılımcıların % 39,7'sinin orta bağımlı, % 23,2'sinin az bağımlı, % 20,5'inin yüksek bağımlı ve % 3,3'ünün çok yüksek bağımlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 21,2'sinde ise bu alt boyutta bağımlılık yoktur (Tablo 11, Grafik 6).

Tablo 11. SMBÖ toplam puanı ve alt boyutlarının değerlendirme kriterlerine göre dağılımı

	Bağımlılık		Az		Orta		Yüksek		Çok	
	Yok		Bağımlı		Bağımlı		Bağımlı		Yüksek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Meşguliyet	16	10,6	28	18,5	74	49,0	29	19,2	4	2,6
Duygu Durum Düzenleme	20	13,2	30	19,9	45	29,8	43	28,3	13	8,6
Tekrarlama	27	17,9	32	21,2	48	31,8	35	23,2	9	6,0
Çatışma	32	21,2	35	23,2	48	31,8	31	20,5	5	3,3
SMBÖ	21	13,9	38	25,2	60	39,7	26	17,2	6	4,0



Grafik 6. SMBÖ toplam puanının ve alt boyutlarının değerlendirme kriterlerine göre dağılımı

SMBÖ toplam puanı ve alt boyutlarında cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Bağımsız grup t-testi iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için kullanılır. Test sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcılar arasında SMBÖ toplam puanında ve alt boyutlarında anlamlı farklılık yoktur. ($p>0,05$) (Tablo 12). Bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. SMBÖ toplam puanı ve alt boyutların cinsiyete göre t-testi analizi sonuçları

Cinsiyet		N	Ort	SS	t	p
SMBÖ Toplam Puan	Kadın	70	112,69	33,38	-0,266	0,791
	Erkek	81	114,20	36,13		
Meşguliyet	Kadın	70	34,09	9,26	-1,228	0,221
	Erkek	81	36,05	10,24		
Çatışma	Kadın	70	14,17	4,90	-0,377	0,707
	Erkek	81	14,48	5,16		
Duygu Durum Değerlendirme	Kadın	70	13,34	4,98	-0,750	0,455
	Erkek	81	13,95	4,96		
Tekrarlama	Kadın	70	51,09	16,03	0,489	0,626
	Erkek	81	49,72	18,11		

Katılımcıların sınıflarına, sosyal medya kullanma süreçlerine ve günlük sosyal medya kullanımlarına göre gruplar arasında SMBÖ toplam puan ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını analiz etmek için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA analizi 3 ya da daha çok grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. ANOVA analiz sonuçlarına göre sınıf alt gruplarında SMBÖ toplam puan ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık vardır. ($p < 0,05$) SMBÖ ve alt boyutlarında en yüksek ortalamalar yüksek lisans/doktora öğrencileri iken en düşük ortalamalar 4. sınıf öğrencileridir. Buna göre yüksek lisans/doktora öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir (Tablo 13).

Tablo 13. Öğrencilerin okudukları sınıfa göre ANOVA analizi sonuçları

		N	Ort	S.S.	F	p
Meşguliyet	1.sınıf	37	33,38	10,43	3,743	0,006
	2.sınıf	40	37,50	9,00		
	3.sınıf	22	35,09	8,86		
	4.sınıf	26	30,23	10,64		
	Yüksek Lisans/Doktora	26	38,96	7,88		
	Toplam	151	35,14	9,81		
Duygu Durum Düzenleme	1.sınıf	37	13,32	4,97	3,291	0,013
	2.sınıf	40	15,68	4,59		
	3.sınıf	22	14,14	4,57		
	4.sınıf	26	12,15	5,59		
	Yüksek Lisans/Doktora	26	16,08	4,66		
	Toplam	151	14,34	5,02		
Tekrarlama	1.sınıf	37	12,43	4,89	6,786	0,000
	2.sınıf	40	15,63	4,48		
	3.sınıf	22	13,77	4,22		
	4.sınıf	26	10,42	5,06		
	Yüksek Lisans/Doktora	26	15,58	4,26		
	Toplam	151	13,67	4,96		
Çatışma	1.sınıf	37	44,30	15,79	7,950	0,000
	2.sınıf	40	56,73	15,47		
	3.sınıf	22	52,00	14,80		
	4.sınıf	26	39,50	17,94		
	Yüksek Lisans/Doktora	26	58,62	14,44		
	Toplam	151	50,35	17,14		
SMBÖ	1.sınıf	37	103,43	33,04	6,577	0,000
	2.sınıf	40	125,53	32,27		
	3.sınıf	22	115,00	30,92		
	4.sınıf	26	92,31	36,42		
	Yüksek Lisans/Doktora	26	129,23	28,68		
	Toplam	151	113,50	34,78		

Gruplar arasındaki farklılıkları görmek için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Tukey testine göre SMBÖ ve tüm alt boyutlarda 4. sınıflar ile 2. sınıflar ve yüksek lisans öğrencileri arasında, ayrıca SMBÖ ve Tekrarlama, Çatışma alt boyutlarında 1. sınıflar ile 2. sınıflar arasında anlamlı farklılık vardır. ($p < 0,05$) (Tablo 14). Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Öğrencilerin okudukları sınıfa göre ANOVA Post Hoc Tukey Testi sonuçları

	I	J	Ort.Fark (I-J)	p
Meşguliyet	2.sınıf	4.sınıf	7,26923*	0,023
	4.sınıf	2.sınıf	-7,26923*	0,023
		Yüksek Lisans/Doktora	-8,73077*	0,010
		Yüksek Lisans/Doktora	4.sınıf	8,73077*
Duygu Durum	2.sınıf	4.sınıf	3,52115*	0,038
	4.sınıf	2.sınıf	-3,52115*	0,038
		Yüksek Lisans/Doktora	-3,92308*	0,034
		Yüksek Lisans/Doktora	4.sınıf	3,92308*
Düzenleme	1.sınıf	2.sınıf	-3,19257*	0,024
	2.sınıf	1.sınıf	3,19257*	0,024
		4.sınıf	5,20192*	0,000
		Yüksek Lisans/Doktora	2.sınıf	-5,20192*
Tekrarlama	4.sınıf	Yüksek Lisans/Doktora	-5,15385*	0,001
	Yüksek Lisans/Doktora	4.sınıf	5,15385*	0,001
		2.sınıf	-12,42770*	0,006
		1.sınıf	Yüksek Lisans/Doktora	-14,31809*
Çatışma	2.sınıf	1.sınıf	12,42770*	0,006
	4.sınıf	4.sınıf	17,22500*	0,000
		2.sınıf	-17,22500*	0,000
		Yüksek Lisans/Doktora	-19,11538*	0,000
SMBÖ	Yüksek Lisans/Doktora	1.sınıf	14,31809*	0,005
		4.sınıf	19,11538*	0,000
		2.sınıf	-22,09257*	0,027
	1.sınıf	Yüksek Lisans/Doktora	-25,79834*	0,019
SMBÖ	2.sınıf	1.sınıf	22,09257*	0,027
		4.sınıf	33,21731*	0,001
		2.sınıf	-33,21731*	0,001
	4.sınıf	Yüksek Lisans/Doktora	-36,92308*	0,001
SMBÖ	Yüksek Lisans/Doktora	1.sınıf	25,79834*	0,019
		4.sınıf	36,92308*	0,001

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medya kullanma süreçlerine göre SMBÖ toplam puan ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını analiz etmek için ANOVA kullanılmıştır. 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanan katılımcıların sayısı az olduğu için bu grup 1-4 yıl ile birleştirilmiştir. ANOVA analizi yaptığımızda sosyal medya kullanma süreçleri alt gruplarında SMBÖ ve alt boyutlarında anlamlı farklılık yoktur. ($p>0,05$) (Tablo 15) Bu sonuca göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15. Sosyal medya kullanma süreçlerine göre ANOVA Analizi sonuçları

		N	Ort	S.S.	F	p
Meşguliyet	0-4 yıl arası	23	32,91	10,25	1,871	0,158
	4-7 yıl arası	60	34,37	8,56		
	7 yıldan fazla	66	36,89	10,42		
	Toplam	149	35,26	9,74		
Duygu Durum Düzenleme	0-4 yıl arası	23	13,43	5,02	2,530	0,083
	4-7 yıl arası	60	13,57	4,25		
	7 yıldan fazla	66	15,38	5,57		
	Toplam	149	14,35	5,04		
Tekrarlama	0-4 yıl arası	23	12,57	4,92	1,233	0,294
	4-7 yıl arası	60	13,45	4,28		
	7 yıldan fazla	66	14,33	5,45		
	Toplam	149	13,70	4,93		
Çatışma	0-4 yıl arası	23	47,22	17,30	1,423	0,244
	4-7 yıl arası	60	48,77	14,26		
	7 yıldan fazla	66	52,97	19,19		
	Toplam	149	50,39	17,11		
SMBÖ	0-4 yıl arası	23	106,13	36,03	1,831	0,164
	4-7 yıl arası	60	110,15	28,97		
	7 yıldan fazla	66	119,58	38,32		
	Toplam	149	113,70	34,67		

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre SMBÖ toplam puan ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını analiz etmek için ANOVA kullanılmıştır. 1 saatten az sosyal medya kullanan katılımcıların sayısı az olduğu için bu grup günlük 1-4 saat arası sosyal medya kullanan katılımcılar ile birleştirilmiştir. ANOVA analizi sonucunda günlük sosyal medya kullanma süresine göre SMBÖ ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$) (Tablo 16). Test sonuçlarına göre sosyal medya kullanma süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Gruplar arasındaki farklılıkları görmek için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Tukey testine göre SMBÖ ve tüm alt boyutlarda günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan katılımcılarla günlük 0-4 saat arası sosyal medya kullanan katılımcılar arasında, ayrıca SMBÖ ve Duygu Durum Düzenleme, Çatışma alt boyutlarında günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan katılımcılarla günlük 4-7 saat arası sosyal medya kullanan katılımcılar arasında anlamlı farklılık vardır. ($p<0,05$) (Tablo 17). Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Sosyal medya kullanma sürelerine göre ANOVA Analizi sonuçları

		N	Ort	S.S.	F	p
Meşguliyet	0-4 saat arası	62	32,53	9,97	6,725	0,002
	4-7 saat arası	67	36,21	9,07		
	7 saatten fazla	20	41,00	8,32		
	Toplam	149	35,32	9,72		
Duygu Durum Düzenleme	0-4 saat arası	62	12,97	4,93	9,464	0,000
	4-7 saat arası	67	14,51	5,01		
	7 saatten fazla	20	18,30	3,21		
	Toplam	149	14,38	5,04		
Tekrarlama	0-4 saat arası	62	12,69	4,92	4,907	0,009
	4-7 saat arası	67	13,88	4,87		
	7 saatten fazla	20	16,55	4,22		
	Toplam	149	13,74	4,94		
Çatışma	0-4 saat arası	62	46,79	17,23	6,652	0,002
	4-7 saat arası	67	50,48	16,63		
	7 saatten fazla	20	62,30	13,68		
	Toplam	149	50,53	17,16		
SMBÖ	0-4 saat arası	62	104,98	35,29	7,593	0,001
	4-7 saat arası	67	115,07	33,05		
	7 saatten fazla	20	138,15	26,45		
	Toplam	149	113,97	34,69		

Tablo 17. Sosyal medya kullanma sürelerine göre ANOVA Post Hoc Tukey Testi sonuçları

	I	J	Ort. Fark (I-J)	p
Meşguliyet	0-4 saat arası	7 saatten fazla	-8,46774*	0,002
Duygu Durum	0-4 saat arası	7 saatten fazla	-5,33226*	0,000
Düzenleme	4-7 saat arası	7 saatten fazla	-3,79254*	0,006
Tekrarlama	0-4 saat arası	7 saatten fazla	-3,85645*	0,006
Çatışma	0-4 saat arası	7 saatten fazla	-15,50968*	0,001
	4-7 saat arası	7 saatten fazla	-11,82239*	0,016
SMBÖ	0-4 saat arası	7 saatten fazla	-33,16613*	0,000
	4-7 saat arası	7 saatten fazla	-23,07537*	0,020

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

3.2.2. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Bulgular

Korkut (1996) tarafından geliştirilen İBDÖ 5'li Likert tipi (0:Hiçbir zaman, 1: Nadiren, 2: Bazen, 3: Sıklıkla, 4: Her zaman) 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçek tek boyuttan müteşekkildir. Ölçekteki maddelerin toplanması ile ölçekten 0 ile 100 arasında puan alınmaktadır. Ölçekte tersine maddeler bulunmamaktadır. Katılımcıların bu ölçekten yüksek puan almaları, kişilerin şahsi iletişim becerilerini pozitif yönde değerlendirdikleri anlamına gelmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha Katsayısı SPSS programıyla hesaplanmıştır. Araştırmada Cronbach's alpha katsayısı İBDÖ sorularında 0,953 olarak hesaplanmış olup bu sonuç anket sorularının ve araştırma verilerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların İBDÖ puanları 4 ile 100 arasında olup İBDÖ ortalaması $70,37 \pm 16,92$ olarak hesaplanmıştır. İBDÖ maddelerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. İBDÖ maddelerinin ortalama ve standart sapmaları

İBDÖ Maddeler	Ort.	S.S.
Sorunlarını dinlediğim insanlar, benim yanımdan rahatlayarak ayrılırlar.	2,81	0,92
Düşüncelerimi istediğim zaman, anlaşılır biçimde ifade ederim.	2,74	1,05
Başkalarını, bir kasıt aramadan dinlerim.	2,79	1,02
Sosyal ilişkide bulunduğum insanları, oldukları gibi kabul ederim.	2,84	0,96
İnsanların önemli ve değerli olduklarını düşünürüm.	2,94	0,99
Biriyle ilgili karara ulaşmadan önce, onunla ilgili değerlendirmelerimi gözden geçiririm.	2,72	1,02
İlişkide bulunduğum kişilerin, anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım.	2,83	0,98
İnsanlara karşı sıcakkanlı biriyim.	2,85	0,97
İnsanlara, gerektiğinde yardım etmekten hoşlanırım.	3,04	0,99
Olaylara değişik açılardan bakarım.	2,77	0,98
Düşüncelerim ile davranışlarım birbiriyle tutarlıdır.	2,74	0,93
İlişkilerimin daha iyi gitmesi için, bana düşenleri yapmaya özen gösteririm.	2,81	0,99
Kendime ve başkalarına karşı, karar vermeden önce içimden geldiği gibi davranırım.	2,66	1,00
Arkadaşarımla birlikteyken kendimi rahat hissederim.	2,76	1,02
Yaşadığım olaylardaki coşkuyu, her hâlimle başka kişilere iletirim.	2,68	1,14
İlişkilerimin nasıl geliştiğini ve nereye gittiğini anlamak için, düşünmeye zaman ayırırım.	2,81	0,92
Karşımdaki kişiyi dinlerken, anlamadığım ayrıntılar olduğunda, konunun açıklığa kavuşması için sorular sorarım.	2,81	0,93
Benimle özel olarak konuşmak isteyen bir arkadaşım olduğunda, ayaküstü konuşmamaya özen gösteririm.	2,81	1,05
Birisini anlamaya çalışırken, sakın bir ses tonuyla konuşurum.	2,62	1,02
İlişkilerimi zenginleştirecek, eğlenceli ve keyifli bir aynım vardır.	2,74	0,99
Bir kişiye öneride bulunurken, onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım.	2,90	0,96
Bir kişiyi dinlerken, ne karşılık vereceğimden çok, onun ne demek isteğini anlamaya çalışırım.	2,83	0,95
İletişim kurduğum insanlar tarafından anlaşıldığımı hissederim.	2,57	1,03
Bir yakınım ile ilgili sıkıntım olduğunda, bunu onunla suçlayıcı olmayan bir dille konuşurum.	2,78	1,04
Karşımdaki kişiyi dinlerken, sırf kendi merakımı gidermek için sorular sormamaya çalışırım.	2,47	1,08
İBDÖ	70,37	16,92

İBDÖ maddelerinde ortalaması en yüksek çıkan yani en fazla kabul gören 5 madde şunlardır:

9. İnsanlara, gerektiğinde yardım etmekten hoşlanırım. (3,04)
5. İnsanların önemli ve değerli olduklarını düşünürüm. (2,94)
21. Bir kişiye öneride bulunurken, onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım. (2,90)
8. İnsanlara karşı sıcakkanlı biriyim. (2,85)
4. Sosyal ilişkide bulunduğum insanları, oldukları gibi kabul ederim. (2,84)

İBDÖ maddelerinde ortalaması en düşük çıkan yani en az kabul gören 5 madde şunlardır:

15. Yaşadığım olaylardaki coşkuyu, her hâlimle başka kişilere iletirim. (2,68)
13. Kendime ve başkalarına karşı, karar vermeden önce içimden geldiği gibi davranırım. (2,66)
19. Birisini anlamaya çalışırken, sâkîn bir ses tonuyla konuşurum. (2,62)
23. İletişim kurduğum insanlar tarafından anlaşıldığımı hissederim. (2,57)
25. Karşımdaki kişiyi dinlerken, sırf kendi merakımı gidermek için sorular sormamaya çalışırım. (2,47)

İBDÖ puanının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmış ve her ne kadar kadınların İBDÖ puanları daha yüksek olsa da kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 19). Bu sonuca göre H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. Cinsiyete göre Bağımsız Grup t-Testi Analiz sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
İBDÖ	Erkek	60	67,82	17,94	-1,584	0,116
	Kadın	74	72,45	15,87		

İBDÖ toplam puanının katılımcıların sınıfları, sosyal medya kullanma süreçleri ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre İBDÖ puanında katılımcıların sınıflarına göre anlamlı farklılık vardır. ($p < 0,05$) (Tablo 20). Gruplar arasındaki farklılıkları görmek için Post Hoc testlerinden Tukey Testi yapılmıştır. Tukey testine göre yüksek lisans/doktora öğrencileri ile 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri arasında anlamlı farklılık vardır. ($p < 0,05$) Yüksek lisans/doktora öğrencilerinin puanı en düşük iken 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin en yüksektir. Bu sonuca göre yüksek lisans/doktora öğrencilerinin iletişim becerilerinin 1. ve 4. sınıf öğrencilerinden daha düşük olduğu sonucuna varmak mümkündür (Tablo 21). Bu sonuca göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. İBDÖ puanının ANOVA analiz sonuçları

Sınıf	N	Ort.	S.S.	F	p
1.sınıf	35	74,40	13,57		
2.sınıf	34	69,53	13,14		
3.sınıf	18	67,17	12,34	5,126	0,001
4.sınıf	24	78,67	19,14		
Yüksek Lisans/Doktora	23	59,35	21,20		
Toplam	134	70,37	16,92		

Tablo 21. İBDÖ puanının ANOVA Post Hoc Tukey Testi sonuçları

I	J	Ort. Fark (I-J)	p
Yüksek Lisans/Doktora	1.sınıf	-15,05217*	0,005
	4.sınıf	-19,31884*	0,001

*. Ortalama farkta 0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

ANOVA sonuçlarına göre sosyal medya kullanma süreçleri alt gruplarında İBDÖ puanında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$) (Tablo 22). Bu sonuca göre H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. İBDÖ puanının sosyal medya kullanma sürecine göre ANOVA sonuçları

Sınıf	N	Ort.	S.S.	F	p
0-4 yıl arası	21	70,86	14,29		
4-7 yıl arası	56	69,21	14,10	0,185	0,831
7 yıldan fazla	55	71,11	20,52		
Toplam	132	70,27	17,00		

ANOVA sonuçlarına göre katılımcıların günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre İBDÖ puanında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$) (Tablo 23). Bu sonuca göre H_9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23. İBDÖ puanının günlük sosyal medya kullanma süresine göre ANOVA sonuçları

	N	Ort.	S.S.	F	p
0-4 saat arası	55	71,56	14,79		
4-7 saat arası	59	70,88	18,95	1,431	0,243
7 saatten fazla	18	64,00	16,06		
Toplam	132	70,23	17,00		

3.2.3. Ölçekler Arası İlişkinin Analizi

SMBÖ ile İBDÖ arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Pearson korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında olup eksi değerler negatif ilişkiyi, artı değerler pozitif ilişkiyi göstermektedir. Değerlerin 1 veya -1'e yakın olması ilişkinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre İBDÖ ile SMBÖ ve alt boyutları arasında negatif anlamlı ilişki vardır. ($p<0,05$) İlişkilerin düzeyi orta-zayıf düzeyde olup en yüksek ilişki Çatışma boyutu ile daha sonra SMBÖ puanı ile İBDÖ puanı arasında negatif ilişki olması sosyal medya bağımlılığının

artmasının iletişim becerilerini düşürdüğü anlamına gelmektedir (Tablo 24). Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. İBDÖ ile SMBÖ arasındaki Pearson Korelasyon Analizi sonuçları

	Meşguliyet	Duygu				SMBÖ
		Durum	Tekrarlama	Çatışma	Düzenleme	
r	-,186*	-,195*	-,199*	-,289**	-,251**	
İBDÖ p	,032	,024	,021	,001	,003	
N	134	134	134	134	134	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

SMBÖ puanının ile İBDÖ puanını etkileme düzeyini incelemek için lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Lineer regresyon analizi ile bağımlı değişken durumundaki değişkene (İBDÖ puanı) diğer değişkenin (SMBÖ puanı) etkisini ölçülmüştür. Regresyon analizinde R-Kare ve düzeltilmiş R-Kare değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait varyansı hangi oranda açıkladığını göstermektedir. (Bağımsız değişken bağımlı değişkene ait varyansı % 100*(R-Kare) oranında açıklar.) Ayrıca lineer regresyonda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki varsa bu ilişki lineer bir denklem olarak verebilir. Bu denklemde de beta değeri bağımsız değişkenin katsayısı olmaktadır. Regresyon analizine göre İBDÖ puanı ile SMBÖ puanı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif anlamlı bir ilişki vardır. (p<0,01) SMBÖ puanı bağımlı değişken durumundaki İBDÖ puanına ait varyansı negatif olarak % 6,3 oranında açıklamaktadır. (R-Kare=0,063) Buradan da sosyal medya bağımlılığı arttıkça iletişim becerilerinin azaldığı sonucuna varılabilir (Tablo 25). Analizde SMBÖ toplam puanı ve İBDÖ toplam puanı arasındaki ilişki şu denklem ile verebilir:

$$\text{İBDÖ Puanı} = 83,941 - 0,251 * (\text{SMBÖ Puanı})$$

Tablo 25. İBDÖ puanının SMBÖ puanına göre Regresyon Analizi sonuçları

	R	R-Kare	Düz. R-Kare	F	p	Beta
Model	0,251	0,063	0,056	8,881	0,003	-0,251

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma 18 ilde, 38 farklı üniversiteden, 38 fakülte ve 13 MYO’unda, 51 farklı bölümden ve programdan 152 üniversite öğrencisi katılmıştır. (*Not: Araştırmaya katılan 3 öğrenci okuduğu ili, 3 öğrenci okuduğu üniversiteyi, 9 öğrenci okuduğu bölümü/programı söylememiştir.*) Katılımcıların % 53,9’u kadın iken % 46,1’i erkektir. Katılımcıların yaşları 17 ile 42 arasında olup katılımcıların yaşlarının ortalaması $23,41 \pm 4,47$ ’dir. Katılımcıların 24,3’ü 1.sınıfta, % 26,3’ü 2.sınıfta, % 14,5’i üçüncü sınıfta, % 17,1’i 4.sınıfta ve % 17,8’i yüksek lisans/doktora yapmaktadır. Katılımcılar % 97,4’ü sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların % 44’ü 7 yıldan fazla bir süredir, % 40,7’si 4-7 yıl arası, % 14’ü 1-4 yıl arası ve % 1,3’ü 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların % 45’i günlük 4-6 saat arası, % 38,9’u 1-3 saat arası, % 13,4’ü 7 saatten fazla ve % 2,7’si bir saatten az sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların % 52,6’sı sadece mobil cihazlardan, % 2’si sadece masaüstü bilgisayarlardan, % 45,4’ü ise hem masaüstü hem de mobil cihazlardan sosyal medyaya girmektedir.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) kullanılmıştır. SMBÖ toplam puanının ortalaması $113,5 \pm 34,78$ olup ölçeğin değerlendirilmesine göre bu ortalama orta bağımlı gruba girmektedir. Katılımcıların % 25,2’sinin az bağımlı, % 39,7’sinin orta bağımlı, % 17,2 sinin yüksek bağımlı ve % 4’ünün çok yüksek bağımlı olduğu görülmektedir. % 13,9’unda ise bağımlılık yoktur. SMBÖ puanında cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur. ($p > 0,05$) Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medya bağımlılığı düzeyinde farklılık yoktur. Bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmiştir. Aliusta, Akmanlar ve Gökkaya (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre de, sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Tutgun-Ünal (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu ve sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldığı, erkeklerin ise, sosyal medya ile çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların sınıflarına göre SMBÖ puanı ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık vardır. ($p < 0,05$) SMBÖ ve alt boyutlarında en yüksek ortalamalar yüksek

lisans/doktora öğrencileri iken en düşük ortalamalar 4. sınıf öğrencileridir. Buna göre yüksek lisans/doktora öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya kullanma süreçlerine göre SMBÖ ve alt boyutlarında anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$). Katılımcıların kaç yıldır sosyal medyayı kullandıkları onların sosyal medya bağımlılığını etkilememektedir. Bu sonuca göre H_4 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre SMBÖ ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Test sonuçlarına göre sosyal medya kullanma süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada iletişim becerilerini ölçmek için İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ) kullanılmıştır. Katılımcıların İBDÖ puanları 4 ile 100 arasında olup İBDÖ ortalaması $70,37\pm 16,92$ olarak hesaplanmıştır. Cinsiyete göre İBDÖ puanı anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$) Bu sonuca göre H_6 hipotezi reddedilmiştir. Nitekim Aliusta, Akmanlar ve Gökkaya (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre de, iletişim becerilerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

İBDÖ puanı katılımcıların sınıflarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. ($p<0,05$) Yüksek lisans/doktora öğrencilerinin iletişim becerilerinin 1. ve 4. sınıf öğrencilerinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir. İBDÖ puanında katılımcıların sosyal medya kullanma süreçleri ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_8 ve H_9 hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte Mendi ve Oğuz (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre, öğrencilerin sosyal medyada günlük harcadıkları ortalama süre ve sosyal medyaya bağlanamadıkları durumlarda kendini yalnız hissetme durumu açısından anlamlı farklar saptanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ile İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ) arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre İBDÖ ile SMBÖ ve alt boyutları arasında negatif anlamlı ilişki vardır. ($p<0,05$) İlişkilerin düzeyi orta-zayıf düzeyde olup en yüksek ilişki Çatışma boyutu ile daha sonra SMBÖ puanı iledir. SMBÖ puanı ile İBDÖ puanı arasında negatif ilişki olması sosyal medya bağımlılığının artmasının iletişim becerilerini düşürdüğü anlamına gelmektedir. Bu

sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. SMBÖ puanının ile İBDÖ puanını etkileme düzeyini incelemek için lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine göre İBDÖ puanı ile SMBÖ puanı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,01$) SMBÖ puanı bağımlı değişken durumundaki İBDÖ puanına ait varyansı negatif olarak % 6,3 oranında açıklamaktadır. (R-Kare=0,063)

Buradan da sosyal medya bağımlılığı arttıkça iletişim becerilerinin azaldığı sonucuna varılabilmektedir. Literatürde bu sonucu destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Nitekim Engelberg ve Sjöberg (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre, İnternet ve sosyal medya bağımlılığı olan kişilerin yalnızlık düzeyinin oldukça yüksek, sosyal ve duygusal becerilerinin düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. İliş ve Gülbahçe (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin orta, iletişim becerileri düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış, sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aliusta, Akmanlar ve Gökaya (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı arasında zayıf ve ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca Demir (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre, sosyal medya kullanım süresine ve kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanları arasında anlamlı farklılık görüldüğü yani sosyal medya kullanımının aile içi iletişimi olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte Çakmak (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda yüksek iletişim kaygısına sahip olan öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha az sosyal medya ortamlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, öğrencilerin çoğunun sosyal medya hesabına sahip olması ve sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ters korelasyonun tespit edilmiş olması literatür çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir. Bu itibarla sosyal medya bağımlılığı ve bunun neticelerine yönelik öğrencilerin bilgilendirilmesinin, iletişim becerilerini geliştirecek çalışmaların planlanmasının yararlı olacağı mütalaa edilmektedir. Ayrıca bu konuyla ilgili yapılacak benzer çalışmaların daha geniş bir örneklem çerçevesinde ve empati gibi farklı değişkenler de ilave edilerek planlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aladwani, A. M. and Almarzouq, M. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior*.
- Alavi, S. S., Ferdosi, M., Jannatifard, F., Eslami, M., Alaghemandan, H. and Setare, M. (2012). Behavioral addiction versus substance addiction: Correspondence of psychiatric and psychological views. *International Journal of Preventive Medicine*.
- Aliusta, Z., Akmanlar, Z. ve Gökkaya, F. (2019). The relationship between communication skills and social media addiction among university students. *Anatolian Journal of Psychiatry*. 20(10), 10.5455/apd.302644847.
- Andreassen C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. and Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*.
- ASAM Board of Directors (2011, April 19). Definition of addiction. ASAM. Erişim adresi: <https://www.asam.org/resources/definition-of-addiction>.
- Atkinson, R. C. ve Hilgard, E. (2009). *Atkinson & Hilgard's introduction to psychology*. Belmont: Wadsworth Pub Co.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015) Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65, DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd Edition, Lawrence, Erlbaum Associates Publications, USA.
- Cooper, P. G. (2013). *Social media*. Salem Press Encyclopedia.
- Cüceloğlu, D. (2005). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Davies, M., Musango, J. K. and Brent, A. C. (2016). *A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication*. Technology in Society.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/josc/issue/19032/201185>.

- Dobkin, P. L., De, C. M., Paraherakis, A. and Gill, K. (2002). The role of functional social support in treatment retention and outcomes among outpatient adult substance abusers. *Addiction*.
- Dökmen, Ü. (2002). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ekşi, F. ve Ümmet, D. (2013). Bir kişilerarası iletişim problemi olarak internet bağımlılığı ve siber zorbalık: psikolojik danışma açısından değerlendirilmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25), 91-115. Erişim adresi: <http://dergipark.org.tr/ded/issue/29175/312422>.
- Engelberg, E. and Sjöberg, L. (2004). Internet use, social skills, and adjustment. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 41-47. doi:10.1089/109493104322820101.
- Erickson, C. K. (2009). *The neurobiology of addiction*. Minnesota: Hazelden.
- Erözkan, A. (2005). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerini etkileyen faktörler. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 59-72.
- Facebook. (n.d.). Company info. Erişim adresi: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Gülbağçe, Ö. (2010). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin incelenmesi. *Atabesbd*, 12(2), 12-22.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2010). *İletişim becerileri: Anlamak, anlatmak, anlaşmak*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İliş, A. ve Gülbağçe, A. (2019). Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(78), 45-60.
- James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L. and Warkentin, M. (2017). The effect of belongingness on obsessive-compulsive disorder in the use of online social networks. *Journal of Management Information Systems*.
- Kane, G. C. (2013). What is social media, anyway? (And why managers should care). *MIT Sloan Management Review*, Erişim adresi: <https://sloanreview.mit.edu/article/what-is-social-media-anyway-and-whymanagers-should-care/>.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Korkut, F. (2018). Etkili iletişim becerileri, çatışma çözme biçimleri ve takım çalışması. Erişim adresi: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/32044/ileti%C5%9Fim_makalesi_2018_07_01_14_15_16.pdf.

- Korkut K. (2009) *Sınıf öğretmenlerinin öz-yeterlik inançları ile sınıf yönetimi beceri algıları arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Kurtyılmaz, Y. (2005). *Öğretmen adaylarının saldırganlık düzeyleri ile akademik başarıları iletişim ve problem çözme becerileri arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Kuss, D. and Griffiths, M. D. (2018). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Lee, J., Sung, M.-J., Song, S.-H., Lee, Y.-M., Lee, J.-J., Cho, S.-M. (2016). Psychological factors associated with smartphone addiction in South Korean adolescents. *Journal of Early Adolescence*.
- Lesieur, H. R. and Blume, S. B. (1993). Pathological gambling, eating disorders, and the psychoactive substance use disorders. *Journal of Addictive Diseases*.
- Levent, A. (2020). *Üniversite öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığı ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- McCullough, B. (2015). David Bohnett, founder of geocities. *Internet History Podcast*.
- McElhearn, K. (2016). *15 years of iTunes: A look at Apple's media app and its influence on an industry*. Macworld. International Data Group.
- Mendi, B. ve Oğuz, G. (2018). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerinin sosyal medyayı kullanım özellikleri bağlamında incelenmesi: Bir vakıf üniversitesindeki sağlık bilimleri öğrencileri üzerinde değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elektronik Dergi*, 6(1). 666-690.
- National Institute on Drug Abuse (2014, July). *Drugs, brains, and behavior: The science of addiction*. National Institute on Drug Abuse: Advancing Addiction Science. Erişim adresi: <https://www.drugabuse.gov/publications/drugsbrains-behavior-science-addiction/drug-abuse-addiction>.
- Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1).
- Nordfjaern, T., Rundmo, T. and Hole, R. (2010). Interrelations between patients' personal life events, psychosocial distress, and substance use. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*.
- Peele, S. (2014). Stanton Peele's curriculum vitae. *The Stanton Peele Addiction*. Erişim adresi: <http://www.peele.net/about/cv.html>.
- Prajapati B., Dunne M. and Richard A. (2010). Sample size estimation and statistical power analysis. *Optometry Today*, 16(7), 1-9.

- Rahman, M. (2016). Influence of Social Networking Sites (SNSs) on the interpersonal relationships of youth: A study Bangladesh youth. *Global Media Journal*.
- Richardson, W. (2009). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms* (2nd ed.). California: Corwin Press.
- Skemp, K. M. (2014). *Facebook*. Salem Press Encyclopedia.
- Smith, A. and Anderson, M. (2018, March 1). Social media use in 2018. *Pew Research Center*, Erişim adresi: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-mediause-in-2018/>.
- Substance Abuse and Mental Health Services Administration (2015). Substance use disorders. SAMHSA. Erişim adresi: <https://www.samhsa.gov/disorders/substance-use>.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzuntaş, A. (2013). Etkili iletişim: Anlatabilmek ve anlayabilmek. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21, 11-30.
- Vevere, V. (2015). Impact of social media on interpersonal communication patterns. *Societal Studies*.
- Wills, T. A., Vaccaro, D. and McNamara, G. (1992). The role of life events, family support, and competence in adolescent substance use: A test of vulnerability and protective factors. *American Journal of Community Psychology*.
- Yalçınalp, S. (2018). Eğitimde materyal tasarımı ve kullanımı. Erişim adresi: http://moodle.baskent.edu.tr/pluginfile.php/191/mod_resource/content/0/ders_notlari/Egitim_Teknolojisi_ve_Iletisim_-_Ders_Notu.pdf.
- Young, K. S. and Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*.

