



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BATI MARMARA BÖLGESİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
BULUNAN BİREYLERİN POZİTİF VE NEGATİF
DUYGUDURUMLARININ İNCELENMESİ**

KÜBRA YILMAZ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi OĞUZ OMAZ

İSTANBUL - 2019

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BATI MARMARA BÖLGESİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
BULUNAN BİREYLERİN POZİTİF VE NEGATİF
DUYGUDURUMLARININ İNCELENMESİ

KÜBRA YILMAZ

174102239

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi OĞUZ OMAZ

İSTANBUL - 2019



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 174102239
Öğrenci Adı Soyadı	: Kübra YILMAZ
Anabilim Dalı	: Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Hazmi OMAV
Tezin Başlığı	: Batı Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı Bulunan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İncelenmesi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 14.05.2019	Saati	14.00
Öğrenci Savunmaya	: ☒ GELDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUGU			
☒ Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez KABUL edilmiştir.			
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ için ay EK SÜRE verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)			
☐ Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin REDDEDİLMESİ kararı alınmıştır.			
Savunmada Tezin Başlığı	: ☒ Değişmedi. ☐ Değişti.		
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: ☐ GELMEDİ		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
☐ OY BİRLİĞİ ile REDDEDİLMİŞTİR.			

ile almıştır.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Hazmi OMAV	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL	
Üye	Doç.Dr. Korkut ULUCAN	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Batı Marmara bölgesinde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin pozitif ve negatif duygu durumlarının incelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Kübra YILMAZ

Tarih/...../.....

TEŞEKKÜR

“Batı Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı Bulunan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygudurumlarının İncelenmesi” konulu yüksek lisans tez çalışmamda akademik desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Gökben Hızlı Sayar’a ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ünübol’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Eğitim-öğretim hayatım boyunca varlıkları ile bana maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan canım abilerime sonsuz teşekkür eder ve sevgilerimi sunarım. Yüksek lisans hayatım boyunca yanımda olan, motivasyon ve desteğini benden bir an olsun esirgemeyen değerli arkadaşım ve meslektaşım Klinik Psikolog Beyza Yüksel’e çok teşekkür ederim.

Tezimin veri toplama aşamasında bana yardımcı olan tüm yakınlarıma ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

(YILMAZ, Kübra, Yüksek Lisans, İstanbul 2019)

BATI MARMARA BÖLGESİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI BULUNAN BİREYLERİN POZİTİF VE NEGATİF DUYGUDURUMLARININ İNCELENMESİ

Bu çalışma ile Batı Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı bulunan bireylerin pozitif ve negatif duygu durumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmaya gönüllü katılan bireylerin sosyal medya bağımlılıkları ile pozitif ve negatif duygu durumları incelenmiştir. Türkiye Bağımlılık ve Ruh Sağlığı Haritası çalışmasında yer alan dokuz demografik bölgeden biri olan Batı Marmara Bölgesi içerisinde yaşayan ve 18 yaşın üstünde olan 2900 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem çeşitli çalışma ve kamu alanlarından seçilmiştir. Toplam örneklemin %48,2'si (n=1397) kadın ve %51,8'i (n=1503) erkektir. Kadınların yaş ortalaması 33,6 (SS=11,6), erkeklerin yaş ortalaması ise 34,7 (SS=12,2) olarak saptanmıştır.

Katılımcılara veri toplama araçları olarak, örneklemin demografik özelliklerini belirlemek için “Demografik Bilgi Formu”, kişinin hayatındaki rutinlerin günlük hayatına ne kadar etki ettiğini ölçen “Davranış Etkileme Yüğü Formu” ve pozitif ve negatif duygu düzeylerini belirlemek için “Pozitif ve Negatif Duygu durum Ölçeği” uygulanmıştır.

Çalışmanın verileri SPSS – 21 kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde Tukey Tek Yönlü ANOVA Analizi ve Lineer Regresyon kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda Batı Marmara Bölümü’nde sosyal medya bağımlılığı bulunan bireylerin pozitif duygu durumu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde negatif duygu durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada elde edilen sonuçların, günümüzde giderek artış gösteren sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili psikolojik ve demografik faktörlerin ele alınması bakımından önemli bulgular sağladığı düşünülmektedir. İleri çalışmalarla, bu çalışmanın yöntemi ve bulgularının tekrar edilebileceği ve uygulama alanında sosyal medya bağımlılığına ilişkin koruyucu ve önleyici müdahalelerin geliştirilebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Pozitif ve Negatif Duygu durum

ABSTRACT

(YILMAZ, Kübra, Master's Thesis Istanbul 2019)

ANALYSIS OF POSITIVE AND NEGATIVE EMOTIONS OF INDIVIDUALS WITH SOCIAL MEDIA ADDICTION IN WEST MARMARA REGION

In this study, it is aimed to investigate the positive and negative mood of individuals with Social Media Addiction in West Marmara Region. Social media dependencies and positive and negative moods of the volunteers were examined. 2900 people over the age of 18 who living in West Marmara Region, one of the nine demographic region in Addiction and Mental Health Map of Turkey, constitute the sample of the study. The sample was selected from various study and public areas. Of the total sample, 48.2% (n = 1397) were female and 51.8% (n = 1503) were male. The mean age of the females was 33.6 (SD = 11.6) and the mean age of the males was 34.7 (SD = 12.2).

Demographic information form was applied to the participants to determine the demographic characteristics of the sample, The 'Behavior Inflammation Burden Form' which measures the effects of the routines on the daily life of a person's lifewas applied and 'Positive and Negative Mood Scale' was applied to determine positive and negative emotion levels as data collection tools.

The data of the study were analyzed by using SPSS - 21. Tukey One-Way ANOVA Analysis and Linear Regression were used to analyze the data. Based on the findings, a significant positive correlation was found between the positive mood of individuals with social media addiction in West Marmara region. Similarly, there was a positive correlation between negative emotional state and social media addiction.

It is thought that the results obtained in the study provide important findings in terms of addressing the psychological and demographic factors associated with the increasing social media addiction. Further studies suggest that the method and findings of this study can be repeated and protective and preventive interventions related to social media dependence can be constructed in clinical practice.

Keywords: Social Media Addiction, Positive and Negative Emotions

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
EKLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Tanımı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.5. Araştırmanın Sayıtları	2
1.6. Araştırma Soru ve Hipotezleri	3
1.7. Tanımlar	4
BÖLÜM II.....	5
KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	5
2.1. Bağımlılık.....	5
2.1.1. Davranış Bağımlılıkları.....	5
2.2. Sosyal Medyanın Tanımı	7
2.2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması.....	7
2.2.2. Sosyal Medya Çeşitleri	10

2.2.3.	Sosyal Medya Bağımlılığı.....	17
2.2.4.	Tanı Kriterleri.....	18
2.2.5.	Sosyal Medya Bağımlılığı Nedenleri	18
2.2.6.	Sosyal Medya ile İlişkili Kavramlar	19
2.3.	Pozitif ve Negatif Duygulanım Tanımı	20
2.3.1.	Pozitif ve Negatif Duygu Duruma Etki Eden Faktörler.....	21
2.3.2.	Pozitif ve Negatif Duygu Durumun Bağımlılıkla Olan İlişkisi	21
2.3.3.	Pozitif ve Negatif Duygu Durumun Sosyal Medya Bağımlılığıyla İlişkisi	22
2.4.	Batı Marmara Bölgesi Özellikleri	23
2.4.1.	Batı Marmara Bölgesi ve Sosyal Medya Kullanımı	24
BÖLÜM III		25
YÖNTEM		25
3.1.	Evren	25
3.2.	Örnekleme.....	25
3.3.	Prosedür	25
3.4.	Veri Toplama Araçları	26
3.4.1.	Sosyo-Demografik Veri Formu	27
3.4.2.	Davranış Etkileme Yüğü Formu	27
3.4.3.	Pozitif ve Negatif Duygudurum Ölçeğı	27
3.5.	Veri Analizi	28
BÖLÜM IV		29
BULGULAR		29
BÖLÜM V		38
TARTIŞMA		38

BÖLÜM VI.....	43
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43
1.1. SONUÇ	43
1.2. ÖNERİLER.....	44
KAYNAKÇA.....	45
EKLER.....	52
EK-1. Demografik Bilgi Formu	52
Ek 2. Davranış Etkileme Yüğü Formu.....	55
EK-3. Pozitif Negatif Duygu Ölçeğı.....	59

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	9
Tablo 1. 2. Sosyal Medya Uygulamalarının Kuruluş Tarihleri (Çakmak, 2014).....	10
Tablo 1. 3. Sosyal Medyanın Avantajları (Çakmak, 2014).....	14
Tablo 1. 4. Sosyal Medyanın Dezavantajları (Çakmak, 2014)	16
Tablo 1. Demografik Bilgilerden Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitim Düzeylerine Dair Tanımlayıcı Bulgular	29
Tablo 2. Demografik Bilgilerden Yaş Verilerine Dair Tanımlayıcı Bulgular	30
Tablo 3. Demografik Bilgilerden Çocuk Sayısı, Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ve Hanede Çalışan Sayılarına Dair Tanımlayıcı Bulgular	31
Tablo 4. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet değişkenlerine ait bilgiler .	32
Tablo 5. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile Medeni durum değişkenlerine ait bilgiler	33
Tablo 6. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yaş değişkenlerine ait bilgiler	33
Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığında Bazı demografik Özellikler İle Pozitif-Negatif Duygu Durumları Arasında ki İlişkinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi	34
Tablo 8. Katılımcıların, Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ile Pozitif-Negatif Duygu Durumları Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi İle İncelenmesi	36

EKLER LİSTESİ

EK-1: Demografik Bilgi Formu

EK-2: Davranış Etkileme Yüğü Formu

EK-3: Pozitif Negatif Duygu Ölçeğı



KISALTMALAR

TURBAHAR: Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası

SPSS: Statistical Packagefor Social Sciences

PNDÖ: Pozitif ve Negatif Duygudurum Ölçeği



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1.Problem Tanımı

Günümüzde internetin pek çok alanda kullanılması aynı zamanda internet ile ilgili problemleri de beraberinde getirmiştir (Yılmaz 2010; Sezerel ve Gökbulut 2015). Bu problemlerin en büyüğü ise internet ile ilgili bağımlılıklardır (TUİK, 2018). Sosyal medya internetin getirdiği olan bağımlılıklardan biridir (Otu 2015).

İnternet Dünyası İstatistikleri (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre, dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı ortalama 3 milyar 732 milyon (%49,6) bireye ulaştığı saptanmıştır. Sosyal ağ ve internet kullanımları nüfus oranları sırasıyla Afrika'da (%27,7; %11,7), Orta Doğu'da (%56,7; %30,3), Avrupa'da (%77,4; %39,9), Latin Amerika'da (%59,6; %55,8), Kuzey Amerika'da (%88,1; %62,1), Asya'da (%45,2; %13,4), Avusturalya'da (%68,1; %51,7)'e ulaştığı bildirilmiştir. Türkiye'de ise benzer çalışmaya göre internet kullanıcı oranı %59,6; sosyal ağ uygulamaları kullanıcı oranı ise %53,2'dir. Son 15 sene içerisinde internet kullanımının %934 olarak artış gösterdiği belirlenmiştir. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda internet kullanımı 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranı 2018 senesinde %72.9 olarak bulunmuştur. Bu oranlar 2016 ve 2017 senesinde ise sırasıyla %61.2 ve % 66.8 olarak belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, diğer ülkelere göre Türkiye'de sosyal medya ve internet kullanım oranlarının daha yüksek olduğu söylenebilir (Şahin & Yağcı, 2017).

Sosyal medya kullanımının günümüzde birçok kişi için vazgeçilmez bir araç olmasının yanı sıra, bazı bireylerde sosyal medya kullanımı, bağımlılık belirtilerinden tolerans ve yoksunluk gibi belirtilere yol açabilmektedir. Kişiler, sosyal medyadan aldıkları keyif sebebiyle kullanımı arttırabilmekte ve kullanımın söz konusu olmadığı hallerde ise duygusal yoksunluk belirtileri gösterebilmektedirler. Madde ve madde dışı diğer bağımlılık türlerinde olduğu üzere, duygu durum düzenleme ve olumsuz duygularda baş edememe durumları kişilerin madde kullanım bozukluklarına ya da madde dışı davranışsal bağımlılıklara eğilimlerini arttıran risk faktörleri olarak nitelendirilmektedir. Kişiler, olumsuz bir duygunun ağırlığını taşıyamama ya da o

duyguyu deneyimlemekten kaçınmak için kendisini daha iyi hissettirecek bir mecraya yönelme ihtiyacı hissedebilmektedirler. Bu yüzden, duyguların davranışsal bağımlılıklarda öneminin oldukça fazla olduğu öne sürülmektedir. Bu çalışmada da, erişkin bireylerde sosyal medya bağımlılık düzeyleriyle pozitif ve negatif duygu durum düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, Batı Marmara Bölgesinde yaşayan bireylerin internet teknolojisinin bir getirisi olan sosyal medya bağımlılık düzeylerini tespit etmek, pozitif ve negatif duygulanım ile ilişkisinin ne yönde olduğunu incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, Türkiye’de Batı Marmara Bölgesi’nde yaşayan kişilerin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif negatif duygu durum ile arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada elde edilen bulguların ülke genelinde yaygınlığının incelenmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Bu çalışmanın evreni ve örneklemini, Batı Marmara Bölgesinde yaşayan bireylerle sınırlıdır.
- Araştırma değişkenlerini ölçmek için seçilen veri ölçüm araçlarının, içerdiği maddelerle sınırlı olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmada elde edilen bulguların, uygulanan veri analiz yöntemleriyle sınırlı olduğu düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırmaya katılan kişilerin Davranış Etkileme Yüğü Formu, Pozitif Negatif Duygu Ölçeğine ve SosyoDemografik Bilgi Formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtların onların asıl duygu ve fikirlerini yansıttığı varsayılacaktır.

- Araştırmada, sosyal medya bağımlılığı ile pozitif negatif duygu durumun ölçüldüğü Batı Marmara Bölgesi'nde, örneklem sayısının evreni temsil edebileceği varsayılmaktadır.
- Araştırma değişkenlerini ölçmek için seçilen veri ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir araçlar olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada bulguların elde edilmesinde kullanılan veri analiz yöntemlerinin geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

1.6.Araştırma Soru ve Hipotezleri

Araştırmanın soru ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal medya bağımlılığı ile pozitif negatif duygu durum düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?

H1: Sosyal medya bağımlısı olan kişilerin pozitif ve negatif duygu durum düzeyleri daha düşüktür.

H0: Sosyal medya bağımlısı olan bireylerin pozitif ve negatif duygu durum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

2. Sosyodemografik değişkenler bakımından katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile pozitif negatif duygu durum düzeyleri farklılaşmakta mıdır?

H2: Sosyodemografik değişkenler bakımından Batı Marmara Bölgesi'nde yaşayan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif negatif duygu durum düzeyleri anlamlı düzeyde farklılaşır.

H0: Sosyodemografik değişkenler bakımından Batı Marmara Bölgesi'nde yaşayan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif negatif duygu durum düzeyleri anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

1.7. Tanımlar

Sosyal medya: İnternet bağlantısı aracılığıyla bireylerin internet sayfası ve uygulamalar aracılığıyla kendilerine ait sayfalarıyla başka kullanıcılarla etkileşime girebildikleri ve içerik oluşturabildikleri platform olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı: Sosyal medya kullanımının kişilerin hayatının gidişatını olumsuz yönde etkileyebilecek düzeyde aşırı olması, sosyal medya kullanımını azaltmakta zorlanmak ya da çabaların sonuçsuz kalması ve sosyal medya kullanımının ya da kullanım yoksunluğunun kişide duygu değişimlerine yol açmasıyla tanımlanan davranışsal bağımlılıktır.

Pozitif Duygu Durum: Neşe, keyif, huzur, mutluluk, sevinç, rahat, iyi gibi duygularla örneklendirilebilecek ve kişide olumlu fiziksel ve psikolojik etkilere yol açabilen duygulardır.

Negatif Duygu Durum: Öfke, üzüntü, hayal kırıklığı, huzursuzluk, çökkünlük, tedirgin, endişeli gibi duygularla örneklendirilebilen ve kişilerde olumsuz fiziksel ve psikolojik etkilerinin görüldüğü hisler olarak tanımlanır.

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Bağımlılık

Gürol'a (2016) göre bağımlılık, zarar verici etkisi olmasına rağmen, karşı konulmaz bir şekilde madde arama ve kullanma şeklinde uzun zamandan beri süren, tekrarlayan, hem davranışları hem de beyni etkileyen sürekli bir hastalıktır. Başka bir tanıma göre ise bağımlılık, bireyin günlük hayatındaki temel gereksinimlerini, duyuşsal ve bilişsel olarak aksatacak boyutta, hastalık seviyesinde o nesnenin kullanılması ile ilgili bir tutum sergilemesidir (Düvenci, 2012).

Bağımlılığa yol açan maddelerin ortak özelliği devamlı alınma hissini kuvvetlendirici etkide bulunmalarıdır. Beyin sistemi üzerinde geçici iyi olma ve keyif verici his sağlamasından dolayı bireylerin sürekli kullanarak bağımlı olmasına sebebiyet vermektedir. Bağımlı olan bireyler, yaşamda olumsuz deneyimler yaşamasına rağmen, takıntılı bir şekilde esiri olduğu maddeyi kullanmayı sürdürürler (Toker Uğurlu ve ark. 2012).

Alanyazın incelendiğinde bağımlılık kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar çoğunlukla sigara, alkol ve uyuşturucu madde gibi kimyasal maddeler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak teknolojinin gelişmesi ile birlikte farklılaşan davranışsal değişiklikler de bağımlılık olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Karaman ve Kurtoğlu, 2009). Davranışların kimyasal maddeden kaynaklı olmayan bağımlılığa neden olabilecekleri ve bağımlılık yapabilecekleri, beyin işlevi ve beyin üzerine yapılan pek çok araştırmada ortaya çıkmıştır (Süler, 2016).

2.1.1. Davranış Bağımlılıkları

Davranış bağımlılığı, "kişiye veya başkalarına zarar veren bir eylemi gerçekleştirmek için bir dürtü ve güdüye karşı direnememe" olarak tanımlanmaktadır (Grant vd., 2010). Başka bir tanıma göre ise, bir davranışın olağan dışı düzen ve sıklıkta yapılması sonucunda toplumsal, psikolojik ve fiziksel açıdan problemlere sebebiyet vermesi olarak açıklanmıştır (Karaman ve Kurtoğlu, 2009). Davranış bağımlılığı, kavram olarak 2013 senesinde kabul edilmiştir (Acıbadem, 2018).

Davranışsal bağımlılıklar, kimyasal bir özelliğe sahip değildirler. Olumsuz deneyimler yaşamasına rağmen birey kendisini çoğu vakit kontrol edememekte ve devamlı olarak karşı konulmaz bir şekilde arzuladığı eylemi gerçekleştirmek istemektedir. Bağımlılıklar kişinin yaşamına müdahale edebilmektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013).

Acıbadem Bağımlılık Merkezi (2018) davranış bağımlılığının sürecini veya belirtilerini aşağıdaki özelliklere göre sıralamaktadır:

- Bağımlılık yapan davranış, bireyin yaşamındaki en önemli etkinlik olur ve bununla birlikte tüm duygu, düşünce ve davranışları üzerinde egemen olur. Birey yorumlamalarını ve planlarını bu eyleme göre yapar.
- Birey kimi vakit endişelerinden kaçınmak kimi vakit ise elde ettiği hazzı yaşamak için bu eylemi tekrarlar ve bağımlılık yapan bu eylem zamanla zorlayıcı durumlarla baş etmek için kullanılan bir metot haline gelir.
- Bir zaman sonra bu eylemin duyguların üzerindeki etkilerine karşı tolerans gelişir ve önceki etkinin sağlanması için eylemin miktarı arttırılır.
- Birey, bu eylemi gerçekleştiremediği zamanlarda gergin, sinirlilik gibi hoş olmayan duygular yaşamaya başlar. Sersemlik, titreme veya başta ağırlık gibi fiziksel belirtiler yaşayabilir.
- Birey bağımlılık yapıcı eylemleri gerçekleştirdiği zaman devamlı bir çatışma hali yaşar. Eylem, bireyinde çevresinin de arzu ve beklentilerine zıttır. Bu eylemler bireyin yaptığı hobi gibi diğer aktivitelerle uyum göstermez.
- Eylemi kontrol altına alma dönemlerini az zaman sonra tekrar ve yoğun tekrarlama atakları meydana gelebilir.

Davranış bağımlılığını, madde bağımlılığından ayıran en temel özellik ise kişiden kişiye farklılık gösterebiliyor olmasıdır. Örneğin nikotinin her birey üzerinde bağımlılık yapma etkisi var iken bir davranışın bireyde bağımlılık yapma etkisi kişisel faktörlere göre gerçekleşmektedir. Davranış bağımlılığında problemli davranışın gerçekleşmesinde genellikle yardımcı bir nesneye gereksinim ya yoktur ya azdır ya da olabildiğince kolayca ulaşılabilir. Bundan dolayı kişilerin günlük hayatında daha fazla etkin olduğu söylenebilir. Bu yönüyle saptama yapıp kontrol altına alınması madde bağımlılığına göre daha zor olmaktadır (Bektaş, 2018).

2.2.Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya kavramı; kimi zaman gerek akademik literatürde gerekse günlük hayatta sosyal ağ, sosyal web, sosyal paylaşım siteleri gibi terim olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2008). San Fransisco’da Guidewire Group’un kurucusu olan Chris Shipley sosyal ağ kavramını ilk kullanan kişidir (Yılmaz, 2015).

Büyükaslan ve Kırık (2013)’a göre sosyal medya mekân ve vakit sınırı olmaksızın kullanıcıların karşılıklı düşünce paylaşımında bulunabilmesidir. Bununla birlikte net tabanlı ortamların üretilmesi ve yaygınlaşmasını sağlayan yeni medya ortamlarının genel adıdır.

Kimi araştırmacılar sosyal ağları, bireylerin birbirleriyle iletişimde ve etkileşimde bulunması sağlayan, aynı şeylere ilgi duyan kişilerin paylaşımında bulunabildiği ve kullanıcıların her birinin kendi bireysel sayfasını oluşturabildiği ve iletişim kurmak istediği kişilerle arkadaş olma imkânı veren net tabanlı hizmetler şeklinde açıklamaktadır (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010).

Çetinöz (2013)’e göre sosyal medya oldukça geniş bir kavramdır ve tek bir tanımı mümkün olmayıp aşağıdaki gibi farklı şekillerde tanımlanabilir.

İletişim aracı olarak sosyal medya: Akıllı telefon veya internet üzerinden kişilerin eş zamanlı veya eş zamansız olarak etkileşim kurabildiği iletişim aracıdır.

Yaşam alanı olarak sosyal medya: Kişilerin birbirleriyle etkileşim ve iletişimlerinin devamını sağlayan çevrimiçi platformlar ve araçların yarattığı evren olarak tanımlanmaktadır.

Yayın platformu olarak sosyal medya: Geleneksel medya araçlarının çoğunu geride bırakmış olan sosyal medya çok çeşitli yayın platformudur.

Sektör olarak sosyal medya: Sosyal medya uzmanı, blogger, sosyal medya yazarı, teknoloji uzmanı vb. kişilere çeşitli iş kolları ve iş barındıran başlı başına bir sektördür.

2.2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması

Televizyon, radyo ve gazete gibi medya türleri geleneksel iletişim aracı ya da eski iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır. İletişim teknolojileri ve bilgisayarın aktif olarak kullanımı yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Törenli, 2005).

Paylaşım ve katılım sosyal ağların temelini oluşturmaktadır ve demokratik bir katılım ortamı olarak tanımlanabilir. Sosyal ağları, geleneksel medyadan ayıran en temel özellik kullanıcıların eş zamanlı veya eş zamansız olarak istedikleri gibi haber, fotoğraf, metin, video, içerik paylaşımı yapabilmesidir (Evans, 2008).

Yeni medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran üç ana özellik bulunmaktadır. İlk özellik ise ‘‘Etkileşim’’dir. Geleneksel iletişim araçlarında medya ve izleyici arasında direkt olarak etkileşim kurulabilmesi için üçüncü bir iletişim kanalına gereksinim duyulurken yeni medyada başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duyulmaz (Yurdigöl ve Zinderen, 2012).Yeni medya etkileşime açıktır ve kullanıcılar pasif olmaktan uzak aktif kullanıcı konumundadır (Çakmak, 2018).

İkinci ana özellik ise ‘‘Kitlesizleştirme’’dir (Yurdigöl ve Zinderen, 2012). Geleneksel medya karşısındaki kitleye eşit davranmakta ve o kitle içerisinde bulunan kişiler arasında ayırım yapmamaktadır. Yeni medyada ise birey kitleden ayrı olarak paylaşımda bulunabilmektedir. Kullanıcıların her biri kendi içeriklerini belirleyebilir. Yeni medya kişiler, geleneksel iletişim araçlarında yer alamayanlar ve küçük topluluklar için daha fazla olanak sağlayan bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre erişilebilirliği daha yüksektir. Bireyler, az bir ücretle veya ücretsiz olarak dünya genelindeki bütün bilgilere erişim sağlayabilmektedir (Çakmak, 2018).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üçüncü ana özellik ise ‘‘Eşzamansızlık’’tır (Yurdigöl ve Zinderen, 2012). Kullanıcılar eş zamanlı ve eş zamansız olarak birbirleriyle iletişimde bulunabilirler. Aynı zamanda herkese açık iletişim imkânı da sunabilir (Çakmak, 2018).

Sosyal ağları geleneksel medyadan ayıran üç ana özellik dışında daha birçok özellik bulunmaktadır. Geleneksel medya ile Sosyal ağ arasındaki farkı Taşdemir (2011) Tablo 1.1’de gösterildiği gibi açıklamıştır.

Tablo 1. 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çok yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Bire bir pazarlama	Kitlese pazarlama
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcıya bağlı içerik	Profesyonel içerik
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Resmi dil kullanılır
Toplumsal karar alma süreçlerine hâkimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım	Pasif katılım

Sosyal medya ile Geleneksel medyayı birbirinden ayıran bir takım özellikler bulunmasına rağmen birbiriyle bütün olarak hareket eden, birbirini besleyen, birbirinin büyümesini hızlandıran ve birbirinden bağımsız olmayan iki medya alanıdır (Koçak, 2012).

2.2.2. Sosyal Medya Çeşitleri

Bu kısımda sosyal ağ uygulamaları ve bu uygulamaların kronolojik gelişim süreçleri açıklanmıştır. Sosyal medya sitelerinin kuruluş tarihi kronolojik olarak aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Tablo 1. 2. Sosyal Medya Uygulamalarının Kuruluş Tarihleri (Çakmak, 2014)

Sosyal Medya Platformları	Kuruluş Yılı
Six Degrees	1997
Live Journal, BlackPlanet, AsianAvenue	1999
LunarStorm, MiGente	2000
Fotolog Skyblog Friendster	2002
LinkedIn, Tribe.net, open BC/Xing Couchsurfing MySpace Last.FM Hi5	2003
Orkut, Dogster Multiple, aSmallWorld, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harvard), Dodgeball, Care 2, Hyves	2004
Yahoo!360, Cyworld, Ning, Youtube, Xanga, Bebo, Facebook (Liseler için), AsianAvenue	2005
Twitter, BlackPlanet, Facebook (Kurumsal), Cyworld, MyChurch, Facebook (Herkes için)	2006

Tablo 1.2 üzerinde görüldüğü üzere sosyal medya uygulamalarının başlangıç yılı 1997 yılına dayanmaktadır. Facebook 2004, Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur. Tutgun Ünal ve Köroğlu (2013)'ün yaptığı araştırmaya göre, en popüler sosyal medya uygulaması Facebook iken ikinci en çok kullanılan uygulama ise Twitter'dır. Bu

uygulamaların yanı sıra Youtube, Foursquare, Instagram ve diğer uygulamalar kullanılmaktadır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya bireylerin kendi bireysel sayfalarını oluşturabildiği ve bu sayede kişilerarası iletişim kurabildiği, yine bu kişisel sayfalar sayesinde etkileşim sağlayabildiği sosyal ağ siteleridir. Bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde web ortamında ifade etmesine olanak sağlaması sosyal medyanın en önemli özelliğidir (Hazar, 2011).

Gürsakar (2009), sosyal medyanın özelliklerini atılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak 5 temel özellik olarak açıklamaktadır.

Katılım: İletişim kurulan kişilerin yorumlarını iletmesini ve katkı sağlamasını sosyal medya kolaylaştırmaktadır. Alıcı ile verici arasındaki görünmez duvarı kaldırarak, birebir etkileşim imkânı verir.

Açıklık: İçeriğe ulaşma ve kullanım oldukça direkttir. Kullanımı kolay ve basittir.

Karşılıklı Konuşma: Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya tek taraflı bir iletişim modeli sunarken sosyal ağlar bireylere çift taraflı iletişim ve kolay etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal ağlarda, ortak zevkleri paylaşan bireyler zevkleri doğrultusunda topluluklar kurabilir veya hâlihazırda kurulmuş toplulukların üyesi olabilir ve böylelikle aktif bir şekilde iletişime geçebilirler.

Bağlantısallık: Sosyal medya uygulamaları birbirleriyle bağlantısaldır. Ürünlerin reklam tanıtımını yaparak ürünün sitesine, kaynaklara ve kişilere yönlendirme yapabilmektedir.

Sosyal medya üzerine çalışmalar yapan Danah Boyd'a göre ise sosyal medyanın genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Büyükaslan ve Kırık, 2013).

Süreklilik: Sosyal medya uygulamaları birbirinden farklı bireylerin bir araya gelmesini sağlamakta ve topluluk oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağları içerik olarak birbirinden farklı olsa da süreklilik ön plandadır. Kullanıcılar kural ihlali yapmadığı sürece hesaplarını aktif olarak kullanabilmektedir.

Tekrarlanabilirlik: Sosyal medya uygulamalarında fotoğraflar, videolar ve metinler tekrar tekrar paylaşılarak kullanılabilir. Paylaşılan içerikleri depolamak kolay olmakla birlikte aynı zamanda ücretsizdir.

Araştırılabilirlik: Sosyal medya uygulamalarının birçoğunda kendisine ait arama fonksiyonu bulunmakta ve arama/araştırma yapmak kolaydır. Bazı web siteleri üzerinden de sosyal medya uygulamalarında içerik aranabilmektedir.

Ölçeklenebilirlik: Sosyal paylaşım ağları üzerinden veri toplamak ve ölçümlemek basittir. Sosyal ağ uygulamaları aracılığıyla oluşturulan ölçüm araçlarıyla sonuçlar elde edilerek farklı stratejiler geliştirile bilinmektedir.

Konumsuzluk: Sosyal paylaşım ağlarını internetin olduğu her yerde aktif olarak kullanmak mümkündür. Özellikle akıllı telefonların hayata girmesiyle birlikte erişim daha da kolay olmuştur.

2.1.5. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya çağımızda sürekli yaygınlaşmakta olan önemli bir iletişim ve etkileşim aracıdır. Sosyal ağ ve internet kullanım oranları hızla artmaktadır. Sosyal medya ilk çıktığı zamanlar fazla önemsenmezken günümüzde az çok akıllı telefon veya bilgisayar kullanabilen hemen hemen her yaştan bireyin ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal ağların kullanımı bireyden bireye farklılık göstermektedir. Sosyal ağ kullanımında herkesin elde ettiği doyum ve beklentisi farklı olmaktadır. Kimi insanlar için sosyalleşmekten kaçtığı, yalnız kalabildiği, kendini daha rahat ifade edebildiği bir ortam iken, kimi insanlar için ise sosyalleşebildiği, takdir edildiği, yalnızlıktan kurtulduğu, vakit geçirebildiği, eğlendiği ve kabul gördüğü bir ortamdır (Tektaş, 2014). Sosyal medyanın kullanılmasındaki temel amaç ise kullanıcıların eş zamanlı ve eş zamansız olarak bireyler arası sosyal etkileşim içerisinde bulunmasıdır (Miller vd., 2016).

Sosyal ağ uygulamaları 2000’li yıllarda hayatımıza girmiştir ve 18 yıl gibi kısa bir zamanda günlük yaşamın vazgeçilmezi olarak her alanda kullanır duruma gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları çok daha önceden bireylerin günlük yaşantısına dâhilmiş gibi, bu sosyal ağlara üye olan kullanıcılar sosyal medyadan bağımsız bir yaşam düşünememektedir. Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte yüz yüze iletişim azalmıştır ve aynı zamanda yüz yüze ilişkilerde dahi konuşmalar sosyal medya

üzerinden dönmektedir. Yalnızca sıradan kişiler değil, özel sektör kuruluşları ve devletlerinde kişisel sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Tüm dünya ve ülke genelinde yaşanan tüm gelişmelere ve yeniliklere sosyal medya üzerinden erişmek mümkündür. Sosyal medya uygulamalarıyla birlikte ulaşılmak istenen politikacılara ve ünlü kişilere ulaşmak daha mümkün hale gelmiştir. Belki de sosyal medyanın günlük hayat ile bu kadar iç içe olması sosyal medya kullanımının gün geçtikçe daha da yaygınlaşmasının sebebi olabilir (Ünlü, F. 2018).

Günümüzde artık çoğu bireyin sosyal ağlarda paylaşım yapabildiği ve aktif olarak kullandığı bir veya birden fazla sosyal ağ üyeliği bulunmaktadır (Babacan, 2015). İnternette geçirilen sürenin artmasıyla birlikte sosyal ağlarda geçirilen sürede de artış görülmektedir (Tektaş 2014). İnsanlar evde, işte, okulda hatta hayatın doğal akışı içerisinde cep telefonu veya bilgisayar kullanarak sosyal medyada vakit harcamaya başlamıştır (Lüsted, 2011). Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte internet her yerde erişilebilir olmuştur (Englander vd., 2010). Bununla birlikte sosyal ağ uygulamalarına her yerde erişim olanağı kolaylaşmıştır (Lüsted, 2011).

Bireyler interneti yalnızca günlük işlerini kolaylaştırmak için değil, aynı zamanda hoş vakit geçirme ve eğlenme amaçlıda kullanmaktadır. Şu an günümüzde sosyal ağ veya sosyal medya olarak tanımlanan bu mecralarda aşırı oranda zaman geçirilmeye başlanmıştır (İnce ve Koçak, 2017). Sosyal ağların kişiler arasında yalnızca etkileşim ve iletişim açısından kullanılmaması, aynı zamanda fikir edinme, haberleşme, arama yapma, oyun oynama gibi oldukça fazla alanda kullanılıyor olması sosyal ağların popülaritesini arttırmaktadır. Böylelikle bireyler tek bir kaynak üzerinden birden fazla uygulamaya erişebilmektedir (Tektaş 2014).

Dünya genelinde sosyal ağ kullanım oranları hızla artış göstermektedir. Özellikle gençler, internet ortamında çoğu zamanını sosyal ağ uygulamalarında geçirmektedir (Obee, 2012). We are Social, 2008 yılında kurulan medya analiz kuruluşudur. We are Social'ın 2018 dünya geneli istatistiklerine göre sosyal ağ kullanımı 3.29 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. We are Social'ın 2018 sosyal ağ kullanımı istatistiklerine göre Türkiye'de 51 milyon sosyal ağ kullanıcısı bulunmaktadır. Rapordaki verilere göre 44 milyon aktif sosyal ağ kullanıcısı var ve bu kullanıcılar günlük ortalama 2 saat 48 dakika sosyal ağlarda vakit geçirmektedir.

Yapılan araştırmayla birlikte sosyal ağ kullanımının büyük bir çoğunluğu etkilediği söylenebilir.

2.1.6. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın pek çok avantajlı yönü bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Sönmez, 2013):

Sosyal medya hızlı ve günceldir: Sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımların yayılma süreci oldukça hızlıdır. Yapılan paylaşımlar dakikalar içerisinde tüm dünyaya iletilebilmektedir. Sosyal ağların sürekli güncellenmesiyle birlikte gün geçtikçe daha da fazla yenilik eklenmektedir.

Sosyal medyanın kullanımı basittir: Sosyal ağların kullanımı olabildiğince basittir ve herhangi bir bilgi birikimi ve deneyim gerektirmemektedir.

Sosyal medya ucuzdur: Sosyal ağlara üye olmak için herhangi bir ücret ödeme zorunluluğu yoktur. Kullanıcıların sadece kişisel sayfalarını oluşturması yeterli olmaktadır. Sosyal ağlara internetin olduğu her yerde erişim mümkündür.

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medya üzerinden kullanıcılar birbirleriyle iletişim ve etkileşim sağlayabilmektedir, bununla birlikte zaman ve mekânın bir önemi yoktur.

Sosyal medya kullanımının belli başlı avantajlı yönleri Tablo 1.3'te ana tema ve alt tema olarak gösterildiği gibidir.

Tablo 1. 3. Sosyal Medyanın Avantajları (Çakmak, 2014)

Ana temalar	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme Uğraş olarak benimsenme Rahatlama
Ekonomik ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret konularında hızlı ve uygun maliyetli bilgi sağlama platformları sunması

Gelişmeleri edebilme	Takip	Teknolojik gelişmeleri takip etmek, çağa ayak uydurmak
İfade özgürlüğü		Demokratik ortamın sağlanması, düşüncelerin özgürce ve ortak alanlarda ifade edilebilmesi
Bilgiye ulaşma ve iletişim sağlama		Bilgi akışı sağlamak, gelişimlerden haberdar olabilmek, güncel gelişmeleri paylaşabilmek
Örgütlenme		Belirli konularda kitle oluşturabilmek ve sesini duyurabilmek için ortak amaç ve görüşleri olan kişilerin bir araya gelmesi
Sosyalleşme		Sohbet gündemi oluşturabilmek Yeni insanlarla tanışmak Eski arkadaşlarla yeniden bir araya gelmek

Tablo 1.3'e göre sosyal medya kullanımı eğlence, ekonomik iletişim, ticari avantajlar, iletişim sağlama, bilgiye erişim, örgütlenme ve sosyalleşme gibi kullanıcılara avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu bu avantajlı yönlerle birlikte kullanım düzeyi yaygınlaşmakta ve her geçen gün yaşamda daha etkin hale gelmektedir (İliş, 2018).

Eş zamanlı ve eş zamansız olarak kullanıcılar arası etkileşim sağlaması sosyal medyanın avantajları arasında yer almaktadır (Telli, 2012). Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları içerikleri istedikleri kişilerle paylaşabilmekte ve takip edebilmektedir. İfade özgürlüğünün artmasına katkıda bulunması nedeniyle kişiler fikir ve duygularını daha rahat anlatabilmektedir. Sosyal ağlar bu yönüyle birlikte iletişimi kolaylaştırmaktadır (İliş, 2018).

2.1.7. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajlı yönleri olduğu gibi aynı zamanda dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının dezavantajları Tablo 1.4’de ana tema ve alt tema olarak gösterildiği gibidir.

Tablo 1. 4. Sosyal Medyanın Dezavantajları (Çakmak, 2014)

Ana temalar	Alt Temalar
Alışkanlık yaratma	Kişiyi bağımlı hale getirmesi
Bilgi kirliliği	Gereksiz ve aşırı bir biçimde bilgi paylaşımı
Etik Kaygılar	Siber zorbalık duyguların sömürülmesi, şiddet, siyasi suçlar, taciz, sahte kimlikler oluşturma, mahremiyetin olmaması
Yalnızlık hissi	Robotlaşan insanlar, kişilerarası ilişkilerin zayıflaması, sanal iletişim
Yüzeysellik	Güvensizlik, okuma alışkanlığının azalması, samimiyetsizlik, sanal dostluklar, yapay ilişkiler
Zaman Kaybı	Gereksiz kullanım

Koçak’ın (2012) yapmış olduğu araştırmaya göre, sosyal medya kullanımının bilgi kirliliği, etik kaygılar, alışkanlık yaratma, yüzeysellik, zaman kaybı ve yalnızlık hissi olmak üzere altı temel dezavantajı bulunmaktadır. Yapılan araştırmayla birlikte sosyal medyanın avantajlarının dezavantajlarına göre daha geniş bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir (İliş, 2018).

2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Birey ve toplum yaşamı için sosyal ağlar büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya yaşamı kolaylaştıran, mesafeleri daha yakın kılan, kişilerin çok farklı gereksinimlerini karşılayan bir unsur, bu yüzden insan ve toplum yaşamının vazgeçilmez bir parçası durumunda ve her geçen gün yaşamda daha da fazla etkin olmaktadır. Dijital çağda doğan ve büyüyen nesiller için hayatın kendisi olarak algılanmakta ve merkezi bir görev üstlenmektedir. Sosyal medyada bireysellik ve özgürlüğün ön planda olması kişinin gereksinim duyduğu her türlü psikolojik doyumu sağlaması kullanıcılar açısından vazgeçilmez derecede önem taşımaktadır. Birey ve toplum sosyal medya aracılığıyla kendisini yaşamın merkezinde bulunan önemli bir varlık olarak görmektedir. Böylelikle bireyin toplumsal hayata tutunmasını sağlarken bir yandan da sosyal medya bağımlılığını pekiştirmektedir (Babacan, 2016).

Sosyal medya, gerçek yaşamda kurulan ilişkilerden daha farklı bir ortam sağlamaktadır. Hız, zaman ve mekân olarak gerçek dünyanın sınırlarının ötesinde bir dünya yaratmaktadır. Bu durum kullanıcıyı sosyal medyada daimi olarak çevrimiçi kılmakta ve sonu gelmeyen bir akışa kişiyi dâhil etmektedir (Alanka ve Cezik, 2016). Kişilerin sosyal medya uygulamalarına kayıt olma ve sürekli aktif olma isteklerinin temel sebepleri arasında gerçek yaşamdan kaçmak, eğlenmek, oyun oynamak, arkadaş edinmek, tanıdığı veya tanımadığı kişilerle sohbet etmek gibi durumlar yer almaktadır (Cabral, 2011).

Sosyal medya bağımlılığı; günlük aktivitelerin azalması, sosyal ilişkilerin zarar görmesi, negatif duygulanım ve hayat gerginliğinden bir kaçış nesnesi olarak kullanma, kullanımı durdurma ve azaltmada sorunlar yaşama, erişim mümkün olmadığı anlarda stresli ve kızgın olma ve kullanım zamanı ve oranına bağlı yalan söyleme olarak açıklanmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağ uygulamalarında kontrolsüz bir şekilde zaman geçirme ve erişimi önleyememe olarak tanımlansa da bu probleme yönelik kesin bir teşhis konulmamıştır. Bu nedenle bir bireyi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendirmek oldukça zordur. Sosyal medya bağımlısı olan kişiler sanal ve gerçek farkını kaybederek sosyal yaşamdan izole olmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013).

2.2.4. Tanı Kriterleri

Sosyal medya bağımlılığı, tek başına bağımlılık bozuklukları kapsamında yer almayan; fakat problemli internet kullanımı ile ilişkilendirilen bir alt boyut olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının ilişkilendirildiği problemli internet kullanımına yönelik yapılan ilk çalışmalar Young (1996a) tarafından “patolojik kumar oynama” tanı kriterleri ile benzer olarak internet bağımlılığının tanı kriterlerine yönelik bir öneri oluşturmuştur. Young (1996b) tarafından listelenen ve internet bağımlılığı tanısı için uygun olan ölçütler aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- İnternette geçirilen zaman ve genel olarak zihinsel meşguliyetin fazla olması
- Daha mutlu hissetmek için internette geçirilen sürenin arttırılması
- İnternet kullanımını kontrol altına almak, durdurmak ya da kısıtlamak için gösterilen çabaların yetersiz olması ya da başarısızlıkla sonuçlanması
- Niyetlenenden daha uzun süre internette vakit geçirmek
- Problemli kullanım sebebiyle, kişilerarası ilişkiler, iş veya eğitim gibi işlev alanlarında bozulmaların görülmesi
- İnternet kullanımına ilişkin çevredeki diğer insanlara yalan söylemek
- İnternet kullanımının kişi için problemlerden kaçınma veya olumsuz duygulardan kendini kurtarma aracı olarak görülmesi

Olarak belirtilmiştir.

2.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Nedenleri

Sosyal medya bağımlılığının etiyolojisinde, biyolojik, psikolojik, biyolojik ve sosyal faktörlerin yer aldığı ifade edilmektedir. İlk olarak, sosyal faktörler arasında, gelişen teknoloji sebebiyle birçok kişinin sanal ortam üzerinden iletişim kurmak istemeleri ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını kaçırmak istememelerine ilişkin bir kaygı ortaya çıkabilmektedir (Sussman ve ark, 2011). Fear of Missing Out (Gündemi Kaçırma Korkusu) olarak adlandırılan bu kaygı sebebiyle bireyler, sosyal medya uygulamalarında daha fazla zaman geçirmeyi tercih edebilmektedirler (Young, 2009). Biyolojik faktör olarak ise sosyal medya bağımlılığının diğer madde veya davranışsal bağımlılık bozuklukları ile benzer bağımlılık semptomları taşıması ve bu sebebiyle kullanımda artışın görüldüğü ifade edilmektedir. Kişilerde duygusal değişime yol açması, hissedilen hazzın daha fazla olması sebebiyle kullanımın artması, kullanım

üzerinde kontrol sağlamaya çalışıldığı durumlarda başarısız olunması ve kullanımın olmadığı durumlarda yoksunluk belirtilerinin yaşanması, bağımlılık belirtilerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Young, 1999). Sosyal medya bağımlılığında da söz konusu belirtilerin görüldüğü ifade edilmektedir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler ele alındığında, sosyal medya uygulamalarında egosantrik yapıyı beslediği ifade edilmektedir. Kişiler kendilerini istedikleri gibi yansıtabilecekleri ve istedikleri gibi etkileşime girebildikleri bir platformda daha uzun süre vakit geçirmeyi tercih edebilmektedir (Griffiths, 2000). Erişilebilirliğin fazla olması ve kişilerin olmak istediği gibi yansıtılmasına olanak sağlaması bakımından sosyal medya kullanımının artışı ve bağımlılık benzeri belirtilerin görülmesi söz konusudur.

2.2.6. Sosyal Medya ile İlişkili Kavramlar

Video oyunları, internet kullanımı, cinsel ilişki, egzersiz gibi davranışlarda görülmekte olan aşırılıkların bağımlılık olarak değerlendirilmesinin gerekli olup olmadığı konusundaki tartışmalar sosyal medya uygulamaları için de tartışma konusu haline gelmiştir. Genel anlamda bağımlılık davranışı, belirginlik, duygu durum değişikliği, tolerans, geri çekilme belirtileri, çatışma ve tekrarlar olarak bağımlılığın altı temel ölçütüyle açıklanmaktadır. Ayrıca bu ölçütler internet bağımlılığında da geçerlilik kazanmıştır. Sosyal medya bağımlılığıyla ilgili olduğu düşünülen altı ölçüt aşağıda sıralanmaktadır (Şentürk, 2017):

1. Belirginlik: Bir eylemin bireyin yaşamında en önemli aktivite haline gelerek duygu, düşünce ve davranışlarına hâkim olmasıdır. Örneğin kişilerin sosyal medya uygulamalarıyla meşgul olmadıkları zamanlarda dahi bir sonraki meşgul olabilecekleri anı düşünmekten kendilerini alıkoyamama durumudur.

2. Duygudurum Değişikliği: Kişilerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaları sonucundaki öznel tecrübelerini belirtmektedir. Benzer tecrübenin değişik anlarda değişik duygu hissettirmesi durumu ve başa çıkma yöntemi olarak görülmektedir.

3. Tolerans: Kişinin duygu durumu üzerinde önceden tecrübe ettiği pozitif etkileri elde edebilmek için sosyal medya kullanımını günden güne arttırmasıdır.

4. Geri çekilme: Kişinin sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapamadığı zamanlarda negatif duygulanım yaşaması durumudur.

5. *Çatışma*: Kişinin sosyal medyada çokça vakit geçirmesi sonucunda kendisiyle (intrapşik çatışma) ya da çevresiyle (meslek yaşamı, akademik performans, kişilerarası çatışma) sorun yaşaması durumudur.

6. *Tekrarlama*: Kişinin sosyal medya kullanımına son vermek adına fazla gayret göstermesi, ara verebilse bile kısa veya uzun vadede kullanıma tekrar başlaması durumudur.

2.3. Pozitif ve Negatif Duygulanım Tanımı

Duygular psikolojide yaygın olarak araştırılan kavramlar olmakla birlikte, çoğu araştırmada iki yönlü olarak ele alındığı görülmektedir. Genel olarak duyguların pozitif ve negatif yönlerine odaklanılmasına rağmen keyifli ya da keyif vermeyen ve aktif olan ya da olmayan şeklinde de ayrımlarının olabileceği ifade edilmektedir (Plutchik, 1980). Duygu kavramını ilk olarak ele alan ve bilimsel çalışma olarak kabul gören araştırma Darwin'in (1998) duygu kavramıdır. Bu kavramsallaştırma, duyguların ifade edilen ve aynı zamanda fizyolojik belirtilere yol açan göstergeler ve deneyimler olduğunu ifade etmektedir. Bunun sonucunda, duygularla ilgili, araştırmacılar özellikle duygularla ilgili fiziksel tepkiler olarak yüz ifadelerine odaklanmışlardır (Ekman, 1977). Ekman'ın (1977) araştırması, kültürlerden bağımsız olarak yüz ifadelerinde evrensel duyguların barındığını ifade etmektedir. Duyguların ifadelendirilmesinde kültürel farklılıkların olmasına rağmen, temelde altı duygunun bulunduğunu öne sürmektedir. Bu duygular, mutsuzluk, korku, iğrenme, şaşırma, öfkelenme ve mutluluk olarak tanımlanmış ve evrensel olarak kabul görmüştür.

Bir diğer yaklaşımda ise Wundt (1897) duyguların üç boyutta incelenebileceğini savunmaktadır. Bu boyutlar, keyif veren duygulardan keyif vermeyen duygulara, bastıran ya da harekete geçiren duygulara ve sıkıntıya sokan duygulardan rahatlatan duygulara şeklindedir. Daha sonra, Schlosberg (1954), çalışmasında bu üç boyutu farklı bir biçimde kavramsallaştırarak, keyifli-keyifli olmayan, odaklanmaya yardımcı-reddedici ve aktivasyon düzeyi şeklinde incelemiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkan baskın modeller arasında "Pozitif Aktivasyon – Negatif Aktivasyon (PANA)" modeli de yer almaktadır. Bu modelde, duyguların olumlu ya da olumsuz sonuçları olduğuna yönelik görüş hâkimdir. Aynı zamanda, pozitif ve negatif durumların her birey için farklılık gösterebileceği ifade edilmektedir (Gruber ve ark, 2011).

2.3.1. Pozitif ve Negatif Duygu Duruma Etki Eden Faktörler

Bireyler için pozitif ya da negatif duyguların deneyimlenmesine ilişkin hem bireysel hem de kültürel faktörlerin söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Eid & Diener, 2001). Örneğin, bazı kişiler için olumsuz bir duygu aynı zamanda keyifli, faydalı veya uygun olabilmektedir. Bu durum, duyguların deneyimsel ve psikolojik/fiziksel iyi oluş düzeyiyle ilişkisi olduğunu göstermektedir. Riediger ve meslektaşları (2014) araştırmasında, özellikle ergenlik dönemindeki ve erken erişkin bireylerin hem pozitif hem de negatif duyguları aynı zamanda yaşayabildiklerini veya duyguları karmaşık bir biçimde deneyimlediklerini ifade etmektedir. Kültürel bağlamda ele alındığında ise, Asyalıların olumsuz duygulardan daha çok beslendikleri ve negatif duyguları daha motive edici buldukları ifade edilmiştir.

Bireysel faktörler ele alındığında, kişilerin duyguları yorumlayış biçimlerinin ve bulundukları koşulların, duyguların kendilerinde oluşturdukları psikolojik ve fiziksel belirtileri farklı yaşamalarına yol açtığı bilinmektedir. Örneğin, genel olarak olumsuz ve çökkün duygu durumunda olan birisi için, onu mutlu edebilecek bir ayrıntı çok fazla etkili olmamakla birlikte kendisini daha mutsuz hissetmesine yol açabilmektedir. Ayrıca, hırslı bir birey için karşılaştığı güçlüklerin kendisinde ortaya çıkarabilecek öfke duygusu sebebiyle daha fazla harekete geçme arzusunu tetikleyebileceği düşünülmektedir. Bu görüşler kapsamında, evrensel olarak duygular sınıflandırılmış olsa bile bireysel ve sosyokültürel değişkenler bağlamında duyguları deneyimleme biçimi veya pozitif ve negatif biçimde algılayış biçimleri değişkenlik gösterebilmektedir (Myamoto ve ark, 2014).

2.3.2. Pozitif ve Negatif Duygu Durumun Bağımlılıkla Olan İlişkisi

Madde ve madde dışı bağımlılık bozukluklarında yaygın olarak ele alınan kavramlardan biri olan duygular, kişilerin bağımlılık davranışına olan motivasyonunda belirleyici faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle duyguların, bireylerin motivasyonları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu savunan Brady (1978), kişilerin davranışa güdülenmesi ve ödül kazanma arzusunun arkasında duyguların yer aldığını ifade etmektedir. Özellikle motivasyonun, bireylerin hedonik bir deneyim elde etmek adına ve pozitif duygular içerisinde olma arzusu sebebiyle davranışı şekillendiren bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Brady & Emurian, 1978).

Bu doğrultuda, bireylerin davranışlarını belirleyen kavramın duygu olduğu ve sonrasında hissedilen duygu ile davranışın şekillendiği veya söndürüldüğü ifade edilmektedir. Örneğin, bir süre yemek yiyemeyen birisi için yemek yeme arzusu ve onun öncesinde yemek yemeye veya tedarik etmeye ilişkin motivasyon oluşacaktır. Kişiler eksikliğini hissettiği durumu karşıladıkları zaman kendilerini daha iyi ve rahatlamış hissedeceklerdir. Bağımlılık döngüsü ele alındığında, ödül hazzını yaşayan bireyler için gelişen tolerans sonrasında artan kullanımla birlikte, davranış motivasyonu daha iyi hissetmeye yönelik olmaktadır. Aynı zamanda, bağımlı olduğu maddeyi tedarik edemediği ya da davranışı sergileyemediği durumlarda ise hissettiği eksiklik onun negatif duygularla yüzleşmesine yol açacaktır (Brady & Emurian, 1978). Bu doğrultuda, bağımlılık bozukluklarında duyguların önemli işlevleri olduğu ifade edilmektedir.

2.3.3. Pozitif ve Negatif Duygu Durumun Sosyal Medya Bağımlılığıyla İlişkisi

Pozitif ve negatif duygular özellikle duygu düzenleme bakımından sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilen kavramlar olarak düşünülmektedir. Günlük yaşamda deneyimlenebilecek mutluluk, mutsuzluk, kıskançlık, eğlence gibi duygular aynı şekilde sanal ortamda kurulan iletişim ve etkileşimlerle de deneyimlenmektedir. Yapılan çalışmalarda, özellikle ergenlik dönemindeki bireyler ve erken erişkinlerin pozitif ve negatif duyguları bir arada yaşadıklarını ve özellikle sosyal medyada geçirdikleri zamanın fazla olmasıyla da duyguları sanal ortamda fazlasıyla deneyimledikleri öne sürülmektedir. MIT Massachusetts ve İtalya IULM Üniversitesi işbirliği ile yapılan çalışmada, sosyal medya kullanılan sırada bireylerin fiziksel ve psikofiziksel tepkiler verdiklerini ortaya çıkarmışlardır (Epstein, 2012).

Sosyal medyanın bağımlılık düzeyinde seyretmesi ile birlikte, bireylerde bağımlılığın getirebileceği yoksunluk belirtileriyle birlikte negatif duyguların (öfke, mutsuzluk ve saldırganlık gibi) görülebileceği ya da sosyal medyada geçirilen zaman ve edinilen bilgilerle kişilerin keyif, haz, mutluluk gibi pozitif duyguların deneyimlenmesi söz konusu olabilmektedir (Young, 1999). Belirtiler, Young (1999) tarafından öne sürülen internet bağımlılığı ölçütleriyle tutarlılık gösteren ve duygu durum değişimlerini açıklayan belirtiler olarak tanımlanmaktadır.

2.4. Batı Marmara Bölgesi Özellikleri

Marmara Bölgesi ülkemizin kuzey batısında bulunmaktadır. Yüzölçümü 67.000 kilometrekare olan Karadeniz Bölgesi ülke yüzölçümünün %8.5'ini kaplamaktadır. Adını Marmara Denizinden alan Marmara Bölgesi Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan bir bölgedir. Marmara Bölgesinin kuzeyinde Karadeniz ve Bulgaristan, doğusunda İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi, güneyinde Ege Bölgesi, batısında ise Ege Denizi ve Yunanistan bulunmaktadır.

Batı Marmara Bölgesi Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayan ve kent nüfusu 3,351,582 olan Marmara alt bölgesidir.

Batı Marmara Bölgesi; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'nden oluşan TR 21 Tekirdağ Alt Bölgesi, diğeri ise Balıkesir ve Çanakkale'den oluşan TR 22 Balıkesir Alt Bölgesi'nden oluşmaktadır. İstanbul, Bursa ve İzmir metropoliten kentleri ile gelişmiş kara, demiryolu ve deniz bağlantılarına sahiptir. Tekirdağ Alt Bölgesi Türkiye'nin Avrupa'yla tek kara bağlantısını sağlamaktadır. Kuzeyden giden TEM otoyolu, demiryolu bağlantısı ve Trakya'nın güneyinden geçerek İpsala kapısından Yunanistan'a bağlanan D100 karayolu İstanbul-Avrupa arasındaki yolcu ve mal trafiğinin yoğunlaştığı temel güzergâhlardır. Tekirdağ'da yer alan Akport limanı, Bandırma ve Çanakkale Limanları uluslararası ticaret açısından önemli deniz bağlantıları arasında sayılabilir.

Bölgede nüfus büyüklüğü açısından en büyük olan il Balıkesir, en küçük il ise Kırklareli'dir. En hızlı gelişen il İstanbul'a sınır olan Tekirdağ'dır. Nüfus artışı negatif olan tek il ise sınır kenti olan Edirne'dir (Erkut ve diğerleri. 2006). Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) 2003 yılı sosyo-ekonomik gelişmişlik araştırması ve 2005 yılı sektörel yığılma analizleri Balıkesir ve Tekirdağ Alt Bölgeleri arasındaki gelişmişlik farkını ortaya koymaktadır. DPT'nin 1996 ve 2003 yıllarında iller bazında yapılan sosyoekonomik gelişmişlik sıralamaları karşılaştırıldığında. Tekirdağ İli'nin bölgedeki en gelişmiş il olmaya devam ettiği ve komşuları Edirne ve Kırklareli ile beraber Türkiye'de gelişmiş iller arasındaki yerlerinin iyileştiği görülmektedir. Ayrıca, Balıkesir ve Çanakkale illerinin ise hâlihazırdaki iyi konumlarına rağmen gerilemekte olduğu öne sürülmektedir.

2.4.1. Batı Marmara Bölgesi ve Sosyal Medya Kullanımı

Yapılan sosyal medya kullanım çalışmaların, Türkiye nezdinde, geniş kapsamlı olduğu görülmüş ve Batı Marmara Bölgesi illerini kapsayan kısıtlı sayıda çalışma olduğuna rastlanmıştır. Yapılan çalışmalar arasında, Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 2013 senesinde yapılan, çevrimiçi olarak toplam 26 ilden 15-29 yaş arası 2057 birey ile gerçekleştirilen araştırmaya göre gençlerin %62'si sosyal medyaya en çok evlerindeki dizüstü bilgisayarlardan bağlanırken gençlerin yarısı da mobil cihazları üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, araştırmaya göre Doğu ve Güneydoğu Bölgesi'nde sosyal medya kullanımı daha çok internet kafelerde ve genç erkeklerde görülmektedir. Marmara Bölgesi'nde sosyal medyaya erişim en çok evde dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve iş yerindeki bilgisayardan gerçekleşirken Ege'de evde dizüstü bilgisayardan ve Doğu ve Güneydoğu Bölgesi'nde internet kafelerden gerçekleşmektedir. Bu bulgulardan hareketle coğrafi bölgeler arasında sosyal medyaya erişimde fırsat eşitliği olmadığı söylenebilir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013).

Korkmaz ve meslektaşları (2015) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, ön test ile ölçek çalışması yapılarak, katılımcılar yalnızca İstanbul'dan seçilmiştir. Daha sonrasında, İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli, İzmit, Tekirdağ ve Edirne'de çalışan hemşirelerle yürütülen çalışmada, sosyal medya kullanımına ilişkin algıya yönelik geliştirilen ölçeğin üç faktörlü bir yapısı olduğu ve hemşirelerin sosyal medya algılarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların demografik değişkenlerinin dağılımına göre, en fazla ziyaret edilen sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu (%62) sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların %82'si sosyal medyaya akıllı telefon aracılığıyla erişim sağladığını belirtmiştir. Aynı şekilde %82 oranında katılımcı, sosyal medyayı iletişim kurmak için kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı mesleki iletişim olarak kullanmaları eğitim, gelir ve sektör değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın kullanımını sebebiyle sorunlar yaşanması durumu cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Sosyal medya kullanan hemşirelerin iş verimliliği düşüşü arasında negatif yönlü ilişki saptanmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Evren

Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası'nın (TURBAHAR) örneklem tasarımı ve büyüklüğü, Türkiye Geneli ve 9 Demografik Bölge (Akdeniz, Ege, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Batı Marmara, Doğu Marmara, İstanbul) için analiz yapmaya imkân vermektedir. TURBAHAR'nın örneklem seçiminde ağırlıklı olarak tabakalı küme örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Örneklem 26 NUTS3 bölgesinde ikamet eden kişilerin katılımı üzerinden planlanmıştır. Her bölgeden en az 200 en çok 2000 kişi dâhil edilmiştir. Dâhil edilen kriterler, 18 yaşının üstünde olma, Gönüllü olma, anketlerin doldurulmasına engel herhangi bir probleminin olmamasıdır. Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerden daha fazla örneklem seçilmiştir. Çalışma için 24990 kişiyle görüşülmüştür. Bu kişilerden 24456 kişinin verileri kriterleri karşıladığı, ölçekleri tam olarak doldurduğu için analizleri yapılması uygun görülmüştür.

3.2. Örneklem

Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası çalışmasında yer alan dokuz bölgeden biri olan Batı Marmara bölgesi içerisinde yaşayan 2900 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplam örneklemin %48,2'si (n=1397) kadın ve %51,8'i (n=1503) erkektir. Kadınların yaş ortalaması 33,6 (SS=11,6), erkeklerin yaş ortalaması ise 34,7 (SS=12,2) olarak saptanmıştır. Eğitim seviyesi açısından incelendiğinde örneklemini oluşturan katılımcıların %0,4'ünün okuryazar olmadığı, %1,3'ünün sadece okuryazar olduğu, %8,1'inin İlkokul mezunu, %7,8'sinin ortaokul mezunu, %27,1'inin Lise mezunu, %49,6'sının Üniversite mezunu ve %5,7'sinin ise Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmüştür.

3.3. Prosedür

TURBAHAR'nın alan çalışmasında 125 Tez öğrencisi görev almıştır. Her öğrenci bulunduğu veya ulaşabileceği bölgelerde yaşayan kişilere ulaşmıştır. Öğrenciler 9 alt bölge temsilcisiyle koordineli olarak görev almış. 9 alt bölge temsilcisi de 4 büyük bölge temsilcisiyle koordinasyon kurmuştur. Çalışmanın başında iki

Öğretim Üyesi görev almıştır. Tüm çalışanlar bir üst bölge temsilcisine karşı sorumlu olmuştur. Tüm çalışanlar Öğretim Üyelerine karşı sorumlu olarak çalışmıştır.

Araştırmadaki katılımcılar okullar, belediye binaları, özel şirketler gibi çeşitli çalışma alanları ve muhtarlık, ortak kamu alanları, kurslar, yardım dernekleri gibi kamu alanlarında ki bireylerden seçilmiştir. Potansiyel katılımcılara araştırmanın tanıtılmasının akabinde araştırma amacının açıklanması ile katılımda bulunmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. 18 yaş ve üzerinde olan bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bilgilendirilmiş gönüllü formunun imzalanmasının ardından katılımcılara içerisinde veri toplama araçlarının bulunduğu kitapçık haline getirilmiş anketler teslim edilmiştir. Gönüllüler anketleri bireysel olarak doldurup araştırmacıya geri teslim etmişlerdir. Ölçeklerle ilgili yönergeler hem sözel olarak hem de yazılı olarak verilmiştir. Uygulama esnasında yardım isteyen gönüllülerin soruları yanıtlanmıştır. Anketlerin doldurulması ortalama 45 dakika almıştır. Uygulamanın uzun sürmesi ve katılımcıların yoğun çalışma ortamlarında cevaplandırmaya zaman ayırmalarından yola çıkarak katılımcılara ölçeklerin doldurulması için herhangi bir zaman sınırlaması getirilmemiştir. Katılımcılar uygulamanın ardından bilgilendirilmişlerdir ve ileride araştırmaya dair akıllarında oluşabilecek sorular için ulaşabilmeleri amacıyla araştırmacının ad soyad, e- mail adresi gibi bilgileri paylaşılmıştır. Çalışmanın Etik Kurulu Onayı Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kuruldan alınmıştır.

Ekipler Temmuz 2018 Tarihinde saha görevlerine başlamıştır. Verilerin toplanması ve veri girişleri Ekim 2018 tarihinde tamamlanmıştır. Tüm verilerin girişleri daha önceden hazırlanmış ve dağıtılmış Excell şablonlarına yapılmıştır. Tüm veriler Sorumlu Öğretim Üyesine gönderilmiştir. Bütün verilerden tek bir veri havuzu oluşturulmuş ve SPSS 21 Programına yüklenmiştir. Veriler düzenlenmiştir. Eksik ve hatalı verilerin çıkartılmasıyla, 24456 kişinin verileri analize tabii tutulmuştur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, istenilen verilerin toplanmasında demografik bilgilere ilişkin soruların olduğu araştırmacı tarafından hazırlanmış Sosyo-Demografik Bilgi Formu ve Pozitif Negatif Duygudurum Ölçeği kullanılmıştır. Bütün katılımcılar, kendilerine verilen kitapçığın ilk sayfasında yer alan, gönüllülük esasına göre çalışmaya katıldıklarını beyan ettikleri bir onam formu imzalamışlardır. Katılımcıların

imzaladıkları onam formunda çalışmanın kısaca açıklanmış amacına yer verilmiş ve katılımcıların ölçek ve anketleri cevaplamaları istenmiştir.

3.4.1. Sosyo-Demografik Veri Formu

Katılımcıların yaş, eğitim, medeni durum, cinsiyet, çocuk sayısı, çalışan sayısı, sigara, alkol, madde kullanım özellikleri, psikiyatri tedavisi başvuru öyküsü gibi bireysel sorularını içermektedir.

3.4.2. Davranış Etkileme Yüğü Formu

Bu form, davranışsal bağımlılıkta görülen ortak belirtilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Birçok çalışmada, bir davranışsal bağımlılığın, kişinin yaşamının merkezinde olduğu, duygusal değişimlerde tetiklendiği, yapılan davranışın giderek artan derecede yaşamının içerisinde olduğu, yapamadığında duygusal bir gerginliğe neden olduğu, kendisine sosyal ve iş hayatında negatif olarak etki ettiği, bu davranışı azalttığında tekrar geri dönebildiği gösterilmiştir. Bu özellikler temel alınarak, Kumar, Alışveriş, Sosyal Medya, Yeme, Oyun ve Cinsel yönelimli olan davranışların etki gücünü 11 likert'li (0-10) bir değerlendirmeye tabii tutularak ölçülebilmesine imkân tanıyacak bir anket hazırlanmıştır. Bu anket, bu davranışların kişinin hayatına bağımlılık ölçütleri kapsamında ne kadar etki ettiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Her bir soru, doğrudan davranışın olumsuz bağımlılık ölçütlerini sormakta, bu ölçütlerden herhangi bir puan alan kişide, kişiye ekstra bir yük getirdiği şeklinde değerlendirilmektedir.

3.4.3. Pozitif ve Negatif Duygudurum Ölçeği

Gençöz (2000) tarafından Türkiye'de geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Güvenilirlik kat sayısı negatif duygular için .83 olarak hesaplanırken pozitif duygular için .86 olarak saptanmıştır. PNDE 5'li likert tipi olup toplam 20 madde bulunmaktadır. Bunlar pozitif duygular için heyecanlı, güçlü, gururlu, uyanık, hevesli, ilhamlı, kararlı, aktif, ilgili ve dikkatli iken negatif duygular; sinirli, mutsuz, düşmanca, utanmış, korkmuş, tedirgin, sıkıntılı, asabi ve ürkmüş olmak üzere 10'ar maddelerden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 20'dir.

3.5. Veri Analizi

Çalışmanın verileri SPSS - 21 kullanılarak analize tabii tutulmuştur.

Sosyal Medya Bağımlılığı, Davranış Etkileme Yüğü Formundan alınan verilere göre değerlendirilmiştir. Öncelikle Davranış Etkileme Yüğü Formundan hiç puan almayan katılımcılar ve herhangi bir puan alanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Herhangi bir puan alanların puanlarının median değerleri hesaplandıktan sonra düşük ve yüksek olarak ikiye ayrılmıştır. Sosyal Medya Davranışının etki yüğü üç gruba ayrılmış ve gruplar arasında ki farkın analizinde Tek Yönlü ANOVA Analizi kullanılmıştır.

Sosyal Medya bağımlılığı özelliğine etki edebileceği düşünülen eğitim, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı ve yaş değişkenleri ve çalışmada kullanılan pozitif ve negatif duygu durum ölçeğinin ilişki büyüklüklerini tahmin edebilmek için Lineer Regresyon yapılmıştır. Bağımsız değişkenler ve ölçeklerden alınan toplam ve alt ölçek puanları modele dâhil edilmiştir. P değeri 0,05 'in altında olan değerler, bağımsız risk faktörü olarak kabul edilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde katılımcılardan toplanan verilerin istatistiksel analizlerinin sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar sosyodemografik bilgilere dair tanımlayıcı verilerle başlamakta ve Sosyal medya bağımlılığı ile bireylerin pozitif ve negatif duygu durumları arasındaki ilişkinin regresyon analizi verileri ile devam etmektedir. Son olarak ise sosyal medya bağımlılığı ile bireylerin pozitif ve negatif duygu durumları arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgilerden Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitim Düzeylerine Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	1397	48.2
Erkek	1503	51.8
Toplam	2900	100
Medeni Durum		
Evli	1372	47.3
Bekâr	1359	46.9
Diğer	169	5.8
Toplam	2900	100
Eğitim Düzeyi		
Okur Yazar Değil	4	0.4
Okur Yazar	38	1.3
İlkokul	235	8.1
Ortaokul	230	7.8

Lise	785	27.1
Üniversite	1442	49.6
Yüksek Lisans	166	5.7
Toplam	2900	100

Tablo 1’de katılımcılara ait sosyodemografik değişkenlerin dağılımı görülmektedir. 2900 katılımcının %48,2’sinin (n=1397) kadınlardan ve %51,8’sinin (n=1503) erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %47,3’ünün (n=1372) evli olduğu, %46,9’unun (n=1359) bekâr olduğu ve %5,8’inin (n=169) ise eşinden ayrılmış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde %0,4’ünün (n=4) okuryazar olmadığı, %1,3’ünün (n=38) sadece okuryazar olduğu, %8,1’inin (n=235) İlkokul mezunu, %7,8’sinin (n=230) ortaokul mezunu, %27,1’inin (n=785) Lise mezunu, %49,6’sının (n=1442) Üniversite mezunu ve %5,7’sinin (n=176) ise Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Demografik Bilgilerden Yaş Verilerine Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Yaş		
18-23	619	21.4
24-29	683	23.5
30-38	618	21.3
39>	980	33.8
Toplam	2900	100

Tablo 2’de katılımcıların yaş verilerine ait tanımlayıcı bulgularının yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları verilerine göre %21.4’ünün (n=619) 18-23 yaş arası olduğu, %23.5’inin (n=683) 24-29 yaş arası olduğu, %21.3’ünün (n=618) 30-38 yaş arası olduğu ve %33.8’inin (n=980) ise 39

yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Kadınların yaş ortalaması 33.6 (SS=11.6), erkeklerin yaş ortalaması ise 34.7 (SS=12.2) olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Demografik Bilgilerden Çocuk Sayısı, Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ve Hanede Çalışan Sayılarına Dair Tanımlayıcı Bulgular

Bireysel Özellikler	N	%
Çocuk Sayısı		
0	1573	54.3
1	540	18.6
2 ve 3	739	25.5
4>	48	1.6
Toplam	2900	100
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı		
0	35	1.3
1	232	8
2	558	19.3
3	810	27.9
4	843	29.0
5>	422	14.5
Toplam	2900	100
Hanede Çalışan Kişi Sayısı		
0	170	5.8
1	1039	35.8
2	1301	44.8
3	297	10.4
4	72	2.5
5>	21	0.7
Toplam	2900	100

Tablo 3’de katılımcılara ait demografik bilgilerin çocuk sayısı, hanede yaşayan kişi sayısı ve hanede çalışan kişi sayısı değişkenlerine göre dağılımı görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısı değişkenlerine bakıldığında, %54.3’ünün (n=1573) çocuk

sahibi olmadığı, %18.6'sının (n=540) tek çocuk sahibi olduğu, %25.5'inin (n=739) iki ve üç çocuklu olduğu ve %1.6'sının (n=48) ise dörtten fazla çocuğa sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların bulundukları bölgede hanede yaşayan kişi sayılarına ait veriler incelendiğinde, %1.3'ünün (n=35) bulunduğu hanede kendisinden başka yaşayanın olmadığı, %8.0'ının (n=232) hanesinde kendisiyle birlikte bir kişinin daha yaşadığı, %19.3'ünün (n=558) hanesinde kendisiyle birlikte iki kişinin yaşadığı, %27.9'unun (n=810) hanesinde kendisiyle birlikte üç kişinin yaşadığı, %29.0'ının (n=843) hanesinde kendisiyle birlikte dört kişinin yaşadığı ve %14.5'inin (n=422) hanesinde ise kendisiyle birlikte beşten fazla kişinin yaşadığı görülmüştür.

Çalışmaya alınan katılımcıların hanelerindeki çalışan kişi sayıları incelendiğinde, %5.8'inin (n=170) hanesinde çalışan kişi sayısının bulunmadığı, %35.8'inin (n=1039) hanesinde çalışan kişi sayısının bir olduğu, %44.8'inin (n=1301) hanesinde iki çalışanın bulunduğu, %10.4'ünün (n=297) hanesinde çalışan kişi sayısının üç olduğu, %2.5'inin (n=72) hanesinde çalışan sayısının dört olduğu ve %0.7'sinin (n=21) ise hanesinde beşten fazla çalışan kişi sayısı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet değişkenlerine ait bilgiler

Cinsiyet	Sosyal Medya Bağımlılığı					
	Yok		Düşük		Yüksek	
	N	%	N	%	N	%
Erkek	188	6.5	770	26.6	545	18.8
Kadın	179	6.2	728	25.1	490	16.9
Toplam	367	12.7	1498	51.7	1035	35.7

Tablo 4'de sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet değişkenlerine ait dağılımlar görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı olmayan bireylerin %6.5'i (n=188) erkek, %6.2'si (n=179) kadın, sosyal medya bağımlılığı düşük olan bireylerin %26.6'sı (n=770) erkek, %25.1'i (n=728) kadın ve Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin %18.8'i (n=545) erkek, %16.9'u (n=490) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile Medeni durum değişkenlerine ait bilgiler

Medeni Durum	Sosyal Medya Bağımlılığı					
	Yok		Düşük		Yüksek	
	N	%	N	%	N	%
Evli	222	7.7	779	26.9	371	12.8
Bekâr	108	3.7	621	21.4	630	21.8
Diğer	35	1.2	96	3.3	34	1.2
Toplam	365	12.6	1496	51.7	1035	35.7

Tablo 5’de sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile medeni durum değişkenlerine ait dağılımlar görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı olmayan bireylerin %7.7’si (n=222) evli, %3.7’si (n=108) bekâr, sosyal medya bağımlılığı düşük olan bireylerin %26.9’u (n=779) evli, %21.4’ü (n=621) bekâr ve Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin %12.8’i (n=371) evli, %21.8’i (n=630) bekârlardan oluşmaktadır.

Tablo 6. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yaş değişkenlerine ait bilgiler

Yaş	Sosyal Medya Bağımlılığı					
	Yok		Düşük		Yüksek	
	N	%	N	%	N	%
18-23	36	1.2	239	8.2	341	11.8
24-29	55	1.9	350	12.1	278	9.6

30-38	79	2.7	343	11.8	196	6.8
39>	197	6.8	565	19.5	218	7.5
Toplam	367	12.7	1497	51.7	1033	35.7

Tablo 6’da sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile yaş değişkenlerine ait dağılımlar görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı olmayan bireylerin %1.2’si (n=36) 18-23 yaş arası, %1.9’u (n=55) 24-29 yaş arası, %2.7’si (n=79) 30-38 yaş arası, %6.8’i (n=197) 39 yaşından büyük, sosyal medya bağımlılığı düşük olan bireylerin %8.2’si (n=239) 18-23 yaş arası, %12.1’i (n=350) 24-29 yaş arası, %11.8’i (n=343) 30-38 yaş arası, %19.5’i (n=565) 39 yaşından büyük ve Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin %11.8’i (n=341) 18-23 yaş arası, %9.6’sı (n=278) 24-29 yaş arası, %6.8’i (n=196) 30-38 yaş arası, %7.5’i (n=218) 39 yaşından büyük olduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığında Bazı demografik Özellikler İle Pozitif-Negatif Duygu Durumları Arasında ki İlişkinin Regresyon Analizi İle İncelenmesi

Demografik Özellikler Düzeyi		Sosyal Medya Bağımlılığı
Cinsiyet	T	0.528
	P	0.597
Eğitim Düzeyi	T	1.495
	P	0.135
Medeni Durum	T	1.108
	P	0.268
Çocuk Sayısı	T	-2.174
	P	0.030
Yaş	T	-10.019
	P	<0.001

Pozitif-Negatif Duygu Durumu Düzeyi		Sosyal Medya Bağımlılığı
Pozitif Duygu	T P	3.942 <0.001
Negatif Duygu	T P	6.608 <0.001

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya bağımlılığında bazı demografik özellikler ile pozitif-negatif duygu durumlar arasında ki ilişkinin regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=0.528$, $p=0.597$).

Aynı şekilde katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında da istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($t=1.495$, $p=0.135$).

Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=1.108$, $p=0.268$).

Çocuk sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($B=-0.818$). Sahip olunan çocuk sayısında ki azalma ile izlenen sosyal medya bağımlılığında ki artış istatistikçe anlamlı düzeydedir ($t=-2.174$, $p=0.030$).

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile yaş değişkeni arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($B=-0.309$). Azalan yaşla beraber sosyal medya bağımlılığında istatistikçe anlamlı bir artış görülmektedir ($t=-10.019$, $p<0.001$).

Pozitif duygu durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t=3.942$, $p<0.001$) (Tablo 4).

Aynı şekilde negatif duygu durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında da pozitif yönde istatistikçe anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t=6.608$, $p<0.001$) (Tablo 4)

Tablo 8. Katılımcıların, Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ile Pozitif-Negatif Duygu Durumları Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi İle İncelenmesi

Pozitif Duygu durumu						
Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyi	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
Yok*	367	29,62	8,29	3.492	0.031	1-3
Düşük**	1496	30,13	7,72			
Yüksek***	1033	30,76	7,90			
Negatif Duygu durumu						
Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyi	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
Yok*	367	18,01	6,47	31.492	<0.001	1-3 2-3
Düşük**	1495	18,41	6,08			
Yüksek***	1033	20,33	7,22			

(*1,**2,***3)

Tablo 8’de katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile pozitif duygu durumları arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Varyans analiz sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(2,289)=3.492$ $p=0.031$). Farklılığın kaynağını test etmek için ise post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı olmayanlar ile sosyal medya bağımlılığı yüksek olanlar arasında istatistikçe anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.049$) (Tablo 8).

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile negatif duygu durumları arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) incelenmiştir. Varyans analiz sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F(2,289)=31.492$ $p<0.001$). Farklılığın kaynağını test etmek için ise post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı olmayanlar ile sosyal medya bağımlılığı yüksek olanlar arasında istatistikçe anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0.001$) (Tablo 8).

Ayrıca sosyal medya bağımlılığı düşük olanlar ile sosyal medya bağımlılığı yüksek olanlar arasında da istatistikçe anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0.001$) (Tablo 8).



BÖLÜM V

TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye Bağımlılık ve Ruh Sağlığı Haritası araştırmasında Batı Marmara bölgesinde taranacak olan bireylerde sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin bağımlılık özellikleriyle pozitif ve negatif duygu durum arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Batı Marmara bölgesinde yaşayan bireylerin çeşitli değişkenlere (cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş ve çocuk sayısı) göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemi Batı Marmara bölgesinde yaşamakta olan 18 yaş ve üzeri 2900 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmanın genelinde katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 2900 katılımcının %48,2'sinin (n=1397) kadın ve %51,8'sinin (n=1503) erkek olarak dağılım göstermektedir. Balcı ve Baloglu (2018) yaptıkları çalışma da sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini saptamışlardır. Bizim çalışmamızdan çıkan bulgulara göre de cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık göstermediği hem erkeklerin hem de kadınların birbirine yakın değerlere sahip olduğu saptanmıştır ($t=0.528$, $p=0.597$). Sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet ilişkisine dair çalışmamızdan çıkan bu veriler Balcı ve Baloglu (2018)'nin çalışmasından çıkan veriler ile örtüşmektedir.

Araştırmanın genelinde eğitim düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında sınıflandırılan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=1.495$, $p=0.135$). Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde %0,4'ünün (n=4) okuryazar olmadığı, %1,3'ünün (n=38) sadece okuryazar olduğu, %8,1'inin (n=235) İlkokul mezunu, %7,8'sinin (n=230) ortaokul mezunu, %27,1'inin (n=785) Lise mezunu, %49,6'sının (n=1442) Üniversite mezunu ve %5,7'sinin (n=176) ise Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmüştür. Bizim çalışmamızdan çıkan bulgulara göre sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre değişmemekle birlikte okuryazarlardaki yüksek bağımlılığın ayrıca araştırılması gereklidir.

Araştırmanın genelinde katılımcılar medeni durum değişkenine göre %47,3'ünün (n=1372) evli olduğu, %46,9'unun (n=1359) bekâr olduğu ve %5,8'inin (n=169) ise eşinden ayrılmış olduğu belirlenmiştir. Bizim çalışmamızdan çıkan

bulgulara göre medeni durum ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır ($t=1.108$, $p=0.268$). Evli bireylerin ve bekâr bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ortalaması birbirine yakın bulunmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre yaş açısından sosyal medya bağımlılığına göre sınıflandırılan katılımcılar arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t=-10.019$, $p<0.001$). Katılımcıların yaş grupları verilerine göre %21,4'ünün ($n=619$) 18-23 yaş arası olduğu, %23,5'inin ($n=683$) 24-29 yaş arası olduğu, %21,3'ünün ($n=618$) 30-38 yaş arası olduğu ve %33,8'inin ($n=980$) ise 39 yaşın üzerinde olduğu bulunmuştur. Bizim çalışmamızdan elde edilen bulgulara göre yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Bu durumu destekler nitelikte, Turel ve Serenko (2012) 194 sosyal medya kullanıcısıyla yaptığı çalışmada yaş azaldıkça sosyal medya kullanımının arttığı bilgisine yer verilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre çocuk sayısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sahip olunan çocuk sayısında ki azalma ile izlenen sosyal medya bağımlılığında artış istatistikçe anlamlı düzeydedir; ancak çocuk sayısına göre örneklemin çeşitliliğinin kısıtlı olmasından dolayı, çocuk sayısının sosyal medya kullanımına etkileri ile ilgili kesin bir kanıya varılamamaktadır. Bu durumun, genç katılımcıların çocuk sahibi olmaması ihtimalinin daha yüksek olmasıyla tutarlı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, kişilerin pozitif ve negatif duyguları ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımlılık bozuklukları ve duygu durum arasında yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla bu çalışmanın sonuçlarının tutarlı olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar arasında Guedes ve meslektaşları (2016), problemli sosyal medya kullanımının, sosyal medya ortamının sunduğu imkânlardan kaynaklı olarak kişilerin etkileşim kurarak daha iyi hissetmelerinden kaynaklı olduğunu öne sürmektedir. Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımların başkaları tarafından takip edilmesi ve onaylanması onlar için bir ödül niteliğindedir ve kullanımının sürdürülmesinde veya problemli seyretmesinde önemli bir işlevi bulunmaktadır (Guedes ve ark, 2016). Bu çalışmada da vurgulandığı üzere, problemli internet kullanımı kapsamına giren sosyal medya bağımlılığının kişilerin olumlu duygularının açığa çıkmasında rolü söz konusudur.

Sosyal medya kullanımının duygu durumuyla ilişkisini açıklayan diğer bir çalışmada, sosyal medyanın olumlu işlevleri olduğu kadar bireyler üzerinde zararlı etkileri olduğu ifade edilmiştir (Tosun, 2012). Bu durum, bireylerin sosyal medya üzerinde etkileşim içerisinde oldukları diğer kişilerle kendilerini karşılaştırmalarından kaynaklı benlik saygısının düşmesi ve negatif duyguların deneyimlenmesi şeklinde açıklanmaktadır (Rosenberg & Egbert, 2011). Bireylerin kendilerini sosyal medyada istedikleri biçimde yansıtabilmesi ya da takip ettikleri diğer kişilerin abartılı yaşantıları ve paylaşımları kişilerin rekabet ortamı içerisinde olmalarına ve zamanla kendilerini yetersiz hissetmelerine yol açabilmektedir. Chou ve Edge (2012) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, Facebook kullanmayan kişiler, Facebook kullanan kişilere göre daha mutlu bir yaşam sürdüklerini düşünmektedir. Bu durum kişilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı koşullarda kendilerini diğer insanlarla karşılaştırdıklarını göstermektedir. Olumsuz duygulanım, kişilerin diğer sosyal medya paylaşımlarını takip etmelerinden kaynaklı değersizlik ve yetersizlik hissiyle açıklanabilmektedir. Negatif duygu durumu ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin bu bağlamda açıklanmasına ek olarak, çalışmada elde edilen, pozitif duygu durumu ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin, kişilerin sosyal medya kullanımını bir ödül olarak algılamasından kaynaklı olarak deneyimledikleri pozitif duygularla açıklanabilmektedir. Kişilerin, farklı alternatiflerin ve uygulamaların yer aldığı sosyal medya içerisinde kendi ilgi alanlarına göre belirlediği profillerde zaman geçirmesi keyifli bir deneyim olabilir ya da zaman geçirmek amacıyla tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarına erişim sağlamak diğer yandan olumlu duyguların yaşanmasını sağlayabilir. Problemliliği internet kullanımı tanı kriterleri ele alındığında, kişilerin internette zaman geçirdiklerinde ya da yoksun bırakıldıklarında duygu değişimlerinin olması şeklinde bir belirtinin patolojik internet kullanımını açıklayan bir tanı kriteri olarak önerilmiştir (Young, 1999). Bu doğrultuda, kişilerin sosyal medya bağımlılığının yüksek olmasının duygu değişimleri ile kendisini gösterebildiği ve bu haliyle problemli kullanım kriterlerinden bir tanesini karşıladığı düşünülmektedir. Bu yüzden, literatürde yer alan bulgularla bizim çalışmamızda saptanan ilişkinin tutarlı olduğu görülmektedir.

Diğer bir çalışmada, Seabrook ve meslektaşları (2016) tarafından yapılan sistematik gözden geçirme çalışmasında, sosyal ağ sitelerinin depresyon ve anksiyete ile ilişkisini inceleyen çalışmalar değerlendirilmiştir. Araştırmaların, kişilerin sosyal

medya uygulamaları aracılığıyla algılanan sosyal destek ve sosyal bağlılık düzeylerinin yüksek olmasının düşük düzey depresyon ve anksiyete ile ilişkisi olduğunu tespit ettiği öne sürülmüştür. Aynı zamanda, bazı çalışmalarda ise sosyal anksiyete ve depresyon ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki olduğunu tespit ettiği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanımının hem olumlu hem de olumsuz duyguları etkilemesi bakımından iki yönlü işlevi olan ve bağımlılık şeklinde seyredebilen bir olgu olduğu görüşü desteklenmektedir.

Shensa ve meslektaşları (2017) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, yaşları 19 ile 32 arasında değişen 1749 kişi ile yapılan çalışmada, facebook kullanımının ölçülmesiyle sosyal medya kullanımı ile depresyon belirtileri arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığı ile depresif belirtiler arasında ilişkinin anlamlı olduğu; sosyal medyada geçirilen sürenin depresyon belirtilerinde anlamlı ilişki olmadığı bulunmuştur. Bu durumun, kişilerin sosyal medya kullanımını ya da kontrolünü sık sık yapmasının bir açıdan dikkat dağıtma ya da başa çıkma eylemi olabileceğini düşündürmektedir. Benzer bir biçimde Meena ve meslektaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin işlevselliğine ilişkin önemli değişkenler olan iş ve akademik başarının düşüşünün problemli sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilmesinin depresyon için risk faktörü oluşturabileceği ifade edilmiştir.

Duygu durum ile sosyal medya arasındaki ilişkinin bir öncüsü olarak, Kross ve meslektaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, erişkin bireylerde Facebook kullanımı ile öznel iyi oluş düzeylerini incelemişlerdir. Çalışmada, Facebook kullanımının zaman içerisinde bireylerde negatif açıdan duygu durum geçişlerine yol açtığı sonucu elde edilmiştir. Bu duruma ek olarak, kişilerin Facebook üzerindeki arkadaş sayısı, sosyal medyada algıladıkları sosyal destek, düşük benlik saygısı ve depresif belirtilerin negatif duygu durum geçişlerinde yönetici değişkenler olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların bizim çalışmamızdaki bulgularla tutarlı olduğu görülmektedir.

Bir diğer görüş ise sosyal medya platformlarının yol açtığı bilgi kirliliğinin aynı zamanda duygusal kirlilik oluşturduğu yönündedir. Bu konuda yapılan araştırmalar arasında, Ferrera ve Yang (2015), sosyal medya kullanımının kişilerde kısa sürede birçok duyguyu harekete geçiren etkileşim ve uyaranları içerdiğini ifade etmişlerdir.

Bu doğrultuda, sosyal medya bağımlılığı olan bireyler için hem pozitif hem de negatif duyguların yüksek oluğu açıklanabilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ve literatürle uygunluğunun yanı sıra araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma kent merkezlerinde yürütülmüştür. Bu nedenle toplum ortalamasından daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip örneklem ile çalışılmıştır. Araştırmanın yaş ortalaması da genç bir nüfusu temsil ettiğini göstermektedir. Kırsal kesime de ulaşılması, daha dengeli yaş dağılımı sağlayan örneklem ile çalışılması sonuçlarda farklılık yaratabilir. Ayrıca çalışmada özbildirime dayalı ölçekler kullanılmıştır. Klinik gözlem ve görüşme ile yapılacak değerlendirmeler daha sağlıklı olabilir.



BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

1.1.SONUÇ

Bu çalışma, Batı Marmara Bölgesi'ndeki erişkin bireylerde sosyal medya kullanım ve bağımlılık düzeyleri ile pozitif ve negatif duygu durum düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya katılan 2900 kişinin verileri doğrultusunda, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi ile ilişkili demografik değişkenlerin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, pozitif ve negatif duygu durum düzeylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri bakımından anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada ele alınan demografik değişkenler ve pozitif-negatif duygu durum değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile ilişkisinin incelenmesinin sonuçlarına göre, çocuk sahibi olmayan ve genç yaşta olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, çocuk sahibi olmayan ve daha genç yaşta olan kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksektir. Pozitif ve negatif duygu durum değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile ilişkisi incelendiğinde ise, hem pozitif hem de negatif duygu durum puanları yüksek olan kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların, duygular ve duygu düzenleme ile bağımlılık bozuklukları arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalarla tutarlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada, hem pozitif hem de negatif duyguların sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğunun saptanması, sosyal medya kullanımının kişiler için mutlu edici ve ödüllendirici bir yanı olmasının yanı sıra olumsuz duygulardan kendilerini uzaklaştırabilecekleri bir mecra olduğunu göstermektedir.

1.2.ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulguların, ilerleyen dönemlerde yapılacak olan, sosyal medya ve problemli internet kullanımı ile ilişkili faktörlerin incelendiği diğer çalışmalara güncel veri sunarak katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, hem uygulama hem de yeni çalışmalar için, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olan psikolojik faktörler arasında duyguların yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte, demografik değişkenlere göre incelendiğinde, genç yaştaki kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, özellikle genç bireylere yönelik önleyici programların artırılması gerekliliği düşünülmektedir. Hem grup hem de bireysel olarak sağlanabilecek desteklerin, özellikle sosyal medya yöneliminin arka planında yer alan duygusal sebeplere odaklanılarak yapılandırılması gerekliliği düşünülmektedir. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda, kişilerle görüşmeler yapılarak karma yöntemle kapsamın genişletilebileceği ve duygusal faktörlerin neler olduğuna ilişkin detaylı bilgi elde edilebileceği düşünülmektedir. Ek olarak, sosyal medya bağımlılığı çalışmalarının daha öncesinde belirli sosyal medya platformları (örn. Facebook ve Twitter) kullanımı ve bağımlılığı üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların hangi sosyal medya aracını kullandığına ilişkin bir soru yöneltilmemiş ve incelemeye dâhil edilmemiştir. Her geçen yıl, sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla kullandıkları sosyal medya uygulaması değişkenlik göstermektedir. İlk etapta “Facebook Bağımlılığı” olarak incelenen çalışmalar; farklı uygulamaların kullanıcı sayısının artmasıyla geniş kapsamlı değerlendirilmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarında daha çok zaman geçirdiklerinin tespitinin önemli bir veri olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acıbadem. (2018). Davranışsal Bağımlılıklar. Erişim Tarihi: 23.02.2019
<https://www.acibadem.com.tr/bagimlilikmerkezi/davranissal-bagimliliklar/>
- Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. TRT Akademi, 1(2), 548-569.
- Babacan, M. E. (2015). "Sosyal Medya ve Gençlik". İstanbul: Açılım kitap.
- Babacan, M. E. (2016). "Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi". Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 3, 7-28.
- Balcı ve Baloğlu, (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: "Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 29, 209-234.
- Bektaş, M. (2018). Türkiye de ve Dünyada Bağımlılıkla Mücadele Politikaları: "Davranışsal Bağımlılık: Tanımı, Türleri ve Sınıflandırılması". Nobel Akademik Yayıncılık, 147-159.
- Boyd, S. (2003). Are you ready for social software? http://www.stoweboyd.com/message/2006/10/are_you_ready_f.html web adresinden 12 Aralık 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Brady J.V. (1978). Emotional behavior. In: Porter R, editor. Neurophysiology III. Vol. 17. University Park Press; Baltimore.
- Brady J.V. & Emurian H.H. (1978). Behavioral analysis of motivational and emotional interactions in a programmed environment. In: Dienstbier RA, editor. Human Emotion. Vol. 26. University of Nebraska Press; Lincoln NE.
- Büyükaslan ve Kırık, (2013). Sosyal Medya Araştırmaları "Sosyalleşen Birey". Konya: Çizgi Kitabevi.
- Cabral, J. (2011), "Is Generation Y Addicted to Social Media?", The Elon Journal 978+4325 of Undergraduate Research in Communications, Vol: 2, No:1.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15, 117-121

- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 377781)
- Çakmak, V. (2018) *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetinöz, N., (2013), "Sosyal Medya", T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, s. 150-175.
- Darwin C. (1872/1998). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, 3rd Edn. New York, NY: Oxford University Press,
- Düvenci, A., (2012). Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eid M., Diener E. (2001). Norms for experiencing emotions in different cultures: inter- and intranational differences. *J. Pers. Soc. Psychol.* 81 869–885.
- Ekman P. (1977). "Biological and cultural contributions to body and facial movement," in *The Anthropology of the Body* Vol. 1 ed. Blaikie A., editor. (London: Academic Press;), 34–84.
- Englander, F., Terregrossa, R. A., Wang, Z. (2010). "Internet Use Among College Student: too or toy?", *Educational Review*, 62(1), 85-96.
- Epstein, Z., (2012) 'Facebook addiction explained: Study shows psychophysiological arousal from social media' Cited <http://www.bgr.com/2012/02/08/facebook-addiction-explained-study-showspsychophysiological-arousal-from-social-media/>
- Erkut, G., Baypınar, M.B., & Özgen, C. (2016). Batı Marmara Bölgesi'nde Stratejik Gelişme ve Sınırötesi İşbirliği. İstanbul Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırmaları Destekleme Programı.
- Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Canada: Wiley Publishing
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PloS one*, 10(11), e0142390. doi:10.1371/journal.pone.0142390
- Gençöz, T. (2000). "Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik

- Çalışması''. Türk Psikoloji Dergisi, 15(46), 19-26.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. ve Gorelick, D. A. (2010). Introduction to Behavioral Addictions. *Americal Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233–241.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction—Time to be taken seriously? *Addict. Res.* 8, 413-418.
- Gruber J., Mauss I. B., & Tamir M. (2011). A dark side of happiness? How, when, and why happiness is not always good. *Perspect. Psychol. Sci.* 6 222–233.
- Guedes, E., Sancassiani, F., Carta, M. G., Campos, C., Machado, S., King, A. L., & Nardi, A. E. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook?. *Clinical practice and epidemiology in mental health : CP & EMH*, 12, 43-8. doi:10.2174/1745017901612010043
- Gürol, D. (2016). Bağımlılık nedir?. <http://www.amatem.org/bagimlilik/bagimlilik-nedir/> web adresinden 13 Şubat 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Gürsakar, N. (2009) ‘‘Sosyal Ağ Analizi’’. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). ‘‘Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir alan çalışması’’, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- İliş, A. (2018). ‘‘Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi’’. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- İnce, M.& Koçak, C. (2017). ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversite Örneği’’. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 7 (2), 736-749
- Karaman, K. M. & Kurtoglu, M. (2009). ‘‘Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri’’. M. Akgül vd. (Ed.), XI. Akademik Bilişim konferansı Bildirileri içinde (s. 649-659). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Koçak, G, N., (2012), *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama,, (Doktora Tezi), Anadolu*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, s. 219- 230.

Korkmaz, M., Kılıç, B., Demiray, E., Hablemitoğlu, Ş., Gürkan, A., Yücel, A.S., Kırık, A.M. (2015). Hemşirelerin sosyal medya kullanımı ve yaptıkları işe karşı algı düzeyinin uygulamalı bir örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4, 59-84.

Köroğlu, O. & Tutgun Ünal, A., (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Yeni Medya Kongresi*, Kocaeli.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS one*, 8(8), e69841. doi:10.1371/journal.pone.0069841

Lüsted, A. M. (2011). "Social Networking: Myspace, Facebook and Twitter", America: ABDO Publishing Company.

Meena, P. S., Mittal, P. K., & Solanki, R. K. (2012). Problematic use of social networking sites among urban school going teenagers. *Industrial psychiatry journal*, 21(2), 94–97. doi:10.4103/0972-6748.119589

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X., (2016). *How The World Changed Social Media*, London: UCL Press.

Miyamoto Y., Ma X., & Petermann A. G. (2014). Cultural differences in hedonic emotion regulation after a negative event. *Emotion* 14 804–815.

Obee, J. (2012). *The Ultimate Teen Guide*, Toronto: The Scarecrow Press.

Otu A.A. (2015). *Social Media Addiction among Students of the University of Ghana*, Doctoral dissertation, Ghana, 2015.

Plutchik R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York, NY: Harper and Row.

Riediger M., Wrzus C., Wagner G. G. (2014). Happiness is pleasant, or is it? Implicit representations of affect valence are associated with contrahedonic motivation and mixed affect in daily life. *Emotion* 14 950–961.

- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18
- Savcı, M. & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağımlılık. *Düşünen Adam Dergisi*, 30, 202-216.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schlosberg H. (1954). Three dimensions of emotion. *Psychol. Rev.* 61 81–88.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *JMIR mental health*, 3(4), e50. doi:10.2196/mental.5842
- Sezerel H, & Gökbulut Ö.Ö. (2015). İnternet bağımlılığı ve süreçsel drama: Bir bağımlılığın önlenebilir gelişimi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 10(1): 103-116, 2015.
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. young adults: A nationally-representative study. *Social science & medicine (1982)*, 182, 150–157. doi:10.1016/j.socscimed.2017.03.061
- Sönmez, B., (2013), “Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sussman S., Lisha N., & Griffiths M. (2011). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? *Evaluation & the Health Professions*. 34:3–56.
- Süler, M. (2016). Akıllı Telefon Bağımlılığının Öznel Mutluluk Düzeyine Etkisinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Sakarya Üniversitesi.
- Şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)* 18 (1), 523-538.
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastalıkları ile kontrol grubu arasında*

karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması.
Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013).Gençlik ve sosyal medya araştırması.[Çevrim-
içi]: <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx>

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. E-
Journal of New World Sciences Academy, 6 (3), 645-665.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik
Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi, 7, 851-870.

Telli, A. (2012). ‘‘Mısır devriminde sosyal medyanın rolü’’, Bilge Strateji Dergisi, 4
(7).

Toker Uğurlu T, & Balcı Şengül C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi.
Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar 4(1): 37-50, 2012.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing the “true self” on the
Internet.Comput-ers in Human Behavior, 28,1510–1517.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat
Yayınları.

Turel, O. & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social
networking websites. European Journal of Information Systems, 2012. 21(5):
p. 512528.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım
Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Erişim
tarihi: 20.02.2019

Ünlü, F. (2018). PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 161-172, doi: 10.
25272/j.2149.8385.2018.4.1.13

Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege
üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar
University, 20 (5), 3348-3382.

Wundt W. M. (1897). *Outlines of Psychology*. Leipzig: W. Engelmann.

- Yılmaz B.M.(2010). İlköğretim 6 ve 7 sınıf öğrencilerinin bilgisayara yönelik bağımlılık gösterme eğilimlerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 1(1): 617-622,2010.
- Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Young, K. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. Student Brit. Med. J. 7, 351-352.
- Young, K. S. (1996a). Pathological Internet Use: A case that breaks the stereotype. Psychological Reports, 79, 899-902.
- Young, K. S. (1996b). Caught in the Net, New York: NY: John Wiley & Sons. p. 196.
- Young, K.(2009). Facebook Addiction Disorder?; The Center for Online Addiction: Bradford, PA, USA, Available online: http://www.netaddiction.com/index.php?option=com_blog&view=comments&pid=5&Itemid=0
- Zinderen, İ. Y. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Payalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)) . The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 81-91.
- <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>

EKLER

EK-1. Demografik Bilgi Formu

Görüşmeye başladığımız saati lütfen aşağıya Yazınız. Teşekkürler (Örn: 12:34 Şeklinde olacaktır)

Görüşmeye Başlanan Saat: ———: ———

Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()

Doğum yılınız:

Kaç kilosunuz?Kg

Boy uzunluğunuz nedir?cm

Eğitim durumunuz nedir?

Okur Yazar değil () İlkokul Mezunu () Lise Mezunu ()

Okur Yazar ()

Ortaokul Mezunu ()

Üniversite () Yüksek Lisans ()

5. Medeni Durumunuz Nedir?

Evli () Bekar () Ayrılmış (Boşanma yada Vefat ile) ()

6. Çocuğunuz var mı? Varsa kaç çocuğunuz var?

0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8 ve daha fazla ()

7. Yılın büyük bölümünü geçirdiğiniz hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?

0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8 ve daha fazla ()

8. Yılın büyük bölümünü geçirdiğiniz hanede kaç kişi ücretli bir işte çalışıyor?

0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8 ve daha fazla ()

9. Sigara kullanıyor musunuz? Evet () Hayır() Bıraktım ()

10. Günde kaç adet sigara tüketiyorsunuz? Eğer Kullanmıyorsanız

cevaplamayınız.

0-10 Tek () 11-20Tek () 21-40 Tek () 41'dan Fazla ()

11. Kaç Yıldır Sigara Kullanıyorsunuz? (Yıl) Eğer Kullanmıyorsanız

cevaplamayınız.

0-5Yıl () 6-10 () 11-15 () 16-20 () 21yıldan fazla()

12. Alkol Kullanıyor musunuz?

Evet () Hayır() Bıraktım ()

13. Ne Sıklıkla Alkol Alıyorsunuz? Eğer Kullanmıyorsanız cevaplamayınız.

Ayda 1-2 defa () Haftada 1-2 defa () Hemen hemen Her gün ()

14. Aşağıdaki Maddelerden Doktor Önerisi dışında düzenli olarak aldığınız/ denediğiniz maddeleri işaretleyiniz.

1. Esrar () 2. Bali () 3. Tiner () 4. Morgin () 5. Kokain () 6. Meta-amfetamin () 7. Bozai () 8. Eroin () 9. Ekstazi ()

15. Hiç psikiyatriste gittiniz mi?

Daha önce gitmiştim () Halen Tedavi Görüyorum() Hayır gitmedim ()

15. Ruhsatlı ya da Ruhsatsız Silahınız var mı? ()

Silahım yok () Ruhsatlı Silahım Var () Ruhsatsız Silahım Var ()

16. Günlük Yaşamda Kendinizi Güvende Hissetmek için Çantanızda/ Cebinizde/ Aracınızda bulundurduğunuz Aletler varsa işaretleyiniz. Birden Fazla Seçim Yapabilirsiniz. Eğer taşıyorsanız. Hiçbirini işaretleyiniz.

Ateşli Silah () Çakı/Bıçak () Biber Gazı () Elektrikli/ Pili bir cihaz() Kesici/Delici
Başka bir alet () Hiç biri()

17. Vücudunuzda Herhangi bir engel var mıdır? Varsa aşağıda işaretleyiniz.

Görme Engelli () İşitme Engelli () Zihinsel Engelli () Ortopedik Engelli ()

Kronik Hastalık () Herhangi bir Engelim Yok ()



Ek 2. Davranış Etkileme Yüğü Formu

Aşağıda birçok kişinin günlük rutininin bir parçası olan alanlar vardır. Bu anketin amacı bu rutinlerinizin hayatınıza ne kadar etki ettiğini öğrenebilmektir. Herbir maddede bu alanların sizin yaşamınıza en yüksek seviyede ki etkilerini tanımlamaktadır. Sizden her bir alan için bu maddenin size ne kadar uyduğunu tespit etmenizi rica ediyoruz.

Lütfen her bir davranış için

0-Hiç yaşamıyorum

5-Orta düzeyde yaşıyorum

10-Tam olarak bu şekilde yaşıyorum.

Aşağıdaki Davranış Tanımları

Kumar (Herhangi bir kumarhanede Kumar Oynamak, / bahis oynamak / iddia veya at yarışı oynamak gibi konuları kapsar)

Sosyal Medya

(Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube)

Oyun (Mobil Oyunlar, Playstation, Çevirim içi Oyunlar, Bilgisayar oyunları, Her türlü teknoloji alt yapısı olan oyunlar)

Alışveriş (Online, Mobil, yada Herhangi bir mağazada ürünlere bakmak, Sepete koymak, satın almak yada alınmasa bile alıp bırakmak için vakit harcamak)

Yemek Yeme (Herhangi bir Yiyecek türüne karşı olan ilgi, yada yemek yemeğin kendisine yönelik istek)

Cinsellik/Porno (Cinsel fantazi kurmak porno izlenmesi, masturbasyon, yada cinsel ilişkiye girmeye yönelik davranış)

Örnek

Kumar (0 - 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10)

1. Hayatımın Merkezinde olmaya başladı, sık sık aklıma geliyor ve sık sıkta yapıyorum/ kullanıyorum. Eğer yapamayacak ve kullanamayacak durumda olursam, ne zaman yapacağımı düşünüyorum. Ne zaman yapacağımı planlarsam

biraz olsun rahatlıyorum. Ama bazen o kadar şiddetli bir istek oluyor ki, bir yol bulup yapıyorum/kullanıyorum, engelleyemiyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)

2. Bazen canım sıkıldığında, bazen boşlukta, bazen mutluyken bile aklıma geliyor ve yapıyorum. Birçok kez sorunlarım arttığında isteğimin de arttığını görüyorum ve yapmazsam zhinim rahatlamıyor. Çoğu zaman yaptıktan sonra rahatlayıp, yapmam gereken işe odaklanabiliyorum. Sanki canlanıyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)

3 Aynı oranda yapsam bile bazen o oran bana yetmeyebiliyor, daha fazla yapmam gerekiyor. Süre ve miktarı giderek arttırmak zorunda kalıyorum, yoksa rahatlamıyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)

Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)

4 Yapmamın mümkün olmadığı bir yerde olduğumda, ya da kendimi engellemeye çalıştığımda, ya da biri benim bu sorunumu görüp engellediğinde, çok sıkıntı çekiyorum

ve vücudumda da gerginliğimin belirtileri oluyor.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 110)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 110)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -10)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -10)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 110)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 110)

5. Yapıyor olmam benim çevremle ilgili sorunlar yaşamama neden oluyor, sosyal yaşamım zarar görebiliyor, işimi aksatabiliyorum. Bu konuda sık sık eleştiri alıyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)

6. Bu davranışı bıraksam da yeniden tetiklenebiliyor ve hiç bırakmamışım gibi yapmaya devam edebiliyorum.

Kumar	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Alışveriş	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Sosyal Medya	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Yemek Yeme	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Oyun	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)
Cinsellik/Porno	(0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 -110)



EK-3. Pozitif Negatif Duygu Ölçeği

Bu ölçek farklı duyguları tanımlayan bir takım sözcükler içermektedir. **Son iki hafta** nasıl hissettiğinizi düşünüp her maddeyi okuyun. Uygun cevabı her maddenin yanında ayrılan yere **(puanları ilgili kutucuğa)** işaretleyin. Cevaplarınızı verirken aşağıdaki puanları kullanın.

	Çok az veya Hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok fazla
1. İlgili					
2. Sıkıntılı					
3. Heyecanlı					
4. Mutsuz					
5. Güçlü					
6. Suçlu					
7. Ürkmüş					
8. Düşmanca					
9. Hevesli					
10. Gururlu					
11. Asabi					
12. Uyanık (dikkati açık)					
13. Utanmış					
14. İlhamlı (yaratıcı düşüncelerle dolu)					
15. Sinirli					
16. Kararlı					
17. Dikkatli					
18. Tedirgin					
19. Aktif					
20. Korkmuş					