

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI

**14-18 YAŞ LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE
İLETİŞİM BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ (BİLECİK İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZAİM AKBULUT

TEZ DANIŞMANI

DR ÖĞR. ÜYESİ. ÖZÜM EĞİLMEZ

BİLECİK, 2022

10456286

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI

**14-18 YAŞ LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE
İLETİŞİM BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ (BİLECİK İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZAİM AKBULUT

TEZ DANIŞMANI
DR ÖĞR. ÜYESİ. ÖZÜM EĞİLMEZ

BİLECİK, 2022

10456286

BEYAN

“14-18 Yaş Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Bilecik İli Örneği)” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yaralandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin her hangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		DESTEK ALINMAMIŞTIR	X
Destek alındı ise;			
Destekleyen kurum;			
Desteğin Türü		Proje Numarası	
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)			
2- TÜBİTAK			
Diğer;.....			
ETİK KURUL onayı var ise;			
ETİK KURUL karar tarih/sayı:		09.09.2021/41170	

Zaim Akbulut

Tarih

İmza

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının yazılmasında, çalışmamı sahiplenerek takip eden, saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üye. Özüm EĞİLMEZ'e, yüksek lisans eğitimimiz sürecinde desteklerini esirgemeyen, Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU'na ve Prof. Dr. Gürkan HAŞİT'e, değerli katkı ve emekleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez yazım sürecinde fikir ve önerilerinden faydalandığım kıymetli kardeşim Arif KAPTAN 'a Yüksek Lisans eğitimim sürecinde desteklerini esirgemedi sunan eşim Serpil AKBULUT ve oğlum Kerem Göktuğ AKBULUT'a, azminden ve mücadelesinden ilham aldığım kızım Hilal Gökçe AKBULUT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zaim Akbulut

2022



ÖZET

14-18 YAŞ LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İLETİŞİM BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ (BİLECİK İLİ ÖRNEĞİ)

Okul ortamlarında çoğunlukla pasif dinleyici konumunda olan öğrenciler, içerisinde buldukları bu durumlardan dolayı okulları, kendilerini çok fazla ifade edemedikleri sıkıcı ortamlar olarak algılamaktadırlar. Sosyal medya bileşenlerinin okul dışında da bilgi kaynağının ve sosyalleşme ortamlarının bulunduğu yönünde öğrencileri yönlendirmesi ile öğrenciler okul dışındaki öğrenme ortamlarına yönelmeye başlamaktadırlar. Son yıllarda İnternet teknolojisindeki gelişmelerin sosyal medya bileşenlerini cep telefonlarının içerisine yerleştirerek mobil hale getirmesi, hayatı oldukça hızlı yaşayan ve hareketli yapıda olan gençler ve özellikle orta öğretim öğrencileri tarafından büyük kabul görmüş ve öğrencilerin yaşam ve iletişim şekilleri cep telefonu içerisinde yer alan sosyal medya bileşenlerine bağlı olarak değişim göstermeye başlamıştır. Liselerde öğrenim gören öğrencilerde yaşanan sosyal medya bağımlılığına bağlı olarak gelişme gösteren iletişim becerileri ilişkisi bu çalışmada farklı değişkenler boyutuyla incelenmesi amacı güdülmüştür.

Betimsel araştırma teknikleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada, 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılında Bilecik İli'nde farklı tür liselerde eğitim gören öğrenciler arasından rastgele örneklem yoluyla belirlenen 1.060 öğrenci araştırma grubunu oluşturmaktadır. Araştırmada sosyolojik değişkenler boyutuyla yaşanan yer, demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, kardeş sayısı, öğretim değişkenlerinden okul türü, sınıf seviyesi, gibi bilgilerin elde edilmesi için 'Kişisel Bilgi Formu' kullanılmıştır. Bu değişkenler ile birlikte öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin kullanım düzeylerini belirleyebilmek için 'Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği' ve iletişim becerileri düzeylerinin tespitinin yapılabilmesi için 'İletişim Becerileri Ölçeği' kullanılmıştır.

Anket çalışmasından elde edilen verilerin test edilmesi amacıyla cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, okul türü, kardeş sayısı, aile gelir düzeyi, yaşadıkları yerleşim yeri, anne baba eğitim düzeyi, okul başarısı, sosyal medyada bulunma süresi değişkenleri dikkate alınarak sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri ölçeği ile analizleri yapılan hipotez soruları yöneltilmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır.

Araştırma problemi çerçevesinde ön çalışma olarak "Kişisel Bilgi Formu", "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" ve "İletişim Becerileri Ölçeği" esas alınarak yaş grubu sınıf seviyesi ve

cinsiyetleri farklı olan 40 öğrenci ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden alınan notlar araştırmacının günlüğüne eklenmiştir. Bu notlar ışığında literatür daraltılabilmektedir. Bu sebeple tez metni içerisinde araştırmacı notları, ilgili görülen yerlerde paylaşılmıştır.

Nicel yöntem benimsenen bu araştırmada anket yolu ile toplanan veriler SPSS programına yüklenmiş, geçerlilik, güvenilirlik ve normallik testleri yapılmıştır. Verilerin normal dağıldığı değerlendirildiği için ikili ve üçlü karşılaştırmalarda parametrik testler kullanılmıştır. Yapılan araştırmada iki değişkenli karşılaştırmalarda bağımsız “t testleri” kullanılarak analizler yapılmıştır. Üç ve daha fazla değişken boyutunda yapılan karşılaştırmalarda ise “ANOVA “testleri boyutunda parametrik analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışma sonrasında elde edilen bulgulara bağlı olarak yapılan değerlendirmede, sosyal medya bağımlılığının, iletişim becerilerini negatif yönde etkilediği, öğrencilerin orta düzeyde sosyal medya bağımlısı olduğu, kız öğrencilerin iletişim becerilerinin erkek öğrencilerin iletişim becerilerinden daha yüksek olduğu, okul türünün, yaş ve sınıf düzeyinin, yerleşim yerinin, kardeş sayısının, anne baba eğitim durumunun, ailenin sosyo- ekonomik durumunun sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri düzeyinde farklılaşmadığı, okul başarısının, internet varlığının, sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medya bağımlılığını ve iletişim becerilerini düzeyinde farklılaştığı, akıllı cep telefonu kullanımının ve kullanılan sosyal medya platformunun sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı olarak istatistiksel farklılıklar oluşturduğu ancak iletişim becerileri üzerinde istatistiksel farklılıklar oluşturmadığı değerlendirilmektedir.

Araştırma sonucunda demografik değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri düzeyinde kısmı olarak farklılaştığı; sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:14-18 Yaş Lise Öğrencileri, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Kullanımı, İletişim Becerileri, Eğitim Yönetimi.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND COMMUNICATION SKILLS OF 14-18 YEARS OLD HIGH SCHOOL STUDENTS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES (BİLECİK PROVINCE EXAMPLE)

Students, who are mostly passive listeners in school environments, perceive schools as boring environments where they cannot express themselves much due to these situations. With the social media components directing the students towards the source of information and socialization environments outside the school, the students start to turn to the learning environments outside the school. In recent years, the developments in İnternet technology have made social media components mobile by placing them in mobile phones, it has been widely accepted by young people who live very fast and have an active structure, and especially by secondary school students, and students' life and communication styles have changed depending on the social media components in their mobile phones started to change. In this study, it was aimed to examine the relationship between social media addiction and communication skills, which developed depending on the social media usage experienced in high school students in terms of various socio-demographic variables.

In this study, the relational survey model, which is one of the descriptive research techniques, was used. A group of 1060 students, who were randomly selected from among the students studying in different types of high schools in Bilecik during the 2021-2022 academic year, constitute the research group. In the study, a 'Personal Information Form' was used to obtain information such as place of residence in terms of socio-demographic variables, age, gender, number of siblings, school type and grade level. Along with these variables, the 'Social Media Addiction Scale' was used to determine students' levels of social media use, and the 'Communication Skills Scale' was used to determine their communication skills levels.

In order to test the data obtained from the survey study, social media addiction and communication skills were taken into account by taking into account the variables of gender, age, class level, school type, number of siblings, family income level, place of residence, education level of parents, school success, time spent on social media. Hypothesis questions analyzed with the scale were asked and their evaluations were taken.

Within the framework of the research problem, face-to-face interviews were conducted with 40 students of different age groups, grade levels and genders, based on the "Personal

Information Form", "Social Media Addiction Scale" and "Communication Skills Scale" as a preliminary study. Notes from these interviews were added to the researcher's diary. In the light of these notes, the literature was narrowed. For this reason, the researcher's notes were shared in the text of the thesis where deemed relevant.

In this research, in which the quantitative method was adopted, the data collected through the questionnaire and analyzed via SPSS program. Firstly, validity, reliability and normality tests were performed. Parametric tests were used in double and triple comparisons, since the data were considered to be normally distributed. In the study, analyzes were made using independent "t-tests" in bivariate comparisons. In comparisons made in the dimensions of three or more variables, parametric analyzes and correlation analyzes were performed in the dimension of "ANOVA" tests.

In the evaluation made depending on the findings obtained after the study, social media addiction negatively affects communication skills, students are moderately addicted to social media, female students' communication skills are higher than male students' communication skills, school type, age and class level, settlement area. The number of siblings, parents' educational status, socio-economic status of the family do not differ on social media addiction and communication skills. School success, internet presence, duration of social media use, social media addiction and communication skills differed at the level. It was seen that the media platform created statistically significant differences on social media addiction, but did not create statistical differences on communication skills.

As a result of the research, it was determined that the demographic variables differed partially with social media addiction and communication skills. Additionally, there is a negative significant relationship between social media addiction and communication skills.

Keywords: 14-18 Age High School Students, Social Media Addiction, Social Media Usage, Communication Skills, Educational Management.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xix
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xx
1. GİRİŞ.....	1
2. TANIMLAR.....	4
3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI TANIMI VE KAPSAMI.....	6
3.1. Sosyal Medya	6
3.1.1. Sosyal Medya Tarihi	7
3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
3.1.3. Sosyal Medya Çeşitleri.....	17
3.1.4. Sosyal Medya Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Tarafları	26
3.1.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	29
3.1.6. Sosyal Medyada İletişim	31
3.2. Bağımlılık (Bağımlılık Kavramı)	33
3.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	34
3.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri	40
3.2.3. Bağımlılığın Nedenlerini Açıklayan Yaklaşım Örnekleri.....	42
3.2.3.1. Psikolojik Yaklaşım.....	42
3.2.3.1.1. Davranışçı Yaklaşım	43
3.2.3.1.2. İnsancı-Varoluşçu Yaklaşım	44
3.2.3.2. Biyolojik Yaklaşım	44
3.2.3.3. Toplumsal ve Kültürel Yaklaşım	45
3.2.4. Sosyal Medya Bağımlılık Çeşitleri ve Etkileri	46

3.3. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Bağımlılığı	49
3.4. Sosyal Medya Yönetimi ve Stratejileri	51
3.4.1. İletişimde Uygulanan Sosyal Medya Stratejileri	51
3.4.2. Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü ve Önemi.....	52
3.5. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Yapılan Araştırmalar	54
4. İLETİŞİM KAVRAMI TANIMI VE KAPSAMI	59
4.1. İletişimin Amaçları ve Önemi	59
4.2. İletişim Türleri.....	61
4.2.1. Kişiler Arası İletişim	62
4.2.2. Yazılı İletişim	64
4.2.2.1. Sözlü İletişim	64
4.2.2.2. Sözsüz İletişim.....	65
4.2.3. Örgüt İçi İletişim	65
4.2.4. Kitle İletişimi	66
4.2.5. Grup İletişimi.....	67
4.3. İletişim Modelleri	67
4.3.1. Aristo Modeli	68
4.3.2. Shannon ve Weaver Modeli.....	68
4.3.3. Gerbner Modeli	69
4.3.4. Lasswell Modeli	69
4.3.5. Riley -Riley Modeli.....	70
4.3.6. Newcomb Modeli	71
4.3.7. Jakobson Modeli.....	72
4.3.8. Westley ve Maclean Modeli	72
4.4. İletişim Becerileri	73
4.4.1. Temel İletişim Becerileri ve Kapsamı.....	75
4.4.2. İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler	76
4.4.3. İletişim Becerisinde Faydalanılan Araçlar	77
4.5. Sosyal Medya ve İletişim Becerileri İlişkisi.....	79
4.6. Sosyal Medya Bağımlılığının İletişim Becerilerine Etkileri	80

4.7. Sosyal Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	82
4.8. Z Kuşağı ve İletişim.....	85
5. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve PROBLEMİ	87
5.1. Araştırma Soruları.....	87
5.2. Araştırmanın Amacı.....	88
5.3. Araştırmanın Önemi	88
5.4. Araştırmanın Varsayımları.....	90
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	90
5.6. Araştırmanın Modeli.....	91
5.7. Araştırmanın Örneklemi	91
5.8. Veri Toplama Araçları.....	91
5.8.1. Bilgi Toplama Formu.....	91
5.8.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	91
5.8.3. İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği.....	92
5.9. Demografik Bilgiler	92
5.10. Geçerlilik ve Güvenilirlik	99
5.11. Verilerin Analizi	100
6. BULGULAR VE YORUMLAR.....	101
6.1. Örneklemeye İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	101
6.2. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyo-Demografik Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Hipotez Testleri ve Bulgular.....	101
6.2.1. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	101
6.2.2. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaş Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	102
6.2.3. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	103
6.2.4. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Okul Türüne Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	104
6.2.5. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Kardeş Sayısına Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	105

6.2.6. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Ailenin Ekonomik Yapısı İle İlişkilerine Yönelik Bulgular	106
6.2.7. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşanılan Yer İle İlişkilerine Yönelik Bulgular	106
6.2.8. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Anne Babanın Eğitim Durumu İle İlişkisine Yönelik Bulgular	107
6.2.9. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medyada Bulunma Süresi Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular.....	109
6.3. İletişim Becerileri Değişkeninin Araştırmanın Demografik Değişkenleri İle Arasındaki İlişkilerine Yönelik Bulgular	110
6.3.1. Öğrencilerin iletişim Becerileri Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	110
6.3.2. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	111
6.3.3. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	112
6.3.4. Öğrencilerin İletişim Beceri Düzeyinin Okul Türü Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	112
6.3.5. Öğrencilerin İletişim Beceri Düzeylerinin İle Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	113
6.3.6. Öğrencilerin İletişim Beceri Düzeylerinin Aile Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	114
6.3.7. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeylerinin Öğrencinin Yaşadığı Yere Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	115
6.3.8. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Anne ve Babanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular	115
6.3.9. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyi ile Sosyal Medyada Bulunma Süresi Arasındaki İlişkiye yönelik bulgular	117
6.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve İlgili Değişkenlerine Yönelik Bulgular	118
6.4.1. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin İnternet Varlığı Durumu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	118
6.4.2. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	119

6.4.3. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Akıllı Telefon Kullanım Durumu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	121
6.4.4. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medyanın Hayata Etkisine Yönelik Öğrenci Algısı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	121
6.4.5. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	122
6.4.6. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	125
6.4.7. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	127
6.4.8. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrenci Başarı Durumu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular	129
6.4.9. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Düzeyinin Öğrencinin Kullandığı Sosyal Medya Platformu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular.....	130
6.5. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	132
7. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	134
7.1. Sonuç.....	134
7.1.1. Demografik Değişkenler İle ilgili Verilerin Sonuçları	134
7.1.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilerle İlgili Sonuçlar	149
7.2. Tartışma	153
7.3. Öneriler	158
KAYNAKLAR.....	160
EKLER.....	176

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Belli Başlı Sosyal Ağ Sitelerinin Piyasaya Çıkış Tarihleri	8
Tablo 3.2. Sosyal Medyanın Tarihi Süreç İçerisinde İnsan Hayatındaki Etkisi.....	9
Tablo 3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Olarak Ortaya Çıkan Davranış Bozuklukları	47
Tablo 4.1. İletişimin Bireye ve Topluma Yönelik İşlevleri.....	61
Tablo 4.2. İletişim Türleri.....	62
Tablo 5.1. Araştırma Evreninin Cinsiyetlerine, Okul Türlerine Ve Eğitim Görülen Yere Göre Dağılımı.....	92
Tablo 5.2. Örneklem grubunu Sosyo –Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri.....	93
Tablo 5.3. Örneklem grubunun Sosyal Medya İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri	97
Tablo 5.3. Tablonun devamı.....	98
Tablo 5.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Cronbach’s Alpha Değeri	99
Tablo 5.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kolmogorov Testi, Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları.....	99
Tablo 5.6. İletişim Becerileri Ölçeği Cronbach’s Alpha Değeri	99
Tablo 5.7. İletişim Becerileri Ölçeği Kolmogorov Testi, Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları ..	100
Tablo 6.1. Örneklem grubunun Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Veri Dağılımları	101
Tablo 6.2. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	102
Tablo 6.3. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	102
Tablo 6.4. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	103
Tablo 6.5. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	103

Tablo 6.6. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	104
Tablo 6.7. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Okul Türü Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	104
Tablo 6.8. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Devam Ettikleri Okullara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Yapılan Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	104
Tablo 6.9. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kardeş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	105
Tablo 6.10. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kardeş Sayısı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	105
Tablo 6.11. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Aile Gelir Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	106
Tablo 6.12. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Sonuçları	106
Tablo 6.13. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	107
Tablo 6.14. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	107
Tablo 6.15. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Anne Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	107
Tablo 6.16. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Anne Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	108
Tablo 6.17. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Baba Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	108
Tablo 6.18. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Baba Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	108
Tablo 6.19. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Bulunma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	109

Tablo 6.20. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	109
Tablo 6.21. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanma Süresine Göre Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları.....	110
Tablo 6.22. İletişim Beceri Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Bağımsız t- Testi Sonuçları.....	111
Tablo 6.23. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	111
Tablo 6.24. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	111
Tablo 6.25. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	112
Tablo 6.26. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	112
Tablo 6.27. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Okul Türü Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	113
Tablo 6.28. İletişim Beceri Düzeylerinin Devam Ettikleri Okullara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Yapılan Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları ...	113
Tablo 6.29. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Kardeş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	113
Tablo 6.30. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Kardeş Sayıları Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	114
Tablo 6.31. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyi İle Öğrencinin Aile Gelir Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	114
Tablo 6.32. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Sonuçları	114
Tablo 6.33. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	115

Tablo 6.34. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	115
Tablo 6.35. Lise Öğrencilerinin İletişim Becerileri Düzeyi İle Öğrencinin Anne Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	116
Tablo 6.36. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Anne Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	116
Tablo 6.37. Lise Öğrencilerinin İletişim Becerileri Düzeyi İle Öğrencinin Baba Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	116
Tablo 6.38. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Baba Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	116
Tablo 6.39. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Bulunma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	117
Tablo 6.40. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları .	117
Tablo 6.41. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İnternet varlığı Durumu Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	118
Tablo 6.42. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternette Bulunma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	119
Tablo 6.43. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternette Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	119
Tablo 6.44. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	120
Tablo 6.45. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyada Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	120
Tablo 6.46. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Akıllı Telefon Kullanım Değişkenine Göre İncelendiği Bağımsız t- Testi Sonuçları	121

Tablo 6.47. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyanın Hayata Etkisine Yönelik Öğrenci Algısı Değişkenine Göre İncelendiği Bağımsız t Testi Sonuçları.....	122
Tablo 6.48. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	122
Tablo 6.49. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	123
Tablo 6.50. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları.....	123
Tablo 6.51. Bağımlılığı Olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	124
Tablo 6.52. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	124
Tablo 6.53. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	125
Tablo 6.54. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin, Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	125
Tablo 6.55. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları	126
Tablo 6.56. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	126

Tablo 6.57. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin, Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	126
Tablo 6.58. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Sosyal Medya Kullanım amacı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	127
Tablo 6.59. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Sonuçları	127
Tablo 6.60. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları	129
Tablo 6.61. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Başarı Durumu Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	129
Tablo 6.62. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Başarı Durumu Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	130
Tablo 6.63. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Başarı Durumlarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları	130
Tablo 6.64. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Kullandığı Sosyal Medya Platformu Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 6.65. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformu Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	131
Tablo 6.66. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Platformuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçlar.....	131
Tablo 6.67. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve İletişim Becerileri Seviyeleri Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi	132

Tablo 6.68. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İletişim Becerileri Seviyelerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	133
--	------------



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 4.1. Shannon ve Weaver Modeli.....	69
Şekil 4.2. Lasswell Modelinde İletişim Öğeleri ve ilişkileri.....	70
Şekil 4.3. Newcomb Modeli	71



GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 3.1. Dünya’da Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı ve Artış Oranları	11
Grafik 3.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Dağılımı	13
Grafik 3.3. Türkiye de Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Dağılımı	13
Grafik 3.4. Dünyada Sosyal Medyada Geçirilen Sürelerin Yaş Dağılımı	14
Grafik 3.5. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	16
Grafik 3.6. 2021 Yılı Ocak Ayında 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	17



KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

H: Hipotez

KMO: Kaiser Meyer Olkin

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

FOMO: Fear Of Missing Out

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

vs. : vesaire

diğ. : diğerleri

yy.: Yüzyıl

1. GİRİŞ

17. yy. Avrupası'nda ortaya çıkan modernlik tüm dünyaya yayılarak geleneksel toplum yapılarındaki toplumsal örgütlenmeleri, yaşam biçimlerini ve ekonomik sistemleri bütünüyle değiştirmiştir. Bilginin hayatın merkezine konumlandırıldığı modernite sonrası enformatik toplum yapısını, sosyal ve ekonomik sistemlerin kurucuları, bilgi toplumu, tüketim toplumu, post-kapitalist toplum, post modern toplum, post-endüstriyel toplum ve küresel köy gibi kavramlarla isimlendirmektedirler (Karabulut, 2015: 11-23).

1970'lerden itibaren küresel piyasaları etkisi altına alan neoliberal politikaların nihai hedefi ekonomik iyileştirmeden çok, bağımsız, bencil, kamusal iyiden ziyade bireysel iyiyi esas alan yeni bir insan modeli olan "Ben Nesli" ni ortaya koymaktır (Sayar ve Yalaz, 2021:86-96).

Eksenini neoliberal yapının olduğu günümüz insan modelinde bilginin güç olduğu düşüncesinin "küresel köy toplumları" tarafından yüksek duyarlılıkta kabul görmesi, 1962 yılında Marshall Mc Luhan tarafından geliştirilen "Bilgi Toplumu" kavramının önemini (Geray, 1997: 67-86) ve Francis Bacon'un "Bilmek, egemen olmaktır." sözü, çağın ruhunu yansıtan neoliberal yaşam tarzındaki yansımalarını ortaya koymaktadır. Bilginin gücünün kullanılması iletişimle paralellik göstermektedir (Zıllıoğlu, 2008:14-60). Bu paralellikten hareketle kişiler arasında kurulan iletişimin etkili olması kişiyi etkili ve güçlü kılmaktadır. Bu nedenle "İletişim Güçtür" tezi yüksek oranda kabul görmektedir.

Toplumsal yapıyı etkileyip, evrensel aklı şekillendiren kitle iletişim araçları disiplinler arası bir nitelik kazanarak, siyaset, bilim, psikoloji, sosyoloji, felsefe, eğitim bilimi, dilbilimi, antropoloji, teknoloji, gibi disiplinlerle etkileşim kurarak toplumsal değişime katkıda bulunmuştur. Dünyanın 21.yy'a geldiğinde yaşamış olduğu bu gelişim "ulaşıma dayalı modelden iletme dayalı modele" geçildiğini ifade etmektedir (Karadoğan Doruk, 2017:132-143).

İlkel yöntemlere başlayan iletişim süreci, geleneksel medya surecini tamamladıktan sonra temelini sayısal (dijital) devrimin oluşturduğu, günümüzdeki teknolojik değişimler kullanılarak, kişiler arası iletişimin doğasını da değiştirmektedir. Bu süreç sonunda kendiliğinden gelişen toplumsal etkileşimleri, elektronik etkileşimler şekline dönüştürerek, geleneksel medyayı da kapsayabilen, kullanıcılarına özgürce hareket edebilecekleri sınırsız sanal bir dünya olan yeni medyayı sunmuştur. Ortaya çıkan bu yeni kitle iletişimi, toplumsal yapıları şekillendirerek, toplumların düşüncelerini manipüle edebilmiştir (İplikçi, 2015: 21).

“Mesaj üretme, iletme ve algılama süreci olarak adlandırılan iletişimde, insan iletişim kurabilmek adına yaşadığı toplumu etkilemeye, toplum içerisinde geliştirmiş olduğu tutum, yargı, düşünce ve duyguları toplumdaki diğer insanlarla paylaşmaya zorunlu kılınmıştır (Oskay, 2005:9).

Tutum ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla anlaşılabilir mesajlar göndermek şekli ile tanımlanan iletişim (Eroğlu ve Yüksel, 2013: 227), toplumsal görev tanımlamaları yapılan bireylerin kendilerini ifade edebilme davranışlarına bağlı olarak gelişme gösterir.

Dijital çağın enformasyon toplumlari, çağının en büyük keşfi ve bilgi kaynağı olan İnternet sayesinde dünyanın en ücra noktaları ile iletişim kurabilir duruma gelmiştir. 21. yy. teknolojinin çok hızlı şekilde gelişmesiyle birlikte yeni nesil medyanın amirali olan İnternet teknolojisi ve şekillendirmiş olduğu sosyal medya, kullanıcılarının her türlü taleplerini karşılayabilmek için her geçen gün kendisini geliştirerek, geleneksel medyayı ikinci plana atmıştır.

Eğitimden eğlenceye, sağlıktan alışverişe, iletişimden çevresel gelişimlere kadar her alanda insan hayatına dokunması, bilgi edinme, içerik, fotoğraf, video, görüş paylaşımına imkân sunması, kullanıcıların sosyal medyayı bu derece yoğun şekilde kullanmalarının gerekçesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasındaki temel nedenler olarak bilinmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

İnternet ve sosyal medyanın kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırarak yaşamın odak noktasında yer alması ve yeni bir yaşam şekli oluşturması, kişilerin kendisine olan bağımlılığını arttırmış, uzun süre ve aşırı derecede kullanımı bireyler için önemli sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya gençler arasında önemli bir psikolojik kalkan görevini üstlenmekte, gündelik hayatın sorun ve sıkıntılardan uzaklaşmak isteyen gençler sosyal medyayı psikolojik bir sığınak olarak görmektedirler. Özellikle lise ve üniversite öğrencileri sosyal medyayı kontrolsüz bir şekilde ve aşırı kullanmaları nedeniyle bağımlılık riski altındadır (Kırık, 2013: 80).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığı sadece hız odaklı ve değişime açık yaşam tarzları nedeni ile risk grubu kapsamındaki gençleri etkilememekte, yetişkin bireyler de sosyal medya bağımlısı olabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007:211. aktarım Sağlam vd. 2020:169). İletişimi ve enformasyonu hızlandırması, görsel kültürün ve özgür düşüncenin sosyal ağlar üzerinden üretilip yayılması, bağımsız hareket edebilme imkânı sunması nedeni ile kamuoyu oluşturup

devlet organları ve yönetimi üzerinde kontrol mekanizması oluşturması sosyal medyaya olan ilgiyi artırmaktadır (Göker ve Keskin,2015:864).

Dünya için yeni bir dizayn oluşturup yeni çağın kapılarını açan sosyal medya platformları, bireysel ilişkilerinde değişimine yol açmış, kullanıcılar gerek özgün, gerekse olmak istedikleri kimlikler doğrultusunda profiller oluşturarak kendilerini ifade etme ve sosyalleşme fırsatı bulabilmişlerdir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Sosyal medya ergenlerde ve gençlerde yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına ve bilgisayar dili denilen yeni bir iletişim şeklinin gelişmesine neden olmuştur. Ergenler ve gençler açısından yaşanan bu değişimlerin analizlerinin yapılması için İnternet ve sosyal medya bağımlılığı üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın liselerde eğitim gören gençlere cazip gelen yönlerinin neler olduğu, gençleri hangi noktalarda etkisi altına aldığı, hangi sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla daha çok kullandıkları ve bunların öğrencilerin iletişim becerilerine yön verme şekillerinin nasıl olduğu, öğrencilerin öğrenme süreçlerine nasıl bir etki yaptığı, sosyal medyanın iletişim becerilerini hangi ölçülerde geliştirdiği, sosyal medya kullanımının lise öğrencilerinin diğer sorumluluklarının önüne geçip geçmediği, sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan manipülatif ve yönlendirici iletişimin aile içi yansımaları incelenmektedir. Bu çalışmada, coğrafi ve demografik faktörlerin önüne geçerek zaman ve mekândan bağımsız şekilde interaktif etkileşim sunan ve gelecek yılların en güçlü iletişim platformunu oluşturan sosyal medya kullanımının lise öğrencilerinin iletişim becerilerine etki düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümlerinde sosyal medya, daha sonra ise bağımlılık ve çeşitleri ile ilgili genel değerlendirme ve bilgiler paylaşılmaktadır. İkinci bölümünde iletişim türleri modelleri ve becerilerine ait genel bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı varsayımları modelleri ve veri toplama araçlarına ait bilgiler verildikten sonra, beşinci bölümde araştırmanın bulguları paylaşılmış tartışma ve sonuç bölümünde de bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. TANIMLAR

İnternet: “İnter–net” international ve network kelimesinin kısa yazımlarının birleşimiyle meydana gelmiş olan kavram, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın aralarındaki bağlantının diğer bilgisayar ağları ile aralarında tekrar bağlantı kurması sonrasında ortaya çıkıp büyüüp gelişen sistem olarak ifade edilmektedir. Türkçe ’de ise “ağlar arası ağ” şeklinde karşılık bulmuştur (Kırık, 2013:128).

İnternet Bağımlılığı: Klinik bir rahatsızlık olarak tanımlanmış olan internet bağımlılığı; kullanıcıların kullanım kontrol yeteneğini kaybetmesi ve aşırı kullanma isteğine engel olamaması sonrasında, kişinin iş hayatı, sosyal hayatı ve ailevi hayatında, problemlere sebep olan klinik bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013:154).

Sosyal Medya: Ağ teknolojilerine bağlı olarak kullanıcılarına, bilgi ve düşünce paylaşımı, enformasyon ve bilgi yönetim imkânı tanıyan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için hizmet üreten uygulamaların tümünü olarak tanımlanmaktadır ((Özdemir, vd., 2014: 59).

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medya mecralarında gereğinden daha uzun süre duyulan meşguliyet duygusu, şiddetli istek, sosyal medya kullanım sıklığının giderek artması sonrasında, bireyin öğrencilik ve iş hayatı, kişilerarası iletişimi durumu gibi sosyal hayatındaki psikolojik, fiziksel ve sosyal bütünlüğüne zarar veren, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerde sorunlara sebep olan ruhsal bir problemler (İliş, 2018: 86) şeklinde tanımlanır.

İletişim: İletişim başta insan olmak üzere tüm canlılar arasında, kullanılan simgeler aracılığı ile düşüncelerin, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, takas edilmesi olarak tanımlanır (Karadoğan-Doruk, E. 2017:1-11).

İletişim Becerileri: Kaynakla alıcı arasında etkili ve sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmesi adına, kaynağın iletmek istediği mesajları doğru şekilde kodlayıp iletmesi, alıcının da mesajları doğru şekilde alma, dinleme, anlamlandırma ve tepki verme beceri olarak tanımlanmaktadır (Buluş, Atan, Sarıkaya, 2017:575-590).

Dijital Yerli: Günümüzün genç kuşağının tanımlamasını yaparken, dijital ortamda doğup ağ ortamında büyümelerinden dolayı bilgisayar ve dijital teknoloji dillerini ana dillerine (native speaker) dönüştürmelerinden hareket edilerek yapılan tanımlamaya “dijital yerli” olarak (digital native) verilen isimdir (Prensky 2001: 3 aktarım Karabulut, 2015: 11-23). Günümüz teknolojisi ile dünyaya gelen, teknolojiyi ihtiyaç boyutunun ötesine taşıyıp gündelik hayatın gerekliliğine konumlandıran, gündelik işlerinin çok büyük bir kısmını

teknolojiler üzerinden halledebilen, teknolojiyi öğrenme etkinliklerinde sosyal ve iletişim amaçlı kullanan, 21. yy. 'ın çocuklarını ifade eder (Karabulut, 2015:11-23).

Dijital Göçmen: İnternet ve web çağı öncesinde doğup İnternet teknolojisi ve ürünlerini ergenlik çağı sonrasında kullanmaya başlayan, teknolojiyi eğlence, sohbet, video oyunları ve işlerini kolaylaştırmak amacıyla kullanan, teknolojik okuryazarlığı ve kullanım yetisi dijital yerlilere oranla daha düşük düzeydeki bireyler için kullanılan tanımlamadır (Prensky, 2001: 5 aktarım Karabulut, 2015: 11-23).

Enformasyon: Bilgiye amaçlanan düzeyde erişebilmek ve kullanabilmek adına bilimsel ve teknik bilgiyi toplama, değerlendirme, işleme yayımlama ve organize etme sürecinde bilginin nitelikleri ve doğasını, bilgi akımını ve etkilerini inceleyen bilim, olarak ifade edilmektedir (Gürdal, 1991: 116-121).

Post Modern: (Bernard Iddings Bell.1939, Arnold Toynbee,1947, Hassan. 1987, Hutcheon 1995, Best ve Kellner. 1998) tarafından farklı tanımlamaları yapılan Post modern kavramı, 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılda bilimselliği esas alan, teknolojik unsurlarla şekillenen bilimsel düşünce ve söylemler olarak tanımlanabilmektedir (Güven, 2015:266-286).

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI TANIMI VE KAPSAMI

3.1. Sosyal Medya

Sosyal (social) kelimesinin Latince 'deki "socius" kelimesinden geldiği, 14.yüzyıl orta dönem Fransızcasından adapte edildiği düşünölmektedir. "Socius" kelimesi Türkçe 'de "yoldaş, takip eden" anlamındadır. Takip eden kelimesini sosyal medya platformu Twitter' de kullanmaktadır (Kırık,2013:4-10). Kişilerin birlikte hareketi ve iletişiminin tanımlanması olan sosyalleşmenin, ağlar üzerinden gerçekleşmesi yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Onat ve Alikılıç (2008) sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi adlı çalışmalarında, sosyal ağları Simmel (1964)'in grup ilişkilerinin ağı, Barnes (1954)'in ise ilişkilerin haritası, şeklinde tanımladıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya sunmuş olduğu muhteşem hayatlarla gençleri etkilemekte, sunulan bu hayatlara ulaşamayan gençlerin stres yaşamalarına sebep olmaktadır.

Sosyal medya; toplumsal yapıyı oluşturan kişiler gruplar ve örgütlerdeki İnternet kullanıcılarının kendi aralarında çevrimiçi iletişim kurmalarına, enformasyon ve düşünce paylaşımlarına olanak sağlayan, müzik, video, fotoğraf, yazılı metinleri birbirleriyle paylaşım kişisel yorum ve aktivitelerde buldukları çevrimiçi yapılarıdır (Özdemir vd. 2014: 59). Sosyal Medya'yı, Dr Ciaran Mc Mahon psikolojik bakışla, kullanıcıların geçmiş özel bilgilerini dijitalleştirip, kamuya açması için onlara cesaret veren çevirim içi hizmetler olarak tanıtırken, Barrt Schwartz ise bolluk paradoksu çalışmasında çok fazla seçenek bulunması sonrasında, mevcut seçilen seçeneğın tercihi sonrasında insanda pişmanlık oluşturması olarak ifade etmiştir. Günümüzde sosyal medyanın gençlere sunmuş olduğu cesaret, mutluluk ve pişmanlıklardır. (Sayar &Yalaz,2021: 187).

Yeni medya olarak isimlendirilen ve gençler tarafından kullanım trendi hızla yükselen sosyal medyada platformlarında, kaynağın alıcı alıcının kaynağa dönüşmesi sonrasında geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi çift yönlü olarak yeniden yapılandırılmıştır. Dijital ortamda kurulan "sosyal ağlar" gerçek hayattaki "sosyal ağlar" ın samimi duygularını paylaşımcılarına sunamamakta, sosyal ağlarla oluşturulan "iletişim", gerçek "sosyal ağlar" sayesinde ilişki boyutuna dönüşerek insanlar arasındaki yakınlaşmayı arttırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, Castells, tanımlamayı "sosyal ağ toplumu" şeklinde değil "ağ toplumu" şeklinde yapmaktadır (Güven, 2021: 2-23).

Marcus Gilroy-Ware, *Filling the void: Emotion, Capitalism and Social Media* (İçsel Boşluğu Doldurmak: Duygu, Kapitalizm ve Sosyal Medya) kitabında “Sosyal Medya ile kurduğumuz ilişki tek bir açıdan değerlendirilemeyecek kadar karmaşıktır” der. Sosyal Medyanın hayatımızda doldurduğu boşluğu Psikolojik, Ekonomik ve Sosyal perspektifler açısından bütünüyle ele alınıp değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak görülmektedir (Sayar & Yalaz, 2021: 173).

Kullanıcı odaklı ve fonksiyonel tasarımlı sosyal medya ortamları çok cezbedici tarafı bulunan “ödüllendirme vaadi” sunarak kullanıcıların hayatlarındaki anlamlı noktalara vurgu yapmaktadırlar. Sosyal medyanın arka profilindeki mühendislik dâhileri tarafından oluşturulan “kişiselleştirilmiş içerikler” dört bir koldan “ikna edilebilirler” in listelerini oluşturarak onlara özel hizmetler sunmakta, insan yaşamının odak noktasına yerleşip sanal kültürün gelişmesine katkı sunmaktadır. Toplumlara değiştirip şekillendirmesinin yanında, bireylerde yıkıcı etkileri bulunan sosyal medyanın aşırı kullanımı, bireyde özgüven eksikliği, asosyal davranışlar, erteleme ve duyarsızlaşma gibi pek çok olumsuz duygu durumlarına da neden olmuştur. Medyanın bireylere aşırı enformasyon yüklemesi, zaman içerisinde bireylerin sosyal ve yaratıcı dünyasını tüketip, kişisel ilişkilerinde sorunlar olmuştur. İnsanların duygusal ihtiyaçları, kişisel tercihleri sosyal medya platformlarında ticari bir değere dönüştürülmektedir (Sayar & Yalaz, 2021: 178).

3.1.1. Sosyal Medya Tarihi

1978 yılında W. Christensen ve R. Suess’in arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla geliştirdiği uygulama, sosyal medyanın başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. 1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis “USER’S NETWORK” tamlamasının kısaltılmış hali olan “USENET” i kurmuşlardır (Kırık,2013:2010). İsviçre’de 1989 yılından sonra geliştirilen MIRC ve ICQ, arkadaş etkileşimleri için kullanılmaya başlanmıştır. 1995 yılında Web2.0 teknolojisi ile birlikte “Classmates.com” ve 1997 yılında “SixDegrees.com” sosyal paylaşım sitelerinin ilk temellerini oluşturulmuştur (Gürültü, 2016: 16). 1997–2001 yılları arasında “Asian Avenue, Black Planet ve Mi Gente” adında sosyal paylaşım ağları kurulmuştur. 2001 yılında genç girişimcilerin iş adamları ile bağlantı kurmasını sağlayan “Ryze.com” adıyla sosyal ağ oluşturulmuştur.

Jonathan Abram 2003 yılında kişisel kullanıcı profili oluşturulmasına da izin veren Friendster’i kurmuştur. Oldukça az sayıda üye tarafından kullanılan bu ağ, bu gün 90 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Friendster ’in popülerlik kazanması sonrasında fotoğraf, video

ve albüm paylaşımına imkân tanıyan “Photobucket” adlı web sitesi 2003 yılında Alex Welch ve Darren Crystal tarafından kurulmuştur.

Tablo 3.1. Belli Başlı Sosyal Ağ Sitelerinin Piyasaya Çıkış Tarihleri

1997	Six Degrees. Com.	2005	Yahoo360, Ning	
1998	Frends Reunited Geo Cities		You Tube, Xanga (SNS (refaunch))	
1999	Live Journal		Cyworld (china)	
	Asian Avenue		Bebo (SNS relaunch)	
	Black Planet		Facebook (High School Networks)	
2000	Lunar Storm(SNS (refaunch))		Asian Avenue, Black Planet((refaunch))	
	Mi Gente		QQ (refaunch)	
	Six Degrees. CiO Ses.		Facebook Corporate Networks)	
2001	Cyworld		2006	Windows Live Spaces
	Ryze			Cyworld(U.S.)
2002	Fotolog	Twitter		
	Frendster	My Church, Facebook(Everyone)		
	Skyblog	Friend Feed		
2003	Couchsurfing	2007		Global Grind
	LinkedIn		Tumblr	
	MySpace		Osmosus,	
	Tribe. Net. Open BC/Xing	2008	Ping. FM	
	Last Fm		Kontain	
	Hİ5			
2004	Orkut Doğster	2009	Net Log	
	Flickr, Piczo, Mixi ,Facebook (Harward Only)		Posterous	
	Multiply, a Small World	2010	Google Buzz	
	Dodgeball,Care2(SNS (refaunch))			
	Catster			
	Hyeves		Sport post	

Kaynak: (Hazar, M. 2011: 155-156)

Sosyal medyanın başlangıcında İnternet gibi etkin bir küresel ağın etkisi yadsınamayacak derecede büyüktür. Web 2.0 teknolojisi, İnternetin değişim sürecini başlatmış, kullanıcı- alıcı kaynaklı sosyal medyanın mimarı konumuna gelmiş, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve paylaşılmasına olanak sağlayarak dijital enformatik güç halini almıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2016: 145-160).

Tablo 3.2. Sosyal Medyanın Tarihi Süreç İçerisinde İnsan Hayatındaki Etkisi

SOSYAL MEDYA			
Eski Çağ	18. ve 19. Yüzyılın Başlangıcı	20.Yüzyıl Yeni Çağ Başlangıcı	21. Yüzyıl Dijital Çağ
Eski çağlardaki Çin Mısır ve Yunan toplumlarında gündüz duman, gece ateş ile yapılan haberleşmeler M.Ö.550 Yılında İran toplumlarında da ilk posta teşkilatının kurulması ile daha da gelişim göstermiştir	1792 Telgraf 1890 Telefon 1865 Posta Kullanımı 1891 Radyo	e mail kullanımı 1966, 1969. ARPANET 1986. LİSTSERV 1979 USENET 1991. WWW doğuşu 1994 İlk blog 1995.MIRC ve ICQ 1999.Blogger	2000: Wikipedia 2003: Word Press, 2004: Facebook un doğumu 2005: Youtube ve Flickr doğdu, 2006: Twitter 2009: Foursquare'nin Check-In kavramıyla toplumu tanıştırması 2011: Google Plus 2012: Fotoğraf arşiv sistemi Pinterest

Kaynak: İliş, A. (2018:7)

Web 3.0 teknolojisi, kişiselleşme özelliğini etken kılarak “Telefon İnterneti” ya da “Esnek İnternet” in gelişimini sağlayıp, kişisel ilgiye hitap eden sayfaların kullanıcının karşısına çıkmasının teknolojik yapısını oluşturmuştur (Domingues, 2018. Aktarım Sarıoğlu Özgen ,2018:1068-1078). Web 4.0 teknolojisinde ise aktif İnternet kullanımı ile anadilde sesli komut özelliğine sahip, kullanıcıya önerilerde bulunan kişisel asistanların olduğu teknoloji yer almaktadır. Akıllı telefonlardaki “Siri” uygulamalarının farklı versiyonları deneyimlenme sürecindedir. Özellikle son 15 yıl içerisinde mobil iletişim araçlarında ve tablet bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak sosyal medya kullanıcıları, mobil cihazlar üzerinden ürettikleri dijital içerikleri ağ üzerinden paylaşma imkanına kavuşmuşlardır (Güzel, 2020: 46).

3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

“Web 2.0” teknolojisi ve “Sosyal Yazılım” tarafından şekillendirilen sosyal medya, teknolojik cihazlar aracılığı ile her yerden erişilip ölçülebilen, iletişim teknolojilerini kullanarak sosyal etkileşimi sağlayan medya araçlarının konumlandığı bütündür (Çap, 2017: 9-17).

Teknolojik değişimler iletişim araçlarını da değiştirip, “etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansızlık” özelliklerine sahip yeni iletişim türü olan sosyal medyanın, toplumsal yaşamın bir parçası halini almasını, insanların İnternet tabanlı ortamda bir araya gelmesini sağlamıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

Sosyal medyanın büyük bir veri deposu özelliği nedeni ile istenilen bilgiye anında ulaşım sağlanabilmesine imkân sunması, kullanıcılar için başka kaynak ihtiyaçlarını ortadan kaldırmıştır. Klasik medya araçlarının aynı anda sunduğu veriler, sosyal medyanın veri depoları nedeni ile ihtiyaca bağlı olarak gerektiği zaman da kullanılabilir.

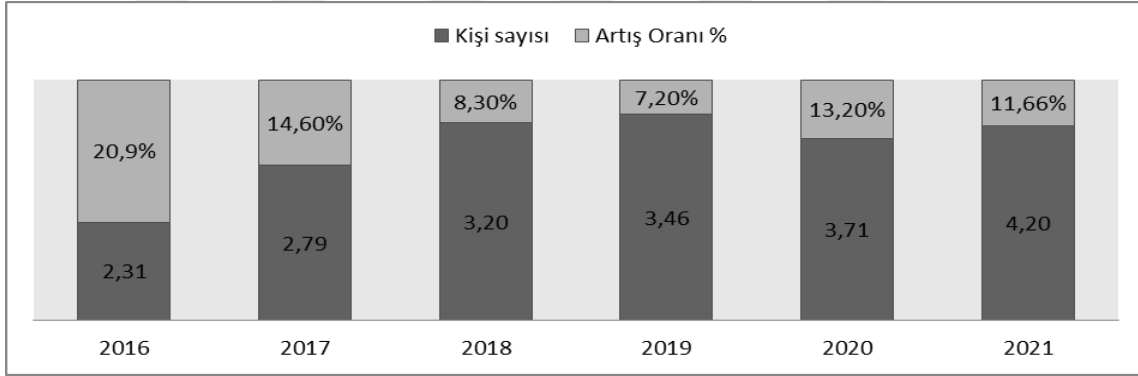
Zamanın değişime uğrattığı sosyal ağlar, insana dair yeni kavramların gelişimine olanak sağlamıştır. Castells, dijital ağların sosyolojisi çalışmasında ağları çağdaş toplumlarda güç ilişkilerinin temeli olarak ifade etmektedir (Tutgun-Ünal, 2015: 71). Yeni medya’ da, dijital dünya insanına uygun olan ve paylaşımı temel alan sosyal yapıların simüle edildiği paylaşım ağları kurgulayarak, hem mevcut toplumsal ağların devamı sağlayıp, hem de yeni sosyal ortamlar oluşturulmuştur. Sosyal hayatta toplumsal ağların şekillendirdiği kimlik oluşumu, kişilik ve değer yargılarının gelişimi, dijital hayatta sosyal ağlara teslim edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015:75).

Dijital çağ toplumunun siyasi, ekonomik, kültürel, sanatsal, sportif ve sosyal ilişkilerini sosyal medya üzerinden sürdürmeye çalışması (Göker ve Keskin, 2015: 864), sosyal medyanın tercih edilebilirliğini daha da arttırmaktadır.

Sosyal medya platformları insanların duygusal ihtiyaçlarını ve kişisel tercihlerini ticari verilere dönüştürüp, kişilerin psikolojik duyu durumlarında sosyal medyada yapmış oldukları gezinmelerde bıraktıkları izleri medya şirketlerinin reklam-pazarlama sektörleri analiz edip kişiselleştirme verisi olarak kullanılmaktadır. Arka plandaki müthiş mühendislik bilgisi ile insan Psikolojisini rakamlara dönüştürmek sosyal medyanın en büyük meziyetidir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352). Stanley Milgram (1967) küçük dünya (small world) fenomeninde, kullanıcıların İnternet ortamında oluşturdukları bağlantıların İnternet ortamını güçlendirip bilgi yoğunluğunu geliştirdiğini ifade etmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008:1111-1143).

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunmuş olduğu “katılımcılık” özelliği geri bildirimini kolaylaştırıp patronaj hizmetini kullanana vermiş, kullanımın önündeki engeller kaldırılarak “açık” hale dönüştürülmüş, klasik medyada oldukça zor olan geri bildirim, “karşılıklı konuşma” şeklinde kolaylaştırılarak, iletişim çift yönlü hale getirilmiştir. Kullanıcıların istedikleri bilgiye “bağlantısallık” özelliği aracılığı ile anında ulaşması sağlanmış, özellikle yapılan paylaşımın aynı sosyal platformun bileşenlerinde aynı şekilde yayılması sağlanmış, (Instagram paylaşımı Facebook ve Twitter ’de görülebilmektedir), ortak amaç doğrultusunda bir araya gelen “topluluk” ların etkileşimleri için uygun ortamlar sunmuştur (Tutgun-Ünal, 2015: 78).

Kendi sosyolojisini yaratarak toplumların davranış biçimlerini değiştirerek “dijital davranışların” gelişmesine yol açan sosyal medya, editlenip tasarlandıktan sonra sunulan maskesel unsurların ev sahipliğini yapmaktadır.



Grafik 3.1. Dünya’da Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı ve Artış Oranları

Kaynak: (We Are Social, Dijital 2021 Global Overview Raporu)

We Are Social, Dijital in raporunda, dünyada İnternet ve sosyal medya kullanımdaki artış oranları incelendiğinde, 2013 yılında 3 milyar kişi olan İnternet kullanıcı sayısı, 2021 yılı ocak ayında 4,66 milyara ulaşmıştır. 2016 yılında 2,31 milyon kişi olan sosyal medya kullanıcı sayısı, %82’ oranında bir artış göstererek 2021 yılı ocak ayında 4,20 milyarla, dünya nüfusunun %53,6 sına ulaşmıştır. 2015 yılında sosyal medyada günlük ortalama 111 dakika olan vakit geçirme süresi, 2021 yılında 150 dakikaya yaklaşmış durumdadır. 2021 yılında bir sosyal medya kullanıcısı, aktif şekilde kullanmış olduğu sosyal medya platformunun yanında en az 3 farklı sosyal medya platformunu da kullanmaktadır.

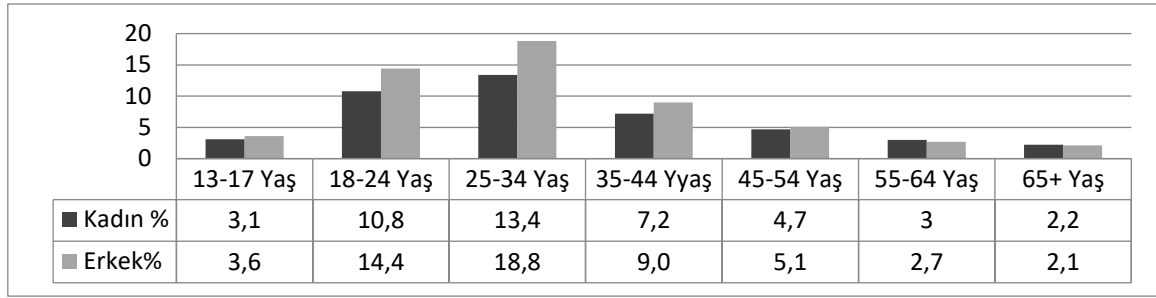
18-34 yaş aralığında bulunan genç nüfusun sosyal medyada en fazla vakit geçirdiği ve en fazla vakit geçirilen sosyal medya platformlarının aylık 20 saatle Facebook, 23,2 saat ile de

Youtube olduğu, ortalama olarak bir sosyal medya kullanıcısının aylık ortalama iki gününü Facebook ve Youtube kullanımı ile geçirdiği görölmektedir.

16-44 yaş aralığındaki insanlar sosyal medyayı markalara ulaşmak, 45-64 yaş grubundaki insanlar da daha geleneksel tercihler için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının; %36,5' inin günlük gelişmeleri takip etme amacı ile, %35' inin eğlence amacı ile, %34,4'ünün boş vakitlerini değerlendirmek amacı ile %33'ünün arkadaşları ile iletişim halinde olabilmek amacı ile, %27,9'unun fotoğraf ya da video gibi görseller paylaşmak, %27,5'inin ise ürün aramak için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. (WeareSocial, Dijital 2021 Global Overview Report)

Türkiye'de ise, TÜİK' in hane halkı bilişim teknolojileri verilerine göre İnternet en fazla sosyal medyanın kullanımına ulaşım için kullanılmaktadır. 2018' in son 3 ayı ile ilgili yapılan çalışmada sosyal medya, video izleme, sesli ve görüntülü konuşma İnternetin kullanımında ilk üç sırayı almaktadır.16 -74 yaş arası kullanıcıların, İnternet kullanım oranı 2019 yılında, %75,3 iken 2021 yılında %82,6 olmuştur. 2021 yılında İnternet kullanıcıların %93,0 mesajlaşmak, %90'ı sesli ve görüntülü arama yapma, %73,8 'ü sosyal medya paylaşımı yapma, %69,6'ü sağlık ile ilgili araştırma yapmak, %65,9'i çevrimiçi haber okumak, %59,2'i mal ve hizmetler hakkında bilgi almak için kullanmaktadırlar. Kullanılan mobil uygulamalar arasında sosyal ağ uygulamaları (%96,3), Messenger' de sohbet uygulamaları (%96,1), eğlence ve video uygulamaları (%87,1) en çok kullanılan uygulamalar arasındadır (tuik.gov.tr, 2021).

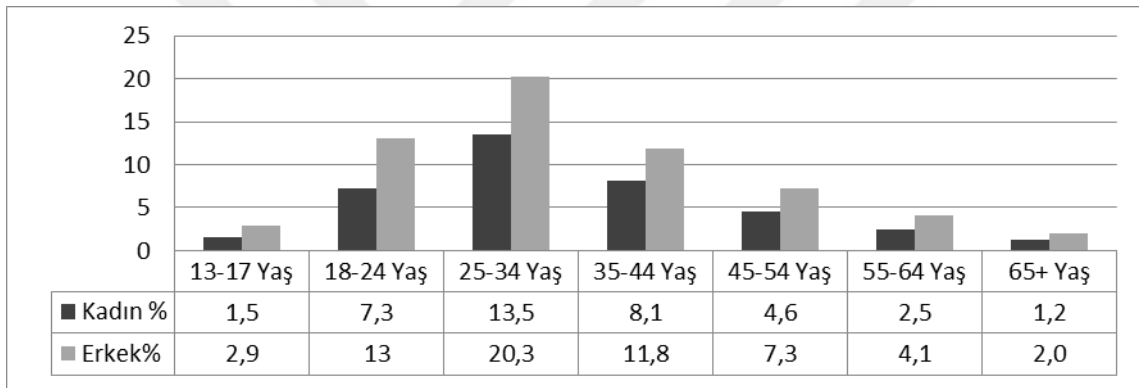
Dünyada, sosyal medya kullanıcılarının yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde, 18-34 yaş arası grubun sosyal medyayı en çok kullanan kesim olduğu, yaş ortalaması arttıkça sosyal medya kullanım oranının düştüğü, yaş ortalamasının artışı ile sosyal medya kullanımı arasında negatiflik olduğu değerlendirilmektedir. Dünyada sosyal medya kullanımında yaş ve cinsiyete göre dağılım incelendiğinde, en çok kullanımın 25-34 yaş aralığında olduğu, ikinci sırada 18-24, üçüncü sırada 35-44 yaş aralığı bulunduğu görölmektedir. (Weare Social, Dijital 2021 Global Overview Report)



Grafik 3.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Dağılımı

Kaynak: (We Are Social, Dijital 2021 Global Overview Raporu)

Ülkemizde de sosyal medya kullanımında yaş ve cinsiyete göre dağılımının dünya sosyal medya kullanımına benzer özellik gösterdiği görülmektedir. En çok kullanımın 25-34 yaş aralığının, ikinci sırada 18-24 yaş aralığının, üçüncü sırada 35-44 yaş aralığının olduğu görülmektedir.



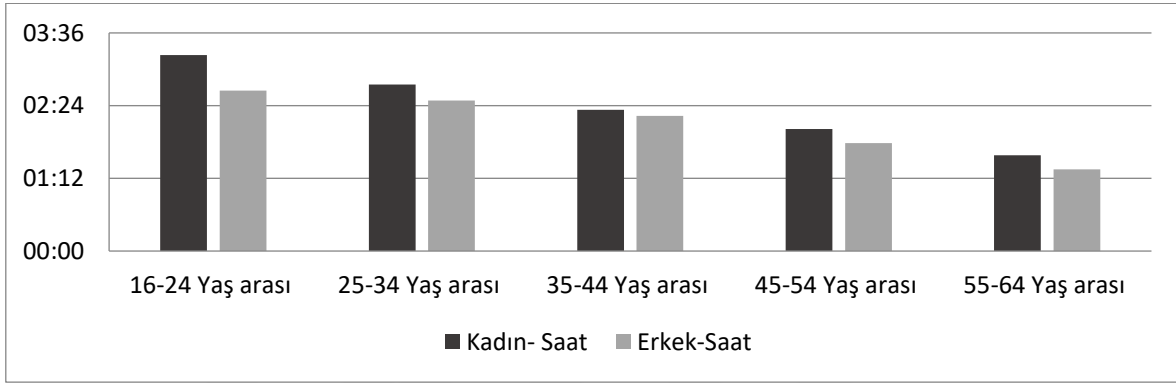
Grafik 3.3. Türkiye de Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Dağılımı

Kaynak: (We Are Social, Dijital 2021 Global Overview Raporu)

Yaş grubu azaldıkça ve yükseldikçe sosyal medya kullanım oranlarında azalma olduğu yani sosyal medya kullanımı ve yaş grupları arasında negatif bir korelasyonun olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerinde yapılan çalışmalarda Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube, Snapchat platformlarında yoğun kullanımın olduğu, bununla birlikte pek çok çalışmada Facebook'un en çok kullanılan platform olduğu ifade edilmektedir (Çap, 2017: 5). Şener'in (2009), yapmış olduğu çalışmasında 13-17 yaş grubu kullanıcıların %26,9'unun günde beş kereden fazla, %68,4'ü nün günde en az bir defa Facebook'a giriş yaptıkları ve İnternet kullanım alışkanlıklarının sosyal ağların kullanım yoğunluk sıralamasını belirlediğini ifade etmiştir.

2020 yılında başlayan, dünyada ve ülkemizde etkili olan Covid-19 salgınından dolayı okulların yüz yüze eğitime ara verip çevirim içi eğitime geçilmesi ile birlikte, kısa adı EBA olan Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Bilişim Ağı 'nın ziyaretçi sayısı da ciddi artış olduğu, bu süreçte yaşanan sokak kısıtlamalarından dolayı, online alışveriş sitelerine yönelik büyük rağbetin yaşandığı ifade edilmektedir (tuik.gov.tr, 2021).



Grafik 3.4. Dünyada Sosyal Medyada Geçirilen Sürelerin Yaş Dağılımı

Kaynak: (Weare Social, Dijital 2021 Global Overview Raporu)

Yeni iletişim mecrası olarak görsel kültürün kaynağını oluşturan sosyal ağların karşılaşılan sorunlara çözüm bulmak için kullanılma oranının %63, merak edilen konuyu araştırmak için kullanılma oranının ise %84 seviyesinde olması, erkek öğrencilerin sosyal medyada futbol, çevrimiçi oyun ve teknoloji, kız öğrencilerin daha çok arkadaşları ile iletişim, moda, sağlık ve makyaj trendlerinin takibi için yoğunlaştıkları görülmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018:1068-1078).

Büyükşener (2009) yapmış olduğu çalışmada ülkemizde sosyal ağların en çok arkadaşlık ve çevre edinmek amaçlı kullanıldığını ifade etmiştir. Çap (2017) Lise öğrencilerinin %53,7'si iletişim ve sosyalleşmek, %51,5'i bilgi almak, araştırma yapmak, %26,1'i takip etmek, %17,5'i kendilerini özgürce ifade etmek %67,32'ü vakit geçirmek ve eğlence, %36,4'ü paylaşımında bulunmak için sosyal medyayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Hazar (2011) ve Bostancı (2010) öğrencilerin sosyal medyayı iletişim, bilgi paylaşımı ve bilgi edinme amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir. Bingöl (2019) üniversite öğrencilerinin İnternet ve sosyal medyayı haber takibi amacı ile yoğun şekilde kullandıkları bir iletişim aracı olarak gördüklerini, geleneksel medya yerine yeni medyayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Özgür (2013) yapmış olduğu çalışmalarda öğrencilerin sosyal medyayı gündem takibi açısından oldukça işlevsel bulduklarını ve ciddi şekilde kullanıldığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin %81,2'i sosyal medya ortam ve araçlarının zararlı olduğu görüşünde olup bağımlılık yaptıklarını, aile içi iletişimi etkilediklerini, ders çalışmayı engellediklerini, çevrelerine karşı duyarsızlaştırdığını şiddete ve suça yönelttiğini ifade etmişlerdir. (İli, 2013: 96)

Ülkemizde gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarında; öğrenim düzeyi ve yaş gruplarına göre değişme göstermekle birlikte ilk sıraları eğlence, iletişim ve gündemin takibinin aldığı, ardından sosyalleşme ihtiyacının karşılanması amaçlı olarak sosyal medyanın kullanıldığı ve bu davranışın sosyal medya bağımlılığını arttırdığı, kişisel gelişim amaçlı olarak sosyal medya kullanımının daha düşük düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. (Onarman, 2020: 21-29).

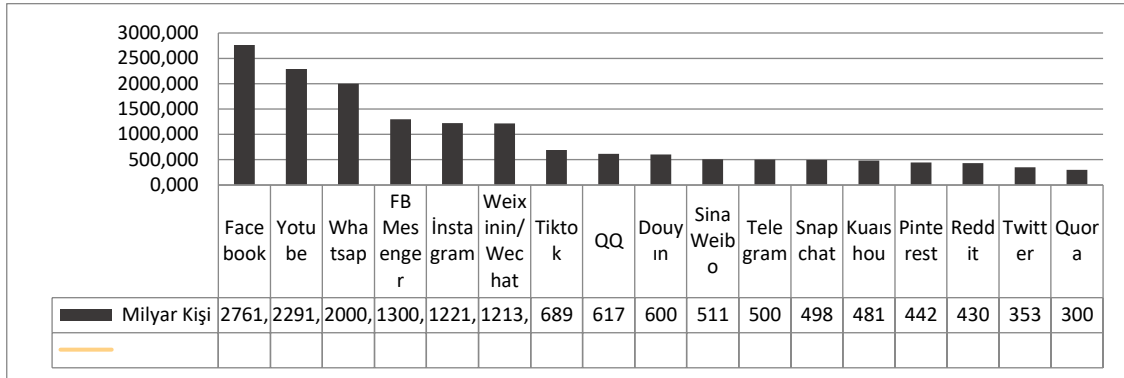
Gençlerin “eğlence” ve “boş zaman geçirme amaçlı olarak “Instagram” adlı sosyal medya uygulamasını yoğun şekilde kullandıklarını ve bu uygulama üzerinden bilgilenme/haber alma ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları ifade edilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 87-95). Granados Fuquene (2020) öğrencilerin dil öğrenme ve yazma becerilerinin gelişiminde “Instagram” ın oldukça etkili olduğunu, Sezer (2019) öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğunu ve üniversite ve meslek seçiminde “yokatlas. yok. gov.tr” yi yoğun şekilde kullandıklarını ifade etmiştir.

Sekvan (2019) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki araştırmasında öğrencilerin en sık tercih ettikleri sosyal medya araçlarının sırayla Instagram, Youtube, Twitter olduğunu bu medya araçlarını bilgilenme ve eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Weare Social Dijital 'in 2021 yılı Ocak ayı verileri esas alındığında, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformunun 2,740 (%34,96) milyar kişi ile Facebook olduğu ve bunu 2,291 (%29,24) milyar kişi ile Youtube 'nin takip ettiği, Whatsapp'ın ise 2.00 (%25.539) milyar kişi ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Ülkemiz 'deki ve dünyadaki sosyal medya kullanım araçlarının sunmuş oldukları görsellik ve içerik yoğunluklarından dolayı kullanım boyutu bakımından paralellik gösterdiğini ifade edebiliriz.

Bostancı (2010) öğrencilerin arkadaşları ile iletişim kurmak, sosyal çevrelerinden haber almak amacı ile en sık kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğunu belirtmiştir.

İli (2013) öğrencilerin %93,7 oranında sosyal ağları kullandıkları, sosyal medya kavramında akıllarına ilk olarak iletişim, eğlence, anlık paylaşım ve anlık erişim geldiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin Sosyal Medyayı günlük kullanım sürelerinde ise yoğunlukla

günde 1-3 saat kullandıkları, kullanım amaçlarında online sohbet, gündem takibi, online oyun, arkadaş takibi, zaman geçirmek paylaşım ve araştırma yapmak gibi etkinliklerin olduğunu ifade etmiştir.

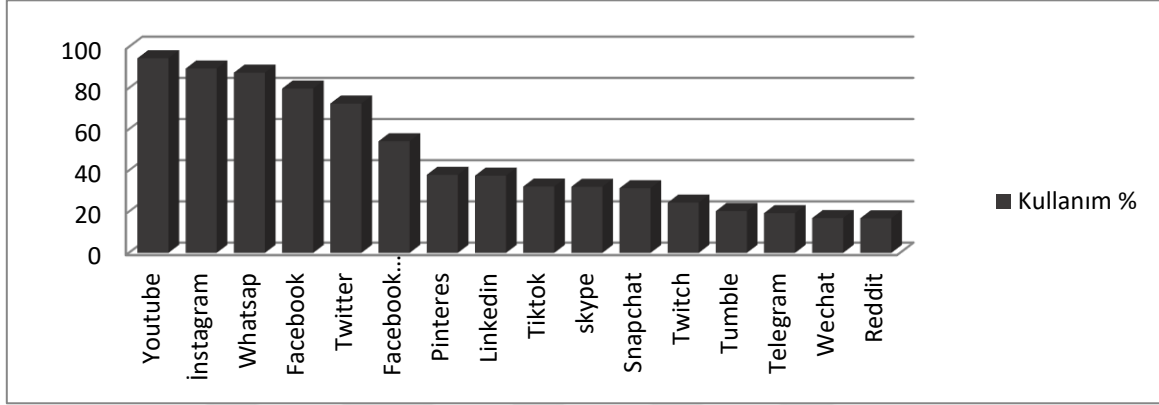


Grafik 3.5. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (We Are Social, Dijital 2021 Global Overview Raporu)

Türkiye’de İnternet ve sosyal medya ile ilgili 2021 Yılı TÜİK verileri incelendiğinde 6-15 yaş gurubu için İnternet kullanımı oranı 2013 yılından, 2021 yılına gelinceye kadar geçen 8 yıllık dönemde %50,8 den %82,7 ye, erkek çocukların İnternet kullanım oranı %53,7’ den %83,9’a, kız çocuklarının İnternet kullanım oranı %47,82 den %81,5’e yükseldiği görülmektedir. 2021 yılında ise günlük düzenli şekilde veya haftada en az bir defa İnternet kullandığını ifade eden çocukların oranı %98,6 yükselmiştir. Kullanım amaçlarında birinci sırada %86,2 ile çevrimiçi derse katılım, ikinci sırada ise %83,6 ile ödev veya araştırma amaçlı kullanma yer almaktadır. Düzenli İnternet kullanan 6-15 yaş grubunun %31,3’ü nün sosyal medyayı kullandığı bunların, %77,7’ si hemen her gün, %16,5’inin haftada en az bir defa sosyal medyayı kullandığı gözlemlenmiştir. Düzenli sosyal medya kullanan 6-15 yaş grubunun hafta içleri ortalama 174 dakika, hafta sonları 164 dakika İnterneti kullandıkları tespit edilmiştir. 6-15 yaş grubunun 2021 yılında akıllı cep telefonu kullanımı oranının erkek de %65,7, kızlarda %63,0 olmak üzere ortalama %64,4 olduğu, cep telefonunun yoğunlukla çevirim içi derslere katılım için kullanıldığı gözlemlenmiştir. 6-15 yaş grubunun %55,6’sının bilgisayar kullandığını bu oran içerisinde de %57,2 tablet bilgisayarın yer aldığı gözlemlenmiştir. 6-15 yaş grubundaki erkek çocukların %46,1 kız çocuklarının %25,4 dijital oyun oynamakta olduğu ve dijital oyunlar içerisinde %54,3’ ile savaş oyunlarını ilk sırada yer aldığı görülmektedir (tuik.gov.tr.2021).

2021 TÜİK verilerine göre 84,69 Milyon olan Türkiye nüfusunun %77,7'si(65,80 milyon) interneti, %70,8'i (60 milyonu) sosyal medyayı kullanmaktadır. Mobil bağlantı üzerinden İnternet ve sosyal medya kullanımı ise %90,8(76,89 milyon), sadece sosyal medya kullanıcı sayısı 59,10 milyondur. 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunan ülkemizde, sırasıyla Youtube, Instagram ve Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformları olup, insanlar günlük üç saate yakın sosyal medyayı kullanmaktadır (tuik.gov.tr.2021).



Grafik 3.6. 2021 Yılı Ocak Ayında 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (We Are Social, Dijital 2021 Global Overview Raporu)

3.1.3. Sosyal Medya Çeşitleri

Dijital dünya toplumlarında insanlar arasında bağlantıyı sağlayan araçlar sosyal platformlar olarak tanımlanmakta olup, sosyal medya platformlarının başında sosyal ağlar gelir. Kırık (2013) Sherman 'ın sosyal ağları; genel, niş, profesyonel, multimedya ve alışveriş ağları olarak altı başlıkta topladığını ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri; Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sonrasında kullanıcılarının bireysel profiller oluşturup, ortak ilgi alanlarına ve kişisel özelliklerine bağlı olarak gerçek hayattaki kişilerle etkileşime geçip arkadaş edinebilecekleri sanal ortamlardır (Alkış, 2020: 54). Sosyal ağ siteleri, web tabanlı sistemleri sayesinde kullanıcıların arkadaş grupları tarafından sistem içerisinde yapılan güncellemeleri görüntüleme ve inceleme olanağı sağlar.

Ekonomik ve sosyal imkânsızlıklar veya hayat tecrübeleri ve yaşları nedeni ile yaşadıkları il ve ülkelerinin sınırları dışına çıkamayan insanların dünya ile entegre olmasını, dünyanın en ücra noktalarındaki paydaşları ile iletişim kurarak sanal ortamda ortak paylaşımlar yapabilmesi İnternet aracılığı ile ve sosyal ağlarla gerçekleşmektedir. Sosyal ağlara ilişkin, Office of Communications' ın (2008), araştırma raporu bireylerin sosyal ağları, yeni arkadaşlıklar edinmek, önceki arkadaşlarla iletişimde olmak, eski arkadaşları bularak

tekrar bir araya gelebilmek, yeni sosyal çevreler edinmek amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. Tutgun-Ünal (2015) Christakis ve Fowler 'in matematiksel ağ analizleri çalışmalarında “kendi içinde ve kendine has” yaşam kuralları bulunan ağların insanları, insanların da ağları karşılıklı olarak şekillendirdiğini, sıralı arkadaşlık ilişkilerinin birbirlerini etkilediğini ifade etdiklerini belirtmiştir.

Sosyal ağlar sayesinde insanlar kendilerine ait bir sayfa oluşturmakta şahsi bilgilerini, resim, fotoğraf, video, yazı ve mesajlarını buradan paylaşarak “ben de buradayım!” mesajını vermektedirler. Gelirlerini reklam ve sponsor anlaşmaları ile sağlayarak kullanıcılarına ücretsiz olarak sosyalleşme imkânı sunan sosyal paylaşım ağları, dijital sosyalleşmenin tamamlayıcı unsurunu oluşturmaktadır (Özmen vd, 2011: 45-46).

Sosyal Medya platformlarından bir diğeri *Blog*'lardır. Blog kelimesi; “*web*” (İnternet tarayıcısı kullanılarak ulaşılan adres) ve “*log*” (kayıt) sözcüklerinin birleşiminden oluşan “*Weblog*” kavramı zamanla “*blog*” şeklinde dönüşüme uğramıştır (Kırık, 2013: 107). Tek kişi tarafından yazılan ve yorum kısmı ile diğer kullanıcılarla etkileşime geçilen blogların en önemli özelliği okuyucuların yazılana yorum yapabilmesinden kaynaklı olarak okuyucu ve yazar arasında iletişiminin kurulabilmesine imkân sağlaması, bireysel kullanım açısından kolay hazırlanması, sık güncelleme yapması, kronolojik şekilde sıralama ve arşivleme yapabilmesidir (Vardarlıer, 2016: 39). Belirli bir konusu bulunmamakla birlikte, bloglar güncel haberler, olaylar, günlük hayat akışı, spor, teknoloji, moda, politika, yemek tarifi, müzik ve kitap önerileri gibi birçok farklı konuda anlık olarak kullanıcı dostu yapısıyla herkese açık şekilde ücretsiz hizmet sunmaktadır. Aktif blog takipçileri blog sahiplerini paylaşım yapmaları konusunda cesaretlendirmektedir (Koçak, 2012: 76). Kişisel blogların yanısıra, temasal, topluluk ve kurumsal bloglarda oluşturulmaktadır.

Günlüklerin elektronik formu olarak tanımlanan bloglar, kişisel, tema sal, topluluk ve kurumsal başlıkta kategorize edilmektedir (Karabulut, 2015:11-23), (Vardarlıer, 2016: 39). Blogger (blog sahibi) tüm paylaşımcıların görebileceği genel sayfalar hazırlayabileceği gibi sadece kendi görebileceği özel sayfalar hazırlayabilmektedir (Onarman, 2020: 21).

Oynatıcı Yayın Aboneliği olarak tanımlanan Podcast 'ler oyun tabanlı sosyal medya platformları olan Podcast 'ler 2004 yılının Eylül ayında, bireylerin kendi dinletilerini dağıtmaları amacıyla ortaya çıkan ve abonelik temelli olarak kullanılmaya başlamış olup, Podcast teknolojisi İnternet erişiminin olduğu her alanda kişisel kullanım imkânı sunmaktadır.

Apple firması tarafından üretilen iPod için geliştirilmiş olmasından dolayı, Apple 'nın müzik çaları olan iPod'a ait olan "Pod" ile İngilizcede "yayın" anlamını içeren "broadcast" kelimesindeki "cast" tan türetilen "Podcast", bilgisayar ve akıllı telefon gibi mobil iletişim araçlarının hafızalarına, dijital medya içeriklerinin (radyo programları, video ve ses tarzı içeriklerin. vb.) İnternet üzerinden bildirim yoluyla indirilebilecek şekilde yayınlanması olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2014: 83-84).

İlk Podcast 'ler in Apple firması tarafından iPod ürünleri için geliştirilmesinden kaynaklı olarak Podcasting uygulamasının kelime kökeninin iPod ve broadcasting kelimelerinden türediği ifade edilmektedir. Apple firması tarafından üretilen ve Windows tabanlı sistemlerde de çalışabilen iTunes adlı yazılım kullanıcılarına Podcast hizmeti sağlamaktadır Podcasterlar (Podcast yapanlar), "Video Bloggerlar" da olduğu gibi, kullanıcıların faydalanması amacı ile içerikleri düzenli olarak güncellemektedirler (Kırık, 2013:114).

Podcast 'in en önemli özelliği, İnternetin olduğu herhangi bir alanda ve zamanda cihaz üzerinden izleme, dinleme ve yayın yapması, ücretli veya ücretsiz olarak farklı erişim imkânı sunmasıdır (Özkoyuncu, 2017: 87).

Ward Cunningham'ın "WikiWikiWeb" adıyla 1994 yılında geliştirdiği sosyal medya platformlarından ansiklopedik bilgiler sunarak kullanıcılarına konular hakkında malumat veren uygulama türü Wiki, "GNU Özgür Belgeleme Lisansı" altında kullanıcı odaklı çalışan Web uygulamasıdır. Hawaii dilindeki çabuk anlamını içeren Wiki Wiki kelimesi web uygulaması Wikipedia ya isim babası olmuştur. Wikipedia 'da katılımcılar konu hakkındaki bilgilerini yazarak sunucu yazılımlı ansiklopedi benzeri bilgi sayfaları oluştururlar. Bilimsel anlamda araştırma sayfası kapsamında yer almamakla birlikte, 262 dil ve 12 milyondan oluşan Wikipedia.org dünya çapında en çok kullanıcısı olan Wiki 'dir. Wiki 'ler, malumat paylaşımı ve iş birliği özellikleri sayesinde çalışma hayatında özellikle iç iletişim alanında önemli konumdadır. Küresel yapıdaki büyük ölçekli kurumlarda, insan kaynakları alanında çalışanlar ile yöneticiler arasındaki veri alışverişi amacıyla kullanılmaktadır (Karabulut, 2015:166).

Sosyal Medya Platformlarından Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri ile Forum ve Haber Grupları. Tüm kesimler tarafından oldukça yoğun olarak kullanılarak insanların haber ve görsellik duygularına hitap etmektedirler. Farklı zekâ türlerine sahip insanlar arasında değişme göstermekle birlikte, insanlar yaptıklarının ve söylediklerinin %90 'lık kısmını daha sonra hatırlayabilmektedirler. Bu oran işittiklerinde %50, söylediklerinde ise %70 'e

düşmektedir. Görsel olan bilgilere yüklenen mesajlar yazınsal olan bilgiye yüklenen mesajdan daha kısa zamanda kişiye iletilir. Bu kapsamda bakıldığında dijital çağın insanları bilgiyi yoğunlaştırılmış ve uzun zaman harcayarak elde etmek yerine kısa süreli ve temel içeriklerin sunulduğu yapısı ile kabul etmektedirler. Ses, video, resim gibi hem görsel hem de işitsel özelliğe sahip olan bilgiler uzun paragraflarla anlatımdan daha çok etkili olmaktadır. Dünya çapında en yaygın ve en çok kullanılan fotoğraf ve video paylaşım siteleri Youtube 'dir. Bunlara, Dailymotion, Fizy ve İzlesene.com gibi video paylaşım sitelerini de örnek gösterilebilir (Çakmak, 2014: 80).

İlgi alanları benzerlik gösteren kullanıcı gruplarının bir araya geldiği İnternet tanışma forumları haber grupları olarak isimlendirilir. E- posta adresleri kullanılarak alınan bir yazılım ile üye olunan haber gruplarında düşünceler ifade edilmektedir. Kullanıcı yorumları sayfa yöneticilerinin, denetiminden geçerek paylaşılır (Alkış, 2020:21).

Günümüzde tüm kesimler tarafından, sunmuş oldukları imkânlar ve ihtiyaç özelliklerine göre yoğun şekilde kullanılan sosyal ağlardan olan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube dünyada yaklaşık 4.20 Milyar (%53,6) nüfusa hitap etmektedir.

Web otoritelerince teknik özellikleri bakımından web 2.0 uygulamalarının en başarılılarından biri olarak gösterilen *Facebook*, Harvard Üniversitesinde okuyan Mark Zuckerberg tarafından 2003 yılında “sanal okul yıllığı” olarak temelleri oluşturulup, 2004 yılında üniversiteye kayıtlı olan öğrencilerin fotoğraf, özgeçmiş, temel biyografik bilgilerini İnternet ortamında tutarak, birbirleriyle iletişim halinde olmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur (Kırık,2012:23). Facebook'un öncesinde farklı sosyal ağlar kurulmuş olmasına karşın sunduğu imkân, hizmet ve uygulamalar nedeniyle kuruluşundan bir yıl sonra dünyaya açılmış ve ilk yılını tamamlamadan 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanım kolaylığı nedeni ile “açıklık” geniş kitlelere hitap edebilme özelliği nedeni ile “topluluk” ve çift yönlü iletişime imkân sunmasından dolayı “karşılıklı konuşma” özelliklerine sahip sosyal medya uygulamasıdır.

2004 yılında “The Facebook” olan ismi, 2005 yılında “.com” uzantılı olarak yenilenmiş ve bu yılın sonunda, Amerika kıtasında başta ABD olmak üzere Kanada ve Meksika, Avrupa kıtasında İngiltere ve İrlanda, Avusturalya kıtasında, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde 25.000'in üzerinde üniversite facebook.com'u kullanmaya başlamıştır. 2006 Yılında üniversite ağını genişletirken aynı zamanda üniversite öğrencilerinin liseli arkadaşlarını da ekleyerek üyeliğe davet etmesine imkân sağlanmıştır (Korkmaz, 2012: 110).

Bu uygulamalar sonrasında 2015 yılında 1,54 milyar olan kullanıcı sayısı, 2020'nin üçüncü çeyreğinde 2,7 milyara ulaşarak dünya nüfusunun %36' sını tarafından kullanılır olmuştur.

Kadın ve erkek kullanıcı gruplarında 25-34 yaş grubunun Facebook kullanımında en fazla kullanıcı grubunun olduğu, Facebook'un 13-17 yaş aralığındaki gençler arasında tercih görmediği bu yaş grubunun daha çok Instagram, Twitter, Snapchat uygulamalarını kullandıkları değerlendirilmektedir.

Lise eğitimi alan gençlerde sosyal-medya kullanımlarının, %91'lik Facebook kullanımı ile ilk sırada geldiğini ifade edilmektedir. (Korkut Owen ve Bugay 2014: 1306-7850.). Facebook'un Türk kültürüne özgü uygulamaları, özel günlerde yaptığı hatırlatmaları nedeni ile ülkemizde 2021 yılında %65,8 ini erkek, %34,2 si kadın kullanıcıların oluşturduğu 38 milyon (%56,5) kullanıcısı bulunmaktadır. Hazar (2011), Ök (2013) de yaptıkları çalışmalarda gençlerin en yoğun kullandıkları platformun Facebook olduğunu, bunu Youtube ve Twitter platformlarının takip ettiğini, Akça, Sayımer ve Ergül (2015) ortaokul öğrencilerinin, Bostancı (2010), Dikme (2013) üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları ağın Facebook olduğunu ifade etmiştir. Yoğunlukla kırsal alanlardaki kullanıcı sayıları bu özellikleri nedeni ile daha fazladır. Koç ve Karabatak (2011) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerinde yaptıkları çalışmada, kullanıcıların, %82,44'ünün 1 veya 2 sosyal medya hesabı bulunurken %1,53 'ünün ise 5'den fazla hesaplarının bulunduğunu, bununla birlikte, katılımcıların %80,6 'sının 1, %6,4'ünün 2, %0,4 'ünün ise 5 farklı Facebook hesaplarının bulunduğu ifade edilmektedir (Tutgun -Ünal, 2015: 95).

İnternet kullanıcılarının, arkadaş arama/bulma, denetim/gözetim, video, müzik, fotoğraf, resim ve düşünce paylaşımı, oyun oynama, örgütlenme, siyasal, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı olarak (Kırık,2013: 86), üye oldukları Facebook un en önemli sorunları arasında gizlilik ve güvenlik sorunları taciz, ahlaksızlık, kimlik hırsızlığı gibi hususlar yer almaktadır (Korkmaz, 2012: 110).

Facebook Zynga, CityVille, FarmVille, Texas HoldEm Poker ve FrontierVille gibi popüler oyunları sayesinde oyun, eğlence ve etkileşimi bir araya getirerek kullanıcı, erişim ve tıklanma sayısını arttırıp, mali gücünü de geliştirmektedir. 24 Ekim 2007'de hissesinin %1,6'lık kısmını Microsoft firmasına 240 milyon dolara satmıştır.

Sosyal medya platformları içerisinde en yoğun şekilde kullanılan platform olan Facebook, sosyal medya ile ilgili yapılan bağımlılık araştırmalarının da merkezini oluşturmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012;14-19). Facebook 'un bağımlılık etkileri üzerine

yapmış oldukları alan yazın çalışmalarında eğlence ve boş zaman değerlendirme amaçlı yapılan çalışmalar ile bağımlılık düzeyi arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Türkiye’de, Facebook özelinde ölçme aracı geliştirme amaçlı öğretmen adayları ile çalışma yürütülen, Çam ve İşbulan (2012)’tarafından yapılan çalışma bulunmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016: 155-181).

Jack Dorsay, Evan Williams ve Biz Stone tarafından 2006 yılında “Twtr” adıyla kurulup daha sonra isim değişikliğine uğrayarak “Twitter” adını alan sosyal ağ ve mikroblog sitesi, başlangıçta San Francisco’da faaliyet gösteren Odeo şirketi çalışanları için kullanılmış, daha sonraki süreç içerisinde geliştirilerek tüm dünyanın kullanımına sunulmuştur. Twitter in, İngilizce “Tweet” “cıvılda” anlamını içerdiği için, sembolü mavi bir kuştur (Kırık, 2013:235).

We Are Social ’in 2021 yılı Dünya sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, 2021 Yılında “Twitter”, %31,5’ ini kadın, %68,5’ ini erkek kullanıcıların oluşturduğu 353.1 milyon (%5,8) kullanıcı tarafından kullanılmış olup, kullanıcılarının yaş aralıklarının 35-49 yaş grubunda yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde ise %13,4’ ü nü kadınlar, %86,6’sı nı erkeklerin oluşturduğu 13.60 milyon (%20.02) kişi tarafından kullanılan Twitter’ da aylık ortalama kullanım süresi 170 dakikadır.

Kullanıcıları tarafından popüler olma, pazarlama faaliyetleri, marka yönetimi, güncel farkındalıklarını arttırmak kendilerini geliştirmek, eğitim, tanıtım ve halkla ilişkiler amaçlı kullanılan Twitter ’ı tek paylaşımda 140 karakter boyutunda kısa metin yazabilme, link, resim paylaşma ve içerik paylaşma ve paylaşılan içerikleri takip etme olanağı sunması dolayısı ile İnternet üzerindeki kısa mesaj servisi olarak nitelendirmek mümkündür (Cemiloğlu Altunay, 2010: 32-37).Kısa ve net ifadeler ile çok fazla mesaj verebilme kaygısı güdülmesi sonrasında Twitoloji denilen iletişim dili gelişmiştir.

Amerikan film dünyası Hollywood’a ve müzik dünyasının ünlülerine yönelik çalışmaları ile gündem oluşturup, sürekli gelişen ve yeni özellikleri platformuna ekleyen Twitter, Twitpic, Tweetdeck, Twitterfeed gibi yan uygulamalarla sürekli desteklenmekte, iletişim faaliyetlerine yeni bir soluk katıp, anlık etkileşimi yaygınlaştırabilmekte, bilgi ve habere ulaşma noktasında kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Facebook’taki “arkadaş” kavramının yerini. “Takipçi” kavramının aldığı Twitter’ı, Stelzner “stratejik iletişim kampanyaları açısından en yoğun olarak kullanılan hızlı bir sosyal medya platformu ” şeklinde tanımlamaktadır (Kırık, 2013: 235).

Öztürk, (2014) 18-24 yaş aralığında gençlerle sosyal ağlar ve e-paylaşım üzerine yapmış olduğu çalışmada katılımcıların Twitter'ı faydalı ve eğlence içerikli bir kanal olarak değerlendirdikleri ve paylaşılan konu hakkında herkesten daha önce haberdar olmalarını sağladığı için tercih ettiklerini, kullanıcıların %70' inin her gün en az iki içerik paylaşımında bulunduğunu, Twitter kullanıcılarının en çok gündem bölümü ile ilgilenerek olup biteni kısa yoldan anlayabildiklerini, takip etmediklerinde gelişmeleri kaçıracaklarını, bu nedenle gündem bölümünü faydalı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Birey eksenli mikroblog sitesi Twitter 'in kullanıcılara sağladığı kişisel faydalar;" Etiket (hashtag) ve takip edilen kullanıcıların kişisel fikir ve görüşlerini paylaştığı iletileri aracılığıyla yurt ve dünya gündemini takip edebilmektedirler. Çok hızlı geri dönüş ve etkileşim özelliğinin yanı sıra arama seçeneği sayesinde herhangi bir kelime ya da konuyla ilgili yazılan tüm paylaşımlara ulaşabilmesi Twitter 'in giderek kurumsal özellik kazanmasına, global şirketler, siyasetçiler ve siyasi partiler, belediyeler, devlet kurumları, spor kulüpleri, sağlık kuruluşları ve organizasyon şirketlerince tercih edilmesine sebep olmuştur (Kırık, 2013: 236).

2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger 'in iPhone ve iPod için geliştirdikleri, fotoğraf tabanlı mikroblog uygulaması olan *Instagram*, fotoğraf düzenleme ve sosyal ağ özellikleri nedeni ile kısa zamanda popülerleşmiştir. Diğer sosyal medya platformlarıyla entegre olabileme özelliği de popüleritesinin artmasında etkili olmuştur. Instagram paylaşılan fotoğrafları bir kare şeklinde sınırlandırarak, Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr gibi sosyal medya servisleriyle paylaşımına imkân tanımıştır. Bununla birlikte kullanıcılara Snapchat uygulamasındaki gibi kısa süreli video paylaşımı imkânı da sunmaktadır (Vardarlier, 2016: 40). Yoğun kullanım özellikleri nedeni ile 2012 yılının Nisan ayında Facebook 1 milyar dolar karşılığında bünyesine katmıştır (Özkoyuncu, 2016: 102).

Literatür taraması çalışması sonucunda; Çap (2017) Sosyal medyaya ilişkin tutum ve kişilik özellikleri ilişkisi çalışmasında lise öğrencilerinin en fazla Instagram kullanmayı tercih ettiklerini, Üçer (2016) Instagram ve Twitter' ın gençler arasında daha popüler olmaya başladığını ve Facebook'un popülerliğini kaybetmeye başladığını, Kösel (2020) turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından kullanılan sosyal medya platformunun Instagram ve Youtube olduğunu, Yıldırım Şen (2019), Y kuşağı bireylerinin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu, Sekvan (2019) üniversite öğrencileri tarafından en sık tercih edilen sosyal medya araçlarının başında Instagram 'ın geldiğini, Gündoğdu (2018) marka sadakati ile ilgili çalışmasında, gençlerin marka tercihlerini Instagram üzerinden elde

ettikleri öneriler doğrultusunda yaptıklarını, markalar ise Instagram hesapları üzerinden hedef kitleye daha kolay ulaşabildiklerini, Güzel (2019) sosyal medya kullanımı ile sosyal kaygı düzeyleri üzerindeki çalışmasında, Ortaokul öğrencilerinin Instagram kullanımı ile kaygı düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığını, Şanlı (2019) sosyal medyadaki müzik tercihleri ile ilgili çalışmasında orta öğretim öğrencilerinin sosyal medya platformlarından Instagram, Facebook ve Twitter 'ı tercih ettiklerini, Sezer (2019) mesleki olgunluklar ile İnternet kullanım amaçları çalışmasında öğrencilerin yoğun bir kısmının İnterneti 7 yıl üzerinde kullandıkları en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğunu, Granados Fuquene (2020) İngilizce eğitimi alan öğrencilerin yazma derslerinde Instagram kullanımına karşı olumlu tutum geliştirdiklerini, Uysal (2020) sosyal medyaya yönelik tutum ile öfke düzeyi ile ilgili çalışmasında, sosyal medyaya yönelik geliştirilen tutumlarla Instagram kullanma düzeyi arasında ilişki olduğunu, Instagram kullanma sıklığına bağlı olarak tutumun değiştiğini ifade etmişlerdir.

We Are Social' in Dünya sosyal medya kullanım istatistiklerinde, 2021 yılı Instagram kullanıcı sayısının 1.22 milyar (%20)kişiye ulaştığı, bu oranın %50,8' ini kadınların, %49,2 sini erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Instagram kullanıcılarından %62 oranında yüksek kullanıcı kısmını 18-34 yaş grubu oluşturmaktadır. 35-44 yaş grubunun üzerinde kalan kullanıcıların oranı ise %30, en fazla erişim 13-17 ve 55-64 yaş grubunda olmaktadır. Bu veriler sonucunda Instagram'ın Dünya' da kullanım olarak genç kitleye hitap ettiğini bilhassa Z kuşağı temsilcilerinin Instagram'ı tercih ettiklerini ifade edebiliriz (Sarioğlu Özgen 2018: 78).

Türkiye sosyal medya kullanım istatistiklerinde' ise 2021 yılında Türkiye'de toplam Instagram kullanıcı sayısının 46 milyon (%68,4) kişi olduğunu, bu oranın %42,2' sinin kadın, %57,8' sinin erkek kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir. Gençler arasında okuma içerikli platformların etkisini azaltıp görsel içeriklerin yoğun olduğu platformların her geçen gün popülaritesinin artması sonrasında en çok kullanılan platform olan Facebook yerini Instagram 'a bırakmaktadır.

Reid Hoffman tarafından Aralık 2002'de geliştirilip, Mayıs 2003'te kullanıma giren daha ciddi, daha resmi profilli, daha profesyonel yapıdaki ve iş odaklı bir faaliyet alanına sahip sosyal paylaşım ağı olan *LinkedIn* üyelik sistemi ile kullanılıp, kayıt olan üyeler, başlangıçta kişisel profillerini oluşturup, CV olarak nitelendirilebilecek olan profillerine iş ve uzmanlık alanlarını, sektörel tecrübelerini ve mesleki bilgilerini yazarak paylaşabilmektedirler.

We Are Social' in 2021 yılı Dünya sosyal medya kullanım istatistiklerinde LinkedIn'in, %43,1'ini kadın, %56,9'unu erkek kullanıcıların oluşturduğu toplamda 727,6 milyon (%13,0) kullanıcısının bulunduğu, kullanıcıların yoğun olarak 25-34 yaş grubunda, ikinci sırada 18-24 yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir. 2021 yılında Türkiye'de %32,5 ini kadın, % 67,5 erkek kullanıcıların oluşturduğu toplam 9,80 bin (%16,2) LinkedIn kullanıcısı bulunduğu görülmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde yaygın biçimde kullanılan ve dünyanın en profesyonel sosyal iletişim ağı kabul edilen LinkedIn 'de kişinin kendi oluşturduğu profesyonel profilinin ciddi ve önemli olması ile birlikte, kişinin çevresindeki yansımaları da son derece önemlidir. Bu iki husus LinkedIn profilin de kişiyi öne çıkaracak nedenler olarak gösterilmektedir.

LinkedIn 'in endüstri alanında tüm profesyonellere sunmuş olduğu etkili iletişim ağı sayesinde, ilgi duyulan sektörler hakkında bilgi takibinde bulunarak iş dünyasına ait detay bilgiler sunabilmekte ve geçmişteki iş arkadaşları ile bağlantı kurabilmekte, profil sahibiyle iletişime geçilebilmektedirler (Vardarlıer, 2016: 32,33,96).

15 Şubat 2005 tarihinde Amerika'da Pay Pal firmasında çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim videoların elektronik posta yoluyla gönderilmesinde yaşanan sorunların çözümü adına dünyanın en popüler görsel içerikli video barındırma ve paylaşım sitesi olan *Youtube*'u geliştirip, Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla kullanıcıların beğenisine sunmuşlardır (Kırık, 2013:214). 2005 yılında geliştirildikten sonra çekilen amatör videoların tüm dünya ile paylaşılabilir şekilde yayınlanabilmesinin oluşturduğu popülerite sonrasında, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Aziz, 2010: 88).

We Are Social' in Dünya sosyal medya kullanım istatistiklerinde 2021 yılında %45,8'i nin kadın, %54,2'sinin erkek kullanıcılardan oluştuğu 2 milyar Youtube kullanıcısının bulunduğu, Youtube kullanıcıları arasında 25-34 yaş grubunun ilk sırada yer aldığı bunu, 35-44 yaş gurubu ve 18-24 yaş grubunun takip ettiği %70'i mobil cihazlar üzerinden olmak üzere saatte 1 milyar video izlendiği gözlemlenmiştir.

Ülkemizde ise sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde 2021 yılında %49,2'sinin kadın, %50,8' inin erkek kullanıcılardan oluştuğu 50 milyon 60 bin (%64,9) Youtube kullanıcısının bulunduğu görülmektedir. Literatür taraması çalışması sonucunda; Üksel (2015) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmasında öğrencilerin Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram adlı platformları yoğun şekilde kullandıklarını ifade

etmiştir. Üçer (2016) Facebook'un gençlerin sosyal medya platformlarında görselliği ön plana alan Twitter ve Instagram daha popüler bulduklarını ve Facebook'un popülerliğini kaybetmeye başladığını ifade ettiklerini belirtmiştir. Dikme (2013) gençler arasında diğer medya araçlarına göre hızlı bir yükseliş gösteren Youtube, Twitter, My Space, Flickr, Facebook'un bulunduğunu, Özel (2012) sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama iletişimi çalışmasında kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan, Youtube, Netlog, Twitter'a üye olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Geliştirilme sürecinde eğlence amacının da güdülmesiyle birlikte farklı içerikli videolar yüklenerek videoların paylaşılmasına olanak sağlaması, yüklenen videolara diğer kullanıcıların yorum yapabilmesi, "like", "dislike" butonlarıyla videoya yönelik görüşlerini belirtme olanaklarının bulunması İnternet kültürüne farklı bir boyut kazandırmıştır. Dünyanın herhangi bir noktasından bilgisayar ve taşınabilir (mobil) aygıtlardan erişim sağlayarak, video paylaşımı sağlayabilen önemli bir web sitesidir. Teknolojik özelliklerinin video klipleri, müzik videolarını, desteklemesi görsel ve işitsel içerikli kişisel paylaşımlar yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Youtube'un video görüntüleme özelliğinin yanında gençler arasında müzik kutusu özelliğinin kullanılması, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşabilme özelliğinin bulunması tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonrası IPTV ile birlikte televizyondan internete dönüşüm sürecinin yaşanması sonrasında çok fazla alanda kullanılmaya başlaması neticesinde günlük reklâm gelirini 175.000 \$ aylık masrafını 1 milyon \$'ın üzerine, hedef kitlesini günlük bir milyar tekil hite ulaştırmıştır (Vardarlier, 2016: 103). Telif haklarının ihlal edildiği gerekçesiyle TV yapımcıları Youtube aleyhine çok sayıda dava açmış, porno, terör ve kötü içerikli videoların yüklenmesi sonrasında, Youtube'nin ulusal değerleri zedelediğine yönelik görüşler ortaya çıkmış bu nedenle bazı ülkelerde Youtube'ye erişimi mahkeme kararıyla engellenmiştir (Aziz,2010:168).

3.1.4. Sosyal Medya Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Tarafları

Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonrasında, mobil kullanıcı sayısı 2021 yılında %1,8 oranında (93 milyon kişi) artarak 5.22 Milyon kişiye ulaşmıştır. Web 3.0 teknolojisinin etkisi ile birlikte mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasının da etkili olduğu değerlendirilmektedir. Mobil cihazlar ve akıllı telefonlar sosyal medya platformlarına ulaşılabilmesi sayesinde kullanıcı sayısı giderek artış göstermektedir.

Sosyal medya, cep telefonlarındaki kullanılabilirlik özelliğinin yanı sıra, bilgiyi çok hızlı temin edip paylaşıma sunması ve özgün içerik oluşturmasından dolayı daha fazla tercih edilir olmuştur. Sosyal medya kullanımı sosyalleşme, örgütlenme, bilgiye erişim, proje ve ödev araştırması, eğlence, ekonomik faaliyetler, reklam, iletişim sağlama, ticaret, ifade özgürlüğü, gündemi kaçırmama, yabancı dil bilgisinin gelişimi için çalışma, güncel haber takibi gibi çok farklı alanda ve konuda kullanıcılarına destek sunmaktadır. Bu avantajlar sosyal medya kullanım düzeyinin her geçen yıl yaş grupları düzeyinde artmasında ve benimsenmesini sağlamıştır.

Kolay kullanım, hızlı erişim, algı yönetimi, gündem belirleme özellikleri sosyal medyanın avantajlı yanlarını oluşturan ve yaygınlaşmasını arttıran unsurlardır. Küreselleşen ve dijitalleşen dünyadaki enformasyon toplumlarında sosyal medyanın temelini oluşturan sosyal paylaşım ağları, özellikle gençlerin favori iletişim platformlarıdır. Sosyal medya gençliğinde “Instagram” kullanıcıları daha sosyal yapıdaki grubu oluştururken, “Twitter” kullanıcıları kendilerini yazarak daha iyi ifade etme şansı yakalamaktadırlar. Gençlerin kendi gezegenlerini oluşturduğu sosyal medya platformları, yeni ilişki ve arkadaşlıkların yoğun yaşandığı mecraları oluşturmaktadır.

Amaçları doğrultusunda sosyal medyada yer alan kullanıcılara bağlı olarak; sosyalleşenler, fake 'ler, uzmanlar, gazeteciler, dinleyiciler, aktivistler, idealistler sosyal kelebekler ve troller şeklinde kullanıcı tanımlamaları ve sosyal medya kullanım desenleri ortaya çıkmıştır. Sosyalleşenler yeni arkadaşlıklar, fake'ler kendi illegal amaçları, uzmanlar bilgi birikimi, gazeteciler haberler paylaşım, dinleyiciler yorum yapma ve yorum okuma, aktivistler kamuoyu oluşturma, idealistler sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunma, sosyal kelebekler her mecrada paylaşım yapma, troller manipülatif paylaşım yapma amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Kırık, 2013).

Her yaş düzeyinden kullanıcıya hitap eden sosyal paylaşım ağlarında bireyler, sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uymak kaydıyla, kendi belirledikleri hedef kitle ile sınırsız iletişim kurup paylaşım yapabilmekte ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmektedir (Tonta, 2009: 742-768).

İnternet kullanımı üzerinde yapılan araştırmalarda 2009 yılında İnternet kullanıcılarının yaklaşık %30u'nun sosyal medya kullanmak için İnterneti kullandıkları ve çevirim içi zamanların %10'u nu sosyal medyayı kullanarak geçirdiklerini ifade etmişlerdir. 2010 yılında ise İnternette sosyal medyayı kullanmak için çevirim içi harcama zaman %30'a

çıkmiştir (Tugun -Ünal,2015; 96) We are Social 2021 'in raporunda ise bu oranın %90'a çıktığı ifade edilmektedir.

Sosyal medyaya yönelik tanımların hemen hemen tümünde “etkileşim” ve “paylaşım” kavramlarını görmekteyiz. Yapılan araştırmalarda özellikle ergenlerin sosyal medyada gerçek kimlikleri ve kişisel bilgileri ile kendilerini göstermek için kullandıkları, kendilerini ifşa etmek için seçmiş oldukları bu davranışın onları rahatlatmasına karşın, gerek kendileri gerekse aileleri için güvenlik açıklarının oluşumuna neden olduğu, bununla birlikte sosyal medyanın fazla kullanılması gerçek yaşam birlikteliklerine katılımı sınırlandırdığı için olumsuz kimlik gelişimlerine sebep olduğu görülmüştür (Tugun -Ünal, 2015; 113).

Mayfield tarafından;“ *Temel öge olan katılımcılarca doğrudan geribildirime ve etkileşime açıklık, iki yönlü ya da çoklu konuşma aktarımı, sosyal gruplar adı verilen bu toplum ve bu yapılar arasında oluşan bağlantılar*” şeklinde açıklanan sosyal medyanın genel özelliklerinde (Kırık, 2013: 203) karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu tanımlama doğrultusunda, özellikle hızlı iletişim içeriği, dinamik yapıları ve kurum kültürü oluşturma özelliklerine bağlı olarak sosyal medyanın ve bileşenlerinin eğitim kurumları gibi kurumsal yapılarda geliştirilerek paydaşlar arasında hızlı ve ortak karar birlikteliği adına önem arz etmektedir.

Hazar (2011), Akyazı ve Tutgun Ünal, (2013), Wu (2013) tarafından öğrencilerin sosyal medya kullanımında harcadıkları zaman üzerinde yaptıkları çalışmalarda, %50' ye yakın oranda günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullandıkları, %10 -14 oranında ise günde 5 saatin üzerinde sosyal medya kullandıklarını bildirmişlerdir. Her yaş grubundan insanı etkisi altına alan sosyal medya özellikle günümüz gençliği için büyük veri mühendislikleri oluşturarak gençler tarafından kabul gören ve gençleri yönlendirebilen çalışmalar yapmaktadır.

Sosyal medya kullanımı üzerinde yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanmayanların kullananlara oranla ders çalışmaya daha fazla zaman ayırdığı, sosyal medya kullananların ise kalitesiz uyku problemi yaşadığı, kalitesiz uykunun ve ders çalışma süresindeki azlığın akademik ertelemelere yol açtığı ifade edilmektedir (Tutgun-Ünal,2015: 97).

Hazar (2011)'a göre gençlerin sosyal medyayı iletişim kurmak için tercih etmelerinde etkili olan en önemli (%54,4) faktörlerden biri de benzer ilgi alanlarıdır. Gençler genellikle popüler kişi grup ya da akıma ait ne kadar bilgi, kıyafet, film, müzik parçası ve davranış kalıbına sahipse kendisini o kadar o gruba ait hisseder. Asıl tehlikeli olan ise bu eğilimleri iyi

kötü diye ayırt etmeden almaları. İzlediklerini dinlediklerini fazla benimseyip kendi benliklerini unutmaları. Hangi “*Fandom*’ dansın?, “*Bias*’ın kim?, “*Oppaci*” ‘mısın? gibi bilmeyenlere anlamsız gelen bir terminoloji sosyal medyanın genç nesillere empoze etmiş olduğu dijital cümlelerden bazılarıdır. Sosyal medyada kullanılan bu dil gençlerin ilgisini çekmektedir (İliş, 2018: 30-38).

Yapılan yüz yüze görüşmelerde gençler, İnfluencer (etkileyen kişi) olarak tanımladıkları sosyal medya fenomenlerini ve paylaşımlarını takip ettiklerini, onların fan kulüplerine üye olarak sosyal medyadaki arkadaş sayılarını arttırdıklarını ifade etmektedirler.

İnternetin içerisinde doğan bu kuşaklar sosyal medyanın etkisi karşısında daha savunmasız da bağımlı, daha yalnız, bilgi kirliliğine ve algı yönetimine daha açık durumdadırlar. Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının sağlamış olduğu motivasyona bağlı olarak ortaya çıkan cesaretlendirme etkisi gençlerin sosyal medyaya yönelimlerindeki önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 504).

Özellikle 2000’ li yılların başında sosyal medya platformlarının gelişme göstermesi ile birlikte devletler arenasında “soğuk savaş” dönemi, sosyal medyanın gücünün kullanılarak devletlerin birbirlerine hükmetmesi olarak yansıma gösteren “hibrit savaşlar” a dönüşmüştür. Bugün Twitter, Instagram, Facebook gibi toplumun büyük kısmı tarafından takip edilen sosyal medya platformlarını kullanarak dezenformasyona dayalı habercilik anlayışı ile toplumsal kaos körüklenip, toplumsal kitleleri yönlendiren egemen güçler tarafından hiçbir zayıf vermeden ülkelerin iradeleri ve idareleri teslim alınabilmektedir (Kırık, 2013: 200).

3.1.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Klasik medya olarak adlandırılan Televizyon, Gazete, Radyo 21. Yüzyılın başlarına kadar dünyada enformasyon haber akışını sağlayan iletişim araçları idi. Bu tarihten itibaren sosyal medya platformlarındaki gelişmeler insanların meşgul olduğu ve kendilerinin medya haline geldiği, haber kaynağı ya da içeriğin, kurumlardan bireylere doğru yönelme gösterdiği dönemdir. Sosyal medya ile birlikte insanlar otoritenin kontrolünün dışında kalarak kendilerini özgürce ifade etme imkânı elde etmişlerdir (İli, 2013: 5).

Binlerce insanın ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelip paylaşımında bulunduğu veya bireysel olarak iletişime geçtiği, bazılarının sadece izleyici olarak, bazılarının ise sosyalleşmek ve takip edilmek için tercih ettiği sosyal medya, yüksek oranda katılımcılık içermesi, farklı değerler sunması, iletişimi kolaylaştırıp bilgi paylaşımını daha kolay bir hale getirmesi, kullanıcıların kaynak konumuna gelerek istediği konuda yorum yaparak diğer

kullanıcılarla paylaşımda bulunması, bilgi paylaşımının kitlesel ve kişisel olarak isteğe bağlı şekilde gerçekleştirilebilmesi, teknelci medya anlayışına sahip ülkelerde farklı görüşlerin ve alternatif fikirlerin paylaşılmasına zemin hazırlaması özellikleri nedeni ile büyük rağbet görmektedir (Ünür, 2016: 157).

Sosyal medya ağlarında kullanıcı sayısının yoğunluğu ağ içeriğinin de büyümesine etki etmektedir. Bu nedenle sosyal medyada katılımcı sayısının artması ağ içeriğini arttırdığı için içerik yönü ile geleneksel medyadan daha hızlı gelişim gösterir. Sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcılar için tanımlanan rol sınırlı iken, geleneksel medyada kullanıcı, yayıncı, içerik üreticileri ve müşterilerin rolleri resmi prosedürlerle düzenlenmiştir. Geleneksel medya için oluşturulan içerikler sosyal medya malzemesi olarak da kullanılabilir. Kullanıcılar önceden düzenlenen içerikler ile ilgili tasarrufta bulunabilmekte veya yeni içerik oluşturup yayınlatabilmektedirler. Geleneksel medyada bilginin yayımlanması ve hedef kitle ile etkileşimi için ihtiyaç duyulan ve masraf gerektiren kaynak, sosyal medyanın herkese açık olması ve tarafsızlık ilkesi nedeni ile ortadan kalkmış ve masraf oranı azalmıştır. Geleneksel medya kitlesel amaçlı kurgulandığı için bireysel özellikler dikkate alınmamaktadır. Üretilen içerikler sosyal medyada daha hızlı paylaşılıp ölçülebilir iken geleneksel medyada paylaşım hızı ve ölçülebilirliği azalmaktadır. Geleneksel medyadaki lisans sorunu sosyal medyada bulunmamaktadır. Her iki medyada da küçük veya büyük ölçekli gruplara ulaşma hedefi, geleneksel medyanın “endüstriyel” medya olma özelliği ile birbirinden ayrılır. (Koçak, 2012: 81).

Erişim: Her iki medya teknolojileri herkes tarafından genel bir kitleye erişebilmesi için hizmet etmektedir.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada söz sahibi özel şirketler ve hükümet iken, sosyal medya her birime açıktır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada üretim, alanında eğitim almış ve uzmanlaşmış kişilerce yapılırken, sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmektedir.

Yenilik: Konvansiyonel medya iletişimlerinde geri dönüş (etki –tepki) uzun zaman alırken sosyal medyada anlık gerçekleşir. Konvansiyonel medyanın yeni medya araçlarına entegrasyonu ile bu sorun yakın süreçte çözümlenebilecektir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada ürün, oluşturulduktan sonra değiştirilemez iken, sosyal medya ürünü anında değiştirilebilir.

Geleneksel medyada pasif bireyler bilgiyi kontrol edememekte, bilgi veya mesaj tek bir kaynaktan istenilen şekilde çıkmakta ve birçok kişiye istenilen şekilde iletilmekte içerik ve mesaj kaynak tarafından kontrol edilmektedir. Sosyal medya ortamında çift yönlü bir iletişimin olması nedeni ile alıcı kaynak olabilirken kaynak alıcı olabileme, bilgiler daha objektif olarak sunulmakta içeriğin oluşturulmasında tüm tüketiciler etken olmaktadır. Sosyal medyada insanlar kaynak konumunda bilgi üreticisi iken, geri bildirim durumunda tüketicisi konumundadırlar. Klasik medya tarafından haber değeri taşımadığı düşünülüp dikkate alınmayan bilgiler, sosyal medya tarafından ulusal ve uluslararası pazara sunulup haber oluşturulabilir. Sosyal medyada tüketicilerin bilgiyi kontrol etme özelliği, geleneksel mecraların tersine daha kolaylaşmaktadır (Şahinsoy, 2017: 25).

Sosyal medyanın sunmuş olduğu çevrimiçi ziyaret ortamları ile kişiler okuma salonları ve müzeler gibi ortak kullanım mekânlarını evlerinden çıkmadan ziyaret edebilmektedirler. Ortak ilgi alanı olan kullanıcıları bu mekânlarda buluşturabilmektedir. Denetimden uzak yapısı bot hesaplara müsamahakâr tutumu, illegal örgütlerin ve algı yönetimi için oluşturulan kurguların toplumda infial oluşturan paylaşımlar yapmasına olanak sağlaması en olumsuz özelliklerini oluşturmaktadır.

Geleneksel medyadaki zaman ve mekân sınırlaması kavramını sosyal medyada kolay ulaşılabilirlik şekline dönmüştür. Geleneksel medyanın ekonomik kaynağını oluşturan ve izleyicilerin tüketmesi için tasarlanan reklam formatı, tüketiciye iletişimin en etkili olduğu zamanda ve alanda bir akış içinde sunulmakta, izleyiciler veya okuyucular reklamlara ya hiç müdahale edememekte veya sınırlı durumda kalmaktadırlar. İnternet medyasında reklamlar bir tanıtım aracı olmasının yanı sıra kişiselleştirme özelliğinde sahiptir.

3.1.6. Sosyal Medyada İletişim

Sosyal ağ ortamları fiziksel dünyanın yansıması ve sanal alternatifi halini alarak dünyada olmayan bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Yeni yüzyıl, insan için daha önemli bir pozisyon alan İnternet ve sosyal medya üzerinde kurgulanmıştır. Yapılan araştırmalarda bireyin bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçlarından hangilerine yönelik ihtiyaçların karşılanması amacı ile sosyal medyayı kullandığının analizleri yapılmaktadır.

Sosyal ortamlarda yüz ifadelerine bağlı olarak değerlendirilen psikolojik durum, sosyal medyadaki iletişimde kullanılan yazım harfleri, noktalama işaretleri ve emoji ile kendini göstermektedir. 1998 yılında ortaya çıkan, ruh hali, kutlama, eğlence, spor, hayvanlar vb. şeklinde kategorize edilerek genç nesil tarafından yoğun olarak kullanılan emoji denen

sanal göstergeler kelimelerin anlam yüklerini güçlendirmiş sosyal medyanın kendine özgü bir dil oluşturmasına pay sahibi olmuştur. Sosyal medya ağlarının kendine has fizyolojik ve anatomik yapısı içerisinde kullanıcıların, platformlar içerisinde entegre olan sohbet uygulamaları veya sosyal medya platformlarının sunduğu kişisel mesajlar aracılığı ile sergilemiş oldukları bu iletişim tutumları yeni bir sosyal medya dilinin de gelişmesini sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden sergilenen iletişim bağımlılığında habercisi olmuştur.

İnternet altyapısı sayesinde kullanmış olduğu Web 2.0', Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojisi ile tekilden çoğula, çoğuldan çoğula veya çoğuldan tekile erişilebilirlik seviyesini arttırıp etki alanı oluşturmakta, yapmış olduğu çalışmayı ölçüp analiz edebilmekte, etki alanları da giderek büyütme, iletişim yönetimlerinin en önemli dinamiği haline dönüşerek diğer tüm iletişim araçlarının önüne geçerek toplumların algıları yönetmektedir. Otoriteler sosyal medyanın bu özelliği ile toplumları kontrol edilip, onları yönlendirmek ve yönetmek için kullanma durumunda olmuşlardır.

Bilgi paylaşımı ve yorumlama özelliğinin sunulmuş olduğu açık yapıya her mecradan kişi katılım gösterip katkı sağlayabilmekte, bireyler kendi gerçekliklerini sanal olarak deneyimleyerek organik bir sistem haline gelen paylaşım ağlarının uygun yerlerinde konumlanmış sanal birer uzantı olarak karşılıklı etkileşimde bulunabilmektedirler. Tüm organizasyonel yapılanmalar hedef kitlelerine ulaşabilmek adına hangi sosyal medya platformlarının, organizasyonları için daha uygun olduğunu belirlemeye çalışmakta, sosyal medya uygulanmasına bağlı olarak markalar, kurumlar, kişiler politik ve sosyal organizasyonlar ile örgütsel yapılar bilinirliklerini sosyal medyalar aracılığı ile arttırarak etki alanlarını genişletip daha fazla duyulmaları sağlamaktadırlar (Vardarlier, 2016: 51-75).

Gençlerin sosyal medyayı yoğunlukla kullanması genellikle bir kimlik inşası ve akranlarıyla iletişim doğrultusunda olup, amaç doğrultusunda bir kullanım ve sosyal sermaye oluşturma söz konusudur. Çevrimiçi platformlar insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış, iş birliğini geliştirmiş, toplumsal etkilenmeyi ve farkındalığı arttırıp, toplumsal yapı içerisinde haberin hızla yayılmasını sağlayarak, yeni dünya insanı için konfor alanı oluşturmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 94).

Sosyal medya platformları çok farklı coğrafyalardan ve kültürlerden insanların, sosyal taleplerine çözümler sunarken diğer taraftan da sanal sosyalleşme kültürünün gelişmesini sağlamıştır (Düvenci, 2012: 68). Olgunlardan gençlere doğru sıralanacak şekilde, sosyal medya da geniş bir ağ endeksine sahip kişilerin, daha öz saygılı ve dışa dönük oldukları,

dolayısı ile sosyal medyayı sosyalleşmelerini ve iletişimlerini geliştirmek amacı ile kullandıkları görülmektedir (Kuduğ, 2011: 86).

Yeni medya yapıları olarak tanımlanan sosyal ağlar, forumlar ve e-mail grupları gibi dijital iletişim ortamları, sivil toplulukların, siyasi partilerin, politik grupların, markaların, gazetelerin, süreli ve süresiz yayınların, örgütsel yapıların ve birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupların, İnternetin sanal kamusal alanını oluşturacak şekilde bir araya gelmelerine, iş, oyun, aktivite, sohbet ortamları oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (Onat, 2010:74).

İletişim, sosyal medya ya yöneldikten sonra, toplumsal iletişimde vizyon ve misyon değişimleri yaşanıp (Demir, 2016: 28), marka bilinirliği, kurumsal güven ve itibar artışının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Hedef kitlenin duyguları üzerine oluşturulan tasarım mühendisliği tarafından şekillendirilen sosyal medya, sınırsız ve engel tanımayan yöntemleri ile müşteriler için faydalı olmaya çalışmakta, yeni bağlantılara, yeni birlikteliklerin oluşturulmasına etki ederek, maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır (Erbaşlar, 2013: 43).

Sosyal medya iletişimde tüketici, geleneksel medya uygulamalarında olduğu gibi kendisi için önceden hazırlanan içeriklerin bulunduğu ortama davet edilmeden, etkileşimde bulunduğu yerde ve şekilde iletişim kurmayı hedef almaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013: 94).

3.2. Bağımlılık (Bağımlılık Kavramı)

Bağımlılık kişilerin kullanmış olduğu madde ya da nesne veya yapmış olduğu etkinlikler ile kurdukları ilişki türü olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin madde, nesne ve etkinlik üzerindeki hâkimiyetlerini kaybetmesi sonrasında onlar olmadan yaşam sürdürememesi sonucu gelişme gösteren irade gücü hastalığı, zihinsel, bedensel ve sosyal yaşantı yönünden kişiler üzerinde çöküntüler oluşturan patolojik bir davranış (Demirci, 2016: 26), kişinin kendisi için alışkanlık yaratıp zarar veren maddeden çok istemesine rağmen kendi iradesi ile ayırlamaması ve maddeyi elde etmek için zamanının çoğunu harcaması (Ögel, 2001:78) olarak tanımlanmaktadır.

Yeşilay'a göre; Bireylerin kullanmış olduğu bir maddenin, almış olduğu nesne veya yaptığı etkinliklerin üzerinde kontrol kaybı yaşayarak, madde/nesne veya etkinlik olmadan yaşamını sürdürememesi. Psikolojik ve fiziksel olarak sağlığına zarar verdiğini bilmesine karşın, eylemini yinelemeye aşırı istek duyma durumudur. Normalden daha sık periyotlarla sergilenen davranışlar sonucunda bireyin psikolojik, sosyolojik ve fiziksel yönlerden problemler yaşaması (Karaman ve Kurtoğlu, 2009: 641-650), bir iş veya eylemin

engellenmesi sonrasında bireyde baş gösteren huzursuzluk hissetme veya güçlü bir yapma arzusunun belirmesi, ya da yapılan eylem sonrasında rahatlama ve eylem 'den elde edilen doyum düzeyi (Hazar, 2011: 151-176) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bağımlılık kavramı genellikle bazı bitkisel veya kimyasal maddelere duyulan aşırı isteği temsil etse de “alışveriş”, “İnternet”, “kumar” ve “yeme-içme” bağımlılıkları gibi tıbbi yardıma ihtiyaç duyulan türleri de insanların hayatlarını etkilemektedir.

Bağımlılık; bireysel anlamda ihtiyaç duyulan maddenin kötüye kullanılması sonrasında ortaya çıkan olumsuz olgu ve yaşantılar, psikolojik manada alkol ve madde kullanım bozukluğu, azaltılması veya ortadan kaldırılması gereken bir davranış olarak kavramsallaştırılmaktadır (Peynirci, 2018:12).

Bağımlılık; maddelere olan bağımlılık ve davranışsal yansıma şeklinde ortaya çıkan bağımlılık olarak iki temel düzeyde ele alınmaktadır. Çay, kahve ve sigara bağımlılığı madde bağımlılığı olarak adlandırılırken, davranışın normalin dışında sergilenmesi sonrasında kişinin psikolojik ve fiziksel dengesini yitirmesi, davranışsal bağımlılık olarak adlandırılmaktadır. Madde bağımlılığında, kullanılan maddeye karşı duyulan güçlü ihtiyaç etken durumda iken, davranış bağımlılığında ise madde bağımlılığı sonrasında ortaya çıkan olumsuz sonuçların gelişmesine neden olan alışkanlıklar hâkim durumdadır.

3.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal Medya, bireylerin iletişim kurma şekillerinde yaşatmış olduğu evrimle, bireyleri yerellikten küreselliğe taşıyarak kendi ilgi alanına sahip insanlar ile daha kolay etkileşime girebilmesini sağlamıştır. Ortaya çıkışı ile birlikte bilgi paylaşımı ve iletişimi arttıran İnternet 'in, sosyal medyanın da gelişimini sağlamasından sonra iki mecrada bağımlılık kapsamında birlikte araştırılmış, sosyal medya bağımlılığı üzerinde yapılan çalışmalarda, bilgisayar ve İnternet bağımlılığı birlikte değerlendirilmiş, İnternet bağımlılığının diğer bağımlılıklara ortam oluşturan bir bağımlılık olduğu, dolayısı ile bağımlı davranış üzerinde yoğunlaşarak nedenlerinin araştırılması gerektiği vurgulanmıştır (Tutgun-Ünal, 2015: 85). Bununla birlikte sosyal medya bağımlılarında, İnternet yalnızca sosyal medyaya bağlanmak amacı ile kullanılıyorsa bu durumda sadece sosyal medya bağımlılığı kişilerin hayatında psikolojik ve fizyolojik sorun olarak değerlendirilmektedir.

Andreassen. vd. (2012), sosyal medya platformlarına sürekli bağlı kalmak için aşırı istekli olma, sosyal ağlarda harcanan zamanın sosyal hayattaki ilişki ve aktiviteleri sekteye uğratması, kişilerarası iletişimi ve ruh durumuna zarar verecek kadar çok uzun olmasını,

sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte medya bağımlılığı tanımı içerisinde bireylerin asıl bağımlılık duydukları unsurun sosyal medya mı yoksa sosyal medyanın içerisinde sunulmuş olan bileşenleri mi olduğu da değerlendirilmek durumundadır (Tutun Ünal,2015:77-85). Yani insanlar sosyal medyaya mı yoksa içeriğine mi bağımlıdır?

İnternette aşırı zaman harcamaya bağlı olarak ortaya çıkan “*problemlili İnternet kullanımına, kişinin İnternet kullanımında istenen kontrolü sağlayamaması, anlamına gelen kompulsif İnternet kullanımı tanımlaması yapılarak*” bu problemlili kullanımın kişinin iş akademik ve sosyal hayatında sendromlara neden olduğu ifade edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015: 87). Sosyal medya kullanıcılarınca, sosyal platformlarda harcanan zamanın günlük hayattan geri kalma, günlük işlevselliğin azalması veya yerine getirilememesi, sağlık sorunları, ilişki ve zaman yönetiminde ortaya çıkardığı sorunlar şeklinde tanımlanmıştır (Sayar ve Yalaz 2021: 215).

Bireyin, problemlili İnternet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı, dürtü, düşünce ve davranışlarında bozulmalar meydana getirmiş, özgüven eksikliği, asosyal davranışla ve hayattan soğuma gibi olumsuz duygu durumlarına sebep olmuştur. Dijital yaşamın insan hayatını şekillendirip yön vermesi nedeni ile ortaya çıkan bağımlılıktan kurtulmanın, madde kullanımı sonucunda tedavi olarak kurtulmaktan daha zor olduğu belirtilmiştir.

İliş ve Gülbahçe (2019) Sosyal Medya bağımlılığını, bireylerin sosyal medya platformlarını şiddetli bir şekilde kullanmak istemeleri sonucu ortaya çıkan psikolojik problemler olarak ifade etmiştir. Sosyal medya bağımlılığının neden olduğu depresyon, ankisiyete bozukluğu ve düşük benlik saygısı, kişilerde bağımlılığa bağlı olarak ortaya çıkan psikolojik zayıflık sonucu gelişen davranış bozukluklarıdır (Tutgun -Ünal, 2015: 79).

İnsanların sosyal mecralarda bulunma isteğinin fizyolojik ihtiyaçları olan uyuma ve dinlenme isteklerinin önüne geçmesi durumunda insanlarda psikolojik bozuklukların gelişme göstereceği ifade edilmiştir. Araştırmalar medya bağımlılığının madde bağımlılığından daha etken olduğu, insanların sosyal medyasız kaldıkları zaman alkol ve sigaraya göre daha fazla yoksunluk çektiklerini ve diğer bağımlılıkların semptomlarına benzer psikolojik ve fizyolojik semptomlar gösterdikleri ifade edilmektedir (Ögel, 2018).

İletişim becerileri tam olarak gelişme göstermemiş genç kuşağın, yetersizlik duyguları nedeni ile sosyal medya kullanımında sağlıksız bir kullanımın ortaya çıkabileceği, sosyal medya üzerinden verecekleri mesajlar ve yapacakları paylaşımlarda kendilerini gerçekte

olduklarından çok farklı tanıtılabilecekleri ve yüz yüze ifade edilemeyecek cümleleri buradan sarf edilebileceği ifade edilmektedir.

Psikolog Daniel Kardefelt-Winter, insanların İnternete bağımlılık geliştirme nedenlerine dair “*telafi edici İnternet kullanımı*” teorisinde herkes hayatında eksik hissettiği alanı telafi etmek için İnternet kullanır teorisini sunmuştur. İnternet ve sosyal medya kişinin kendi hayatındaki eksik şeyleri bulmak için gittiği bir yeri oluşturmaktadır. 2016 yılında yapılan bir araştırmada kendini daha mutlu hisseden insanların sosyal medya kullanımında kendilerini daha iyi kontrol ettiklerini, bununla birlikte özellikle kendini başkalarından üstün görenlerin ise sosyal medyada daha fazla paylaşım yaptıkları ifade edilmektedir (Sayar & Yalaz 2021: 216).

Sosyal medya kullanımı ile yalnızlık düzeyi algılaması, içe dönüklük ve dışa dönüklük üzerinde yapılan çalışmalarda, yalnızlık düzeyi arttıkça sosyal ağların daha az benimsendiği, dışa dönük yapıdaki insanların sosyal medyayı sosyal gelişim amaçlı kullanmalarına karşın içe dönük yapıda olanların sosyal denge amaçlı kullandıkları, bu nedenle bağımlılık eğilimi ile dışa dönüklük arasında pozitif bir korelasyon olduğu değerlendirilmektedir (Tutgun-Ünal, 2015: 85-95).

Sosyal medya bağımlılığı konusu ile yapılan çalışmalara yönelik literatür taramalarında, medya bağımlılığı ile siber aylıklık, narsisim, öfke düzeyi ve öfke ifade tarzı, obezite ve beden algısı, dini tutum, yetersizlik duygusu, akademik başarı, erteleme duygusu, iletişim becerileri, kaçırma korkusu, yaşam memnuniyeti ,ruhsal sorunlar ve sosyal beceri, yeme bozukluğu, psikolojik iyi oluş, bağlanma stilleri, depresyon ve sosyal fobi, duygu düzenleme becerileri, duygu düzenleme becerileri, sosyal kaygı ve kişisel iyi oluş, umut ve denetim odağı, öz yeterlik düzeyi, sosyal görünüş kaygısı, duygusal yeme, bağlanma stilleri ve yaşam doyumu, oyun bağımlılığı ve aile işlevleri, duygusal zeka, psikolojik dayanıklılık, depresyon düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Alkış (2020) yurt dışında yapılan çalışmalarda; Buffardi ve Campbell 'in narsist kişilik yapısı ile sosyal medya paylaşımı ve arkadaş sayısı arasında ilişki olduğunu, Wei ve Wang 'ın öğrenciler üzerindeki çalışmalarında; erkeklerin kızlara göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme aracı olarak algıladıklarını, Carpenter 'in, narsisist ve teşhirci kişiliklerin daha fazla profil ve durum resmi paylaştıklarını, Kim ve Chock 'un narsistlerin tek başına selfie çekip, arkadaşlarıyla çekmiş oldukları selfielerini düzenleme davranışları gösterdiklerini ifade ettiklerini belirtmiştir.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda; Ök (2013) lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımında etkili olan faktörleri “narsisizm ve medya alışkanlığı”, “eğlence ve zaman geçirme”, “ilişki sürdürme”, “sanal topluluk” ve “bilgilenme ve kişisel statü” faktörleri şeklinde sıralamıştır.

Sosyal medyada kullanım amacına bağlı olarak yapılandırılan internet platformları bulunmaktadır. Sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılanması için Twitter-Facebook, video paylaşmak amacıyla Youtube, fotoğraf paylaşımı için Photo Bucket, iş bağlantısı sağlamak için LinkedIn gibi platformlar kullanılmaktadır. Bu platformlarda geçirilen sürelerin artması ile birlikte “kendini değerli ve önemli hissetme” deneyimi dış kaynaklı olmaya başlar ve sosyal medyada yapılan paylaşım veya koyulan bir resmin birileri tarafından beğenilmesi kişiyi mutlu ederken, paylaşımlara onay gelmemesi sonrasında değersiz, yalnız ve depresif hissetmesine neden olabilir.

İli (2013) lise öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının sınırlandırıldığında sınırlı saldırgan ve çatışma durumunda olduklarını, yeni ilişki başlama ve ilişkiye son verme işlemlerini sosyal medya üzerinden çok hızlı yaptıklarını, öğrencilerin sosyal medyanın zararlarına ilişkin tutumlarının anne baba eğitimi, cinsiyet, sınıf düzeyine göre farklılaşmadığını ifade etmiştir.

Durar (2018) sosyal medya bağımlılığı ile depresyon ve sosyal fobi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Facebook ve Instagram gibi uygulamalar kişiye çok basit olarak “kendi hakkında iyi hissetmek” duygusu vermektedir. Sosyal medyada kişinin hakkında bilgi paylaşması beynin ödüllendirme sistemini harekete geçirir. Yalnızlık anında kendini anlatma ve ifade etme isteği sonrasında oluşan kendini iyi hissetme, sosyal medya sitelerinin popülerliğini arttırdığı gibi sosyal medya bağımlılığını besleyen unsur olarak da karşımıza çıkar. Bununla birlikte kendine güvenmeyen insanların ekran aracılığı ile yapmış oldukları paylaşımlarla kendilerini daha çekici göstermeye çalışmalarıdır.

Gürültü (2016) lise öğrencileri üzerindeki çalışmasında sosyal medya bağımlılıklarının orta, akademik öteleme tutumlarının orta üstünde, kızların sosyal medya meşguliyetlerinin, erkeklerin akademik erteleme davranışlarının daha yüksek olduğunu, sosyal medya bağımlılığının akademik ertelemeye düşük düzeyde etki ettiğini ifade etmiştir.

Durdu (2019) ortaokul öğrencilerinin akademik öteleme ve sosyal medya bağımlılık davranışları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu, Aslan (2017) ortaokul öğrencilerin sosyal medyayı işlevsel olarak algılamaları nedeni ile, çoğunluğunun sosyal

medya hesabının bulunduğunu ve hesaplar üzerinden çoğunlukla arkadaşları ile iletişim kurdukları ifade etmiştir.

Balta (2019) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlısı olmalarında pek çok sosyo-ekonomik değişkenin etkili olmasının yanında, en büyük etkenin İnternet ile iç içe yaşamın olduğu, teknoloji çağında doğup büyümüş olmaları bu şekilde yaşam sürmelerinden kaynaklandığını, Alkış (2020) ergenlerde iletişim becerilerinin yükselmesinin sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkma olasılığını azalttığını, Onarman (2019), sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerini etkisi düşük olsa bile arttırdığını ifade etmiştir.

Gül (2019) lise öğrencilerinin ahlaki olgunluk düzeylerinin sosyal medya tutumlarından fazla etkilenmediğini, erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha fazla sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir.

Uslu (2019) lise öğrencilerinin mobil ağlar üzerinden aksiyon, macera, strateji oyunları oynamayı tercih ettiklerini, öğrencilerinin İnternet ve dijital oyun bağımlılığının yüksek olmadığını, öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının olumlu ve yüksek olduğunu, kızların erkelere, 9. Sınıfların üst sınıflara göre, Anadolu liselerinin ise diğer lise türlerine göre sosyal medya yönelik tutumlarının olumlu olduğunu, sosyal medyaya yönelik tutumun, İnternet ve dijital oyun bağımlılığının, İnternet kullanım süresine göre arttığını ifade etmiştir.

Cuma (2020) ergenlerdeki sosyal medya bağımlılığının sosyal becerileri olumsuz, ruhsal sorunları ise pozitif olarak etkilediği, ruhsal sorunların ise sosyal becerileri olumsuz şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Duygu (2020) öğrencilerin sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılıklarının siber aylaklık yapılarını arttırdığını, cinsiyete, günlük kullanım ve site üyelik süresine, arkadaş sayısına göre farklılık gösterdiğini belirlenmiştir. Uysal (2020) ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutumların öfke düzeyini negatif etkilediğini ancak öfke ifade tarzları ile ilişkili olmadığını, sosyal medyaya karşı tutumların lise türüne ve Instagram kullanım sıklığına göre farklılaştığı ancak Facebook, Twitter ve Youtube kullanım sıklığına göre farklılaşmadığını ifade etmiştir. Uysal Atabay (2020) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının yaşam memnuniyeti, yeme bozukluğu ve beden algısına göre farklılaştığını beden algısı normal olan öğrencilerin yaşam memnuniyetinin beden algısı aşırı kilolu olan öğrencilerden yüksek olduğu ifade edilmektedir. Büyükgebiz (2018) öğrenci velileri, sosyal medya ve İnternet kullanımının öğrenci performanslarını etkilediğini ancak öğrencilerine ergenlik sorunları nedeni ile aşırı stres yaşamalarından dolayı fazla müdahaleci davranmadıklarını ifade etmişlerdir. Baydarman (2019) ergenlerde sosyal medya bağımlılığı

ile dini tutum ve davranışlar arasında negatif ilişki olduğunu, Tekeli (2019) üniversite öğrencilerinde, sosyal medyanın teolojik kullanım açısından düşük seviyede olduğunu, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının dini hayata etkilerine yönelik algılarının düşük seviyede olduğunu ifade etmektedir.

Karadayı (2019) üniversite öğrencilerinin İnternet ve sosyal medya bağımlılıklarında %21,8'inin İnternet ve sosyal medya bağımlısı, %58,6'sının sosyal medya bağımlılığı riski taşıdığı, demografik ve ekonomik değişkenlerin sosyal medya kullanımını önemli ölçüde etkilediği, sosyal medyanın kullanan her öğrencide farklı izlenimler ve davranışların ortaya çıkmasına etkiye bulunduğunu, Bayraktar (2020) öğrencilerde koşullu öz-değerler ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında ilişki olduğunu ve cinsiyete göre değiştiğini, öğrencilerin sosyal medyadaki çatışmaları arttıkça psikolojik iyi oluşlarının düştüğünü, Çarkçı (2019) öğrencilerde vücut algısı ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medya bağımlılığının gelişimini pozitif etkilediğini, Çakmak (2020) sosyal medya bağımlılığının, kullanım yılına, alkol tüketimine, öğün atlamaya göre farklılık gösterdiğini, sosyal medya bağımlılığının obeziteye sebep olabilecek faktörleri arttıracığına ve beden algısının bozulmasına neden olabileceğini ifade etmiştir.

Literatür araştırmaları sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile obezite ve beden algısı (Çakmak, 2020), dini tutum ve davranış ilişkisi (Baydarman, 2019), medya bağımlılığı ve din (Tekeli, 2019), yetersizlik duygusu (Çakır, 2020), akademik başarı (Göksu, 2019), iletişim becerileri (İliş, 2018), performanslarına etkileri (Büyükgebiz, 2018), gelişmeleri kaçırma korkusu (Koçak,2021), yaşam memnuniyeti yeme bozukluğu (Atabay, 2020), ruhsal sorunlar ve sosyal beceri (Cuma, 2020), psikolojik iyi oluş düzeyi ve evlilik doyumu (Keçeli, 2020), bağlanma stilleri (Bayraktar, 2020), medya bağımlılığı ve gençlik (Demir Türkdoğan, 2019), depresyon ve sosyal fobi (Durar, 2018), bağlanma stilleri, reddedilme duyarlılığı, arkadaşlık kalitesinin ve siber zorbalığa etkileri (Demircioğlu, 2020), narsisizm ilişkisi (Sağır, 2021), yaşam doyumu düzeyleri ilişkisi (Eren, 2020), duygu düzenleme becerileri (Çolak, 2020) sosyal kaygı ve kişisel iyi oluş (Aksoy, 2020), umut ve denetim odağı ilişkisi (Alkaya, 2020), iletişim becerileri (Alkış, 2020), öz yeterlik düzeyi ilişkisi (Bilginer, 2020), sosyal görünüş kaygısı ve iletişim beceriler ilişkisi (Erdoğan, 2020), duygusal yeme ilişkisi (Cansız, 2019), bağlanma stilleri ve yaşam doyumu ilişkisi (Beray Dilsiz, 2019), kişilik envanteri ve özgüven arasındaki ilişkisi (Ganjayeva, 2019), oyun bağımlılığı ve aile işlevleri ilişkisi (Yayman, 2019), duygusal zekânın sosyal medya bağımlılığına etkisi (Ateş, 2018), psikolojik dayanıklılık (Ünlü, 2018), depresyon düzeyleri ilişkisi (Karaçor, 2018), lise öğrencileri

arasındaki nedenleri, eğitsel ve bilişsel sonuçları (Balta, 2019) tarafından çalışmalar yapıldığı görülmüştür.

3.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri

Kuss ve Griffiths (2011) davranışsal bağımlılıklar arasında yer alan sosyal medya bağımlılığının nedenlerini; “Dikkat çekme, kullanımın azaltılması sonrasında yaşanan ruhsal ve fiziksel problemler şeklinde ortaya çıkan yoksunluk, psikolojik sorunlar ve kişilerarası problemlerin görüldüğü çatışma ortamları, istenmeyen davranışın belli bir müddet sonra yeniden başlaması sonucu ortaya çıkan nüksetme, kullanımın giderek artmasına sebep olan tolerans geliştirmenin sebep olduğu ruh hali değişimleri” şeklinde sıralamışlardır. Ancak sosyal medyanın aşırı kullanımının davranışsal bağımlılık konularında olup olmayacağı tartışma konusu olmuştur.

Griffiths (2005), yapmış olduğu değerlendirmelere göre sosyal medya kullanımındaki aşırılığın bir bağımlılık olarak değerlendirilebilmesi için birbirini destekleyen altı değişkenin kişi üzerinde aynı anda görülmesinin gerektiğini belirtmiştir. Bunlar:

- a-Sosyal medya kullanımının, kişinin yaşamının temel belirleyici aktivitesi haline gelip duygu düşünce ve davranışlarını ele geçirmesi.
- b- Aşırı sosyal medya kullanımı neticesinde ortaya çıkan ruh hali değişikliği ve bununla başa çıkmak için oluşturulan davranış yöntemleri.
- c- Aşırı sosyal medya kullanımı sonrasında değişen ruh haline tekrar dönebilmek için kullanım süresine uygun tolerans tanıma
- d-Belirli sebeplerle İnternete ve sosyal medya ya ulaşamaması sonrasında ortaya çıkan asabiyet ve karamsarlık gibi olumsuz psikolojik duygu durumları şeklinde kendini gösteren yoksunluk semptomları.
- e- Sosyal medyada aşırı zaman geçirilmesi sonrasında sosyal çevresi ve iç dünyasında diğer uğraşlarını yok sayması sonrasında gelişen çatışma durumu
- f-Kısa süreli kontrol altına alınan, yoğun sosyal medya kullanımının tekrar nüksetmesi ve artarak ilerlemesi.

Teknoloji ve sosyal medya geliştiricilerinin hedef kitesini, ürettikleri ürünü en kolay pazarlayabilecekleri ve tüketime sunabilecekleri yaş grubu oluşturmaktadır. Teknolojinin içinde doğan, teknoloji ve sosyal medya ile vakit geçirip sosyalleşen gençler üreticilerin de hedef kitesini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amacı üzerine yapılan

çalışmalarda, eğlence ve boş zaman geçirme gibi anlık ve geçici kullanım dışında İnternet ve sosyal medyanın, kişisel gelişim ve bilgi edinme, eğitim süreçlerinde gelişim sağlama, oluşturulan kamuoyu platformlarında sosyo- politik tartışma konularına aktif katılımlarını sağlayarak demokratik kültürün gelişimine katkı sağlamak amacını da güttüğü görülmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 173-188).

Filiz ve diğerleri (2014), insanların yoğunlukla sosyal medya kullanımı için İnternet kullandıklarını, bu nedenle İnternet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılık düzeyi açısından cinsiyet boyutunda da bir ilişki olmadığı buna karşılık, boş vakitlerin değerlendirilmesi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişkinin görüldüğü, bu nedenlerden dolayı sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullanan gençlerde bağımlılık düzeylerinin arttırdığını ifade etmişlerdir.

Punyanunt-Carter ve diğerleri (2017) Snapchat adlı sosyal medya platformunu kullanan gençler üzerindeki araştırmasında, Sosyal medyanın eğlence amacı ile kullanımı ile bağımlılık arasında pozitif ilişki bulunduğuna işaret edilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 173-188.).

Filiz ve diğerleri (2014) ve Akın'ın (2017) de yapmış oldukları çalışmalarda, sosyal medya kullanımının amaçlarına yönelik yurt dışında yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara paralel sonuçlar elde ettiklerini, eğlence ve boş zaman değerlendirme amacı ile birlikte “Sosyalleşerek insanları tanıma” ve “fikir alışverişinde bulunma” ihtiyaçlarına yönelik kullanımın ile sosyal medya bağımlılığını pozitif olarak etkilediğini ifade etmişlerdir.

Gençlerin ergenlik dönemi psikolojisi içerisinde yaşıt kabulleri ve sosyal onaylara çok daha fazla ihtiyaç duymaları, sunulan demokratik ortamda ideal kimliklerini sergileyerek, seslerini duyurup, duygularını daha rahat dile getirebilmeleri nedeni ile sosyal medya gençlere kendilerini gerçekleştirme ortamı sunmaktadır.

Tarhan ve Nurmedov (2019), sanal alıştırıcı olan İnternet ve sosyal medyanın gençlerin duymuş oldukları yenilik ihtiyacı ve özgürlük isteklerini anında karşılamalarından dolayı fizyolojik bağımlılık yaptığını ifade etmişlerdir. Pek çok kişinin gerçek hayatta karşılayamadığı tutkularını rahatça yaşayabildikleri ortamı sunmasından dolayı sosyal medya cazibe merkezi durumundadır.

Sosyal medyanın kullanım amacı ve süresi, kullanıcının yaşadığı psiko- sosyal sorunlar nedeni ile, içinde bulunduğu ruh hallerinden kaçmak arzusu, yaşanan stres ve

kaygının sebep olduğu içsel çöküntünün etkilerinin azaltılması, sosyal medyaya yönelimi ve bağımlılığı etkilemektedir (Ögel, 2001).

Sorunlu ve ilgilenilmeyen aile yapılarındaki gençlerin buldukları ortamdan uzaklaşarak yaşamış oldukları boşluğu sanal arkadaşlar ile giderme isteği, bireylerin yaşamış olduğu farklı bilinçlilik halleri nedeni ile farklı kişilik yapısına bürünüp farklı etkinlikleri arzu etmeleri, içe dönük yapıdaki bireylerin sosyal destek ihtiyacı duymaları insanları sosyal medya bağımlılığına taşıyan unsurlardır (Ögel, 2001:69).

3.2.3. Bağımlılığın Nedenlerini Açıklayan Yaklaşım Örnekleri

3.2.3.1. Psikolojik Yaklaşım

Modern psiko-dinamik teoriler, az gelişmiş ego fonksiyonlarının, savunma mekanizmalarının ve içsel yatıştırmalara sebep olan veya yaşanan başarısızlık ve Lacanian kuramda jouissance (zevk) olarak konumlandırılan bir sapkınlık unsurlarının bağımlılığa sebep olan üç büyük etken olduğunu ifade etmektedirler. Bağımlılığı olan bireylerin ego yapılarının, inkâr, yansıtma ve idealizasyon gibi savunma stratejileri tarafından sınırlandırıldığı ifade edilmektedir (Freud, 1937; Kernberg, 1975). Bağımlıların hassas ego yapısı, ilkel benliğin hazzı istekleri ile karşılaştığında, bu isteklerin karşılanması adına ya ağrı kesici ve anestezi ilaçlar tüketmek veya özellikle de çevrimiçi ortamlarda kumar oynama eylemlerinde bulunabilmektedirler (Freud, 1915; Fonagy ve Target, 2008. Aktarım Yıldırım, 2021: 517–524).

Klasik psikedinamik çalışmalar, bağımlılık davranışı gösterenlerin psiko-seksüel, oral ya da arkaik dönemlerine gerilemesi sonrasında, ego işlevlerinde bozukluk ve güçsüzlüğün yaşandığını ve bu durumun bağımlılık davranışını belirlediğini ifade etmişlerdir.

Klasik psikanalizci Freud'a göre; insanın bebeklik dönemi sonrası gelişimi ile birlikte ağız döneminde anne vücudundan beslenmenin yerini, sigara alkol ve madde almaya başlar. doyum ve haz bu nesnelere aracılığı ile elde edilmeye başlanır (Ögel, 1997: 54).

Freud bağımlılığın nedeninin oral dönemdeki sorunlar olduğunu, oral dönemde yaşanan sorunların bağımlılığa yol açtığını ve oral kişilik yapısı geliştirdiğini, oral kişilik yapısında anneye karşı aşırı bağımlılık, yoğun duygu değişimleri iç çöküntü, tutarsızlığın görüldüğünü ifade etmiştir. Oral dönem sonrasında anne vücudunun terk edilmesi sonrasında kişi bu hazzı alkol sigara ve diğer maddelerde aramaya başlamakta böylece bağımlılık özellikleri ortaya çıkmaktadır (Alkış, 2020:10).

Genetik eksiklikler, doğuştan kaynaklanan sorunlar, eğitim, iş ve sosyal hayatta yaşanan çöküşler, duygusal ilişkilerde yaşanan sorunlar, insan hayatında büyük bunalımlara ve karmaşaya sebebiyet vermektedir. Hayatın farklı evrelerinde karşılaşılan sorunlara çözüm üretemeyen ve bu yoğun duyguları çözümlenmeyi başaramayanlar, yaşamış oldukları bu aşağılanmaları ve eksiklikleri alkol, sigara ve uyuşturucu maddeler ile kapatmaya çalışmaktadır. İnsanın, hayatının her evresinde anne rahmindeki rahat, huzur ve güveni arzuladığı tezinin sahibi Otto Rank, anne vücudunda edindiği güvenli ortamı dışarda bulamayan kişi ayrılma sonrasında ortaya çıkan tramvayı atlatabilmek adına tekrar anne vücuduna dönmek ister. Bu durumun gerçekleşmemesi sonrasında kişi huzuru ve güveni madde kullanımında aramaya başlar. Ögel, psiko-seksüel gelişim dönemlerinde sevgi ve güven eksikliği, yetişkinlik döneminde yaşanan kaygının bastırılmaması sonrasında insanın maddelere yöneldiğini ifade etmektedir (2018:85).

3.2.3.1.1. Davranışçı Yaklaşım

Organizmanın iç ve dış uyarıcılara vermiş olduğu tepkilere davranış denir. Davranışçı model, bağımlılığa müdahalede en önemli etkenin madde kullanmaya yönelten bireysel ve çevresel faktörlerin analizinin yapılması olduğunu vurgular. Bu analiz, kişinin içinde bulunduğu psikolojik ve fizyolojik etkenlerin gözden geçirilmesi şeklindedir (Alkış, 2020: 9).

Davranış bilimciler madde kullanmayı öğrenilmiş bozuk bir davranış olarak değerlendirmektedirler (Mangır vd, 1992: 27). Bağımlılığın gelişme göstermesinde öğrenmenin ve koşullanmanın önemine dikkat çeken davranışçı yaklaşım, klasik ve edimsel koşullanmaya bağlı olarak bireyler, davranışlar ve davranışların ortaya çıkmasına sebep olan nedenler arasında bağlantı kurar ve davranışı pekiştirir. Davranışlar; refleks ve içgüdüler gibi *doğuştan gelen* davranışlar, sarhoşluk ve hastalık durumunda gösterilen *geçici* davranışlar, öğrenme ürünü olup sonradan *kazanılan* davranışlar, planlı eğitimin ürünü *istendik* davranışlar ve kişilerin kendine hâkim olamadığı durumlarda ortaya çıkan eğitimin hatalı yan ürünleri olan *istenmedik* davranışlar şeklinde gruplandırılmaktadır. İnsanların yaşamış olduğu duygu durum bozuklukları nedeni ile olumsuz davranış geliştirmeleri davranışta ileriye değil geriye ket vurma olarak yansıma göstermektedir. Madde kullanan bireylerin maddenin vücuda vermiş olduğu fizyolojik etkileri ile kaygılarının azaldığını deneyimleyip rahatlık hissetmeleri örneğinde olduğu gibi, vücuda verilen negatif pekiştireç ile madde kullanma davranışı pekişip bağımlılığa dönüşür (Alkış, 2020:9).

3.2.3.1.2. İnsancı-Varoluşçu Yaklaşım

İnsanı nesne olarak ele alan, davranışçı ve klasik psikanaliz yaklaşımlara karşı ortaya çıkan varoluşçu yaklaşımda insan yaşadığı zaman içerisinde kendini geliştirebilmektedir. İnsanın yaşamını sadece geçmiş yaşamı ve dürtüleri şekillendiremez. İnsanın yaşamış olduğu problemler yine kendi özgür iradesi ile alabileceği kararlar ile gerçekleşir. Günümüz insan modeli ile açıklamak gerekirse, insanın kendi rahatı için geliştirip ürettiği teknolojinin insanı şekillendirip nesneleştirmesi sürecine karşı, insanın özgür iradesi ile vermiş olduğu mücadele varoluşçu yaklaşımın esasını oluşturmaktadır (Alkış, 2020:10).

İnsanı bir kişilik kuramının ötesinde varoluş olarak ele alan yaklaşımda insan kendi yolunu ve değerlerini kendisi seçmektedir. İnsan yaşamında neden sonuç ilişkisini esas almadığı için çocukluk döneminde yaşananların sonraki dönem yaşantılarının nedeni olamayacağını ifade ederek, insan davranışlarını belli kalıplar ve tanımlamalar ile açıklamaktan uzak durmuştur. İnsanı durağan değil dinamik bir unsur olarak gören yaklaşımda, insan davranışlarının neden ve sonuçlarını bildiğini, seçip yaptıklarının sorumluluğunu alması gerektiğini bu davranışları sonucunda da kendi değerini oluşturduğunu, bunların hayatına anlam kattığı vurgulanmaktadır (Alkış, 2020:11).

Bağımlı kişilerde varoluşçu yaklaşımın esasını oluşturan “hayatta kişisel bir anlam yaratabilmiş olmak” felsefi sekteye uğramış, hayatlarındaki boşluk duygusu madde kullanmak şeklinde yansıma göstermiştir. Hayata dair anlam duymaları nüks olgusunu önlemektedir (Peynirci,2018: 16). Bu yaklaşımda, hayata dair anlamlarını yitiren ve toplumdaki dışlanan kişilerin alkole yöneldikleri, bu kişilerin gerçek benliği dışında farklı bir kişiliğe büründükleri ifade edilmektedir (Alkış, 2020:10; Mangır vd.,1992: 28).

3.2.3.2. Biyolojik Yaklaşım

Yapılan araştırmalarda madde kullanımının beynin sinir sistemini ve sinir sistemindeki belli noktaları fazlaca etkileyip, değişimler meydana getirdiği tespit edilmiştir. İnsan bedenince salgılanan endorfin, morfin benzeri etki gösteren ağrıkesici opiyatlar, beden tarafından ağrının giderilmesi için belli bir düzeyde üretilir. Dışarıdan alınan uyuşturucu opiyatların miktarı çok fazla olup, bu maddeler sinir uç yapılarını değiştirmekte, yerleşmiş olan dengeyi bozmakta, değişen yapılarda bağımlılığa sebep olmaktadır. (Alkış, 2020:10)

Madde kullanımı bırakıldıktan sonra bu sistemlerdeki bozukluklar düzelebilmektedir. Bağımlı kişiler tekrar madde kullanmaya başlayabilmektedir. Vücuda dışarıdan alınan

madde beyindeki dopamin oranını arttırarak, kullanılan maddeye yönelik davranışı pekiştirir ve bağımlılığa yol açar (Peynirci, 2018: 18).

Yapılan çalışmalarda ebeveynleri bağımlı olan çocuklarda madde kullanımı, suçta karışma ve psikolojik sorunların oranının yüksek olduğu görülmüştür. Williams, bağımlılarda ve alkoliklerde soyaçekimle geçen ve besinler ve vitaminlerden yararlanmayı engelleyen enzim bozukluğu olduğu tezini savunarak, özellikle hamilelik dönemlerinde yaşanan madde kullanımı ve bağımlılığın çocuğun bağımlılık riskini arttırdığı ifade etmiştir (Köknel, 1998: 193).

Bağımlı bireyler, madde dışı güdüleyicilere yetersiz, maddenin tetikleyicilerine fazlaca önem vererek, bağımlı olmakta ve davranış bozukluğu göstermektedir. Batı ülkelerinde yapılan araştırmalarda madde kullanan ebeveynlerin çocuklarının da aynı davranışı gösterme olasılığı çok yüksek olduğunu göstermiştir. Bu çeşit aile ortamlarında büyüyen çocukların davranış bozukluğu gösterme oranlarının oldukça yüksek olduğu ve karşılaştıkları sorunları ebeveynleri gibi madde alarak çözdükleri gözlemlenmiştir. Alkol bağımlılığında kalıtsal etkenlerin bulunmasına karşın, psikolojik olarak ortaya çıkan bağımlılıkta kalıtsal etkenlere yönelik verilere rastlanmamaktadır (Köknel, 1998: 193).

3.2.3.3. Toplumsal ve Kültürel Yaklaşım

Bağımlılık üzerindeki topluma ait ritüellerin oluşturduğu sosyal denetim olgusunu temel alarak, bazı ritüellerin madde kullanımına engel olduğunu bazılarının da teşvik ettiğini ifade eden yaklaşımdır. Bireylerin, toplumu oluşturan dinamiklerle kuvvetli bağının bulunması bağımlılığı önlerken toplum tarafından kabul görmeyen davranışlara sahip bireylerde bağımlılık oranı yükselmektedir.

Din olgusu bağlamından, Hıristiyanlarda Protestan mezhebine sahip kişilerde alkol tüketiminin düşük olduğu ifade edilmiştir (Alkış, 2020:11).

İktisadi etkenler açısından değerlendirildiğinde, orta sosyo-ekonomik seviyedeki toplumların yüksek ve düşük sosyo-ekonomik seviyedeki toplumlara göre daha az bağımlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık madde kullanımı ve kumarı meşrulaştıran toplumsal normların olduğu, madde ve madde kullanımına yönelik çekiciliğin olduğu, yüksek hareketliliğin bulunduğu alanlar, kültürel haklardan mahrum, ekonomik ve sosyal fırsatlardan yoksun bırakılan, yüksek suç oranı ve yabancılaştırmanın olduğu bölgelerde madde kullanımı ve bağımlılığın daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İskoçya'da içki sanayisinin toplumsal yansımaları olarak alkolizm oranı yükseltmesi örneğinde olduğu gibi "Ekonomik uğraşları ve

işleri gereği alkolle temasta olan kişiler arasında alkolizm oranı daha yüksektir (Alkış, 2020:11).

3.2.4. Sosyal Medya Bağımlılık Çeşitleri ve Etkileri

Kitle iletişim araçlarının İnternet teknolojileri ile entegrasyonunun sağlanması ile birlikte bilgisayar tabanlı teknolojilerinin gelişmesi sonrasında sosyal paylaşım ağları yaş grubu fark etmeksizin toplumun her kesimi tarafından yoğun ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında bilgi ve eğlencenin entegrasyonu sağlanarak, cazibe oluşturulmuş, “ağ ekonomisi” adında yeni bir iktisadi yapının ortaya çıkması sağlanmıştır. Kullanıcılarda grup dışına itilme, asosyal görünme, gündemi takip edememe veya zamanın gerisinde kalma korkusu ile sosyal medyanın kontrolsüz kullanımını gelişme göstermiştir.

İnternette olduğu gibi sosyal paylaşım ağlarında da zaman ve mekân sınırlaması bulunmadan fotoğraf, video, metin ve her türlü verinin paylaşılması sonrasında, yaşamların tamamen dijital dönüşüme uğraması FOMO, Nomofobi, Krekbery, Whatsappitis, Selfisist, Hikikomori, Siberhondrik, Dijital oburluk, EGO sörfü, Stoklama hastalığı, Google Takibi, Photolurking, Crackberry, Cheesepodding, Blog İfşacılığı, Youtube Narsisizmi, Myspace Taklitçiliği, Wikipedializm, Fare-Klavye hastalığı gibi dijital dünyanın ortaya çıkarmış olduğu bağımlılık kavramları günümüz dünyasında yerlerini almıştır.

• **FOMO** (Fear of Missing Out) Gelişimlerin takibini yapamadan kaçırma korkusu. Kişinin sosyal medya ve cep telefonundan uzak kaldığı sür içerisinde yapılan paylaşımların görülememesi, sosyal ağlardaki paylaşım ve gelişmeleri kaçırmaya yönelik korkularının neden olduğu bağımlılık biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (İliş, 2018: 25).

• **Nomofobi:** No mobile phone phobia kelimelerinin ilk harflerinden türetilerek isimlendirilen “nomophobia” Telefonsuz kalma korkusu veya cep telefonundan ayrı kalma korkusu şeklinde tanımlanmaktadır. Akıllı ve Gezgin, (2016). Bununla birlikte psikolog David Laramie tarafından kullanılan “ringxiety” “zil sesi kaygısı” da telefon çalmadığı halde zil sesini duyduğunu düşünerek telefonu kontrol etmek davranışının da Nomofobik davranış olduğunu ifade etmektedir (Kırık, 2013:). Bireylerde cep telefonu yokluğu şeklinde gelişen, mantıksız ve normal dışı korkular şeklinde ifade edilmektedir.

• **Hikikomori:** Uzak doğu kökenli, Sosyal çekilme hastalığı olarak ifade edilen, Hikikomori Japonca’da “elini ayağını çekmek” anlamda kullanılmaktadır. Yoğunlukla ergenlerde görülen bu davranış bozukluğu, sosyal hayattan tamamen uzaklaşarak zamanlarının çoğunu bilgisayar

başında geçirmeleri, sosyal hayattan ve arkadaşlarından kopma sonrasında, aşırı stres, sinirlilik, saldırganlık, uykusuzluk gibi psikolojik bozukluklar gelişme göstermektedir.

• **Siberhondrik;** 1999' yılından itibaren İngiltere'de Harris Interactive'in İnternet üzerinden sağlık alanında bilgi sahibi olmak için yaptığı çalışmalarda kullanılan ve ilerleyen süreçlerde kullanılabilirliği yaygınlaşmış kavramdır. (Batu ve İplikçi, 2019:638-646). Somotoform bozukluklardan Hipokondriasis'in çeşidi olan Siberhondria' da bireyler hastalıkları hakkında doktora gitmek ya da uzmana danışmak yerine İnternet ortamında bilgi ve tedavi yöntemleri araştırarak kendilerine tanı koymaya çalışmaktadırlar. İnternette hastalık tanısı koyma hastalığı şeklinde tanımlanmaktadır

• **Dijital oburluk;** Dijital obezite sağlığı bozabilecek anormal veya aşırı bildirim alımı, insanları hareketsiz yaşama bağlı kılan unsurlardan dijital dünya ve Televizyonlara olan bağımlılık sonucu ortaya çıkan obezite türüne Dijital Oburluk denilmektedir (Batu ve Güler-İplikçi, 2019: 641-648).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkarmış olduğu yeni sosyal kültürel ve ekonomik yapı, modern insanın hayatını kolaylaştırmakla beraber sosyal, psikolojik ve fizyolojik yönden pek çok sorunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hemen hemen her yaş grubunda özellikle 16-18 yaş arası "ergen" gruplarında gözlemlenen ve dijital çağın özelliklerinden kaynaklanan davranış bozuklukları ve özellikleri de aşağıda ifade edilmiştir.

Tablo 3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Olarak Ortaya Çıkan Davranış Bozuklukları

Davranış Bozukluğu	Gözlemlenen Özellikleri
Crackberry;	Kişilerin sürekli cep telefonlarını kontrol etme isteği veya kontrol etmesi hastalığı. Önemli bir iş, toplantı, cenaze veya kişi için önemli olan herhangi bir günde telefonunu açıp e-maillerini kontrol etme isteği duyması
Whatsappitis (Klavye Hastalığı)	Bilhassa gelişme çağındaki kişilerin akıllı telefonlarını özellikle Whatsapp' ın aşırı kullanımı sonucu parmak ve eklem ağrıları rahatsızlığının oluştuğunu ifade etmiştir aşırı kullanmalarından kaynaklı olarak parmak ve eklem ağrıları rahatsızlığı.
Selfitist	Sosyal medyada paylaşmak amaçlı sürekli selfi çekme olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından hastalık olarak değil ruhsal bozukluğa neden olan takıntı şeklinde tanımlanan 'Selfitis' kavramı takıntılı bir şekilde selfie çekenler için ilk defa 2014' yılında kullanılmıştır

Tablo 3.3. Tablonun Devamı

Ego sörfü	Online narsisim olarak da isimlendirilebilen bu davranış bozukluğunda teknoloji bağımlısı insanlar belirli süre aralıklarıyla, sürekli olarak kendileriyle ilgili İnternette araştırmalar yaparlar.
Google takibi (Google Stalking)	Sosyal medya kullanıcılarının belli periyotlarda takip ettiği kişiler hakkında, kişinin bilgisi dışında araştırma yapması ya da İnternetin gücünü kullanıp yasadışı takip ve izleme yapma hastalığı
Photolurking	Sosyal ağ platformunda tanıdık veya tanıdık olmayan kişilerin fotoğraflarına sürekli şekilde saatlerce bakarak zaman geçirmeleri
Cheesepodding	İnternette sürekli mp3' indirme hastalığı.
Blog İfşacılığı	Herkesin bilmemesi veya yayılmaması gereken bilgileri çevrim içi olarak yayma merakı. Başkalarının da bilmesi gerekir düşüncesi ile kişiye özel bilgilerin paylaşılması
Youtube Narsisizmi	Kişilerin kendisini övdüğü ve iyi tanıttığı videolarını sürekli Youtube'da yayımlaması
Wikipedializm	Wikipedia, İnternet sözlükleri veya benzeri sayfalara katkı sağlama amacı güderek zamanının büyük çoğunluğunu buralarda geçirme durumu
Enfornografi	İnternette sürekli araştırma yapıp, okuyarak bilgi ihtiyacını gidermeye çalışma
Jomo Hastalığı.(Joy of Missing Out)	"Habersiz Kalma Neşesi" Kişinin farklı gerekçelerle kaçırıldığı ve habersiz kaldığı bir olayla ilgili gelişmeleri kaçırmaktan zevk alması .
Myspace Taklitçiliği	Myspace sosyal ağındaki sahte hesaplardan adını alan davranış bozukluğunda kişi başka bir karakter oluşturarak veya başka birini taklit ederek sosyal medyada varlık göstermektedir.

Kaynak: (Batu, M., ve İplikçi, H.G. 2019: 641-652)

Yeni medya uygulamaları sosyal alan, öğrenim alanı ve iş yaşamında insanların yetkinliklerini ve görünürliğini duyurma, kariyer olanaklarını düşük maliyet ve kısa sürede karşılama, anlık paylaşım özeliği nedeni ile güncelin yakalanmasına ve toplumsal gelişmeler karşısında daha aktif bir geri bildirim alınabilmesini sağlamaktadır (Handan-İplikçi, 2019: 641-652). Sunduğu kolaylıkların yanında, sosyal ilişkileri etkileyip ve psikolojik sorunları ortaya çıkardığı, ergenlerin değer yargıları, tutumları ve davranış biçimleri ve akademik başarılarının da geniş ölçüde değişmeye başladığı gözlemlenmiştir.

3.3. Z Kuşığı ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Aynı toplum içerisindeki kişilerin kendilerine has koşullarda ortaya çıkardıkları alt kültür grupları Howe ve Strauss tarafından “kuşak” olarak tanımlanmış olup, kuşak tanımlamaları değerlendirildiğinde doğum yılı aralıklarına göre; “Sessiz Kuşak”, “Baby Boomer”, “X Kuşığı”, “Y Kuşığı”, şeklinde ifade edilmişlerdir. 2000-2012 yılları arasında İnternet çağı içerisinde dünyaya gelen kuşağa ise Hamill (2005) İnternet kuşığı ya da “Z Kuşığı” tanımlamasını yapmıştır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2020: 1291-1305).

Z kuşığı bir doğum tarihi süreci ile başlayan ancak bütünüyle aynı özelliklere sahip olmayıp aynı davranış biçimlerini göstermeyen ancak dijital kültürün içinde doğan ve dijital kültüre çok yakın olan bir jenerasyonu ifade etmektedir. Tüm kuşakların sosyal ağlarda aktif olması sonrasında, sosyal ağlar kuşakların özelliklerine göre ortam sunmaktadır. Teknoloji ve dijital dünyanın şekillendirdiği Z kuşağının sosyal medya alışkanlıkları, tercihleri ve yetkinlikleri yaşanan döneme ait ekonomik ve kültürel özelliklerde dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2020: 1297-1305).

Özellikle Z Kuşağının teknolojinin içinde doğması ve teknolojiyle iç içe büyümelerinden kaynaklı olarak, yaşça büyük kuşaklara göre teknolojiyi daha iyi kullanmakta, teknolojik cihazları kullanma ve adapte olma özellikleri çok yüksek olup, günlük aktivitelerinin çok yüksek bir kısmını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. En çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarında ilk üç sırayı Facebook, Instagram ve Youtube almakta, daha sonra Twitter uygulamasını kullanmaktadırlar.

21. yy. haz alma, gösteriş, imaj elde etme amaçlı tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmeler imgelerin ve imajların üretirip, tükettirip ve izlettirerek şekillendirdiği görsel kültürde hedonik (hazcı) anlayışın hâkim olmasını sağlamıştır. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim, günümüz sosyal medya platformlarındaki İnterfluencer (etkileyen kişi) tarafından gençlerin tüm hayatları şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Haz odaklı yaşam profiline sahip Z kuşağı için sosyal medya “eğlence” ve “boş zaman değerlendirme” için en önemli araç pozisyonundadır. Sosyal medyayı kullanan diğer yaş grupları ile karşılaştırıldıklarında, daha fazla zaman geçirdiklerini ve süreklilik sağladıkları, Z kuşağı olarak tanımlanan “dijital yerlilerin” diğer kuşakların aksine politika içerikleri ile çok fazla ilgilenmedikleri teknolojiyi ihtiyaçlarına göre kullanarak sosyal medya ya karşı pragmatik yaklaşım içinde oldukları değerlendirilmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2020:1291-1307).

Teknoloji tarafından kuşatılan Z kuşağında, günlük yaşam ağlar üzerinden yürütülmekte, eğlence ve iletişimin merkeze alındığı sosyal medya kullanımında gündemin takibinin sağlanması, mesaj gönderme ve alma ve boş zamanların değerlendirilmesi birincil amaçlar arasındadır. Özellikle içe dönük profile sahip gençlerde “insanları daha iyi tanıma” ve “fikir alışverişinde bulunma” ya yönelik olan sosyalleşme ihtiyacı sosyal medyada bulunmanın diğer gerekçelerini oluşturmaktadır. Bunların yanında akademik olarak bilgi edinme ve kişisel gelişim amaçlı kullanım ise daha sonra gelmektedir. Z kuşağı kendini ifade etmeyi ve sosyal çevre edinmeyi sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir (Başol ve Çömlekçi,2019: 173-188).

Hazar (2011), Vural ve Bat (2010) başta Facebook olmak üzere Youtube ve Twitter, Instagram gibi platformların öğrenciler arasında yüksek düzeyde kullanıldığını, öğrencilerin tanımlayıcı yapılarına göre de bağımlılık düzeylerinin değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Ağ dışında kalanların daha agresif tutumlar geliştirip, ağlarda daha az zaman geçirenlerin daha anti sosyal olarak değerlendirilmesi Z kuşağının iletişimini ağlar üzerinden sağladığını göstermektedir. Ağ hareketlerinin Z kuşağında iletişim becerilerini ve özgüveni geliştirmesine karşılık narsisizmin gelişmesini de sağladığı değerlendirilmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2020.1291-1305).

Lise öğrencilerinin sosyal-medya kullanımları ile ilgili yapılan çalışmalarda, kullanımlarda %91 ile Facebook ilk sırada yer alırken, %22 ile Twitter ve %16 ile Formspring ikinci ve üçüncü olmuşlardır Deniz ve Gürültü,2018: 359-367). Yıldırım Şen (2019) 2017 yılına kadar gençlerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformu olan Facebook’un bu tarihlerden sonra yerini Instagram ’a bıraktığını bu değişiklikte en önemli etkenin ise gençlerin yazı içerikli platformlardan görsel ve durum paylaşma içerikli platformlara yönelmelerinin etkili olduğunu ifade etmektedir. 9-16 yaş aralığındaki grup üzerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanma alışkanlıkları üzerine çalışmada, günde en az bir defa İnternet kullananların oranı yaklaşık %70, sosyal ağları kullananların oranı ise %66 olup, bu ortamlarda günlük ortalama 1 saat 12 dakika zaman geçirdikleri ifade edilmiştir.

Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmada, öğrencilerin %85,1’inin sosyal medya platformlarından birine üye oldukları, %14,6’sının ise herhangi bir üyeliklerinin bulunmadığı, %36,9’unun 3-4 yıldır sosyal medya kullandığı, %60,4 ünün her gün bir kereden fazla sosyal medya platformunu kullandığı, %42,8 ininde günde 1-3 saat arasında kullandığı, %54,2 ile de en fazla “Instagram” kullandığı ifade edilmiştir (Alkış, 2020: 89).

3.4. Sosyal Medya Yönetimi ve Stratejileri

Sosyal medya yönetimi, sosyal medya hesapların kullanılma yöntemlerini, imaj ve kriz yönetimini sosyal medya sayfasının geliştirilmesi için uygulanacak yol ve yöntemleri kapsar. Bununla birlikte, şirketlerin, markaların, kuruluşların, tüzel kişiliklerin Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarındaki online varlıklarında, müşteri odaklı olarak ilgi çekici içerikler oluşturup, yayınlayıp, etkileşim yaratmak ve yapılan çalışmaların analizlerini yaparak sorunsal bölgelerin iyileştirilmesi ve yönetilme sürecini içeren çalışmalar sosyal medya yönetimi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya markaların sunum ve satış reyonlarıdır. İlgi çekici görselliği bilginin vazgeçilmezliği ile birleştirip, oluşturulan kişiye özel konseptler, kreatif içerikler, sosyal medya yönetimi ile sosyal medya hesaplarında yeni bir dönemi başlatılmıştır.

Markalar ve firmaların direkt olarak hedeflerine ulaşabilecekleri, tüketicilerden geri dönüşleri çok daha hızlı alabilecekleri, daha rahat bilgi edinebilecekleri cazip alanlardır. Sosyal medya stratejisi uygulamaları, sistemsel yapılara katma değer sağlayarak olası riskleri, önlemek ya da en aza indirmek için gereklidir (Vardarlıer, 2016: 51).

Sosyal medya stratejisinin belirlenme sürecinde öncelikle çalışma takvimi oluşturulmalı, takvim doğrultusunda sonra yapılacaklar çalışmalar belirlenerek, çalışmalara yönelik kampanya içerikleri doğrultusunda yatırım planı yapılmalıdır. Daha sonraki süreçte hedef kitle belirlenerek, kullanılacak araçların tespiti ve gerekli görevlendirmeler yapılmalıdır. En son aşamada stratejik uygulama metotlarına karar verilir.

Sosyal medya stratejisinin belirlenmesindeki temel amaçlar; hedef kitle ile kurulacak diyaloglar sonrasında oluşturulan müşteri portföyü üzerinde etki alanını genişleterek, etkileşimleri artırıp, farklılıkları yöneterek, kurumsal iletişimi geliştirmek ve süreklilik sağlamak şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal medya stratejileri kurumsal yapılanmayı geliştirerek oluşacak kriz ortamlarında sürecin yönetilmesine ve kurumun kriz ortamlarından en az hasarla çıkmasına yardımcı olmaktadır. Oluşan krizin atlatılması sonrasında hedef kitle ile tekrar etkileşim kurularak taleplerin karşılanmasına çalışılmalıdır (Erbaşlar, 2013: 42-44).

3.4.1. İletişimde Uygulanan Sosyal Medya Stratejileri

Mobil cihazlar ve İnternet teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler iletişimi ölçülebilen, interaktif bir yapıya kavuşturmuştur. Yeniçağ da iletişim sadece insanlara özgü bir kavram olmaktan çıkmış, özellikle sanayileşmiş ülkeler teknolojik çalışmalarına ayrılan bütçeyi

arttırıp refah seviyesini yükselme adına ARGE çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Bu çalışmalar sonucu, akıllı telefonlardaki kişisel asistanlar vasıtasıyla telefonlara çeşitli talimatlar verilmesi örneğinde olduğu gibi, insan-makine ve makine-makine iletişimi insanların hayatında yer edinmeye başlamıştır (İliş, 2018: 65). Bu etkileşimler sonucunda yoğun bilgi üretimi, bilgi birikimi ve bilgi havuzları oluşturulmuştur.

Ağ üzerindeki farklı kaynaklardan elde edilen ve bilgi havuzlarında toplanan yapısal olan veya olmayan tüm veriler veri mühendislerince anlamlı işlenebilir hale getirilerek analiz edilmektedir. Veri madenciliği ve büyük veri kavramlarının da ortaya çıkmasını sağlayan bu verilerin analizi sonrasında, sosyal medyada ve iletişimde kişiye, örgüte ve gruba yönelik uygulamalar geliştirilmeye başlanmaktadır.

Geleneksel medya iletişimde alternatifsiz olarak tüketici sunulması almak zorundaydı. Günümüzün medya stratejilerinde verilerle analizi yapılan tüketiciye bol bol farklı alternatif sunarak tüketicinin tercihini önceleyip, tüketiciye yönelik tekrar bir veri oluşturmak hedeflenmiştir. IBM, Hewlett-Packard gibi büyük firmalarda çalışanlar sosyal ağ verilerini kullanarak, tüketicilerine yönelik daha iyi iletişim yaklaşımları tasarlamaktadırlar (Erbaşlar, 2013: 65).

İnsanların günlük hayatlarının büyük çoğunluğu veri madenciliği ve büyük veriler tarafından şekillendirilen sosyal medya bünyesinde geçirilmektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu çeşitlilikler, diğer tüm iletişim araçlarının önüne geçmesini de beraberinde getirmiştir. İnsanların bazıları sosyal medyayı yalnızca fotoğraf paylaşımı ve iletişim için kullanırken, bazıları da marka bilinirliğini sağlayabilmek için sosyal medya hesapları bünyesinde e-ticaret alanını geliştirmekte, bazıları siyasi kampanyalarda sosyal medya kullanılmaya başlamakta ve sağlık alanındaki iletişimi sağlama amaçlı kullanmaktadır. İnsanların sosyal medyada bulunma süresi ve amacına göre kullanma biçimleri değişme göstermektedir (İliş, 2018: 78).

3.4.2. Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü ve Önemi

İletişimin yeni medya boyutunu oluşturan sosyal medya, kurumların ve markaların müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, satış ve pazarlama stratejilerini geliştirmeleri açısından önemli bir alanı oluşturmaktadır. Özel ya da kamusal kurumlar veya markalar düşük maliyetli ve tarafsız özelliğinden dolayı sosyal medya ya yönelmiş durumdadırlar. Bu durum pazarlama iletişiminin geleceğine sosyal medyanın yön vereceğini göstermektedir. Toplumların algısını yönetme özelliğine sahip sosyal medyanın giderek ikna edici yönlendirici ve kişiye özel uygulamalar geliştirmesi sonrasında, tüketicileri etkileme ve tüketimi yönlendirme özelliğinin

de olduğunu ifade etmektedir. Kişilere özgün içerik oluşturabilme ve bunları paylaşabilme özelliğinin olması, etkili iletişim ortamlarının oluşumuna imkân sağlamıştır.

Sosyal medya ihtiyaç duyulan bilgiye en hızlı ve kolay erişim olanağı sunmaktadır. İnsan kaynakları ve halkla ilişkiler uygulayıcıları da bilgiye hızlı erişim, düşük maliyet, geniş kitlelere kolayca ulaşım özellikleri üzerinden sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Kurum içi departmanlar üretimden tüketime kadar yer alan tüm süreçlerde sosyal medyanın gücünü kullanarak paydaşları ile etkileşimde bulunarak yapacakları çalışmaları değerlendirebilmektedirler (Mestçi, 2007:127).

Sosyal medya insanların, aynada kendilerini kendilerine anlattıkları bir yer olarak değerlendirilebilir (Mestçi; 2007: 129). Hızlı mesajlaşma, haber kaynağı olarak kullanılma, kişilere kendilerini daha özgürce ifade edip, fikirlerini paylaşabilme özelliği sunması sosyal medyanın iletişim sürecindeki katkısını ifade etmektedir (Vardarlıer, 2016: 75). Gündemi takip edip gündemdeki konuları tarafsız boyutta değerlendirmesi katılımcı demokrasinin gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır (Aziz, 2010:146).

İnsanlar özgür bir şekilde fikirlerini, duygu ve düşüncelerini, sevinç ve üzüntülerini, beğendikleri ve beğenmediklerini, deneyimlerini ve önerilerini sosyal medya kanalları aracılığı ile rahatlıkla paylaşıp rahatlayabilmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medyanın “dijital terapi” özelliğinin de olduğu ifade edilmektedir (Mestçi, 2007: 129).

Çevrimiçi platformlar insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış iş birliğini geliştirmiş toplumsal etkilenmeyi ve farkındalığı arttırıp, toplumsal yapı içerisinde haberin hızla yayılmasını sağlamıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 94). Sosyal medya platformları çok farklı coğrafyalardan ve kültürlerden insanların, sosyal taleplerine çözümler sunarken diğer taraftan da sanal sosyalleşme kültürünün gelişmesini sağlamıştır (Düvenci, 2012: 68).

Yeni medya yapıları olarak tanımlanan sohbet siteleri ve forumlar gibi online iletişim ortamları, birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen ve İnternetin sanal topluluklarını diğer tanımıyla sanal kamusal alanı oluşturan grupların bir araya gelmelerine, iş, oyun, aktivite, sohbet ortamları oluşturmalarına katkı sağlar (Onat, 2010: 74).

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim, algı ve haber kaynağı olarak bünyesindeki Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformlarda oluşturulan bireysel ve kurumsal hesaplarla tanınırlıkları artmaktadır (Vardarlıer, 2016:7 5). Kişilere kendilerini daha özgürce ifade edebilme, fikirlerini paylaşabilme, güncel konuları yorumlayabilme fırsatı sunarak dijital demokrasinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Aziz, 2010: 152).

3.5. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Dünyada ve ülkemizde, Buffardi ve Campbell (2008), Usluel ve Mazman (2009), Kuss ve Griffiths (2011), Çam ve İşbulan (2012), Akyazı ve Tutgun-Ünal (2013), Tutgun-Ünal ve Köroğlu (2013), Koç ve Gülyavaş (2013) tarafından yapılan sosyal medya bağımlılığı üzerindeki çalışmaların büyük çoğunluğu, başta Facebook olmak üzere diğer sosyal medya bileşenlerinin kullanım amaçları, süreleri, bağımlılığın neden olduğu psikolojik veya fizyolojik sorunlar, sosyal medyanın hangi araçlar üzerinden kullanıldığı, cinsiyet ve yaşa bağlı kullanım durumu, kullanımda alınan zevk ve hayatlarındaki yaşanan ertelemeler, geliştirilen kişilik yapıları, üzerinde yoğunlaşmış ve yapılan bu çalışmaların ölçülebilmesi içinde farklı tutum ölçekleri geliştirilmiştir (Tutgun- Ünal, 2015:115).

Balcı ve Tiryaki (2014), Özdemir (2017), Yılmazsoy ve Kahraman (2017), Bozkurt (2018), Deniz ve Tutgun-Ünal (2019), Erdem (2019), Tutgun-Ünal (2019-2020), Tutgun-Ünal ve Deniz (2020), tarafından yapılan araştırmaların ise çoğunlukla “dijital yerli” olarak tanımlanan Z kuşağının sosyal medya kullanım özellikleri ve tercihleri, sosyal medya kullanımının kuşaklara etkileri ve gençlerin sosyal medya platformlarında aşırı vakit harcamalarından kaynaklanan problemler ve bu problemlerin gençlerin diğer sorunları ile ilişkileri gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1296-1305).

Sosyal medyanın aşırı kullanımından kaynaklanan problemler ile ilgili çalışmalarda, sosyal medya kullanım süresinin uzaması sonrasında yaşam tatmininin gerilediği (Bozkurt ve Keser, 2020) yapılacak işlerde öteleme, bireyin günlük yaşamında aksama, eksik ve kalitesiz uyku, sosyal ve özel yaşam ilişkilerinde problemler, yoğun zihinsel meşguliyet, kullanım sınırlamasında yaşanan iradesizlik, sosyal medya kullanımına karşı aşırı arzu duyma (Hazar, 2011), (Tutgun-Ünal, 2015- 2019 -2020) gibi olumsuz davranışlar geliştirildiği görülmüştür.

Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte İnternet bağımlılığı ve problemler İnternet kullanımı üzerinde yapılan çalışmalarda gözlemlenen bağımlılık belirtilerinin, sosyal medya platformları açısından da geçerli olduğu iddiası ile yapılan çalışmalar, araştırmalarının yönünü başlangıçta Andreassen (2012), Çam ve İşbulan (2012) tarafından Facebook bağımlılığına, daha sonra ise genel sosyal medya bağımlılığına doğru yöneltmiştir. (Kuss ve Griffiths 2011 aktarım Tutgun -Ünal 2015), Hazar (2011), Şahin ve Yağcı (2017), Tutgun-Ünal (2015,2019,2020) tarafından günümüzde yapılan çalışmalar sosyal medya bağımlılığının kişi üzerinde madde bağımlılığından daha zararlı etkilere sahip olduğunu, Tarhan ve

Nurmedov (2019) ve Tarhan (2020) sosyal ağlarda vakit geçirme isteğinin uyuma ve dinlenme isteğinden yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Tutgun-Ünal (2015) sosyal medya bağımlılığını psikolojik sorun olarak tanımlayıp, bu sorunun bireyin eğitim, iş ve sosyal hayatındaki tekrarlama ve çatışma, meşguliyet, duygu durum düzenleme gibi sorunlara sebep olduğunu ifade etmiştir. Tutgun-Ünal ülkemizde, sosyal medya bağımlılığı alanında, 4 faktör ve 41 maddeli ilk sosyal medya bağımlılığı ölçeğini geliştirerek, bireylerin sosyal medya kullanımları ile ilgili tekrarlama ve çatışma, meşguliyet ve duygu durum düzenleme gibi sorunları incelemeyi amaçlamıştır.

Tutgun-Ünal (2016)'ın bu çalışması örnek alınarak tüm sosyal medya uygulamaları kapsamında farklı gruplar üzerinde, genel sosyal medya bağımlılığına yönelik ölçek geliştirme çalışmaları devam etmiştir. Deniz ve Gürültü (2018) lise öğrencileri üzerinde, medya bağımlılığı ile akademik erteleme arasındaki ilişki, Berigel Kokoc ve Karal (2012) öğretmen adayının sosyal medya bağımlılığına eğilimleri, Çam ve İşbulan (2012) Eğitim Fakültesi öğrencileri üzerinde Facebook bağımlılığı ölçeği, Koç ve Gülyavaş (2013) 'in kolej öğrencileri üzerinde yaptığı Facebook bağımlılığı ölçeği çalışması, Balcı ve Gölcü (2013) 'nün Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı Facebook bağımlılığı çalışmaları sosyal medya uygulamalarına yönelik verileri sunmuştur. Çalışmalar sonucunda, kadın ve erkeklerde sosyal medya bağımlılığının orta seviyede olduğu, sosyal medya kullanımı nedeni ile erkeklerin akademik erteleme davranışının kadınlara göre daha yüksek olduğu, erkeklerin kadınlara göre daha fazla bağımlı durumu bulunurken, kadınların daha fazla risk altında oldukları, sosyal medyanın bağımlılık davranışının ötesinde pazarlama bakış açısı ileride tüketici davranışlarını yönlendirerek ayrı bir alan oluşturduğu tespit edilmiştir (Tutgun-Ünal ,2015: 127).

Griffiths (2005) biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşturulan bir kombinasyonun sosyal medya bağımlılığına katkı sağlayacağını, Tutgun-Ünal, Deniz ve Moon (2011), Bozkurt (2018), insanların yalnızlıklarını telafi edebilmek için sosyal medya kullanımını arttırdığını, sosyal medya kullanan gençlerin bencillik ve yalnızlıklarının arttığını , (Kuss ve Griffiths, 2011) sosyal medyanın benmerkezci yapıda olması nedeni ile bu yapının sosyal medya bağımlılığını kolaylaştırıp, aşırı kullanımını cazip hale getirdiğini, (Tarhan, 2020) narsist kişilik yapısı ile sosyal medya bağımlılığının gelişimi arasında pozitif bir etkileşim olduğunu ifade etmiştir.

Coşkuner (1994) iletişim çatışmaları ve yalnızlık, Çam (1999) problem çözme becerisi, Demirsöz (2008) duygusal zekâ, Yılmaz (2007) bağlanma stilleri gibi pek çok psikolojik değişkenle sosyal medya kullanımının ilişkisi bulunduğu ifade edilmiştir.

Çaplan (2005), Deniz ve Gürültü (2018), Tutgun-Ünal ve Deniz (2016, 2020) Gençlerin bilhassa da üniversite gençliğinin temel gelişim görevleri arasında yer alan iletişim ihtiyaçlarının yüz-yüze iletişim becerilerinin kullanılarak karşılanması yerine sosyal medya kanalları üzerinden sağlaması ve bunun iletişim becerilerine etkisi üzerinde çalışmalar yapmışlardır.

Soykan ve Tutgun-Ünal (2015), Tutgun-Ünal ve Deniz (2020), kuşak teorisi kapsamında, X, Y ve Z olarak sınıflandırılan gençlerin sosyal medya kullanımlarının yaşlı kuşaklarla karşılaştırılmasını yaparak, genç kuşakların yaşlı kuşaklardan daha fazla sosyal medyayı kullanıp, daha fazla zaman geçirdiklerini, bağımlılık açısından risk taşıdıklarını, ifade edilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Çoğunlukla üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalarda yaş değişkenlerine göre sosyal medya kullanımında da üniversitenin birinci ve dördüncü sınıflarında eğitim gören öğrenciler arasında, üniversite birinci sınıfta eğitim görenler boyutuyla daha fazla kullanımın gözlemlendiği ifade edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015:109).

Sosyal medyanın diğer bağımlılık türleri, kişilik yapıları, kullanım tercihleri ve alışkanlıkları ile ilişkileri ve sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçları ve sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Tutgun-Ünal, 2015: 128).

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde sosyal medya ağlarında kişiden kişiye değişen ihtiyaçlar ve doyumların bulunduğunu, bireylerin bilişsel, duyuşsal boyuttaki psiko-sosyal ihtiyaçları ile kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda medya etkinliklerini tükettiği ifade edilmektedir (Tutgun-Ünal, Bozkurt, 2020).

Çakır (2018), Tarhan (2020) tarafından sosyal medya kullanımı ve kişilik özelliği ilişkilerin araştırıldığı çalışmalarda sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında pozitif yönde ilişkinin olduğunu, narsistik kişilerin sayfalarında kendilerini pazarlama adına daha çok fotoğraf paylaşarak kendilerini iyi hissettikleri ifade edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden iş yapan kişilerde, sosyal medyanın yapılan işin parçası haline gelmesi sonrasında bağımlılık eğilimi de arttırdığı (Baripoğlu, 2012; Tarhan ve Nurmedov, 2019; Tarhan, 2020),erkeklerin sosyal medya kullanımlarının kadınlara göre farklılaştığı, erkek öğrencilerin sosyal medyayı oyun oynama, daha çok sosyalleşmek ve

arkadaş edinmek, kişisel bilgilerini yayma için kullandıkları ifade edilmektedir (Tutgun-Ünal ve Bozkurt, 2020: 163-189).

Üniversite öğrencileri üzerinde “duygu durum düzenleme” boyutunda yapılan araştırmalarda kızların sosyal medyadan duygusal desteği daha çok aldıkları (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016) kız öğrencilerin bağımlılık eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020:1294-1305).

Sosyal medya kullanımı ve iletişim becerileri üzerine (Akdoğan 2019, Kamışoğlu 2013, Çakmak 2014, Onarman 2019, Alkış 2020, Kale 2019, Akyüz 2019) yapılan çalışmalarda iletişim becerileri arttıkça ortaya çıkan dışa dönük yapı nedeni ile sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkma olasılığının azaldığı, ifade edilmektedir.

Sosyal medya kullanımının tercihler üzerine etkisi alanında (Şanlı 2019, Tepe 2016, Sezgin 2019, Mencik 2019, Alakuş 2019, Acar 2019, Saka 2020, Karaş 2019) çalışmalarda sosyal medya kullanımı ile tercihler arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu, özellikle Z kuşağının tüm tercihlerinde sosyal medya üzerindeki analizleri dikkate aldıkları ifade edilmektedir.

Lise öğrencileri üzerinde yaş ve cinsiyet kardeş sayısı gibi demografik unsurlar, öğrenim görülen sınıf ve program türü gibi eğitim, yaşanılan yer boyutunda ise sosyal yapı değişkenlerine bağlı olarak sosyal medya kullanımı alanında yapılan akademik çalışmalarda, eğitim durumu, demografik özellikler ve sosyal yapı değişkenlerinin iletişim becerilerini pozitif yönde etkilediği, cinsiyet boyutunda kızların erkeklerden, sınıf düzeyi boyutunda lise son sınıf öğrencilerinin alt sınıf öğrencilerinden iletişim becerileri yönünden daha güçlü olduğu, sosyal medyayı iletişim ve sosyalleşme amacı dışında kullanan öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumlarının daha olumlu olduğu, sosyal medyayı bilgi edinmek amaçlı kullanan öğrencilerinin ise kişilik özelliklerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Çap, 2017: 189-196).

Sosyal medyayı, kendini ifade etme, bilgi edinme, iletişim ve sosyalleşme, paylaşımda bulunarak kaliteli vakit geçirme amacıyla kullanan öğrencilerinin diğerlerine göre daha olumlu kişilik özellikler gösterdiği, bununla beraber kişisel ilişki boyutunda problem yaşamayan, gerçek hayatta oldukça sosyal olan ve pozitif kişilik özelliklerine sahip gençlerin aktif sosyal medya kullanımı, sosyal çevrelerinin ve kişilik özelliklerinin daha fazla gelişimine katkı sağladığı görülmektedir (Çap, 2017: 192-196).

Lise öğrencilerinin iletişim becerileri üzerinde çalışmalar yapan (Yeşilyaprak, 1986; Altıntaş, 2006), öğrencilerinin iletişim sorunları üzerine yönelik olarak çalışmalar yapmanın önemine işaret etmişlerdir. Lise öğrencilerinin kaygı durumu ve sosyal medya kullanımı ilişkisi (Akdoğan, 2019; Aydın, 2020), akıllı telefon ve oyun bağımlılıkları ilişkisi (Duygu, 2020 ; Uslu, 2019), ahlaki olgunluk düzeyi ilişkisi (Gül, 2019), akademik erteleme ilişkisi (Gürültülü, 2016), sosyal medya kullanım alışkanlıkları ilişkisi (Kalender, 2016), sosyal medya tutumları (Argın, 2013), öğrenci davranışlarına etkisi (İli, 2013), yaşam memnuniyeti yeme bozukluğu ilişkisi (Atabay, 2020), meslek seçimine ilişkin akılcı olmayan inançları arasındaki ilişki (Kutluca, 2020), sosyal medya okur yazarlığı ilişkisi (Sezer, 2019), yaşam doyumu ile psikolojik dayanıklılık ilişkisi (Cavga, 2019), kişilik özellikleri arasındaki ilişki (Çap, 2017), yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki (Aksak, 2017), yalnızlık tutumları ilişkisi (Amaghani, 2016), sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkisi (Atalay, 2014), narsisizm ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkisi (Yabancı, 2019), sosyal medya yoluyla geliştirdiği tutumlar (Korkut, 2016), aile değişkenleri itibariyle sosyal medya kullanım alışkanlıkları (Uğur, 2014), sosyal görünüş kaygısı (Güvenen, 2017), bağlanma stilleri benlik saygıları yalnızlık algıları (Şişman, 2014), davranış, tercih ve sebeplerinin kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında incelenmesi (Acar, 2019) , mükemmeliyetçilik özellikleri (Türk, 2020) , sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Meltem, 2020), öz yeterlik düzeyi arasındaki ilişki (Bilginer, 2020), bağlanma stillerinin yaşam doyumları ile ilişkisi (Dilsiz, 2019), iletişim becerisi ve psikolojik iyi olma (Kale, 2019), yalnızlık algılarına etkisi (Eni, 2017), ahlaki olgunlukla ilişkisi (Erol, 2019), yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesi (Türk, 2019) üzerine araştırmalar yapmışlardır.

4. İLETİŞİM KAVRAMI TANIMI VE KAPSAMI

Kavramsal olarak Latince “commun” (halk/ topluluk) kökünden türeyen “communication”, “bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşunu” ifade eden iletişimin pek çok açıdan tanımlanması yapılmıştır. İki birim arasındaki bilgi, duygu, düşünce alışverişi (Korkut, 2018: 214), insan etkinliklerinin tümünde anlamları ortak kılma (Zıllıoğlu, 1995: 2), canlı-cansız tüm varlıklar arasında oluşturulan her türden alışveriş (Özdemir, 2011:126), insanın toplumsallaşması sonrasında oluşan kendine özgü yansıması, duygu, düşünce veya bilgilerin aktarılması (TDK, 2014), toplumsallaşan insanın kurmuş olduğu bağlantılar sonucunda gerçekleşen bilgi ya da haberi paylaşıp yayması, herkesin paylaşmasını ve yararlanmasını sağlayarak, çoğunluğa genelleme yapıp herkese pay verme (Köknel, 1997:56), bilgiyi üreterek aktarma ve anlamlandırma süreci (Dökmen, 1998: 19–20), bilinçli veya bilinçsiz olarak duygu ve düşüncelerin aktarılması, ortak simgeler sistemiyle bireyler arasında gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişi (Koser, 2019: 6), iletişim adına yapılan tanımlamalardan bazılarıdır.

Endüstriyel ve toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, kitlesel mesaj dolaşımını sağlayan ve ortak bir dil gibi referans oluşturan kitle iletişim araçlarının etkileme süreci, sosyal bilimlerin inceleme alan, düşüncelerin, emirlerin, enformasyonun ve sorunların bireyler ve gruplar arasında aktarılma süreci, örgütsel ve yönetsel yapının işleyişini sağlayan, bilgi ve iletilerin anlama ve yorumlama süreci (Tutar, 2004: 15), topluluklar ve bireyler arasında belirli ilişkilerin kurulması (Eyicil ve Can,1999: 84) süreci olarak tanımlanmaktadır.

İletişim sadece insana özgü bir etkileşim süreci değil toplumdaki tüm varlıkların çevrelerine kendi adına verdikleri mesajlar bütünü oluşturur. İnsan hayatını devam ettirme çabasının bir ürünü olup, hayat devam ederken yaşanan gelişmelere göre değişime uğrar (Oskay, 2005: 68).

4.1. İletişimin Amaçları ve Önemi

İlk insanın yaratılışı ile başlayan iletişimde, ilk olarak insanların birtakım sesler, vücut hareketleri ve resimlerle daha dar bir çevre üzerinde gerçekleştirdikleri etkinlikler, yerleşke sahalarının geliştiği günümüz dünyasında, radyo televizyon, telefon, gazete gibi teknolojik araçlar üzerinden dünyanın en ücra bölgesindeki kişilere ulaşarak, ya da uzayda faaliyet halinde bulunan bir araştırmacıyla iletişim kurma şeklinde devam etmektedir. Biyolojik bir varlık olan insan, yaşamış olduğu çevrede yer alan kişi ve varlıklarla etkileşim sürecine girerek toplumsal bir varlık olmaya başlar. Toplumun işleyişi iletişimi sürdürülür. İnsanın

yaşadığı toplumun bir üyesi olarak toplumsallaşması, iletişim ile gerçekleşmekte, çevre, toplum ve eğitim iletişimin sonucu olarak değişim göstermektedir (Oskay, 2005: 310).

İnsan kendine özgü kılınan aklını kullanarak eşyaya dair kavramlarla varlıkları anlamlandırabilir, çevredeki kişilerle ve varlıklarla iletişim kurarak kendini geliştirip yaşadığı topluma katkı sağlayabilmektedir (Gürüz vd, 2018: 1). Dünyayı algılayıp anlamlandırma aracı dil dir. Heidiger “Dilin, varlıkları evi olarak gördüğünü” ifade etmektedir. Dil söze, söz düşünceye araç kılınmıştır. Söz ifade için vardır. İfade ise faydayı istifadeye dönüştürmektedir. Konuşmadaki amaç kelimelere ruh üfleyip, kelimelerin ruhu ile gönüllere hâkim olmaktır (Sayar & Yalaz, 2021).

Toplumun tüm bileşenleri arasındaki, bütün bilgi, beceri ve tutumların iletişim yoluyla elde edilmesinden dolayı, insanların, sosyalleşmelerini sağlayan öğrenme sürecinin de belirleyici unsurunu oluşturmaktadır. Amerika’da yapılan bir araştırma insanın günlük yaşamının %70 ‘ini iletişim kurarak geçirdiğini göstermektedir (Gürüz vd, 2018: 2-3).

İletişim sürecinin en önemli özelliği kişinin kendini keşfederek “kişisel buluş” yoluyla kendi hakkında daha fazla bilgi edinerek hayatını devam ettirmek için gerekli maddi ve sosyal ihtiyaçların giderilmesi, duyguları, düşünceleri, davranışları hakkında konuşma fırsatı sunulmasıdır. Bireysel anlamda değişimle birlikte davranış değişikliği oluşturulması iletişimin temel amacıdır (Tutar ve M.K. Yılmaz, 2005: 15).

Berlo “belirlenen amaç doğrultusunda değişim oluşturmak için iletişim kurmak” gerektiği düşüncesini savunmuştur. Kişisel boyutta değerlendirildiğinde ilişkiyi istenilen şekilde yönlendirebilmek, dış etkenlerin hedefi olmak yerine, dış etkenlere karşı güçlü olmak güçlü bir iletişimle gerçekleşebilmektedir (Karadoğan Doruk, 2017: 128). İletişim insanın kendisini ifade etmesini ve karşısındakini tanımasını, ikna etmesini, etkilemesini sağlayıp bireylerde donanımsal anlamda değer yargısı tutum ve davranışların oluşmasına yardımcı olur (Kaya, 2009: 94).

Tablo 4.1. İletişimin Bireye ve Topluma Yönelik İşlevleri

TOPLUMSAL FONKSİYONLAR	BİREYSEL FONKSİYONLAR
<ul style="list-style-type: none">• Toplumun bilgilendirilmesi• Öğrenme sürecinin desteklenmesi• Kültürel yakınlaşmanın olması• Kültürel aktarmanın sağlanması• Toplumsal yakınlaşma sağlanması• Toplumun motive edilmesi• Toplumun yönlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Enformasyon toplanması ve dağıtılması• Duygu ve düşüncelerin paylaşılması• Karar destek sisteminin oluşturulması• Toplumsal statü kazandırılması• Bireyin kendisini gerçekleştirmesinin sağlanması• Temsil yeteneğinin kazandırılması• Sosyalleşme sürecine katkı sağlanması

Kaynak: (Küçük, M. 2012: 73-95)

Sabuncuoğlu ve Gümüş (2012) yaptıkları çalışmalarda, öğrenmek için etkileyip yönlendirmek, mutlu olmak için paylaşım yapmanın iletişimin amacı olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanın yaşadığı toplumda toplumsal bütünleşmeyi sağlayabilmesi ve kabul görmesi için iletişime geçmesinin zorunlu olduğunu insanın iletişim sayesinde öğrenme merakı ve ihtiyacını karşılayabildiğini ifade etmişlerdir. Bilgi paylaşımının öğrenmeyi, öğrenmenin gelişim, yenilik ve değişimi sağlayacağını belirtmişlerdir. İnsanın haz odaklı bir varlık olduğunu ve haz alabilmek için ise dinlenmek, eğlenmek, duygusal rahatlama sağlamak ve dışa vurum davranışlarını sergilediğini, iletişimin başkalarıyla kurulan ve paylaşımı sağlayan haz verici bir eylem olduğunu ifade etmişlerdir (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2012: 6-7).

4.2. İletişim Türleri

İnsanlar arasındaki iletişimin temel ögesi “dil”dir. Kişiler arasında bilgi ve düşünceleri aktarıp ileti göndermek, betimleme, anlatım, çağrı, etkileşim, duygu, yaptırım işlevleri dilin temel işlevlerini oluşturmaktadır (Kılıç, 2002: 35).

İletişimin sağlıklı şekilde yürütülmesi ve amacın gerçekleştirilmesi seçilecek iletişim türüne bağlıdır. İstenilen mesajın sözlü olarak mı, sözsüz şekilde beden dili veya objesel olarak mı verilmesi veya yazılı olarak verilmesinin daha etkili olduğu, iletişim sürecindeki bulunulan yer zaman ve mesajın içeriğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte iletişimin, kişinin kendisi ile mi veya diğer kişilerle ya da kişiler arasında mı, örgütün

kendi içerisinde mi veya bir kitle ile mi ile kurulacağı, iletişimin şeklini belirlemektedir (Karadoğan Doruk, 2017: 130).

Zıllıoğlu İletişimi, toplumsal ilişkiler sistemine, grup ilişkilerinin özelliğine göre, iletişimde kullanılan kanal ve araçlara göre, mesajın yüklendiği kodlara göre, iletişim kurulan zaman ve mekâna göre beş farklı kategoride sınıflandırmaktadır (Zıllıoğlu, 2008: 19-21).

Tablo 4.2. İletişim Türleri

İletişim Türü	İçeriği
Topluma göre	Toplumsal, Örgütsel, Grup İçi, Kişiler arası
Gruba Göre	Biçimsel Olmayan – Yatay, Biçimsel Olan -Dikey
Araca Göre	Görsel, İşitsel, Görsel-İşitsel, Dokunsal, Telekomünikatif, Kitle İletişimi
Koda Göre	Sözlü, Sözsüz, Yazılı
Zaman ve Mekana Göre	Yüz Yüze, Uzaktan

Kaynak: (Zıllıoğlu, M. 2008: 19-21)

Kişinin iç dünyasına yönelip kendisi ile hem hal olması içsel iletişim olarak tanımlanır. İç iletişimdeki amaç kişinin kendi iç dünyasında barışık tutum sergilemesidir. İç dünyasındaki barışıklık ve otokontrol dış dünya ile sağlıklı iletişim kurmasını sağlar. (Aziz, 2008: 15).

İnsan varoluşsal yaklaşım gereği kim olduğu, nereden gelip, nereye gittiği hususları ile ilgili olarak kendi kendine sorular yöneltir. Kendine yöneltmiş olduğu bu soruların cevaplarını bulmak için iç dünyasına yönelip düşünmesi, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması, kendine sorduğu sorulara cevaplar üretmesi, duygusal ve ruhsal açılardan hazırlık süreci yaşayan insanın iç iletişimi olarak değerlendirilmektedir. İnsanın iç dünyasına yapmış olduğu yolculuk sonucunda yaptığı değerlendirmelere ait duygularının dışa yansıtması tamamladıktan sonra ancak dışarıyla iletişime geçebilir. İçsel iletişimin tamamlanması sonucu kişiler arası iletişim gerçekleşmektedir.

4.2.1. Kişiler Arası İletişim

Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu, yüz yüze şekilde kendiliğinden ve teklifsiz şekilde gelişip, rollerin alıcı ve gönderici şeklinde göreceli olarak değişikliğe

uğradığı, sürekli geri bildirimlerin yaşandığı aynı fiziksel ortamlarda gelişen iletişimdir. Kaynak ve hedefin insan olduğu iletişim sürecinde üretilen bilgi ve semboller aktarılıp yorumlanmakta ve ortaya çıkan yargıya göre davranmış süreci kişiler arası iletişimi oluşturmaktadır.

Yüz yüze şekilde, sözlü veya sözsüz nitelikte gerçekleşen, katılımcılar arasında bilgi içerikli mesaj alışverişi yapılan iletişim kişiler arası iletişim olarak değerlendirilir. Sözlü iletişimde konuşma, sözsüz iletişimde, jest ve mimikler, beden dili, giyinme gibi hususlar yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim, sosyal statü, davranışlar, deneyimler, değerler kişilerarası iletişimde etkili olan unsurlardır (Aziz, 2008: 15).

(Dökmen, 2005: 82-133) kişiler arası iletişimi engelleyen veya kurulan iletişimi durduran faktörleri şu şekilde sıralamaktadır.

Biliş (cognition): Organizmaya duyu organları yoluyla ulaşan uyarıcıların algılanması, değerlendirilmesi ve kullanılması sürecidir.

Algı: Aynı durumun kişilerarası iletişimde öncelikler nedeni ile farklı çağrışımlar oluşturması. Yanlış algılamaların çatışmalara yol açması.

Duygu: sevinç, üzüntü, coşku, öfke gibi duyguların aşırılığı iletişimi geliştirip veya engeller.

Bilinçdışı: Erken yaşlardan itibaren edinilen deneyimlere bağlı olarak bilinçdışında depolanan istekler ve çatışmalar, daha sonraki süreçte oluşacak sorunların, nedeni haline gelip iletişimi etkiler.

Gereksinimler: Gereksinimlerin giderilmesinin engellenmesi iletişim çatışmalarına yol açar.

İletişim Becerisi: Kusurlu davranışların giderilerek çatışmaların önlenmesine yardımcı olur.

Kişisel Faktörler: Demografik ve fiziksel özellikler, kişisel faktörler iletişim biçimini belirleyicidir.

Kültürel Faktörler: Kültürel farklar nedeni ile bir yörede yoğun şekilde kullanılan bir sözcük bir başka yörede farklı anlamlar içermesi nedeni ile hoş karşılanmayabilir.

Roller: Sosyal roller ve statülerden dolayı bazı zamanlarda iletişim sorunları yaşanabilir.

Sosyal ve Fiziksel Çevre: Sosyal ve Fiziksel çevrelere bağılı olarak ortaya çıkan algı durumlarına göre insanların davranışları ve tepkileri de değişiklik gösterebilmektedir.

İletinin Niteliği: İletinin niteliğindeki eksiklik veya yanlışlıklardan dolayı iletiye gösterilen tepki iletiyi gönderenle çatışma oluşmasına yol açar.

4.2.2. Yazılı İletişim

Okuma, yazma ve yazılanı anlama becerisi olanlar arasında üretilen mesajın yazılı semboller aracılığı ile aktarılmasıdır. İnsan mirasını yazı ile aktarır. Medeniyetler yazı üzerine kurulmuştur. Beşerde “gen” in üstlendiği görevi insan ’da “yazı” üstlenmiştir. Yazılı iletişim, örgütsel iletişimin düzenleyici unsurudur. Kamu kurumlarında ve kurumsallaşan özel sektör de sivil toplum örgütlerinde ki iş yaşamında kullanılan (Aziz, 2008: 13) yazılı iletişimde ana varlık dildir. Biçimsel olarak önceden konuşulanın, önceden tasarlanmış ve kurgulanmış düşüncelerin daha az hata ile yazıya dökümü olarak tanımlanmaktadır. Yazılı iletişim, mektuplar, raporlar, özetler, makaleler, tutanaklar, elektronik ortamda gönderilen çeşitli yazılı mesajları içerir (Tutar, 2005:50).

Yüz yüze gerçekleştirilen sözel iletişimi daha resmi, daha kolay ve anlaşılır, daha zahmetsiz ve kalıcı kılmak amacıyla tasarlanan iletişimdir (Çamdereli, 2008:74). İletişim dilinin varlığı yazılı ve sözlü iletişim sayesinde mümkün olmuş, sözel kararlar altında yapılan anlaşmalar ve mutabakatlar, yazı ile kayıt altına alınarak, taraflar arasında güven unsurunun oluşmasına ve telafisi mümkün olmayan yanlışlıkların vuku bulmasına engel olunmuştur (Doruk, 2017: 68).

4.2.2.1. Sözlü İletişim

İletişim kuran kişiler tarafından en çok tercih edilen birincil iletişim biçimini (Tutar, 2005: 57–58) oluşturan sözlü iletişimde insanlar konuşarak diğer insanlara kendini ifade eder, ilişkiler kurar, etkileşime girerler. İfade edilmek istenilen duygu ve düşünceler sembollere yüklenerek dil aracılığı ile karşı tarafa aktarılmaktadır. Aktarım esnasında kullanılan “sen dili” ve “ben dili” “sözel iletişimin sağlıklı yürütülmesinde etkili olan faktörlerdir. Suçlayıcı dil olan “sen dili”nden uzaklaşıp empati içeren “ben dili“ ne yönelim sağlandığında etkili iletişim gerçekleşmektedir. Etkili konuşma ve etkili dinleme becerilerine sahip kişiler arasında ortak bir dil üzerine yüklenen sembollerle gerçekleştirilen iletişimdir (Aziz, 2008: 11).

Sözlü iletişimler “dil” ve “dil-ötesi” iletişim şeklinde ikiye ayrılır. Dil ile iletişimde sözcüklere anlam yüklenip onları mesaj şekline dönüştürüp ileterek anlamlandırmaktadırlar. Dil ötesi iletişimde ise sözcüklerin tonlaması vurgusu hızı ve şiddeti etkili olmaktadır. Dil-

ötesi iletişim, sesin tonu ve hızı gibi niteliksel unsurlarla ilgilidir. Dil ile iletişimde “ifade edilen”, dil ötesi iletişimde ise,” ifadenin tonlanması” önemlidir (Zıllıoğlu, 1995: 145). (Tutar, 2005: 58).

4.2.2.2. Sözsüz İletişim

İletişim becerilerinin temelinde davranışsal mesajlara karşı oluşturulan duyarlılık ve etkili dinleme vardır. Kaynak tarafından şekillere ve değerlere yüklenen anlamların alıcı tarafından çözülmesi sonrasında gelişen ve içerisinde sözlü ya da yazılı kelimeler olmadan duygu ve düşüncülerin iletilmesi ile, istem dışı ortaya çıkan ve doğal olarak gelişen iletişim türüdür (Acar, 2007). Sözsüz iletişimde sözlerin ötesindeki etkili olan, beden dili, giyinişi, hareketleri, bakışı, sesi, duruşu, yüz ifadesi, ses tonu, bedenin duruşu, kişisel alana ait uygulamalar, bulunulan mekânda kullanılan mobilyalar, giyim tarzı, bedenin kokusu, dokunma, sözlerin ötesinde çok şey ifade eder. Bunlarla birlikte sözsüz iletişimde kalıplaşmış hareketlere kesin yargılar yüklemek her zaman doğru değildir (Doruk, 2017:30).

Dr. Birdwhistell; beden dilinde yapılan hareketin, beden dili mesajının bulunulan ortama ve şartlara bağlı olarak değerlendirmek ve anlam vermek gerektiğini, yani hareketleri ortama göre değerlendirmenin gerekliliğini vurgulamıştır. Bedensel mesajlar kültürden kültüre değişiklik göstermekle birlikte insan bedeninin verdiği mesajlar ile duygularının örtüştüğü yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (Doruk, 2017:41).

Beden dili ile ilgili yapılan çözümlenmelerde “Anlama ve Anlatma” kavramları dilsel çalışmalarda iki önemli çözümlene öğesi olarak kullanılmaktadırlar. Sözsüz iletişimde tavır ve tutumlar ile aktarım yapılmakta olup, aktarımlar cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda gün içerisinde ortalama 10-11 dakikalık konuşmada sözlü öge kullanımı %35’ in altında, sözsüz ifadeler ise %65’ten fazla orana sahiptir.

Duyguların davranışları tamamlaması olarak tanımlanan sözsüz iletişimde, duyguları kontrol etme ya da saklamak pek mümkün olmadığı için insanın duygularına ilişkin gerçekçi ipuçları verir ve oldukça etkili iletişimdir. Sözsüz iletişim istem dışı, doğal olarak gelişir, çok az kural içerir, içerdiği ritüeller ile sözlü iletişimi destekleyip daha etkili kılar (Alkış, 2020: 77). Sözsüz iletişimin önemini ve iletişime katkısını fark eden insanlar, günlük ve profesyonel yaşamlarında daha etkili, sağlıklı ve kolay iletişim kurabilmektedirler.

4.2.3. Örgüt İçi İletişim

Örgütü diğer tanımıyla organizasyonu, ortak bir faaliyet için bir araya gelen insanlar tarafından oluşturulan ve çevresiyle etkileşim içerisinde bulunan hiyerarşik bir düzenin

hâkim olduğu yapı olarak tanımlamak mümkündür. Hiyerarşik iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türü genellikle iş hayatında gerekli olan bir türdür (Aziz, 2010: 61).

Örgüt daima dinamik ve değişken yapı olup, biyolojik ve fiziksel öğeleri olan insanlar ve insanlar arası ilişkiler üzerine kurmuştur. İletişim örgüt, içinde yer alan mekanizmaların aldığı kararların, birimler arasında iletilmesine ve karar sürecinin uygulanmasına yardımcı olur.

Çalışanlar arasında iletişiminin güçlü olduğu örgütlerde, sürdürülebilir endüstriyel ilişkilerin, gelişmiş sosyal hakların ve yönetime katılımın büyük ölçüde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Örgütsel iletişim iklimi içerisinde yaşanan iletişim olayları, çalışanların davranışları ve beklentileri, örgüt üyelerinin ve diğer üyelerin verdikleri karşılı tepkiler, fikir çatışmaları veya birliktelikleri örgütün büyümesini sağlayıp, iş tatmini, moral, isteklendirme, verimlilik ve başarılarını arttıracaktır. Örgütlerin iletişim biçimi, örgütün kültürüyle, çalışanların kullandıkları iletişim araç ve yöntemleriyle, örgütün büyüklüğü ile, çalışanların açık ya da kapalı iletişim tutumları ile yakından ilgilidir. (Karadoğan Doruk, 2017: 59-76).

4.2.4. Kitle İletişimi

Bilgi, haber, düşünce ve genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına kitle iletişim araçları ve tekniklerle dağıtılması sürecine verilen addır. Kitle iletişim araçları; bir merkezden yönlendirilerek toplum bileşenleri üzerinde etki oluşturur (Alkış, 2020):25.

Kaynaklar tarafından üretilen bilgilerin ve mesajların geniş kitlelere iletilmesi ve kitlelerce yorumlanması sürecine “kitle iletişimi”, bu mesajı ileten kanallara ise “kitle iletişim araçları” adı verilmektedir. Bu iletişim türünde kanal bir kurum/kuruluş ya da kurumsallaşmış bir kişilik, alıcı kitle ise anonimdir. Profesyonel iletişimcilerin tasarladığı mesajlar, mekanik araçlar kullanılarak farklı toplumsal dinamiklere ve niteliklere sahip insanlardan oluşan anonim geniş bir kitleye ulaştırılır, kitle deneyimlerine göre mesajı anlamlandırarak etkilenir (Alkış, 2020: 30). Kitle iletişiminde kamusal olan içeriği herkese açık olup iletişimci ve izler kitle üyesi birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.

Kitle iletişiminde uzmanlaşma ve kurumsallaşma vardır. Gönderici ile alıcı arasında doğrudan temas kurulmadan, mekanik kanallar kullanılarak, verilmek istenilen mesajların, geniş kitlelere duyurulması için sürekli ya da periyodik olarak yayınlanmasını içerir. Ancak geri dönüt alınması oldukça uzun zaman aldığı için mesajın anında etkisi hakkında kısa sürede fikir oluşturulamamaktadır. Kitle iletişiminde bilgilendirme, haber, tanıtım, etkileme,

kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme, dış dđnyanın tanınmasını sağlama amacı vardır (Karadoğan Doruk, 2017: 80).

4.2.5. Grup İletişimi

Ortak amaç etrafında birleşen ve birbirlerinin farkında olan insanların hedeflerine ulaşmak için oluşturduğu topluluk grup olarak tanımlanır (Alkış, 2020: 81). Kişiler arası iletişimin bir adım ilerisinde, üç veya daha fazla kişinin katılımı sonrasında gerçekleşen, kişiler arası iletişimin bittiği yerde başlayan, grup olarak aksiyoner yapı özelliği kazanmış kişiler arasında gerçekleşen, çoğul iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (amdereli, 2008: 94). Kişiler arası iletişime benzemekle birlikte, iletişim içerisinde bulunan sayısının kişiler arası iletişimdekilerden fazla olması ayırt edici özelliğidir (Aziz, 2008: 15). Kđük gruplar ve takımlarla yapılan bu iletişimde, konferans, konuşma, ders, tanıtım, reklam, vaaz da olduğu gibi mesajı veren tek kişi olup alıcı sayısı fazla olduğunda bir kişi bir grupla iletişim içerisinde olmaktadır.

Birincil ya da ikincil, biçimsel ya da biçimsel olmayan, kđük ya da bđyđk veya referans grubu şeklinde gerçekleşmektedir. Siyasal tercih, ırk, cinsiyet, yaş, sosyal yapı, sosyal statđ gibi özelliklere grup içi ve gruplar arası iletişim şeklinde ayırt edilmektedir (Alkış, 2020: 76).

4.3. İletişim Modelleri

Temelinde insan ve insanın etkileşimini konu alan iletişim kavramı disiplinler arası bir çalışmayı esas almaktadır. Teknolojinin iletişime entegre edilmesi kitle iletişimini geliştirmiş, kitle iletişim araçları bireyler üzerinde doğrudan bđyđk etki oluşturmuştur (İplikçi, 2015:78). İnsanların hayatının her evresinde kurdukları iletişim bireyin yaşam doyumlarını arttırarak hayatlarına zenginlik katar. İnsanlar dâhil tđm canlılar kurdukları iletişimle davranışlarını ve hayatlarını yđnlendirip geliştirmektedirler (Kđük, 2012: 146).

Ekonomik ve ideolojik işlevleri sayesinde toplumsal yapının geliştirilmesi ve sđrdürđlmesine imkân tanıyan iletişim araçları kitlelere, kurumlara ve kişilere yđnelik olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin iletişime verdiği destek ile iletişim kavramları ulusal sınırlar dışına çıkarak yeni iletişim modelleri ve kavramların gelişmesini sağlamıştır.

Yeni yđzyılda iletişim kavramının tđm dinamiklerde öneminin anlaşılması sonrasında iletişim ile ilgili laboratuvar araştırmalarında önemli bir gelişme sağlanmıştır. Bireylerin tutum ve davranışlarını inceleyen laboratuvar ve alan araştırmalarının artması, iletişim teknolojilerine yapılan yatırımları da arttırmıştır. 1930'lu yıllarda ticari amaçlı medya

araştırmaları boyutuyla başlayan iletişim modeli araştırmaları, 1950'lerde davranışçı okul modeli ile gelişerek, iletişimde deneysel araştırma modelleri ile devam etmiştir. İletişim modelleri ile ilgili yapılan araştırmalar, modellerin ve onlara bağlı olarak değişen hipotezlerin laboratuvar deneyleriyle test edilen sũreçleri ile ilgilidir (Karadoğan Doruk, 2017: 147).

4.3.1. Aristo Modeli

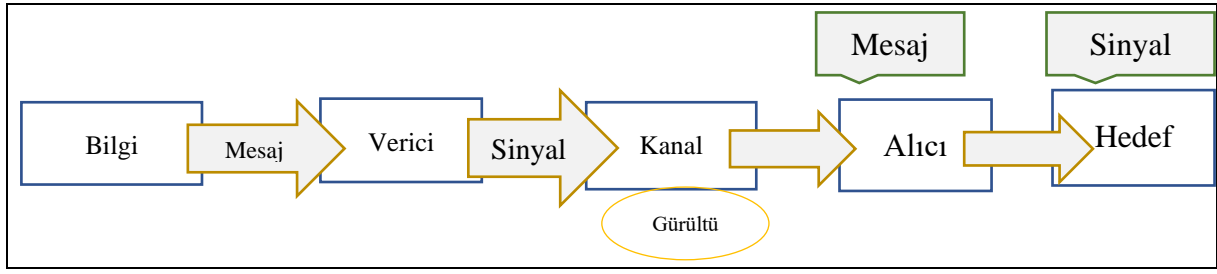
M.Ö. 4 yy. 'da yaşayan ve iletişimi bir disiplin olarak kabul eden Aristo, gũnderici (kaynak), alıcı (hedef), ileti (mesaj) ve kanal olmak ũzere dũrt temel oğeden oluşan iletişimi, "konuşmacı", "mesaj" ve "dinleyici" boyutlarıyla esas olarak ũç temel oğeye indirlemiştir. Aristo Modelinde konuşmacının mesajını karşısındakinin anlamlandırabileceği şekilde kodlayıp gũndermesi ile başlayan iletişim, alıcının mesajı anlamlandırıp ũzũmsemesi ile tamamlanır. Çift yũnlũ olarak gelişen Aristo modelinde geribildirim davranışı yer almamaktadır (Tutar & Yılmaz, 2005: 98).

4.3.2. Shannon ve Weaver Modeli

Matematiksel bir bilgi kuramı niteliğinde olan Shannon ve Weaver modelinde iletişim, kaynağın ileti kanalı aracılığı ile hedef kitleye mesajını ulaşması olarak tanımlamaktadır. İletişimi basit ve doğrusal bir sũreç olarak tanımlayan bu model, bilgi aktarımını teknik bir sistem olarak değerlendirmekte ve iletişimde insanın duygu durumunu dikkate almamaktadır (İplikçi, 2015:124).

Mesajların iletimi ũzerine kurgulanan bu model, mesajların sorunsuz olarak iletilebilmesi adına ortaya çıkan teknik sorunların giderilmesi ũzerine kurgulanan ve iletişimin tek yũnlũ bir sũreç olduğunu savunan bu model, beş ana fonksiyon ve fonksiyonel olmayan gũrũltũ faktũrũnden oluşmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya yũn vermesine ve politikalar geliştirmesine kapı ačan bu modelde; iletişim sũreci boyunca iletişim simgelerinin eksiksiz tam ve istenilen biçimde gũnderilip gũnderilmedięiyle alakalı olan teknik sorunlar, gũndericinin iletmek istediği mesajın gerçek anlamının alıcı tarafta etkili olup olmadığı konusu ile ilgilenen anlamsal sorunlar, alıcının yũnlendirilmesini ũzerinde bırakılan etkiyi ifade eden etkililik sorunu, Shannon ve Weaver modelinin ũç temel sorununu oluşurmaktadır (Koser, 2019:10).



Şekil 4.1. Shannon ve Weaver Modeli

Kaynak: (Koser, 2019:10)

4.3.3. Gerbner Modeli

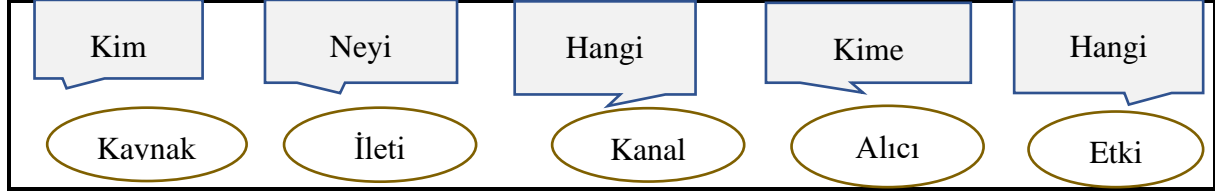
Temelde Shannon ve Weaver modelinin doğrusal süreç modelini temel almakla birlikte, mesajı gerçeklik ile ilişkilendirip algılama üzerinde çalışmaları ile Shannon ve Weaver modeline göre daha karmaşık yapı arz etmektedir. Gerbner 'in (1956) dinamik yapıyla toplumsal bir süreç içerisinde gerçekleştiğini ifade ettiği iletişim, doğrusal bir yapıda olup izleyici, algı ve etkinlik araştırmaları üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Koser, 2019: 11).

Yatay ve dikey boyutta incelenen Gerbner Modelinde, yatay boyut bireyin dış dünyada olanları algılama süreci ile başlar. Bireylerin olayları algılaması algıda seçicilik ve kullanıma açıklık ilkesinden dolayı gerçekte aynı olmayabilir. Birey algıladığı bu farklı olayı üçüncü kişilere aktarır. Farklı algılanmış olayın bir başka kişiye aktarılması süreci dikey boyutu oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde farklı algılanıp aktarılan olaylar, hedefe aktarılırken yeni bir biçim ve içerik yapıyla gönderilir. Yatay iletişimde, “soğuk algınlığı” olan bir insanı “hasta” olarak algılayan kaynak bu algısını “hasta” şeklinde algı değişimi ile iletirse, alıcı konumundaki kişinin durumu dikey iletişimde “hasta” olarak algılaması doğal bir süreç olarak ortaya çıkacaktır (İplikçi, 2015: 88).

4.3.4. Lasswell Modeli

Harold D. Lasswell iletişimi ikna süreci olarak değerlendirerek, “tek yönlü iletişim süreci” nden bahsetmiş ve iletişim eylemini tanımlamak için “Kim?, Neyi?, Hangi Kanalla/ Kime?, Hangi etkiyle?” sorularına yanıt arayarak iletişim sürecinin en iyi şekilde tanımlanabileceğini ifade etmiştir. “Kimin, ne dediği, bu süreçte hangi kanalı kullandığı ve kime, ne gibi etki oluşturduğu” üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırarak iletişim modelinin tanımlamasını yapmıştır. Lasswell 'in geliştirmiş olduğu modeldeki içerik analizlerine bakıldığında; Kim kavramı kontrol çalışmalarını, Ne diyor kavramı içerik analizlerini, Hangi kanal kavramı medya analizini, Kime kavramı izleyici analizlerini, Ne gibi etkilerle

kavramında kaynağın bir şey söylerken ne amaçla söylediği hususuna dikkat çekmektedir (Doruk,2017: 95).



Şekil 4.2. Lasswell Modelinde İletişim Öğeleri ve ilişkileri

Kaynak: (İplikçi, H.G. 2015:17.25)

İletişim sürecini iletilerin aktarımı olarak tanımlayan Lasswell; anlam kavramı yerine “etki” kavramını üzerinde yoğunlaşarak, iletişim sürecinin en önemli unsurunun etki olduğunu ifade etmiştir. “Etki” nin ise alıcıda, iletişim süreci sonunda yaşanan gözlemlenen ve ölçülen değişimleri oluşturduğunu, iletişim sürecindeki iletişim basamaklarında yaşanabilecek herhangi bir değişimin “etki” unsurunda da değişimlere sebep olabileceğini ifade etmektedir (Işık, 2005: 35). Tek yönlü iletişimi ve ileti aktarımını esas alan model siyasal propaganda sürecinin en önemli iletişim modelini oluşturmaktadır. “Etki” üzerine odaklanılan ve geri beslemeye yer verilmeyen bu modelde, iletiler uyarıları, değişiklik ise tepkiyi oluşturmaktadır (Tutar, 2005:121).

4.3.5. Riley -Riley Modeli

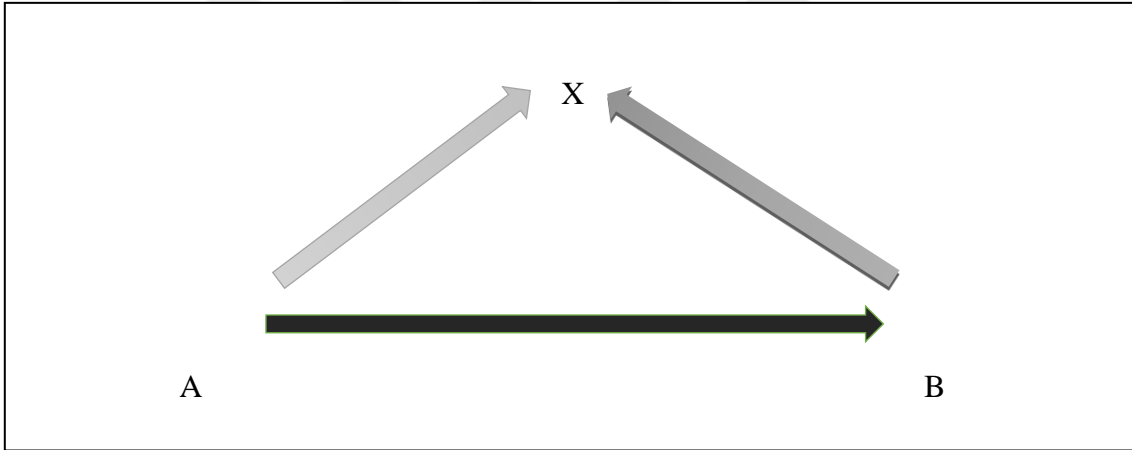
Riley ve Riley (1951) iletişim modeli iletişim sürecini sosyolojik bakış açısıyla açıklamaya çalışmakta, kitle iletişim sürecini, etki ettiği ve etkilendiği geniş bir toplumsal sürecin parçası olarak görmektedir. Riley 'ler, iletişim sürecindeki birincil ve ikincil grupların rollerine vurgu yaparak, kitle iletişiminin bir sosyal süreç olduğunu ve kitle iletişim kavramı ile toplumsal kuramlar arasında bağlantılar bulunduğunu ifade eder (Koser, 2019: 66).

Riley'ler, geleneksel görüşle ortaya çıkan modellerinde kitle iletişimde referans gruplarının önemli rol oynadığını ifade ederek gönderici-ileti-alıcı sürecini ortaya çıkarmışlardır. Riley-Riley modeli ile ilgili araştırma yapan yeni araştırmacılar resmi örgütlerin, birinci ve ikinci referans grupları ile bu grupları oluşturan toplumsal yapının iletişim sürecinde «alıcı» tarafında yer aldığını ifade etmişlerdir. Göndericiyle toplumsal çerçeve ilişkisinde ise toplumsal yapının gereği olarak herkesin üstlenmiş olduğu role göre

gönderici ve alıcının iletişim sürecindeki rolünün toplumsal durum tarafından belirlendiğini, kişiler ve gruplar arasındaki iletilerin, rastlantısal, birbiriyle ilişkisiz etkinlikler olarak değerlendirilemeyeceğini, total ilişkiler kalıbı içindeki iletişim yapıları olarak değerlendirileceğini ifade etmektedir. İletişim sürecindeki kişilerin toplumsal yapının bir parçasını oluşturduğunu bu kişilerin kan bağıyla ilişkili olduklarıyla birincil grup, kan bağıının dışında kalanların arkadaş çevresi, iş çevresi, okul çevresi gibi ikincil grup olan toplulukların içerisinde yer aldıklarını belirtmektedirler. (Koser, 2019:12).

4.3.6. Newcomb Modeli

Psikolog Theodore Newcomb 'un 1953 ve 1961 yıllarında önermiş olduğu ve üçgen bir yapının esas alındığı model, temelde birbiriyle ilgilenen iki kişinin etkileşiminin sonucunda gelişecek iletişim sürecini açıklamış olup, ilk kez iletişim faaliyetine kaynak ve alıcının yanı sıra toplumsal ilişkileri de katarak yeni kuramların geliştirilmesine ve araştırmaların yapılmasına katkı sağlamıştır.



Şekil 4.3. Newcomb Modeli

Kaynak: (İplikçi, H.G. 2015:17.25)

Newcomb 'da, Riley ve Riley modelinde olduğu gibi toplumsal ilişkilerin temelinde etken unsur olarak iletişim faktörünü esas almıştır. Modelin temel unsurun da etkileşim sürecindeki kişilerin tutumları, inançları ve davranışları arasında uyum kurulması gerektiğini ifade eden denge kuramı yer almaktadır. X toplumu içerisinde A ile B kişileri birbirleri ile iletişim halinde bulunurken, kişiler birbirlerine ve dış çevredeki nesnelere uyum göstermek durumundadırlar (Koser, 2019: 12)

Modelin içeriğinde; iletişim sürecindeki insanların sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri ve sağlıklı tepkiler verebilmeleri için yaşamış oldukları toplumun yapısı kültürel özellikleri ve

donanımları hakkında enformasyona gereksinim duyduklarını ve enformasyonun toplumsal iletişimin ilk adımı olduğu ifade edilmektedir.

4.3.7. Jakobson Modeli.

Dilbilim uzmanı Jacobson tarafından geliştirilmiş olan iletişim modelinde iletinin iletilebilmesi sürecinin yanında gönderilen iletinin anlamı ile de ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu iletişim modelinde, gönderici, bağlam, ileti, temas, kod ve alıcı olarak tanımlanan altı etmeni içermektedir. Tüm modellerin başlangıcını oluşturan ve göndericinin alıcıya mesajını göndermesi ile iletişimin başladığı süreç Jacobson modelinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. İkinci etmeni oluşturan bağlam, iletinin nitelediği unsuru oluşturmaktadır. Üçüncü etmen olan temas, kaynak ve alıcı arasında gelişen fiziksel veya psikolojik bağı, kod ise iletinin yapılandırıldığı anlamlar sistemini oluşturur(Koser, 2019: 12).

İletişim sürecinin etmenlerini oluşturan bu altı unsurun yanında modelin iletişim işlevlerinin yer aldığı ikinci aşamasında, duygulandırıcı çağrı, göndergesel, ilişki amaçlı üst dilsel işlevler yer alır.

Duygulandırıcı işlev, iletiyi gönderenin duygu ve tutumlarını yansıtırken, iletinin alıcı üzerindeki etkisi çağrı işlevi ile gerçekleşir. Propaganda çalışmalarında en çok başvurulan işlevdir. Alıcı ile kaynak arasındaki ilişkinin devam etmesini sağlayan işlev ise ilişki amaçlı işlevi oluşturur. Üst dilsel işlevde bilgi aktarımları sürecinde tanımlamalarda ve aktarımlarda tanımlamaların doğru olmasını sağlar (İplikçi. 2015: 14).

4.3.8. Westley ve Maclean Modeli

Kişiler arasında kurulan iletişim etkinliklerini anlayıp açıklamak amacı ile geliştirilen Newcomb 'un, ABX Denge Modeli, ABX doğrusal biçime çevrilerek kitle iletişim çalışmalarına uygulanmış ve modele neyin nasıl aktarılacağına karar verme süreci eklenmiştir.

Kitle iletişimi boyutuyla değerlendirildiğinde iletişim kaynağını oluşturan bir kitle iletişim kurumu olan "A" ya iletişim sürecinde editör işlevi gören "C" ögesi dahil edilmiştir. (Fiske, 2003: 55).

Bu iletişim modelinde, kaynak olan A ve alıcı olan B arasında X'e ilişkin mesajların aktarılmasında editör/aracı faktörü olan C araya girerek, nelerin aktarılacağına kararını verir. X toplumsal yapı içerisinde yer alan kişi nesne veya olay, A (Kaynak), X olayını topluma aktaracak kişi veya kurum, C medya kurumunda çalışan ve A (kaynak) tarafından topluma iletilmek istenen mesajların arasından, toplumun almasını istediği şekilde seçme yapan ve

seçtiklerini aktaran editör, B ise alıcı konumunda olan ve çeşitli konulardaki yönelimlerinin sağlanabilmesi için kendisine bilgiler aktarılan durumundadır. Model de A ve C etken konumunda olup, B olayları A ve C'nin anlamasını isteyeceği şekilde algılayan alıcı konumundadır (Koser, 2019: 12).

Bu modelin eleştirilen tarafı kitle iletişim araçlarının (A ve C) bireylerin algılarını yönlendirmeleri ve bireylerin hayata dair algılarının kitle iletişim araçlarının onlara ilettikleri boyuttakiler kadar olmasını temel almasıdır.

4.4. İletişim Becerileri

Köken olarak Latince “communis” ve “communicare” den türetilmiş olup, duyu ve düşüncelerin paylaşılarak istendik yönde davranış değişikliği oluşturma süreci iletişim olarak ifade edilmektedir. (Dökmen, 1998), bilgi ya da semboller aracılığı ile yapılan iletileri anlama ve yorumlama, Planalp (1999) kaynak ve alıcı arasında yaşanan duyguların şekillendirilmesi, çevre ile etkileşim kurarak düşüncelerini, emeklerini, kültür ve uygarlıklarını geliştirmesi Cüceloğlu (2000), kişiler arasındaki ortak semboller aracılığı ile duyu ve düşünce alışverişi, anlam değişimi işlemi olarak tanımlamaktadır.

İletişim ile ilgili yapılan tüm tanımlamaların ortak noktası; aktarma ve bağlantı kurma süreci sonrasında bireyler arasında yaşanan anlama ve anlatma süreçlerini içerdiğini ifade edebiliriz. Hayatın kendisini ve bireyin dünyaya açılan penceresini oluşturan iletişim sürecinin özünü, kişiler ve gruplar arası ilişkileri geliştirerek insanların davranışlarını değiştirmek, etkili bir koordinasyon sağlamak için toplumsal haberleşme ağı kurarak ve otoritenin görevlerini gerçekleştirmek oluşturur.

İletişim becerisinin temelinde olayları farklı açılardan değerlendirebilme yeteneği yatmaktadır. Karşılaşılan olayı tek boyutuyla değerlendirmek ve tek açı ile açıklamak “açı sadakati” ni ortadan kaldırarak iletişimsizliği ortaya çıkarır (Erözkan, 2005: 59-72). İletişim becerileri kişinin aklından geçirdiklerini, kendine özgü olanları ifade etme ve dinleme becerisi olarak değerlendirilmektedir. İletişim becerilerinin, pek çok beceri için temel oluşturduğunu, etkili dinleme ve tepki verme süreçleri ile sözel ve fiziksel mesajlara duyarlılık süreçlerinin iletişim becerilerini etkilediğini ifade etmektedir (Dökmen, 2005: 82-133).

Egoyu geliştiren dil unsurunun, aktif dinlemenin, kendini açmanın, empati ve ben dilinin iletişim becerilerinde temel etkenler olduğu görülmektedir (Buluş, Atan & Sarıkaya, 2017:575-590).

İliş (2018) Eğitim Fakültesi öğrencileri ile ilgili çalışmasında, öğrencilerin iletişim kurmaya istekli olma açısından iletişim becerileri düzeyinin, etkin dinleme ve sözel olmayan iletişimlerinin yüksek olduğunu, Çakmak (2014) yüksek iletişim kaygısı yaşayan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının diğer öğrencilerden daha az olduğunu ve iletişim kaygı seviyesinin iletişim becerilerinde değişiklikler oluşturduğunu, Onarman(2020) sosyal medya kullanım nedenlerinin, iletişim becerilerinin artmasında etkili olduğunu, yüksek iletişim kaygısına sahip bireylerin sosyal medya platformlarını nadiren kullandıklarını, Alkış(2020) iletişim becerilerinin yükselmesinin sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkma riskini azalttığını, bununla beraber sosyal medyanın iletişim çatışmalarına neden olmadığını ifade etmiştir.

Etkili iletişim kurma yeteneğine sahip olan kişiler muhataplarının davranış boyutları ve iç dünyaları hakkında değerlendirme yapabilecek kadar veri toplayabilmektedir. İletişim sürecinde kaynak ve alıcının fiziksel ruhsal ve psikolojik manada birbirlerini tamamlamaları, mesajlara doğru tepkiler verebilme, anlamaya yoğunlaşma, açık sorular sorma, doğru geribildirim verme, girişimci olma, yeterliliklere sahip olması gerekmektedir (Gölönü ve Karcı, 2010: 123-151).

Etkili iletişim becerilerinin kazanılması noktasında aile bireylerinin model alınması, sosyal çevre etkileşimi, okul yaşantısında öğretmen ve arkadaş deneyimleri, üniversite yıllarına kadar geçirilen süredeki yaşamsal tecrübeler etkili olmaktadır. İletişim becerisi güçlü olanların problem çözme becerileri ve meslek doyumları daha yüksek olup bu yapıdaki kişiler bakış açısını ve yargılarını güncellemektedirler. Güçlü iletişim becerileri, karşılıklı çatışmaların önüne geçerek diğer bireylerle sağlıklı iletişim kurulmasında etkili olmaktadır (Dülger Ceylan & Atalar, 2018: 50–66).

Konuşma, yazma, okuma ve dinleme becerisi, etkili iletişimin alt yapısını oluşturur. İletişim becerilerinde saygılı olma, kendine güven, paylaşımcı olma, çözüm odaklı ve işbirlikçi yaklaşım, alternatif düşünceleri saygıyla kabul etme, bilgi ve fikirlerde güvensiz olmama, düşüncede ısrar etmeme başarılı olmayı etkili kılan faktörlerdir (Akcan, 2018:5).

İksan vd. (2012) üniversite öğrencileri özelinde çalışmasında, iletişim becerisi ile sözlü iletişim ve sosyal davranışlar arasında içerik yakınlaşmasının bulunduğunu, Çakmak (2014), sosyal medya ve iletişim kaygısı konusundaki çalışmasında, öğrencilerde sınırlı sosyal medya kullanımının iletişim kaygılarının yükselmesinde etkili olduğunu, Demir (2016), yüksek sosyal medya kullanımının aile içi iletişimi zayıflattığını ifade etmiştir.

Demir (2016) Lise öğrencileri üzerindeki çalışmasında sosyal medyayı her gün düzenli kullanan öğrencilerin, sosyal medya ortamında kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini belirtmiştir.

Gaskar ve Özyazıcıoğlu (2014) Sağlık Meslek Lisesi öğrencileri ile ilgili çalışmasında, kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek iletişim beceri puanlarına sahip olduklarını, okul başarısının ve kardeş sayısı fazlalığının iletişim becerisi puanını yükselttiğini, bilgisayar kullanma süresinin uzunluğunun iletişim beceri puanlarını olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Savaş (2018) Eğitim Fakültesi öğrencileri ile ilgili çalışmasında;” kız ve erkek öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin iyi olduğunu, cinsiyet boyutunda kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı farkın bulunmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanlar başkalarını kasıt aramadan dinledikleri zaman insanların değerli olduklarını düşündüklerini, başkalarına ait karar öncesi kişi ile ilgili gözlem yaptıklarını, aktif dinleme sürecinde bilgi edindikleri ve arkadaşları ile iletişim kurduklarında kendilerini rahat hissettiklerini ifade etmiştir.

Alkış (2020) Ergenlerle ilgili çalışmasında kızların iletişim becerileri puanların, erkeklerin puanlardan daha yüksek olduğunu, iletişim becerilerini değerlendirme ölçeğinin yaş ile ilişkisinin bulunamadığını, iletişim becerilerinin eğitim seviyesine göre farklılaşmadığını, iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü ilişki olduğunu ifade etmiştir.

4.4.1. Temel İletişim Becerileri ve Kapsamı

İletişim Becerisi; sözlü ve sözsüz mesajların etkin bir şekilde dinlenerek, olumlu veya olumsuz şekilde tepki verilmesi, saygı ve empati temelli davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir (Korkut Owen, 2005). İnsan hayatındaki başarı iletişim becerisi ile paralellik göstermekte olup, iletişim becerilerinde olaylara farklı bakış açıları geliştirerek esneklik oluşturup, sorunların çözülmesi esas alınmaktadır (Sezer, 2010:5).

İletişim becerileri, sosyal beceriler arasında yer almaktadır. Sosyal beceriler ise kişilerin sosyal yapı içerisinde olumlu davranışlar geliştirip olumsuz davranışları terk etmelerine yarayan ve öğrenilmiş davranışları oluşturmaktadır. Sosyal beceriler, amaç yönelimli olup, sosyal bağlara göre de değişebilen duruma özel özellikler gösterebilen, gözlenebilir belirgin davranışlar içeren bilişsel ve duyuşsal öğelerden oluşan davranışlardır (Gümüş-Gers, 2016: 46).

İletişim eylemlerinin bilgilendirip ikna ederek yönetmek, eğlendirmek gibi birçok amacı güdülmektedir. Bu süreçte, birey çevresi ile ilişkisini etkileyip, yönlendirerek, çevresel etkenlerin hedefi olmak yerine, kendisini çevreye karşı güçlü kılabilmektedir. İletişim becerisi; saygıyı ve empati temelli olup, iletişim kurulan kişilere saygı duyarak, onları oldukları gibi kabul edip, değerli olduklarını hissettirerek başlar. İletişimin temelinde bireyin kendini tanıması, tutum ve değerlerinin farkında olması ve kendine güven duyması yatmaktadır (Sezer, 2010: 31-45)

İnsani ilişkilerin yaşanmadığı teknik içerikli ilişkilerde iletişim becerilerinin önemi çok vurgulanmamakla birlikte, insani ilişkilerde hoşgörülü ve önyargısız olmak, etkin dinleme ve tepki verme, kendini doğru ifade etmek, yakından ilgilenmek, etkili iletişim kurabilmesi için sahip olması gereken temel beceriler olarak değerlendirilmektedir (Sezer, 2010: 40-45).

Gelişim dönemi henüz tamamlanmamış olan gençlerin çevreleri ile olumlu etkileşim kurması gelişimleri açısından önem taşımaktadır. Gençlerin sosyal çevrelerindeki akranları tarafından kabul edilmeleri, gençlerin hayatlarında değer atfettikleri kişilerin yargıları ile gençlerin sosyal becerileri, temel iletişim becerilerini etkilemektedir. Temel iletişim becerilerindeki yetersizlik yalnızlığa, depresyona ve fizyolojik sorunlara sebep olabilmektedir.

4.4.2. İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler

İletişim becerilerinin bir bölümü doğuştan ve sezgi yoluyla gerçekleşmiş olmakla birlikte yapılan çalışmalarda iletişim tekniklerinin öğrenilip ve öğretilen unsurlar olduğunu göstermektedir (Erözkan, 2005: 59-72).

İletişim becerileri pek çok psikolojik değişkenle, farklı cinsiyet özellikleri ve davranış durumları ile ilişki içinde olmuştur. Gaskar ve Özyazıcıoğlu'nun (2014) toplumların sosyo-kültürel yapıları ve genel özelliklerinden dolayı kız ve erkeklere yüklediği farklı rol ve sorumluluklara bağlı olarak kızların iletişim becerilerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu, ayrıca ebeveynlerin ailevi sorunlarını erkek çocuklardan daha çok kız çocuklar ile konuşmayı tercih etmeleri nedeni ile kızların iletişim becerilerinin erkeklerden daha yüksek düzeyde olduklarını ifade etmektedir.

Çocukluk döneminde cinsiyet özelliği fark etmeksizin fazla kardeşe sahip olunup kardeşlerle kurulan iletişimlerin, kardeşler arasında yaşanan çatışmalarda geliştirilen iletişim kurma ve problem çözme yöntemlerinin ilerleyen süreçlerde iletişim becerilerinin gelişmesini etkilediği ifade edilmektedir.

Bireyin kendine saygı duyması olarak ifade edilen benlik saygısı ve dışa dönüklük (Bugay ve Korkut Owen, 2016) akademik başarının artmasına etki etmektedir. Akademik başarı algısı yüksek öğrencilerin ise okul süreçlerinde ve ebeveyn bazlı iletişim becerilerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Gümüş-Gers, 2016: 48).

Orta öğretim öğrencilerin iletişim becerilerinin, sosyal mecralardaki arkadaş sayısı, cinsiyet, yaş, ailenin ekonomik durumu, akademik başarı, anne ve babanın yaşı ve eğitim durumuna, aile tipine, İnternette bulunma süresi, bağlanma şekli ve kullanım amacına, kendilerine ait bilgisayarın olup olmamasına, okul dışında yaptıkları aktivitelere, yapmış olduğu paylaşım türüne, karşı cinsiyetten ve kendi cinsinden yakın arkadaş varlığına, fiziksel görünümünü beğenme durumlarına, ailede fiziksel şiddete maruz kalma ve günlük televizyon izleme sürelerine göre değişiklik göstermektedir (Çelik, 2014:16 ;Gümüş-Gers, 2016:46).

Gaskar ve Özyazıcıoğlu (2014) sağlık meslek lisesi öğrencileri ile ilgili çalışmasında, öğrencilerin iletişim becerisinin orta düzeyde olduğunu, iletişim becerilerinin sınıflar ve bölümlere göre değişiklik göstermediğini, boş zamanlarını kitap okuyarak geçirenlerin iletişim becerilerinin daha yüksek olduğunu, bilgisayar kullanma ve TV izleme sürelerine göre iletişim becerilerinin değişim gösterdiğini, cinsiyetler arası iletişim düzeyinde, zihinsel, duygusal ve toplamda kız öğrencilerin erke öğrencilere göre yüksek puan aldığı ifade edilmiştir.

Yaşanılan yerleşim yerinin özelliğinin, okul öncesi eğitim alma durumlarının, anne-baba eğitim durumunun, sınıf seviyesinin, Türkçe dersi notunun ve okudukları kitap sayısının, günlük kitap okuma sürelerinin iletişim becerilerini etkilediği değerlendirilmiştir (Çelik ,2014: 19).

Bugay ve Korkut Owen (2014) yapmış oldukları çalışmalarında anne ve babaların çocukları üzerinde göstermiş oldukları demokratik, ihmalkâr ve müsamahakâr tutumların iletişim becerileri üzerinde anlamlı ilişkisinin bulunduğunu ifade etmiştir.

4.4.3. İletişim Becerisinde Faydalanılan Araçlar

Kaynak özelinde, güvenilirlik, demografik ve fiziksel özellikler, empati yeteneği iletişim becerisinin gücünü arttıran faktörler olarak ifade edilir. Kaynağın güvenilir olması ikna ediciliğini, demografik özelliklerini oluşturan, yaş, cinsiyet, eğitim, inanç, sosyo-ekonomik özellikler, iletişim becerisinde etkisini oluşturmaktadır. İletişim becerisinde

kaynağın, iletişim yetkinliği, hafıza genişliği, sözcük dağarcığı diğer unsurları oluşturmaktadır (Karadoğan Doruk, 2017:57).

Kaynağın muhatabı olan ve alıcı konumunda bulunanların zekâ ve sosyo- kültürel özellikleri, cinsiyeti, statüsü vb. faktörler mesajın bütünlüğünde ve iletişim becerilerinde etkili olmaktadır. Mesajın, alıcının değerlerine ve yaşam biçimine uygun yapıda ve anlaşılır şekilde hazırlanması ve kodlanması da iletişimi etkili kılmaktadır.

İletişim becerisinde temel araçlar duygusal ve sosyal zekâdır. Gardner duygusal zekanın sosyal ve kişisel zekâyı da kapsadığını (Karadoğan Doruk, 2017:260), ifade etmiştir. “Duygusal zekâ” kişinin kendisi ile barışık, dışa dönük, kendisini ve duygularını çok rahat ifade edebilmesinde etkilidir. İnsani değerlerin kaynağını aldığı yer olan “Duygusal Zekâ” duyguları anlamlandırıp tanıma ve etkili kullanma yeteneği olup, insanın duygularına hâkimiyetini ve duygularını verimli kullanmasını da sağlar. İnsanın duygularını kullanarak çevrelerini tanımasını ve anlamlandırmaları duygusal zekâ sayesinde (Gümüş- Gers, 2016:12).

Mayer ve Salovey (1997) kişinin gerçek duygularını ifade edebilmesinin, bilgiyi anlama ve entelektüel gelişimini sağlanmasının “Duygusal Zekâ” ya ait özellikler olduğunu ifade etmektedir (Karadoğan Doruk, 2017:261). Duygusal Zeka ’nın unsurları olan empati, duygusal olgunluk ve etkileme, kişilerin sosyal ve mesleki başarısı üzerinde etkili olmaktadır.

“Sosyal Zekâ”, kişilerin sosyal ilişkilerindeki davranışlarını ifade etmektedir. Marlowe, Sosyal Zekâ’ yı kişinin sosyal yapı içerisindeki davranışlarını anlama ve anlayışa uygun davranma yeteneği, insanları yönetebilme, onlarla uyumlu çalışabilme becerisi şeklinde tanımlamaktadır (Karadoğan Doruk, 2017:261).

Sosyal Farkındalık ve Sosyal Beceri, “Sosyal Zekâ” nın iki önemli bileşenini oluşturur. “Sosyal Zekâ” kişilerin her yaş grubundan kişilerle sözel ve bedensel dili etkili biçimde kullanarak sağlıklı iletişim kurma, liderlik yaparak yönlendirme ve iş birliği yapabilmelerinde etkilidir.

Gardner, bireylere mahsus ve birbirinden farklı özellik gösteren pek çok zekâsının olduğu ve bunların kendilerine özgü bir biçimde gelişip çalıştığı, kişilerin her zekâsının ayrı ayrı güçlü ve zayıf yanlarının olduğunu belirtip bu güçlü tarafların işlenmesi sonrasında, daha iyi iletişim kurularak daha başarılı olması sağlanabileceğini ifade etmiştir (Sezer, 2010: 175-185).

“Sosyal Zekâ” nın, sosyal biliş, duygudaşlık ve uyum özellikleri, sosyal farkındalık özelliği ile benlik sunumu, eşzamanlılık, nüfuz ve ilgi uyumu ise sosyal beceri özelliği aracılığı ile iletişim becerilerinin gelişmesini sağlayan sosyal özellikler olarak ele alınmaktadır (Sezer, 2010:180-185).

4.5. Sosyal Medya ve İletişim Becerileri İlişkisi

Çevrimiçi platformlar insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış, iş birliğini geliştirmiş, toplumsal etkilenmeyi ve farkındalığı arttırmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012 :94).

Sosyal medya platformları çok farklı coğrafyalardan ve kültürlerden insanların, sosyal taleplerine çözümler sunarken konfor alanlarından taviz vermeden sosyal medya denen, sanal platformlar üzerinden sanal sosyalleşme kültürünün gelişmesini sağlamıştır (Düvenci, 2012: 68).

Yeni medya yapıları olarak tanımlanan sosyal ağlar, sanal kamusal alanı oluşturan örgütlerinin, yapıların, toplulukların ve birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupların bir araya gelmelerine katkı sağlar (Onat, 2010: 74.).

Günümüzün en önemli iletişim, algı ve haber kaynağını oluşturan sosyal medya sunduğu özgür ortam nedeni ile, kişilerin özgürce hareket edip, fikirlerini paylaşabildikleri, güncel konuları yorumlayabildikleri, özgür ve demokratik ortamın gelişmesine katkı sağlamaktadır (Aziz, 2012: 146).

Sosyal medyanın bireylerin duygu düşünce, fikir ve görsellerini paylaşmalarına imkân vermesi ile insanlar gerçek dünyayı sanal ortama taşıma fırsatını elde etmiş, insanlar sanal ortamlarda bir araya gelmeye başlamış ve kullanıcıların dikkatleri bu yöne doğru çekmiştir. İnsanlar arasındaki iletişimin yönünün yüz yüze iletişimden sosyal medya ya kaymasından çok sonra, toplum hayatında sosyal medya platformları daha fazla yer edinmeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın sosyal ilişkileri olumsuz etkilediğine yönelik çalışma sonuçlarına karşın sosyal medya kullanımının, insanların yakın çevresinden ve sosyal medyadan tanıştığı kişiler ile yüz yüze iletişim kurma olasılıklarını arttırdığı, sosyal medyada başkaları ile iletişim kurmanın kişiye kendi kimliğini keşfetme fırsatı verdiği, sunduğu ortam nedeni ile içe kapanık ve utangaç bireylerin iletişim becerilerinde gelişme yaşandığı gözlemlenmiştir (Turgut vd, 2018: 185-205).

Yaşadığımız dönem içerisinde toplumsal var oluşun zorunlu koşulu olan sosyal medya, iletişimin yeni ortamı olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanımı sosyal bütünleşmeyi duygusal bağlantının gelişimini, duygusal davranışsal ve genel iletişim becerilerini etkilemeye başlamıştır. Sosyal medyayı sıklıkla kullananların iletişim kaygısı yaşamadıklarını ve kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini belirtmiştir (Çakmak, 2018: 196-203.).

Dışa dönük kişilik yapısı ve benlik saygısı kişilerin iletişim becerilerinin gelişiminde etkili olmaktadır. Dışa dönük bireylerin ilişki oluşturma becerilerinin yüksek olduğu ve dışa dönük bireylerin sosyal ağları daha fazla kullandıkları ifade edilmiştir. Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve depresyonu azaltarak benlik saygısını geliştirdiği ifade edilmiştir (Bugay-Korkut-Owen,2014).

Başerer (2014) Öğrencilerin İnterneti kullanma amaçlarına göre iletişim beceri arasında anlamlı ilişkinin olmamasına karşın, İnterneti film izlemek amacı ile kullanan öğrencilerin film izleme sürecinde iletişim sürecine girmemeleri nedeni ile iletişim beceri düzeylerinin daha düşük olduğunu, öğrencilerin ders çalışmak, haber takip etmek ve yeni bilgi edinmek amaçlı kullanmaları ile iletişim becerileri düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı ifade edilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zamana göre iletişim beceri düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığını ifade etmektedir.

4.6. Sosyal Medya Bağımlılığının İletişim Becerilerine Etkileri

Sosyal medyanın anlık veri, sosyalleştirme, marka bilinirliği ve bağlantısızlık özelliklerine göre kişilerin sosyal medyada bulunma nedenleri değişiklik göstermektedir. Facebook kullanıcılarının marka değeri, marka tutumunun satın alma niyetine etkisinin araştırılması için Polonya’da Schivinski ve Dabrowski (2016) tarafından ülke genelinde yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya üzerinden geliştirilen iletişimin, kişilerin marka değeri ve tutumuna olumlu bakış açıları geliştirmesinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Onarman, 2020: 33-40).

Sosyal Medya’nın stratejik iletişim aracı haline dönüşümü üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde sosyal medyanın bir bütün olarak çok fazla benimsendiği, Sosyal Medyanın iletişim araçlarından olan e-mail in daha çok uzmanlar ve profesyoneller tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir. Sosyal Medyanın kuruluşlar arası iletişim ve değerli bilgilerin yayılması ile ilgili sunmuş olduğu hizmet üzerinde yapılan çalışmalarda katılımcıların, başkalarına yardım etme, yönetim desteği alma ve tanınırlıktan zevk aldığı

ifade edilmiştir. Sosyal medyanın risk ve kriz yönetimlerinde güçlü iletişim desteği sunduğu, sağlık iletişimde sosyal medyanın kullanılabilirliği üzerindeki çalışmalarda ise, sosyal medyanın halka erişimi ve etkileşimi kolaylaştırdığı, sosyal ve duygusal destek politikalarına destek verdiği ifade edilmiştir. Sosyal Medyanın pazarlama stratejileri üzerinde yapılan çalışmada, erkeklerin sosyal medyanın aktif kullanımına güven duydukları, kadınların sosyal medyayı faydalı bulduğu ifade edilmiştir (Onarman, 2020:3 4-38).

Özellikle öğrenciler özelindeki araştırmalarda, duygusal boyutta yapılan iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın yoğun şekilde kullanıldığı ifade edilmiştir. Kız öğrencilerin duygusal paylaşımlarının erkeklerden daha yoğun olduğu, özellikle kendine ait bloğu olan öğrencilerin blog oluşturma, dili daha doğru kullanma ve iletişim faaliyetinde kaynak ile alıcı arasında etkileşimin oluşmasının sonrasında iletişim becerilerinin de daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek düzeyde iletişim kaygısı olan üniversite öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medyayı daha az kullandıkları ifade edilmiştir (Mendi-Oğuz, 2018).

Doğan ve Karakuş (2016) öğrencilerin sosyal medya kullanımı üzerindeki çalışmalarında; bazı öğrenciler sosyal medyanın insanları asosyal yaptığını belirtirken, bazı öğrencilerin sosyal medyanın kişinin kendisini istediği gibi sunmasına fırsatı vermesi açısından iletişim becerilerinin gelişmesi adına önem taşıdığını belirtmişlerdir. Öğrenciler sosyal medyanın kendileri için önemli bir araç olduğunu, sosyal medya hesaplarının kapatılması durumunda kendilerini kötü hissettiklerini ve bu davranışın bağımlılık olduğunu bildiklerini ve bağımlılığın depresyonla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Engelberg ve Sjöberg (2004) yalnızlık düzeyinin sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde, sosyal ve duygusal beceri düzeylerinin ise sosyal medya bağımlılığını negatif yönde etkilediğini ifade ederken, Mendi-Oğuz (2018)'da sosyal medyanın genç kuşağın temel iletişim aracı haline dönüşümü sonrasında, sosyal medya kullanıcılarının beklentilerinin değiştiğini, farklı kullanımlar ve farklı doyumlar noktasında kullanıcılara, daha az kelimeyle daha sık iletişim kurma imkânı sunduğunu, bu durumun özellikle genç kuşağa hitap eden organizasyonların halkla ilişkiler departmanlarının sosyal medya bilinirliğini ve yönelimini arttırdığını ifade etmiştir.

Onarman (2020) yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanımının fikirleri ifade etme ve eğlenme boyutunda pozitif etkisinin olduğu ve iletişim becerilerini geliştirdiği, sosyal medyayı iletişimde kalmak için kullananların kadın ve erkek kullanıcılar boyutunda farklılaştığı, kullanıcıların eski arkadaşlarına sosyal medya üzerinden ulaşabildikleri, sevgi dolu iletişim ile eğitim düzeyi ilişkisinde akademik eğitim seviyesi ile sevgi dolu iletişim

arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu, sosyal medyada 4 saat boyutunda kalanların daha iyi iletişimde kalıp fikirlerini daha iyi ifade ettikleri, sosyal medyada 6 saatin üzerinde kalmanın açık iletişimi düşürdüğünü ifade etmektedir.

4.7. Sosyal Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar

Sorunların çözümü amacı ile canlılar arasında sözel veya bedensel olarak gerçekleştirilen iletişim eyleminde özellikle teknolojik araçlarında sisteme dahil olması sonrasında yaşanan değişimler ve geliştirilen becerilere yönelik olarak, özel ve kamu sektöründe çalışanlar (Küçük, 1992), anne ve babalar (Ölmez, 2016), yüksek öğretim öğrencileri (Aydın, 2012), yetişkinler (Özgit, 1992), ergenler (Yiğit, 2015), öğretmenler (Özbek,1998) kurumsal yöneticiler (Şimşek, 1997) üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Son dönemdeki araştırmalar daha çok okul yöneticileri üzerindedir (Buluş, Atan ve Erten Sarıkaya, 2017).

Alkış (2020) iletişim becerileri ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir etkileşim olduğunu, Hazar (2011), Bostancı (2010) ,Uysal (2020) öğrencilerin sosyal medyayı iletişim ve bilgi paylaşımı amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir.

Demircioğlu (2020) ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu ve iletişim becerilerinin saldırganlık üzerinden bilgisayar oyun bağımlılığını etkilediği, iletişim becerilerinin saldırganlığı, saldırganlığın ise bilgisayar oyun bağımlılığını doğrudan etkilediği ifade edilmiştir.

Tok (2019) ve Levent (2020) üniversite öğrencileri üzerindeki çalışmasında, akıllı telefon bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında ise negatif bir ilişki olduğu, akıllı telefon bağımlılığı riski artmasının iletişim becerilerini negatif yönde etkilediği, İliş (2018) ve Savaş (2018) eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek düzeyde olduğunu, sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile iletişim becerilerinin negatif anlamda ilişki yapısında olduğunu ifade etmiştir. Çap(2017) sosyal medyayı öğretmenleri ile iletişim kurmak amaçlı kullanan öğrencilerin sosyal medyaya karşı olumlu bir tutum geliştirdiklerini, Akkuru (2019) üniversite öğrencilerinde İnternet bağımlılığının şiddete yönelik tutum ve iletişim becerileri üzerindeki çalışmasında, öğrencilerin günlük ortalama kullanımının 1-3 saat arasında ve önemli miktarda da 4-6 saat arasında olduğu, bağımlılığın şiddet eğilimini zayıf düzeyde etkilediği, İnternet bağımlılığının gelişmesinin sözel iletişim becerilerinin gelişmesini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir.

Erdoğan (2019) klinik olmayan örneklemeler üzerinde, sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri çalışmasında, eğitim düzeyinin artması ile medya bağımlılığı ve sosyal görünüş arasında pozitif yönde, sosyal medya bağımlılığındaki artışın, sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olan sanal tolerans ve sanal iletişim ile ve iletişim becerileri alt boyutlarından olan kendini ifade etme ve beden dili kullanımı ile negatif yönde, ilişkisi olduğu ifade edilmiştir.

Ezgi-Koser (2019) üniversite öğrencileri üzerindeki çalışmasında, Üniversite öğrencilerinde yaş ve problem çözme becerileri ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, buna karşılık, cinsiyet durumu ile iletişim becerileri ve problem çözme becerileri arasında ilişki olmadığını ifade etmiştir.

Yiğit (2015) ergenlerde İnternet kullanımı ve iletişim becerileri üzerindeki çalışmasında, ilişki kurma ihtiyacı duyan gençleri, iletişimdeki verimsizlikler alternatif iletişim araçları olan İnternete yönlendirerek problemlili İnternet kullanımına sebep olmaktadır.

Gümüş Gers (2012) farklı türlerdeki lise öğrencilerinin iletişim becerileri üzerindeki çalışmasında, farklı türdeki liselerde eğitim gören öğrencilerin iletişim becerileri puanları arasında farklılık olduğu, öğrencilerin iletişim becerilerinde, sınıf düzeyinin, aile eğitim düzeyinin demografik özelliklerin, duygusal ve fiziksel özelliklerin, şiddet görmesinin anlamlı farklılık oluşturduğu, yaş, doğum sırası, anne- baba yaşı, okul dışı aktivitelerin anlamlı farklılık yaratmadığını, Görür(2001) lise öğrencilerinin iletişim becerileri ile ilgili çalışmasında, öğrencilerin iletişim becerilerinin cinsiyet durumu, sınıf seviyesi, sosyo - ekonomik yapı ve doğum sırasına göre anlamlı şekilde farklılaştığı, kızların iletişim becerilerinin erkeklere göre son sınıf öğrencilerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Kaynar (2007) lise öğrencilerinin okuma alışkanlığının olmasının öğrencilerin kendilerini daha rahat ifade etme becerisini geliştirdiğini, iletişim sorunlarını çözen duygu ve düşüncelerini aktarabilen karşısındakinin düşüncelerine saygı duyan kişilerin daha iyi okuyucu olduğunu ifade etmiştir.

Özbek (2002) iletişim becerilerinin eğitim üzerine etkileri üzerinde yaptığı çalışmasında iletişim kurabilmek ve kurulan iletişimde etkili olabilmek için, iletişim becerilerini bilmek ve bu becerileri kişiye, yere ve zamana göre uyarlayabilmenin önemli olduğu, iletişim becerilerinin eğitim açısından önemli olduğu, iyi bir eğitimin ancak doğru kurulan etkili bir iletişimle sağlanacağı ifade edilmektedir.

Pekel (2019) ortaokul öğrencilerinde iletişim becerileri ile ebeveyn tutumu arasında anlamlı ilişki olduğu, öğrencilerin İnternet bağımlılığının cinsiyet durumu, sınıf seviyesi, günlük kullanım süresi, oynanan dijital oyun çeşidi ve yaş ile anlamlı şekilde farklılaştığı belirtilmiştir.

Onarman (2019) değişik gerekçeler ile yapılan sosyal medya kullanımının iletişim becerilerini arttırdığını, Karadayı (2019) 12-18 yaş arası öğrencilerin sosyal medyayı yoğun şekilde kullandıkları ve farklı derecede etkilendikleri, sosyo -ekonomik ve demografik değişkenlerin sosyal medya kullanımı etkilediğini ifade etmiştir.

Türkmen (2018) öğrenci ve öğretmenlerin iletişim becerileri üzerindeki çalışmasında öğretmenlerdeki kıdem yılının iletişim becerilerini etkilediğini, devlet okulunda çalışan öğretmenlerin ve eğitim gören öğrencilerin iletişim becerilerinin özel okul öğretmenlerinden ve öğrencilerinden anlamlı şekilde düşük olduğunu, evlerinde tablet kullanan öğrencilerin iletişim becerilerini evlerinde tablet olmayanlardan daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Bilgin (2015) ortaokul öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek olup, oyun bağımlılığı ile cinsiyet ve sosyo -ekonomik seviye arasında pozitif ilişki olduğunu, bununla beraber dijital oyun bağımlılığının iletişim becerilerini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Sönmez (2014) ergenlerdeki anne baba tutumları ile iletişim becerileri çalışmasında, iletişim becerilerinde, anne baba tutumlarının, eğitim, meslek ve cinsiyete göre, öğrencilerde ise sınıf düzeyi ve anne baba tutumlarına göre farklılaştığını ifade etmiştir.

Başerer (2014) öğrencilerin İnternet ve sosyal medyayı film izlemek ya da oyun oynamak amaçlı kullanmalarının iletişim becerilerini düşürdüğünü, İnternet ve sosyal medyada günde ve haftada geçirilen zaman ile iletişim beceri düzeyleri ve öz yeterlilik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirtilmiştir.

Eroğlu Akın (2011) ergenlerdeki iletişim becerilerinin demografik özelliklere, eğitim durumuna ağda kalma süresi ve amacına göre anlamlı olarak fark gösterdiğini, Akyol (2011) ergenlerde iletişim becerilerinin cinsiyet, sınıf düzeyi, sosyo -ekonomik düzey, anne baba tutumları değişkenlerine göre duyusal, zihinsel ve davranışsal iletişim becerilerinin farklılık gösterdiği, öz duyarlılık ve mizah tarzı ile iletişim becerileri arasında pozitif ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Sönmezay (2011) lise öğrencilerinde zorbalık ölçeği düzeyinin okul türleri arasında anlamlı farkı olduğunu, iletişim ve dışlanma boyutunda fen lisesi öğrencilerinin hem zorbalık

yaptığı, hem de zorbalığa maruz kaldıklarını, cinsiyet boyutunda da erkeklerin kızlardan daha fazla zorbalık yapıp zorbalığa maruz kaldıklarını ifade etmektedir.

Altıntaş (2006) liseli öğrencilerin akılcı olmayan inanç düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı ilişki olduğu, cinsiyet boyutunda kızlar özelinde farklılık olduğu, anne eğitim durumu düzeyinde ise ilkokul ortaokul ve lise eğitim durumu düzeyine göre anlamlı farklılık görüldüğü ancak babanın eğitim durumu düzeyine göre farklılaşmadığı ifade edilmektedir.

Dalkılıç (2006) lise öğrencilerinin, kendilerini akademik olarak başarısız gören ve düşük gelir düzeyindeki ergenlerin anne-babaları ile iletişim düzeylerinin düşük olduğu ve çatışma yaşadıkları, ergenlerin iletişim becerilerinin parçalanmış aile yapısı ve babanın eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği, geniş ya da çekirdek aile yapısına göre farklılık göstermediği ifade edilmektedir.

Saygın (2001) ergenlerde psikolojik danışmanın davranış olumlamaları sağlmasına rağmen iletişim becerilerine etkisinin gözlemlenemediğini, cinsiyet faktörünün bilişsel-davranışçı yaklaşımlı danışmada öğrencilerin iletişim becerilerine etkisinin anlamlı olmadığı ifade edilmiştir.

İlslan (2001) lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin, eğitim gördükleri sınıf, bölüm, sosyo-ekonomik düzey babın iş ve eğitim düzeyi, değişkenlerine göre farklılaşmadığı, eleştirel anne baba düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği ifade etmiştir.

4.8. Z Kuşağı ve İletişim

Z kuşağı teknolojik uyarıların yoğun kuşatması altında doğdukları için çok fazla bir eğitime ihtiyaç duymadan teknoloji kullanımını öğrenebilmeleri oldukça kolay olmuştur. Hayatlarının dijital yapılar tarafından şekillendirilmeleri nedeni ile girişimci ve yenilikçi yapıya sahip, çok çabuk kavrama ve algılama yetenekli dijital çocuklar olan Z kuşağı ile iletişim kurabilmek için onların ilgisini çeken ve sürekli değişen, gündem, trendler ve akımları takip edip yorumlamak gereklidir. Önceki kuşaklar için yenedünya, Z kuşağı için ise içinde doğulmuş olup ve hep var olan bir gerçekliği oluşturan ve yaşamlarında ebeveynlerin sunamayacakları olanakları sunan sosyal medya, iletişim yapılarını da şekillendirmektedir. Sosyal ağların dışında kalmak, gündemi kaçırmak, takipçileri günlük paylaşımlar yapamamak veya paylaşımlarına beğeni alamamak depresyona ve agresifliğe sebep olabilecek etkenleri oluşturmaktadır.

Çevredeki uyarıcıları dikkate almadan başına buyruk hareket ederek, kendi tercihlerini yapmaya odaklı, bağımsız olmayı tercih eden “ben nesli”, ciddiye alınmayı, önemsenmeyi,

görünür olmayı kendisinin merkezde konumlanıp bütün olayların kendi çevresinde ve kontrolünde şekillenmesini değerli bulmaktadır. “Ben nesli” ile iletişim sürecinde etkili iletişim becerilerinden aktif dinleme, açık iletişim, eleştirel şekilde kısa ve doğru ifade de bulunarak, benzer iletişim yöntemleri ile karşılık alınabileceği unutulmamalıdır (Tuncer, 2016: 33-46).

Kendilerinden önceki X ve Y kuşaklarıyla kıyaslandığı zaman iletişim etkinliklerinde sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânları ve iletişim araçlarını daha ustalıkla kullanarak, ülke sınırlarının da dışına çıkıp, farklı dillerde iletişim kurabilmektedirler. Bireyselliği tercih eden bu kuşak önceki neslin ve profesyonellerin aksine haberleşmek için e-posta yerine sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Kendi ifadeleri ile teknoloji bağımlısı olmayıp bağımsız yaşamalarından dolayı bütün işlerini İnternet ve sosyal medya üzerinden çözümledikleri için sosyal medyada fazla zaman geçirmeleri çevrelerinde bağımlı oldukları algısının oluşmasına sebep olmaktadır. Oysa sosyal medya veya teknoloji bağımlısı olmadıklarını, sosyal medyayı ve teknolojiyi yaşam biçimi ve standardı olarak algıladıklarını ifade etmektedirler (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020:155-181:).

Teknolojik zenginliğin sunmuş olduğu iletişim fırsatları Z kuşağı gençlerinin kendi sanal dünyalarını kurmalarına ve yeni bir iletişim dili geliştirmelerine yol açmaktadır. Z kuşağı gençliği tarafından oluşturulan yeni sanal dünyaya girebilmek için de gençler tarafından geliştirilen ve kendine has iletişim kodlarından oluşan dili bilmek gerekmektedir. Bireysellik ve yalnızlık tercihleri dijital neslin sessiz kuşağı olarak algılanmalarına yol açmaktadır (Tuncer, 2016: 33-46).

Z kuşağının kullanmış olduğu iletişim yöntemlerini uygulayamayan ebeveyn ve yetişkinler gençleri asosyal olarak nitelendirerek iletişim kanallarını tıkamakta ve iletişim çatışmalarına girebilmektedirler. Dökmen (2005), iletişimsel çatışmalar yaşamadan etkili ve kaliteli iletişim kurmanın ilkelerine dikkat çekerken, Gordon (2002) gençlerle iletişim kurarken, gençlerin kabul etmediği ve direnç gösterdiği iletişim kalıplarının kullanılmamasına dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Gordon gençlerle etkili iletişim kurmanın temel felsefesini ifade ederken onları etkili şekilde dinleme becerisinin çok önemli olduğunu özellikle vurgulamakta olup, gençlerin mesafeli yaklaştığı nasihat veren yönlendiren, hayat dersi veren, yargılayıp suçlayan cümlelerin kullanıldığı iletişim etkinliklerinden uzak durmak gerektiğini, gençlerin bu etkinliklere katılmadıklarını ve tavır aldıklarını ifade etmektedir (Tuncer, 2016: 33-46).

5. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve PROBLEMİ

Araştırmanın konusunu “Lise düzeyinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarında uzun süre bulunmalarının bağımlılık oluşturduğunu ve bununda iletişim becerilerini etkileyebileceği” görüşünden hareket ederek, "sosyal medya kullanımının artışı ile iletişim becerilerindeki değişim" araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Belirtilen konunun sınırlandırılması sonrasında ise, "sosyal medya bağımlılığının ve iletişim becerilerinin belirli faktörlere göre değişip değişmediği ve sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak" araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir.

5.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacının daha da daraltılması için araştırılan konuya özgü sorular oluşturulmuştur. Yapılan bu araştırmada cevaplanması beklenen araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. Bilecik ilinde 2021-2022 Eğitim- Öğretim yılında, farklı türlerden liselerde eğitim gören öğrencilerin;

1. Sosyal medya bağımlılık düzeyi nedir?
2. İletişim becerileri düzeyi nedir?
3. Sosyal medya bağımlılık düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanılan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre değişiklik göstermekte midir?
4. İletişim becerileri düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanılan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre değişmekte midir?
5. Sosyal medya bağımlılığı düzeyi; sosyal medya ile ilgili değişkenlere göre (sosyal medya kullanıcı olma süresi, günlük sosyal medyada geçirilen süre, profildeki arkadaş sayısı vb.) değişiklik göstermekte midir?
6. Araştırma katılımcılarına göre sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yapılan araştırma çalışmasında, belirtilen araştırma soruları ışığında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H₁-Sosyal medya bağımlılık düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanılan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂- İletişim becerileri düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanılan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre farklılaşmaktadır.

H₃- Sosyal medya bağımlılığı düzeyi; sosyal medya ile ilgili değişkenlere göre (sosyal medya kullanıcı olma süresi, günlük sosyal medyada geçirilen süre, profildeki arkadaş sayısı vb.) farklılaşmaktadır.

H₄- Sosyal medya bağımlılığı ve İletişim becerileri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₅- Sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, İletişim becerileri düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı: Bilecik ilinde 2021-2022 Eğitim Öğretim yılında farklı türlerden liselerde eğitim gören 14-18 Yaş lise öğrencileri kapsamında sosyal medya bağımlılıklarının ve iletişim becerilerinin belirli faktörlere göre değişip değişmediği ve sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ele alınan değişkenler ise; cinsiyet, yaş, öğretim gördükleri sınıf, okul türü, kardeş sayısı, ailelerinin ekonomik durumu, yaşadıkları yer, anne ve babanın eğitim seviyesi ve sosyal medyada geçirilen süre başta olmak üzere; sosyal medya kullanıcı olma süresi, günlük sosyal medyada geçirilen süre, profildeki arkadaş sayısı, İnternet erişiminin olması vb. sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu sayede geleceğin çalışanı ve yöneticileri olacak gençlerin sosyal medya kullanımları ve iletişim becerileri konuları bağlamında mevcut durumları da ortaya konulabilecektir.

5.3. Araştırmanın Önemi

Lise eğitimi alan öğrencilerinin gelişiminde ailenin payı, topluma sağlıklı bireylerin yetiştirilmesini sağlamak adına çok büyük önem arz etmektedir. Ailenin yapısı, düşünce tarzı, hayata bakışı, yetiştirme şekli öğrencilerin tüm hayatını etkileyerek onların dünya görüşlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. “Batı toplumlarına göre ülkemizde ailenin daha saygın bir kurum olması düşüncesi” öğrencilerin kişiliklerinin şekillenmesinde çok önemli bir etken

durumundadır. Özellikle lise çağındaki çocukları ile gerektiği ölçüde ilgilenmeyen ailelerde “mutluluğu sosyal medyada ya da dışarıda arayan veya içine kapanık olarak yetişen gençler, kendileriyle aynı durumda olan akranlarını bulup, onlarla paylaşımında bulunarak psikolojik rahatlık duyduklarını ifade etmektedirler (Sayar & Yalaz, 2021:145).

Gençlerin sahip oldukları ahlaki nitelikler, edindikleri değerler, anne-baba tutumunun yansımasıdır. Gençlerin, ahlaki gelişim sürecinde ilk ve en önemli ahlaki otorite kaynağı olan aile ilk ahlaki deneyimleri kazandırmaktadır. Bu sebepten de ilgili çalışma ile okuyucu ailelerin ilgili yaş grubunun genel durumunu görmelerine yardımcı olacağı umulmaktadır.

Gençler eğitim gördükleri ortamlarda veya sosyal alanda yaşadıkları sorunları aileleri ile paylaşırken, kendi bakış açıları doğrultusunda değerlendirmeler yapmaları, hitapsal manipülasyonlarla iletişimi yönlendirmeleri (Sadykova, 2017: 245-257) neticesinde ailelerine arzuladıkları ve elde ettikleri değeri, normu ve kuralları dolaylı bir biçimde benimsetmektedirler. Ebeveynler yaşanan sorunlarda çocukları açısından sorgulanma yapmamakta, gençlerin anlattıklarını doğru kabul etmektedirler. Aileler gençlerin yaşları gereği hatalı davranışlar gösterebileceğini kabul etmeden, eğitim ortamlarını veya sosyal ortamları yaşanan sorunların kaynağı olarak değerlendirmekte ve gençlerin sorun yaşadıkları ortamları taciz etmektedirler. Ebeveynlerin sorgulamasız olarak göstermiş oldukları bu tutumlarla, gençlere “siz asla hata yapmazsınız” mesajını vermektedir. Bu taraflı tutumlar henüz kişilikleri tam gelişmemiş gençlerin sürekli yanlış davranışlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu çalışmada sosyal çevre, eğitim kurumları ve aileler ile gençler arasında güven artırıcı iletişimlerin kurulabilmesinde ortaya çıkan sorunların değerlendirilmesinde dolaylı olarak kullanılabilir değişkenler ele alınmıştır.

Prensky (2001), tarafından “Dijital Yerli” sıfatıyla tanımlanan gençlerin İnternette ve web uygulamalarında daha aktif olduğu görülmektedir. Bu gençlerin, yaşadıkları toplumun kültürel unsurları, değer yargıları ile donatılmış olarak yetiştirilmesi, sosyal medyanın dezenformasyonundan korunması, toplumsal yapının sağlıklı devamlılığı adına önem arz etmektedir. Dijital alanı çok iyi kullanıp, öğrenmeyi oyunla gerçekleştiren gençler, dijital medyayı çok yoğun bir şekilde tüketmeleri nedeni ile ebeveynlerinden öğrenmiş oldukları iletişim dilinden çok farklı, yeni bir dijital dil oluşturmakta ve beyin yapıları da buna göre gelişmektedir. Ailelerin ise İnternet ve sosyal medya alanlarında gençleri yönlendirebilecek gerekli bilgi ve donanımına sahip olmaması, gençler ile iletişim sorunları yaşanmasında önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle kişilik özelliklerinin gelişme gösterdiği, özgün kimliklerinin oluşmaya başladığı ve üst öğrenime ait eğitim yapılanmasının kurgulandığı dönem olan lise döneminde oluşan sosyal medya bağımlılığı, gençlerin psikolojik sağlamlığını, akademik başarısını, ailevi ve toplumsal ilişkilerini etkilemektedir (Gürültü, 2016; Sayar & Yalaz, 2021). Bu etkilemeye yönelik çalışmalar 2000’li yıllardan sonra giderek artmakla birlikte henüz lise öğrencileri ya da ergenlerin sosyal medya bağımlılık seviyeleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin değerlendirmesinin yapıldığı çalışma sayısının arzulanan düzeyde olmadığı gözlemlenmektedir. Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve iletişim becerileri üzerine yapılan bu çalışmanın farkındalıkların geliştirilmesine ve lise öğrencilerinin akranları, öğretmenleri ve ebeveynleri ile yaşamış olduğu iletişim problemlerine çözüm önerileri açısından katkı sunacağı, özellikle de öğrencilerinin ebeveynleri üzerindeki yönlendirici ve manipülatif iletişimlerinin kontrollerinin sağlanması konusunda etkili olacağı düşünülmektedir.

5.4. Araştırmanın Varsayımları

Bilecik İlinde 2021-2022 Eğitim- Öğretim yılında farklı türden liselerde eğitim gören ve araştırmaya kendi istekleri ile katılan 14-18 yaş öğrencilerinin “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğini”, “İletişim Becerileri Ölçeğini” ve “Kişisel Bilgi Formu” araçlarını içtenlikle cevapladıkları ve incelenen değişkenler bağlamında sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri doğrultusunda farklılıkların olduğu varsayılmaktadır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıklarını belirleyen faktörler aşağıda sıralanmıştır:

1. Bu araştırmanın örneklemini Bilecik İl genelinde 2021-2022 Eğitim Öğretim yılında farklı türden liselerde eğitim gören 14-18 yaş öğrencilerinden oluşmaktadır.
2. Çalışma, araştırmaya katılan öğrencilerle ve öğrencilere yöneltilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”, “İletişim Becerileri Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” ndaki maddeler ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırmada sonucunda ulaşılan bilgiler öğrencilerin “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”, “İletişim Becerileri Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” nda yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

5.6. Araştırmanın Modeli

2021-2022 Eğitim Öğretim yılında Bilecik ili'nde yer alan liselerde eğitim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Becerileri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, araştırma tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel ve betimsel tarama modeli ile kullanılmıştır. Betimsel istatistik örnekleme değişkenler ve değişken bileşenleri üzerinden sunum yaparken (Tabachnick ve Fidell, 2015); ilişkisel tarama modeli araştırmacıların iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla kullandığı modeldir (Creswell, 2014).

5.7. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2021-2022 Eğitim-Öğretim yılında Bilecik İlinde özel eğitim kurumları hariç, resmi ve özel tüm liselerde eğitim gören 10.169 öğrenci oluştururken; araştırmanın örneklemini, Bilecik merkez ve ilçelerinde, Meslek Lisesi, Fen Lisesi, Özel ve Resmi Anadolu Lisesi, İmam Hatip Lisesi ve Çok Programlı Lise olarak farklı türdeki özel ve resmi liselerde eğitim öğretim gören 1060 öğrenci oluşmaktadır.

5.8. Veri Toplama Araçları

Yapılan çalışmada örneklemlere ait demografik bilgilerin elde edilmesi amacı ile hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu”, örneklemlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin belirlenmesi amacı ile “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve örneklemlerin iletişim beceri düzeylerinin tespiti amacı ile “İletişim Becerileri Ölçeği” kullanılmıştır.

5.8.1. Bilgi Toplama Formu

Yapılan çalışmada, örneklemler için hazırlanan formda, cinsiyet, yaş, okul türü ve sınıf düzeyi gibi sosyo-demografik bilgilerin elde edilmesi adına hazırlanan sorular, eğitim öğretim başarı durumu hakkında bilgi edinmek adına hazırlanan sorular, sosyal medya kullanım durumunun tespiti adına hazırlanan sorular, örneklemin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri hakkında bilgi edine bilmek adına oluşturulmuştur.

5.8.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Yapılan çalışmada Tutgun-Ünal (2015) tarafından geliştirilen 41 maddeden oluşan ve 5’li likert tipi derecelendirmeye sahip “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Derecelemede: “Hiçbir zaman”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sıklıkla”, “Her zaman” seçenekleri kullanılmış, “Hiçbir zaman” seçeneği “1” ve “Her zaman” seçeneği “5” puanla değerlendirilmiş şekliyle çalışmada kullanılmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt

Ölçeklerinden alınabilecek yüksek puanlar iletişim becerileri düzeyinin daha olumlu olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Tutgun-Ünal tarafından geliştirilen ölçekte yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış olan ‘Meşguliyet’, ‘Duygu Durum’, ‘Tekrarlama’, ve ‘Çatışma’ boyutları olarak 4 alt boyut belirtilmiş olup, bu çalışmada Sosyal Medya Bağımlılığı tek boyut olarak ele alınmıştır.

5.8.3. İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği

Yapılan çalışmada iletişim becerilerini ölçmek amacıyla Korkut-Owen (2014) tarafından geliştirilen 25 maddelik 5’ li likert tipi ‘İletişim Becerileri Ölçeği’ kullanılmıştır.

Derecelemede: “hiçbir zaman”, “nadiren”, “bazen”, “sıklıkla”, “her zaman” seçenekleri kullanılmış, “hiçbir zaman” seçeneği “1” ve “her zaman” seçeneği “5” puanla değerlendirilmiştir. Alınabilecek yüksek puanlar iletişim becerileri düzeyinin daha olumlu olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

5.9. Demografik Bilgiler

2021-2022 Eğitim Öğretim yılında Bilecik ilinde liselerde 10.166 öğrenci öğrenim görmektedir. Öğrencilerin 4.142’si (%40,7) İl merkezindeki liselerde, 6.024’i (%59,3) diğer ilçelerdeki liselerde eğitim görmektedirler. Merkez ilçede eğitim gören 4.142 öğrenciden 2.497’si (%60,3) kız, 1.645’i (%39,7) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. İlçelerde eğitim gören toplam 6024 öğrencinin 2.987’si (%49,6) kız, 3.037’si (%50,4) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bilecik merkez ve ilçelerde eğitim gören toplam 10.166 öğrenciden 5.484 ü(%54) kız, 4.682 (%46) erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.1. Araştırma Evreninin Cinsiyetlerine, Okul Türlerine Ve Eğitim Görülen Yere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kız	5.484	54
	Erkek	4.682	46
Okul türü	Meslek Lisesi	4.394	43,23
	Anadolu Lisesi	3.951	38,87
	Fen Lisesi	628	6,17
	İmam Hatip Lisesi	1.128	11,09
	Çok Programlı Lise	65	0,63
Eğitim	İl Merkezi	4.142	40,7
Görülen yer	İlçeler	6.024	59,3

Merkez ilçedeki öğrencilerin 1.215(%19,3) Anadolu Liselerinde, 611(%14,8) İmam Hatip Liselerinde, 1.826(%44,08) Meslek Liselerinde, 383(%9,24) Fen Liselerinde, 107(%2,6) Özel Liselerde eğitim görmektedir. İlçelerdeki öğrencilerin 2.501(%41,5) Anadolu Liselerinde, 517(%8,6) İmam Hatip Liselerinde, 2.568(%42,6) Meslek Liselerinde, 245(%4,1) Fen Liselerinde, 128(%2,1) Özel Liselerde, 65 (%1,1) Çok Programlı Liselerde eğitim görmektedir.

Tablo 5.2. Örneklem grubunu Sosyo –Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyo-Demografik ve Sosyo- Ekonomik Özellikleri	Kategoriler	f	%
Cinsiyetiniz	Erkek	414	39,1
	Kız	646	60,9
Yaşınız	14	281	26,5
	15	289	27,3
	16	210	19,8
	17	218	20,6
	18	62	5,8
Kardeş Sayısı	1	319	30,1
	2	388	36,6
	3	242	22,8
	4	55	5,2
	5	31	2,9
	6 ve daha fazla	25	2,4
Okul Türü	Fen Lisesi	102	9,6
	Anadolu Lisesi	359	33,9
	Mesleki Lise	471	44,4
	İmam Hatip Lisesi	126	11,9
	Çok Programlı Lise	2	0,2
Sınıf	9	297	28
	10	331	31,2
	11	203	19,2
	12	229	21,6
Yaşanılan Yer	İl Merkezi	467	44,1
	İlçe Merkezi	478	45,1
	Kasaba	22	2,1
	Köy	93	8,8

Tablo 5.2. Tablonun Devamı

Anne Yaşam Durumu	Sağ	1.057	99,71
	Ölü	3	0,29
Baba Yaşam Durumu	Sağ	1.044	98,49
	Ölü	16	1,51
Ebeveynler	Birlikte	966	91,1
	Ayrı	94	8,9
Anne Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	39	3,7
	İlkokul mezunu	446	42,1
	Ortaokul mezunu	217	20,5
	Lise mezunu	252	23,8
	Ön lisans veya üniversite mezunu	94	8,9
	Yüksek lisans veya doktora mezunu	12	1,1
Baba Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	7	0,7
	İlkokul mezunu	270	25,5
	Ortaokul mezunu	250	23,6
	Lise mezunu	355	33,5
	Ön lisans veya üniversite mezunu	157	14,8
	Yüksek lisans veya doktora mezunu	21	2
Aile Gelir Durumu	1000 TL ve daha az	32	3
	1001 – 2000 TL arası	66	6,2
	2001 – 3000 TL arası	233	22
	3001 – 5000 TL arası	365	34,4
	5001 – 7000 TL arası	198	18,7
	7001 TL ve üstü	166	15,7
Sınıftaki Başarı Durumu	Zayıfım Yok	136	12,8
	1 Zayıfım var	122	11,5
	2 Zayıfım var	101	9,5
	3 ve daha çok Zayıfım var	269	25,4
	Teşekkür Aldım	186	17,5
	Takdir Aldım	246	23,2
Önceki Yıldaki Başarı Durumu	Zayıfım Yoktu	279	26,32
	1 Zayıfım vardı	98	9,24
	2 Zayıfım vardı	123	11,6
	3 ve daha çok Zayıfım vardı	140	13,2
	Teşekkür Almıştım	180	16,98
	Takdir Almıştım	240	22,64

Tablo 5.2. Tablonun Devamı

Evde Bilgisayar Varlığı	Var	692	65,3
	Yok	368	34,7
Odada İnternet Varlığı	Var	922	87
	Yok	138	13
Akıllı Telefon Kullanma Durumu	Evet	1.027	96,9
	Hayır	33	3,1
İnternete Bağlanma Şekli	Evdeki bilgisayardan	228	21,5
	Cep telefonum	825	77,8
	İnternet cafe	2	0,2
	Okuldan	4	0,4
	Diğer	1	0,1
İnternet Kullanma Süresi Günlük	Hiç kullanmıyorum	7	0,7
	Günde 1 Saatten az	44	4,2
	Günde 1-2 Saat	255	24,1
	Günde 3-4 Saat	453	42,7
	Günde 5-6 Saat	183	17,3
	Günde 7 saat ve üstü	118	11,1
İnternette Bulunma Amacı	Eğitim, Bilgi edinme, Araştırma	217	20,5
	İletişim, Tanışma, Sohbet	131	12,4
	Oyun, Eğlence	174	16,4
	Alışveriş	6	0,6
	Haber takibi	10	0,9
	Zaman Geçirme	301	28,4
	Günlük sorunlardan uzaklaşma	95	9
	İnternette Gezinti yapma	119	11,2
	Diğer	7	0,7

2021-2022 Eğitim Öğretim yılında, Bilecik İli' nde Özel Eğitim Kurumları hariç liselerde eğitim gören toplam 10.166 öğrencinin 4.394'ü (%43,222) Meslek Liselerinde, 3.716'sı (%36,553) Anadolu Liselerinde, 1.128'i (%11,095) İmam Hatip Liselerinde, 628'i (%6,177) Fen Liseleri'nde, 235'i (%2,311) Özel Liselerde, 65'i (%0,639) Çok Programlı Liselerde eğitim görmektedir. Özel liselerde akademik özellikteki Anadolu Lisesi olduğu için özel liselerde eğitim gören 235 (%2,311) öğrenci kendilerini Anadolu Lisesi öğrencisi olarak ifade etmiştir.

Öğrencilerin kişisel bilgi formunda eğitim gördükleri okul türleri ile ilgili soruya verdikleri cevapta %44,4 ile Meslek Lisesi'nde, %33,9 ile Anadolu Lisesi'nde, %11,9 ile İmam Hatip Lisesi'nde, %9,6 ile Fen Lisesi'nde, %0,2 ile Çok Programlı Lise 'de eğitim gördüklerini görülmektedir. Uygulanan ankette öğrencilerin okul türlerine göre verdikleri

cevap dağılımının öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türüne göre yüzde oranları ile paralellik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Liselerde eğitim gören öğrencilerin sınıf düzeyleri ve yaş durumları paralellik arz etmektedir. Öğrencilerin 14 yaş grubu %26,5, 15 yaş grubu %27,3, 16 yaş grubu %19,8 17 Yaş grubu%20,6, 18 yaş grubu ise %5,8 oranına sahiptir.

Öğrencilerin 9. sınıfta %28,0, 10. Sınıf %31,2, 11. sınıfta %19,2, 12 sınıfta %21,6lık kısmı eğitim görmektedir.

Örnekleme grubunun %30,1'i 1 kardeşinin, %36,6'sı 2 kardeşinin, %22,8'i 3 kardeşinin, %5,21'i 4 kardeşinin, %2,9' u 5 kardeşinin, %2,4'i 6 ve daha fazla kardeşinin, olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %42, 1 gibi büyük oranı annesinin ilkokul mezunu olduğunu, %20,5'i ortaokul mezunu, %23,8' i lise mezunu, %8,9'i ön lisans ve lisans mezunu olduğunu, %1,1'i yüksek lisans veya doktora mezunu olduğunu ifade etmiştir. Anne eğitim düzeyini ilkokul ve ortaokul olarak ifade edenlerin oranı %62,3 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir.

Örnekleme grubu öğrencilerin %99,71'i annesinin sağ, %0,3'u annesinin ölü olduğunu, %98,49'u babasının sağ, %1,51'i babasının ölü olduğunu ve %97,92' si anne babasının birlikte olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle örnekleme grubumuzda ebeveyn kayıp oranlarının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların anne eğitim düzeyi ve baba eğitim düzeyi cevapları birbirleri ile örtüşmekte, baba eğitim düzeyini ilkokul mezunu olarak ifade edenler %25,5, ortaokul mezunu olarak ifade edenler %23,6, lise mezunu olarak ifade edenler %33,5, ön lisans ve lisans mezunu olarak ifade edenler %14,8, yüksek lisans mezunu olarak ifade edenler %2 oranındadır. Baba eğitim düzeyini ilkokul ve ortaokul mezunu olarak ifade edenlerin oranı ise %49 dur. Örneklemlerde baba eğitim düzeyinin lise ve yüksekokul mezunu olduğunu ifade edenlerin oranı daha yüksektir.

Araştırmaya katılanların %65,3'i evlerinde bilgisayar olduğunu, %87,0'i kendi odasında İnternet olduğunu, %96,9'u akıllı cep telefonu kullandığını, %77,8'i İnternete cep telefonlarından bağlandığını ifade etmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, İnternet varlığının lise öğrencilerinde hayatlarının vaz geçilmez bir parçasını oluşturduğu görülmekte, öğrencilerin İnternete akıllı cep telefonları üzerinden bağlandıkları, kendilerine ait özel alanlarını iletişim kurabildikleri teknoloji ile donatarak konfor alanlarının dışına çıkmadan

istedikleri kişilerle çok rahat bir şekilde iletişim kurabilme imkânına sahip oldukları değerlendirilmektedir.

Örnekleme grubunun İnterneti günde 1-2 saat (%24,1) ile 3-4 saat (%42,7) arasında kullanma oranı %66,8, günde 5-6 saat kullananların oranı %17,3, 7 saat ve üstü kullananların oranı %11,1'dir. Bu verilerden hareketle gençlerin büyük bir kısmı İnternet bağımlısı olmamasına karşın risk grubu kapsamında olup, %28,4' lük bir kısmı ise günde 5 saat ve üzerinde İnternet kullanıcısı durumunda olduğu değerlendirilmektedir.

Öğrencilerin İnternette bulunma amaçlarının başında %28,4'lük oranı ile zaman geçirme, %20,5 ile eğitim, bilgi edinme, araştırma yapma, %12,4 ile iletişim, tanışma ve sohbet, %16,4 ile oyun ve eğlence gelmektedir. Bu veriler 2021 Yılı TÜİK verileri ile ve Karadoğan Doruk (2020)'un verileri ile örtüşme göstermektedir. Yüz yüze iletişim ve kütüphaneden ödev araştırmalarının İnternet ortamına yönelmesi sonrasında öğrenciler istedikleri her bilgiye internetin sunmuş olduğu imkânlar ile rahatça ulaşmaktalar. Günümüz gençliği boş vakitlerini değerlendirirken de öğrenip eğlenebilmek, rahatlamak, bilgiye erişmek için İnternet ve İnternet araçlarını yoğun şekilde kullanmaktadır, iletişim kurmak için ise İnternetin sunmuş olduğu sosyal medya platformları oldukça yoğun şekilde tercih edilmektedir (İliş, 2018).

Tablo 5.3. Örnekleme grubunun Sosyal Medya İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikleri

Özellikler	Kategoriler	N	%
Sosyal Medya Hesabı Sahibi Olma	Evet	968	91,3
	Hayır	92	8,7
Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresi	1 Yıdan az	152	14,33
	1-3 arası	448	42,26
	4 -6 yıl arası	350	33,01
	7 ve daha çok	110	10,37
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Günde 1 Saatten az	307	29,0
	Günde 1-3 Saat	1	,1
	Günde 3-4 Saat	545	51,4
	Günde 4-6 Saat	145	13,7

Tablo 5.3. Tablonun Devamı

	Günde 7 saat ve üstü	62	5,8
Sosyal Paylaşım Sitelerinin Yaşamını Etkileme Biçimi	Olumlu Etkiliyor	788	74,33
	Olumsuz Etkiliyor	271	25,56
Profildeki Arkadaş Sayısı	50'den az	287	27,1
	50-100 arası	179	16,9
	101- 200 arası	212	20,0
	201 – 400 arası	203	19,2
	401'den fazla	179	16,9
En Çok Yapılan Paylaşımın Türü	Fotoğraf	359	33,9
	Video	34	3,2
	Müzik	99	9,3
	Güzel Söz-Şiir-alıntı-yazı	24	2,3
	Haber-duyuru	5	,5
	Yorum	26	2,5
	Paylaşmıyorum	513	48,4
En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi	Twitter	41	3,9
	Instagram	759	71,6
	Facebook	10	,9
	Youtube	119	11,2
	Google +	18	1,7
	Pinteres	11	1,0
	Snapchat	56	5,3
	Whatsapp	14	1,3
	kullanmıyor	7	,7
	diğer	25	2,4

Örnekleme grubunun %91,32'si bir sosyal medya hesabının bulunduğunu, %42,26' sı 1-3 yıl, %33,01' i 4-6 yıldır sosyal medya kullanıcısı olduğunu, % 29,0'ı günde 1 saatten

az , %51,41' i günde 3-4 saat arasında, %5,84' ü 7 saat ve üzerinde sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Örneklem grubunun %74,33'ü sosyal paylaşım sitelerinin yaşamlarını olumlu, %25,56'sı ise olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 27,1' i sosyal medya profillerindeki arkadaş sayısının 50 den az, %16,90'i 401 den fazla olduğunu, %48,40'u sosyal medyalarında herhangi bir paylaşım yapmadıklarını, %33,90'ı fotoğraf, %0,50'si ise haber ve duyuru paylaştıklarını ifade etmişlerdir. En çok kullandıkları sosyal medya platformunun ise %71,63' ile Instagram, %11,22 ile Youtube, %9 ile Facebook, %5,18 ile Snapchat olduğunu ifade etmişlerdir.

5.10. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma değişkenleri olan sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerilerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini test edebilmek adına Cronbach's Alpha değerlerine ve normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 5.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Cronbach's Alpha Değeri

Değişken	Alpha
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	.960

Tablo 5.4.'de görülebileceği üzere ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılık yöntemi ile incelenmiştir (.960). Kaiser-Meyer-Olkin, KMO > 0,70 olarak bulunması, örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu gösterir (Khalaf, 2007). Güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Yıldız, Uzunsakal, 2018: 19). Tablo 5.5'de tüm ölçeğe ait çarpıklık ve basıklık değerleri görülebilir.

Tablo 5.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kolmogorov Testi, Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

Ölçek	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Kolmogorov-Smirnova	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı	,072	1060	,000	,540	-,263

Tablo 5.6. İletişim Becerileri Ölçeği Cronbach's Alpha Değeri

Değişken	Alpha
İletişim becerileri	.797

Tablo 5.6'da belirtildiği üzere İletişim Becerileri Ölçeği'nin güvenilirliği, iç tutarlılık yöntemi ile incelenmiştir. Ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha 0,79 olarak bulunmuştur.

Bir veri seti içerisinde aritmetik ortalamada, medyan ve mod'un birbirine eşit olması ve buradan aşağı ve yukarı ulaştıkça frekansların belli düzen içerisinde azalması şeklinde tanımlanan (Çelik, 2006: 10) normal dağılımın, yapılan bu araştırmada geçerli olup olmadığı - verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini- anlamak için verilerin normal dağılım uygunluk testlerinden Kolmogorov Smirnov Testi sonuçlarına $(F(x) - F_0(x)) =$ (Bütün x'ler için) bakıldığında; p değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Kolmogorov Smirnov Testi küçük mevcutlu örneklerde daha güvenilir sonuçlar verirken, örneklem büyüklüğü için bu test çoğu zaman Ki-Kare testinden daha güçlü sonuçlar vermektedir (Lilliefors 1967, Aktarım, Çelik, 2006: 16). Ancak verilerin çok olduğu, örnekleme alınan sayısal değerlerin çokluğu sebebiyle çarpıklık ve basıklık değerlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. (Çelik, 2006: 11)

Tablo 5.7. İletişim Becerileri Ölçeği Kolmogorov Testi, Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

Ölçek	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Kolmogorov-Smirnova	Çarpıklık	Basıklık
İletişim Becerileri	,070	1060	,000	-,979	1,401

Tablo 5.5 ve 5.7 incelendiğinde kullanılan ölçeklere ait verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin “-1,5 ile +1,5” arasında olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ değerleri arasında olduğunda değerlerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick, & Fidell, 2015). Bu sebepten dolayı araştırmada parametrik analizlerin yapılmasına karar verilmiştir.

5.11. Verilerin Analizi

Araştırma için gerekli veriler örneklemelere uygulanmış olan anket formları aracılığı ile elde edilmiş ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Cevap aşamasında, SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) programından yararlanılmıştır. Anket formunda bulunan her bir ifade ile ilgili gerekli kodlamalar SPSS programına tanıtılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha Katsayısı ile belirlenmiştir. Belirlene hipotezler doğrultusunda gerekli analizler yapılmış olup, bulgular devam eden bölümde paylaşılmıştır.

6. BULGULAR VE YORUMLAR

Yapılan çalışmada verilerin toplanması İnternet üzerinden gerçekleştiği için doğru veri girişlerinin kontrolü ve frekans doğrulaması yapılarak veri kayıp durumları değerlendirilerek veri kaybı yaşanmadığı gözlemlenmiştir. Veriler analiz edilerek hipotez testleri yapılmıştır.

6.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Örneklem grubunun sosyal medya bağımlılık ölçeğine ait veri dağılımları aşağıda tabloleştirilmiştir.

Tablo 6.1. Örneklem grubunun Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Veri Dağılımları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Tutumlar						
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Herzaman	Toplam
Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puan	f	321	423	221	84	11	1060
	%	30.3	39.9	20.8	8	1	100

Araştırma verileri değerlendirildiğinde araştırma problemlerinden olan birinci alt probleme göre; Bilecik İlinde 2021-2022 Eğitim Öğretim Yılında liselerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, sosyal medya bağımlılık düzeyleri ortalama puanlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, toplam puan düzeyinde %30,3' nün bağımlılığının bulunmadığı, %60,7'sinin bağımlı olduğu ancak bağımlılık düzeylerinin orta ve alt bağımlılık düzeylerinde yoğunlaştığı, % 9' unun yüksek ve çok yüksek bağımlılık düzeylerinde olduğu gözlemlenmektedir.

6.2. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyo-Demografik Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Hipotez Testleri ve Bulgular

H1 hipotezi; sosyal medya bağımlılık düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre farklılaştığı yönünde idi. İlgili sosyo-demografik değişkenlere ait hipotez testi sonuçları aşağıda tartışılmıştır.

6.2.1. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşma gösterip göstermediği, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının değerlendirmesini yapmak için parametrik testlerden ikili karşılaştırmanın yapıldığı Bağımsız t-testi uygulanmıştır.

Tablo 6.2. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Cinsiyet	n	X	SS	t	Sd	p
Cinsiyet	Kız	646	95,61	31,06	4,968	1058	,000
	Erkek	414	86,06	29,66			

p< 0,05

Tablo 6.2 'da görüldüğü gibi lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ortalamalarında kız öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (p<.05). Bu durum, Bilecik'te liselerde eğitim gören kız öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin, erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin sıra ortalamalarında da kız ($\bar{x} = 95,614$) öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkek ($\bar{x} = 86,067$) öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İlişkisiz örneklem için t-testi analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir ($t(1058) = 4.968, p < .05$).

Yapılan analiz değerlendirmesinde kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık puanlarının yüksek olması "H₁" hipotezinde ifade edildiği şekli ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre kız öğrenciler lehine farklılaştığını göstermektedir. Bu bulguda herhangi bir genel yargıya ulaşmada, araştırma katılımcılarının çoğunluğunun kız öğrenci olmasının etkisi olduğu unutulmamalıdır.

6.2.2. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaş Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.3 ve 6.4 'de verilmiştir.

Tablo 6.3. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	n	X	SS
Yaş Düzeyi	14 Yaş	281	88,88	28,83
	15 Yaş	289	91,83	32,56
	16 Yaş	210	93,24	29,92
	17 Yaş	218	94,52	31,33
	18 Yaş	62	91,85	32,93
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.4. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yaş Düzeyi	Gruplar Arası	4437,497	4	1109,374	1,165	,325
	Gruplar İçi	1004511,691	1056	952,144		
	Toplam	348167,883	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin yaş değişkeni ile arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 1,165$, $p > ,05$). Bu sebepten, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaş düzeyine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

6.2.3. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinde sınıf düzeyleri ile yaşları arasında paralellik gözlemlenmektedir. 14 yaşında 9. Sınıfa başlayan öğrenci, 15 yaşında 10. Sınıf, 16 yaşında 11. Sınıf, 17 ve 18 yaş aralığında ise 12. Sınıf düzeyinde eğitim görmektedir. Bu nedenle lise öğrencileri üzerindeki bu araştırmada, araştırma değişkenlerinden sınıf ve yaş değişkenlerine yönelik bulgular benzer sonuçları içermektedir.

Tablo 6.5. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sınıf Düzeyi	9.Sınıf	297	91,38	30,01
	10.Sınıf	331	91,52	31,17
	11.Sınıf	203	92,53	32,43
	12.Sınıf	229	92,49	30,25
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.6. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sınıf Düzeyi	Gruplar Arası	288,819	4	96,273	,101	,960
	Gruplar İçi	1008660,369	1056	955,171		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin sınıf düzeyleri değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin sınıf düzeyleri değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.2.4. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Okul Türüne Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin eğitim görüldüğü okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular incelendiğinde:

Tablo 6.7. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Okul Türü Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Okul Türü	Fen Lisesi	102	92,64	31,15
	Anadolu Lisesi	359	91,33	29,65
	Meslek Lisesi	471	92,73	30,92
	İmamhatip Lisesi	126	88,84	33,42
	Çok programlı Lise	2	142,50	17,67
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.8. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Devam Ettikleri Okullara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Yapılan Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Okul Türü	Gruplar Arası	6798,673	4	1699,668	1,789	,129
	Gruplar İçi	1002150,514	1056	949,906		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin okul değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin öğrenim gördüğü okul türü ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.2.5. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Kardeş Sayısına Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencinin kardeş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular incelendiğinde;

Tablo 6.9. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kardeş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Kardeş Sayısı	1 Kardeş	319	92,22	30,57
	2 Kardeş	388	93,00	30,22
	3 Kardeş	242	90,72	31,19
	4 Kardeş	55	89,10	31,61
	5 Kardeş	31	90,35	32,34
	6 ve üzeri	25	89,44	39,13
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.10. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kardeş Sayısı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kardeş Sayısı	Gruplar Arası	1494,843	4	298,969	,313	,905
	Gruplar İçi	1007454,345	1056	955,839		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p<0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kardeş sayısı değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; öğrencilerinin kardeş sayısı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.2.6. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Ailenin Ekonomik Yapısı İle İlişkilerine Yönelik Bulgular

Öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin öğrencinin sahip olduğu ailenin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular incelendiğinde,

Tablo 6.11. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Aile Gelir Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Aile Gelir Düzeyi	1000 TL ve daha az	32	85,68	32,98
	1000 – 2000 TL arası	66	94,01	35,79
	2000 – 3000 TL arası	233	92,49	34,19
	3000 – 5000 TL arası	365	91,53	29,30
	5000 – 7000 TL arası	198	92,64	29,62
	7000 TL ve üstü	166	91,24	28,42
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.12. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Aile Gelir Düzeyi	Gruplar Arası	1844,643	4	368,929	,386	,859
	Gruplar İçi	1007104,545	1056	955,507		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p < 0,05$

ANOVA analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F = ,386$; $p > ,05$).

6.2.7. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşanılan Yer İle İlişkilerine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencinin yaşadığı yere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde.

Tablo 6.13. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Yaşadığı Yer	İl	467	92,46	30,33
	İlçe	478	91,44	31,29
	Kasaba	22	82,59	26,14
	Köy	93	93,46	32,33
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.14. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yaşadığı Yer	Gruplar Arası	2382,724	4	794,241	,833	,476
	Gruplar İçi	1006566,463	1056	953,188		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin yaşadığı yerleşim yeri değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

6.2.8. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Anne Babanın Eğitim Durumu İle İlişisine Yönelik Bulgular

Tablo 6.15. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Anne Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Anne Eğitim Düzeyi	Okuryazar değil	39	89,25	38,42
	İlkokul	446	91,02	30,85
	Ortaokul	217	94,59	32,84
	lise	252	92,46	29,13
	Önlisans/ lisans	94	89,05	27,45
	Yüksek lisans ve Doktora	12	93,33	30,24
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.16. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Anne Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Anne Eğitim Düzeyi	Gruplar Arası	3059,876	4	611,975	,641	,668
	Gruplar İçi	1005889,312	1056	954,354		
	Toplam	1008949,188	1060			

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin anne eğitim durumları değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin anne eğitim durumları değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6.17. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Baba Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	n	X	SS
Baba Eğitim Düzeyi	Okuryazardeğil	7	94,28	46,23
	İlkokul	270	92,50	31,57
	Ortaokul	250	91,03	30,32
	Lise	355	92,41	30,57
	Önlisanslisans	157	89,30	30,70
	Ylisans ve Doktora	21	103,66	28,72
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.18. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Baba Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Baba Eğitim Düzeyi	Gruplar Arası	4381,640	4	876,328	,919	,467
	Gruplar İçi	1004567,547	1056	953,100		
	Toplam	1008949,188	1060			

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin baba eğitim durumları değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmamaktadır ($F= ,919$; $p>,05$). Test sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin baba eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği söylenebilir.

6.2.9. Araştırma Değişkenlerinden Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medyada Bulunma Süresi Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma süresine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.19 ve 6.20 'de verilmiştir.

Tablo 6.19. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Bulunma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sosyal Medya Bulunma Süresi	Günde 1 Saatten az	307	75,03	25,82
	Günde 3-4 Saat	545	93,89	27,86
	Günde 4-6 Saat	145	108,18	30,54
	Günde 7 saat ve üstü	62	119,37	34,65
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.20. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Bağlanma Süresi	Gruplar Arası	174793,389	4	43698,347	55,26	,000
	Gruplar İçi	834155,799	1056	790,669		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p<0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medyaya bağlanma süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan varyans analizi ANOVA testi sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya bağlanma süresi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p<0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($F= 55,268$; $p< ,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunu görebilmek adına Post-Hoc testi yapılmıştır (Tablo6.21) ve Günde 4-6 saat ile Günde 7 saat ve üzeri hariç ($p=0,07$) diğer tüm gruplararası İnternete bağlanma süreleri arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 6.21. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanma Süresine Göre Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Sosyal Medyaya Bağlanma Süresi	Kategoriler	Ortalamadan Farklar	Std.Hata	p
Günde 1 Saatten az	Günde 3-4 Saat	-18,86934*	2,00502	,000*
	Günde 4-6 Saat	-33,14712*	2,83221	,000*
	Günde 7 saat ve üstü	-44,33188*	3,91342	,000*
Günde 3-4 Saat	Günde 1 Saatten az	18,86934*	2,00502	,000*
	Günde 4-6 Saat	-14,27778*	2,62583	,000*
	Günde 7 saat ve üstü	-25,46254*	3,76676	,000*
Günde 4-6 Saat	Günde 1 Saatten az	33,14712*	2,83221	,000*
	Günde 3-4 Saat	14,27778*	2,62583	,000*
	Günde 7 saat ve üstü	-11,18476	4,26495	,077
Günde 7 saat ve üstü	Günde 1 Saatten az	44,33188*	3,91342	,000*
	Günde 3-4 Saat	25,46254*	3,76676	,000*
	Günde 4-6 Saat	11,18476	4,26495	,000*

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artmasıyla yükseldiği söylenebilir. Günde 7 saat ve üzeri zaman ayıran öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

6.3. İletişim Becerileri Değişkeninin Araştırmanın Demografik Değişkenleri İle Arasındaki İlişkilerine Yönelik Bulgular

H₂ hipotezinde; iletişim becerileri düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanılan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre farklılaşmaktadır. İlgili sosyo-demografik değişkenlere ait hipotez testi sonuçları aşağıda tartışılmıştır.

6.3.1. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.22' de sunulmuştur. Araştırmada öğrencilerin yazdıkları iletişim beceri düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığına bakabilmek için parametrik testlerden Bağımsız t- testi uygulanmıştır.

Tablo 6.22. İletişim Beceri Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Bağımsız t- Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Cinsiyet	n	X	SS	t	Sd	p
Cinsiyet	Kız	644	96,52	16,84	3,575	1058	,000
	Erkek	414	92,46	19,77			

p< 0,05

Tablo 6.22 'de görüldüğü gibi lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin ortalamalarında kız öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (p<,05). İlişkisiz örneklem için Bağımsız t-testi analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal iletişim beceri düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (t(1058)= 3.575, p<,05). Kız öğrencilerin puan ortalamalarının ($\bar{x} = 96,5280$) erkek öğrencilerin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 92,4638$)daha yüksek olduğu görülmektedir.

6.3.2. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim becerileri düzeyi ile öğrencilerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.23 ve 6.24 'de verilmiştir.

Tablo 6.23. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	n	X	SS
Yaş Düzeyi	14 Yaş	281	95,78	17,06
	15 Yaş	289	94,97	18,34
	16 Yaş	210	92,83	17,93
	17 Yaş	218	96,42	18,12
	18 Yaş	62	92,82	22,14
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.24. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yaş Seviyesi	Gruplar Arası	1885,600	4	471,400	1,433	,221
	Gruplar İçi	346282,283	1056	328,853		
	Toplam	348167,883	1060			

p<0,05

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ile öğrencilerin yaş değişkeni arasında

anlamli farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise ğrencilerinin yaş değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamaktadır ($F= 1.433$ $p> ,05$).

6.3.3. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklışma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise ğrencilerinin iletişim becerileri düzeyi ile öğrencilerin sınıf düzeylerine/ yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.25 ve 6.26'da verilmiştir.

Tablo 6.25. Lise ğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin ğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sınıf Düzeyi	9.Sınıf	297	96,02	17,09
	10.Sınıf	331	94,02	17,99
	11.Sınıf	203	94,96	18,99
	12.Sınıf	229	94,81	18,95
	Toplam	1058	94,93	18,14

Tablo 6.26. Lise ğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin ğrencilerin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sınıf Düzeyi	Gruplar Arası	627,239	4	209,080	,634	,593
	Gruplar İçi	347540,644	1056	329,735		
	Toplam	348167,883	1060			

$p<0,05$

Lise ğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin öğrencilerin sınıf düzeyleri değişkeni arasında anlamli farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise ğrencilerinin sınıf düzeyleri değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmamaktadır. ($F=,634$; $p> ,05$).

6.3.4. Öğrencilerin İletişim Beceri Düzeyinin Okul Türü Değişkenine Göre Farklışma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise ğrencilerinin iletişim becerileri düzeyi ile öğrencilerin eğitim ğretim grdğ okul türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.27 ve 6.28 'de gösterilmiştir.

Tablo 6.27. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Okul Türü Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Okul Türü	Fen lisesi	102	97,83	15,21
	Anadolu lisesi	359	96,23	17,45
	Meslek lisesi	471	93,94	18,07
	İmamhatip lisesi	126	92,62	21,87
	Çok programlı lise	2	95,50	17,67
	Toplam	1058	94,93	18,14

Tablo 6.28. İletişim Beceri Düzeylerinin Devam Ettikleri Okullara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Yapılan Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Okul Türü	Gruplar Arası	2596,060	4	649,015	1,978	,096
	Gruplar İçi	345571,822	1056	328,178		
	Toplam	348167,883	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin okul değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin öğrenim gördüğü okul türünün iletişim beceri arasında $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 1,978$; $p > 0,05$).

6.3.5. Öğrencilerin İletişim Beceri Düzeylerinin İle Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim becerileri düzeyinin öğrencinin kardeş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.29 ve 6.30'da verilmiştir.

Tablo 6.29. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Kardeş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Kardeş Sayıları	1 Kardeş	319	96,15	17,74
	2 Kardeş	388	95,56	16,98
	3 Kardeş	242	93,50	19,17
	4 Kardeş	55	90,90	23,61
	5 Kardeş	31	96,90	16,03
	6 ve üzeri	25	90,04	18,11
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.30. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Kardeş Sayıları Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kardeş Sayıları	Gruplar Arası	2729,723	5	545,945	1,663	,141
	Gruplar İçi	345438,160	1055	328,363		
	Toplam	348167,883	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin kardeş sayısı değişkeni ile arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin kardeş sayısı değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 1,663$; $p > ,05$).

6.3.6. Öğrencilerin İletişim Beceri Düzeylerinin Aile Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin öğrencinin aile gelir düzeyi göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.31 ve 6.32 'de verilmiştir.

Tablo 6.31. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyi İle Öğrencinin Aile Gelir Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Aile Gelir Düzeyi	1000 TL ve daha az	32	92,90	21,48
	1000 – 2000 TL arası	66	95,19	16,02
	2000 – 3000 TL arası	233	94,24	18,01
	3000 – 5000 TL arası	365	94,63	19,12
	5000 – 7000 TL arası	198	93,73	17,94
	7000 TL ve üstü	166	98,30	16,23
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.32. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Aile Gelir Düzeyi	Gruplar Arası	2455,101	5	491,020	1,494	,189
	Gruplar İçi	345712,782	1055	328,624		
	Toplam	348167,883	1060			

Tablo 6.32 de verilen ANOVA analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri öğrencilerin aile aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F= 1,494$; $p>,05$).

6.3.7. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeylerinin Öğrencinin Yaşadığı Yere Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim becerileri düzeylerinin öğrencinin yaşadığı yere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.33 ve 6.34 'de verilmiştir.

Tablo 6.33. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Yaşadığı Yer	İl	467	95,97	17,64
	İlçe	478	94,61	18,54
	Kasaba	22	88,45	22,40
	Köy	93	92,94	17,24
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.34. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Yaşadığı Yer Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yaşadığı Yer	Gruplar Arası	1843,960	4	614,653	1,871	,133
	Gruplar İçi	346323,923	1056	328,581		
	Toplam	348167,883	1060			

$p<0,05$

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ile yerleşim yeri değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin yaşadığı yerleşim yeri değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,871$; $p>,05$).

6.3.8. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyinin Anne ve Babanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim becerileri düzeylerinin öğrencilerin anne ve baba öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.35, 6.36., 6.37. ve 6.38'de verilmiştir.

Tablo 6.35. Lise Öğrencilerinin İletişim Becerileri Düzeyi İle Öğrencinin Anne Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Beceriler	Grup	n	X	SS
Anne Eğitim Düzeyi	Okuryazar değil	39	90,28	19,85
	İlkokul	446	94,73	18,21
	Ortaokul	217	94,98	18,92
	Lise	252	95,01	18,77
	Önlisans/ lisans	94	97,14	13,51
	Yüksek lisans ve Doktora	12	97,75	13,65
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.36. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Anne Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Anne Eğitim Düzeyi	Gruplar Arası	1419,720	7	283,944	,861	,506
	Gruplar İçi	346748,163	1053	329,609		
	Toplam	348167,883	1060			

p>0,05

Tablo 6.37. Lise Öğrencilerinin İletişim Becerileri Düzeyi İle Öğrencinin Baba Eğitim Düzeyi Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	n	X	SS
Baba Eğitim Düzeyi	Okuryazar değil	7	89,00	18,79
	İlkokul	270	94,16	19,43
	Ortaokul	250	93,93	18,91
	Lise	355	95,28	17,87
	Ön lisans - Lisans	157	97,29	15,47
	Yüksek lisans ve doktora	21	95,28	14,25
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.38. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Baba Eğitim Düzeyleri Değişkenine Göre Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Baba Eğitim Düzeyi	Gruplar Arası	1578,437	7	315,687	,958	,442
	Gruplar İçi	346589,446	1053	329,458		
	Toplam	348167,883	1060			

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin anne eğitim durumu değişkeni ile arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin anne eğitim durumu ve baba eğitim durumu değişkenleri ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= ,861$; $p>,05$ ve $F= ,958$; $p>,05$).

6.3.9. Öğrencilerin İletişim Becerileri Düzeyi ile Sosyal Medyada Bulunma Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin iletişim becerileri düzeyi ile öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma süresine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.39 ve 6.40 'da verilmiştir.

Tablo 6.39. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Bulunma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sosyal Medya Bağlanma Süresi	Günde 1 Saatten az	307	94,98	19,50
	Günde 1-3 Saat	1	105,00	.
	Günde 3-4 Saat	545	95,63	17,40
	Günde 4-6 Saat	145	93,61	18,03
	Günde 7 saat ve üstü	62	91,58	17,90
	Toplam	1060	94,93	18,14

Tablo 6.40. Lise Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İletişim Becerileri	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Bağlanma Süresi	Gruplar Arası	1315,798	4	328,949	,999	,407
	Gruplar İçi	346852,085	1056	329,394		
	Toplam	348167,883	1060			

$p<0.05$

Lise öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin sosyal medyaya bağlanma süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan varyans analizi ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin sosyal medya bağlanma süresi değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F= ,999$; $p>,05$).

6.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve İlgili Değişkenlerine Yönelik Bulgular

H₃ hipotezinde; sosyal medya bağımlılığı düzeyi; sosyal medya ile ilgili değişkenlere göre (akıllı telefon kullanma, sosyal medya kullanıcı olma süresi, günlük sosyal medyada geçirilen süre, profildeki arkadaş sayısı vb.) farklılaşmaktadır.

Bu hipotezin doğrulamasını yapmak için örneklem sayısının bütünü üzerinden öğrencilerin odasında İnternet varlığı, İnternet kullanım süresi, akıllı telefon kullanma durumu, öğrencilerin sosyal meydanın hayatlarına etkisine yönelik algıları, İnternet kullanım amacı, sosyal medya platformlarındaki arkadaş sayısı, sosyal medya kullanıcısı olma süresi, öğrencilerin sosyal medya kullanım amacı, öğrenci başarı durumu, öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının özelinde sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı üzerine geliştirilen H₃ hipotezi test edilmiş ve bulgular tablolaştırılmıştır.

Bununla birlikte H₃ hipotezinde belirtildiği üzere sosyal medya bağımlılığı düzeyi üzerinde farklılaşma oluşturduğu düşünülen ve sosyal medya bağımlılığı ölçek puanına göre (74-106 az bağımlı, 107-139 orta bağımlı, 140-172 yüksek bağımlı, 173-205 çok yüksek bağımlı) bağımlılığı 74 puan üzeri olan öğrencilerin, İnternet kullanım amacı, sosyal medya kullanım amacı, kullandıkları sosyal medya sitesi, sosyal medya sitesindeki arkadaş sayısı ve sosyal medyada bulunma sürelerinin analizleri yapılarak sosyal medya bağımlılıklarının anlamlı şekilde farklılaşma durumları tablolaştırılmıştır.

6.4.1. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin İnternet Varlığı Durumu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencinin İnternete sahip olma durumu/ İnternet varlığı durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.41’de verilmiştir.

Tablo 6.41. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İnternet varlığı Durumu Değişkenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	İnternet Varlığı	n	X	SS	t	Sd	p
Odasında İnternet Varlığı Durumu	Evet	922	92,90	30,72	2,792	1058	,006
	Hayır	138	85,06	31,07			

Tablo 6.41’de görüldüğü üzere lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile İnternetlerinin olma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına ilişkin

yapılan Bağımsız t- testi sonuçlarına göre; Sosyal medya bağımlılık düzeyleri İnternet olanağına sahip öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ($t(1058) = 2,792; p < ,05$).

Elde edilen sonuca göre kendi odasında İnternet olanağına sahip öğrencilerin, İnternete sahip olmayan öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum aslında İnternet varlığının öğrenciyi daha çok İnterneti kullanmasına sebep olduğu bu nedenle İnternet kullanımı sosyal medya bağımlılık düzeyini etkilediği söylenebilir. H_3 hipotezinde belirtildiği üzere sosyal medya bağımlılığı düzeyinin öğrencilerin odasında İnternet varlığına göre farklılaştığını ifade edebiliriz.

6.4.2. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencinin İnternet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.42 ve 6.43'de verilmiştir.

Tablo 6.42. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternette Bulunma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
İnternette Bulunma Süresi	Hiç kullanmıyorum	7	93,42	41,03
	Günde 1 Saatten az	44	67,09	24,82
	Günde 1-2 Saat	255	77,83	25,76
	Günde 3-4 Saat	453	90,89	27,38
	Günde 5-6 Saat	183	106,09	30,17
	Günde 7 saat ve üstü	118	113,17	33,41
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.43. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternette Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İnternet Bulunma Süresi	Gruplar Arası	168287,157	6	33657,431	42,19	,000
	Gruplar İçi	840662,030	1054	797,592		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p < ,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin İnternet kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin İnternet kullanma süresi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 42,199$ $p < ,05$).

Öğrencilerin İnternet kullanma süresini "Günde 7 saat ve üzeri" ($\bar{x} = 113,17$) ve "Günde 5-6 saat arası" ($\bar{x} = 106,09$) olarak belirten öğrencilerin puan ortalamalarının diğer saat aralıklarına göre anlamlı olarak daha yüksek, "Günde 1-2 saat" arası İnternet kullandıklarını ifade edenlerin ise ($\bar{x} = 77,835$) en düşük puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 6.44. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanma Süresi Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sosyal Medyada Bulunma Süresi	Günde 1 Saatten az	135	97,88	21,39
	Günde 3-4 Saat	409	104,04	23,34
	Günde 4-6 Saat	125	115,33	26,31
	Günde 7 saat ve üstü	54	126,37	28,89
	Toplam	724	106,50	25,14

Tablo 6.45. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyada Bulunma Süresi Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medyada Bulunma Süresi	Gruplar Arası	43585,326	6	10896,332	18,937	,000
	Gruplar İçi	413713,606	718	575,401		
	Toplam	457298,932	724			

$p < 0,05$

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medyaya bağlanma süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan varyans analizi ANOVA testi sonuçlarına göre; ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya bağlanma süresi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 18,937$; $p < ,05$).

Öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma süresini "Günde 7 saat ve üzeri" olarak belirten öğrencilerin ($\bar{x} = 126,37$) diğer saat aralıklarına göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir.

6.4.3. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Akıllı Telefon Kullanım Durumu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencinin akıllı telefon kullanım durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.46' da verilmiştir.

Tablo 6.46. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Akıllı Telefon Kullanım Değişkenine Göre İncelendiği Bağımsız t- Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Akıllı telefon kullanım durumu	n	X	SS	t	Sd	p
Akıllı telefon kullanım durumu	Evet	1027	92,43	30,71	3,247	1058	,003
	Hayır	33	74,78	31,03			

$p < 0,05$

Tablo 6.46'da görüldüğü üzere lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile akıllı telefon kullanma durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan Bağımsız t- testi sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık düzeylerinin akıllı telefon kullanan öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir ($t(1058) = 3,247$; $p < ,05$).

Akıllı telefon kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri akıllı telefon kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Verilerin değerlendirilmesi sonrasında örneklem grubundaki öğrencilerin % 96,9 'u nun akıllı telefon kullanımını, %3,1 'i nin ise kullanmadığını değerlendirdiğimizde, öğrencilerin akıllı telefon varlığı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu, akıllı telefonlardan sosyal medyaya ulaşmanın bilgisayar ve tableten ulaşmaktan daha kolay olduğu, öğrencilerin her an ellerinde bulunan akıllı telefon varlığının ve akıllı telefon kullanım durumlarının sosyal medya bağımlılık düzeyini etkilediği söylenebilir.

6.4.4. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medyanın Hayata Etkisine Yönelik Öğrenci Algısı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencilerin sosyal medyanın hayata etkisine yönelik öğrenci algısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.47 'de verilmiştir.

Tablo 6.47. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medyanın Hayata Etkisine Yönelik Öğrenci Algısı Değişkenine Göre İncelendiği Bağımsız t Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Hayata Etkisine Yönelik Öğrenci Algısı	n	X	SS	t	Sd	p
Hayata Etkisine Yönelik Öğrenci Algısı	Olumlu	788	87,47	28,42	-7,473	1057	,000
	Olumsuz	272	104,68	34,06			

p < 0.05

Tablo 6.47 de görüldüğü üzere lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medyanın hayata etkisine yönelik öğrenci algısı değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan Bağımsız t- testi sonuçlarına göre; Sosyal medya bağımlılık düzeyleri, hayatı olumsuz etkilediğini düşünen öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir (p<,05). Sosyal medya bağımlılığının hayata olumsuz etki ettiğini düşünen öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri olumlu etkilediğini düşünen öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir (t(1057) = -7.473; p<,05). Olumsuz etkilediğini düşünen öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olması, öğrencilerin yaşadığı olumsuz durumun farkında oldukları söylenebilir.

6.4.5. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin öğrencilerin İnternet kullanım amacına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.48 ve 6.49 'da verilmiştir.

Tablo 6.48. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	n	X	SS
İnternet ullanım Amacı	Eğitim, Bilgi edinme, Araştırma	217	77,14	26,85
	İletişim, Tanışma, Sohbet	131	92,54	31,03
	Oyun, Eğlence	174	95,28	33,90
	Alış veriş	6	73,16	20,44
	Haber takibi	10	78,00	19,83
	Zaman Geçirme	301	96,67	29,67
	Günlük sorunlardan uzaklaşma	95	103,77	30,14
	İnternette Gezinti yapma	119	93,14	28,88
	hepsi	7	99,28	14,64
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.49. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İnternet Kullanım Amacı	Gruplar Arası	74171,703	8	9271,463	10,424	,000
	Gruplar İçi	934777,484	1052	889,417		
	Toplam	1008949,188	1060			

p<0,05

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin İnternet kullanım amacı arasında p<0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F= 10,424; p<,05). Öğrencilerin İnternet kullanım amacının günlük sorunlardan uzaklaşma olarak belirten öğrencilerin ($\bar{x} = 103,77$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir. Sosyal medyayı zaman geçirme ($\bar{x} = 96,67$), oyun ve eğlence ($\bar{x} = 95,28$) amaçlı kullandığını belirtenlerin puan ortalamalarının daha sonra geldiği, İnterneti alış veriş amaçlı kullananların puan ortalamasının ise ($\bar{x} = 73,1667$) endüşük ortalamada olduğu değerlendirilmektedir. Yapılan Post-Hoc testleri Tablo 6.50 'de gösterilmiştir.

Tablo 6.50. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları

İnternet Kullanım Amacı (i)	İnternet Kullanım Amacı (j)	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Eğitim, Bilgi edinme, Araştırma	İletişim, Tanışma, Sohbet	-15,40676*	3,26728	,000
	Oyun, Eğlence	-18,13875*	3,15103	,000
	Zaman Geçirme	-19,53156*	2,49956	,000
	Günlük sorunlardan uzaklaşma	-26,63609*	3,59038	,000
	İnternette Gezinti yapma	-16,00000*	3,21431	,000

Levene İstatistiği:2,546; p<0,05

Sosyal Medya Bağımlılık puanları yüksek olan örneklem seti ile yapılan Post-Hoc testinde ise, İnternet kullanım amacı kategorileri arasında farklılıklar çıkmamıştır (Bkz. Tablo 6.51-52).

Tablo 6.51. Bağımlılığı Olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

	Grup	n	X	SS
İnternet Kullanım Amacı	Eğitim, Bilgi edinme, Araştırma	109	99,00	19,47
	İletişim, Tanışma, Sohbet	88	107,01	25,67
	Oyun, Eğlence	121	111,28	27,62
	Alış veriş	2	97,00	4,24
	Haber takibi	5	94,60	10,92
	Zaman Geçirme	228	107,85	24,75

	Günlük sorunlardan uzaklaşma	76	110,27	27,19
	İnternette Gezinti yapma	88	103,47	25,95
	hepsi	7	99,28	14,64
	Toplam	724	106,50	25,14

Tablo 6.52. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İnternet Kullanım Amacı	Gruplar Arası	12486,357	8	1560,795	2,509	,011
	Gruplar İçi	444812,575	716	622,115		
	Toplam	457298,932	724			

p<0.05

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin İnternet kullanım amacı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin İnternet kullanım amacı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p<0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 2,509$; $p< ,05$). Öğrencilerin İnternet kullanım amacının oyun eğlence olarak belirten öğrencilerin ($\bar{x} = 111,28$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir. Genel öğrenci grubunda günlük sorunlardan uzaklaşmak olarak belirten ($\bar{x} = 103,77$) öğrenciler en yüksek puana sahip iken, bağımlılığı olan öğrencilerde oyun eğlence olarak belirten öğrencilerin ($\bar{x} = 111,28$) puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

6.4.6. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencinin arkadaş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.53 ve 6.54 'de verilmiştir.

Tablo 6.53. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	50'den az	287	81,53	29,402
	50-100 arası	179	95,45	30,24
	101- 200 arası	212	95,05	33,79
	201 – 400 arası	203	92,19	26,36
	401'den fazla	179	100,81	30,71
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.54. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin, Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	Gruplar Arası	49423,105	4	12355,776	13,58	,000
	Gruplar İçi	959526,082	1056	909,503		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. ($F = 13,585$; $p < ,05$).

Farklılığın kaynağını bulmaya yönelik yapılan test sonucunda sosyal medyadaki arkadaş sayısı 401'den fazla olarak belirten öğrencilerin ($\bar{x} = 100,81$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları, sosyal medyadaki arkadaş sayısı 50 den az olanların ($\bar{x} = 81,536$) bağımlılık puan ortalamalarının en düşük olduğu belirlenmiştir. Sadece arkadaş sayısı 50'den az olan grup ile diğerleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Post- Hoc test sonuçları Tablo 6.55'de gösterilmiştir.

Tablo 6.55. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı (i)	Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı (j)	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
50'den az	50-100 arası	-13,91593*	2,85024	,000
	101- 200 arası	-13,52002*	2,89840	,000
	201 – 400 arası	-10,65553*	2,53707	,000
	401'den fazla	-19,27347*	2,87806	,000
201 – 400 arası	401'den fazla	8,61794	2,94882	,036

Levene istatistiği:5,892; $p < 0,05$

Öğrencilerin sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısının 401 den fazla olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medya sitelerini çok kullanımının arkadaş sayısını yükselttiği, yine arkadaş sayısının çok olmasının öğrencilerin sosyal medya sitelerine bağlanma gereksinimi ve bulunma süresini arttırdığını, bu durumda öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olması arasında bir ilişki olduğu varsayılabilir.

Tablo 6.56. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

	Grup	n	X	SS
Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	50'den az	163	101,22	23,33
	50-100 arası	134	106,62	26,20
	101- 200 arası	138	112,47	26,77
	201 – 400 arası	152	102,19	22,09
	401'den fazla	137	111,45	25,75
	Toplam	724	106,50	25,14

Tablo 6.57. Bağımlılığı olan Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin, Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans aynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	Gruplar Arası	15638,496	6	3909,624	6,365	,000
	Gruplar İçi	441660,437	718	614,270		
	Toplam	457298,932	724			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinden bağımlı olan örneklem grubunun sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 6,365$; $p< ,05$).

Farklılığın kaynağını bulmaya yönelik yapılan test sonucunda sosyal medyadaki arkadaş sayısı 401'den fazla olarak belirten öğrencilerin ($\bar{x} = 111,45$) 50' den az arkadaşı ve 201- 400 arası arkadaşı olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir.

Yine 101-200 arası arkadaşı olan öğrencilerin ($\bar{x} = 112,457$) 50' den az arkadaşı ve 201- 400 arası arkadaşı olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir.

6.4.7. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı Değişkeni İle İlişisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencilerin sosyal medya kullanım amacına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.58. ve 6.59.'de verilmiştir.

Tablo 6.58. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Sosyal Medya Kullanım amacı Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	n	X	SS
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Fotoğraf	359	96,05	30,75
	Video	34	105,50	29,07
	Müzik	99	101,66	31,10
	Güzel Söz-Şiir-alıntı-yazı	24	94,00	29,43
	Haber-duyuru	5	70,80	23,91
	Yorum	26	89,96	29,17
	Paylaşmıyorum	513	86,38	30,10
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.59. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Gruplar Arası	39980,925	6	6663,488	7,241	,000
	Gruplar İçi	968968,262	1054	920,198		
	Toplam	1008949,188	1060			

$p<0.05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 7,241$; $p < ,05$).

Farklılığın kaynağını bulmaya yönelik yapılan test sonucunda kullanım amacını "Video " olarak belirtenlerin ($\bar{x} = 105,50$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım amacını "müzik" olarak belirtenlerin ($\bar{x} = 101,66$) ikinci yüksek ortalama puana sahip olduğu, haber ve duyuru amaçlı sosyal medya kullananların ise ($\bar{x} = 70,800$) en düşük puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Post-Hoc test sonuçları aşağıdaki Tablo 6.60 'da gösterilmiştir.

Tablo 6.60. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı (i)	Sosyal Medya Kullanım Amacı (j)	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p
Paylaşmıyorum	Fotoğraf	-9,67364*	2,08734	,002
	Video	-19,11793*	5,37200	,050
	Müzik	-15,28460*	3,32997	,002
	Güzel Söz-Şiir-alıntı-yazı	-7,61793	6,33525	,963
	Haber-duyuru	15,58207	13,63207	,971
	Yorum	-3,57947	6,09803	,999

Levene istatistiği: ,472; $p > 0,05$; $p = ,829$

Bağımlılığı olan lise öğrencilerinin örneklem grubuna bakıldığında, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($F = 2,175$; $p < ,05$).

6.4.8. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrenci Başarı Durumu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin başarı durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.61 ve 6.62 'de verilmiştir.

Tablo 6.61. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Başarı Durumu Değişkeni Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	n	X	SS
Başarı Durumu	Zayıfım Yok	136	86,96	28,78
	1 Zayıfım var	122	89,18	31,55
	2 Zayıfım var	101	97,95	28,54
	3 ve Daha Fazla Zayıfım Var	269	104,70	35,15
	Teşekkür Aldım	186	88,87	28,22
	Takdir Aldım	246	90,55	31,18
	Toplam	1060	91,88	30,86

Tablo 6.62. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Başarı Durumu Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Başarı Durumu	Gruplar Arası	36224,316	6	7244,863	7,850	,000
	Gruplar İçi	972724,871	1054	922,889		
	Toplam	1008949,188	1060			

p<0,05

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin başarı durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F= 7,850; p< ,05). Başarı durumu “3 ve daha çok zayıfı var” olarak belirtenlerin ($\bar{x} = 104,70$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir. Post- Hoc test bulguları aşağıda tablo 6.63 'de gösterilmiştir

Tablo 6.63. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Başarı Durumlarına Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Başarı Durumları (i)	Başarı Durumları (j)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
3 ve daha çok Zayıfım var	1 Zayıfım var	15,51776*	4,35262	,007
	Zayıfım Yok	17,73934*	3,48840	,000
	Teşekkür Aldım	15,83491*	3,65675	,000
	Takdir Aldım	14,15304*	3,61113	,002
2 Zayıfım var	Zayıfım Yok	10,99247	3,12428	,008

Levene istatistiği: 2,946; p<0,05

Bağımlı olan örneklem grubunun Post-Hoc testlerine bakıldığında ise, sadece 3 ve daha fazla zayıfı olanlar ile, zayıfım yok, takdir aldım ve teşekkür aldım grupları arasında fark olup diğer gruplar arası fark bulunmadığı görülmüştür.

6.4.9. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Düzeyinin Öğrencinin Kullandığı Sosyal Medya Platformu Değişkeni İle İlişkisine Yönelik Bulgular

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencilerin kullandıkları sosyal medya sitelerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 6.64 ve 6.65 'de verilmiştir.

Tablo 6.64. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi İle Öğrencinin Kullandığı Sosyal Medya Platformu Puan Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı	Grup	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>
Sosyal Medya Sitesi	Twitter	41	90,43	26,43
	Instagram	759	94,19	30,48
	Facebook	10	75,50	20,84
	Youtube	119	85,95	31,24
	Google +	18	62,77	24,20
	Pinteres	11	87,81	25,72
	Snapchat	56	96,10	31,62
	Whatsapp	14	63,14	25,79
	kullanmıyor	7	75,71	32,37
	diğer	25	93,57	34,82
	Toplam	1060	91,91	30,86

Tablo 6.65. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformu Değişkenine Göre İncelendiği Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Sitesi	Gruplar Arası	46425,334	14	3571,180	3,882	,000
	Gruplar İçi	961305,682	1046	919,910		
	Toplam	1007731,016	1060			

$p < 0,05$

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin kullandıkları sosyal medya siteleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 3,882$; $p < 0,05$). Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya sitesi “Snapchat” olarak belirtenlerin ($\bar{x} = 96,10$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir. Yapılan Post-Hoc testi sonuçlarına göre Google+ ile Instagram ve Snapchat grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformlarına göre farklılaştığı ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri Snapchat'i kullanan öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Snapchat ve Instagram adlı sosyal medya sitelerini kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6.66. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Platformuna Göre Hangi Alt Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Post-Hoc Scheffe Testi Sonuçları

Kullandığı Sosyal Medya Platformu (i)	Kullandığı Sosyal Medya Platformu (j)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------	-----------	---

Tablo 6.66. Tablonun Devamı

Instagram	Google +	31,41458*	7,24196	,028
Snapchat	Google +	32,63294	8,22788	,074

Levene istatistiği:1,321; $p>0,05$; $p=,221$

Bağımlılığı olan öğrencilerinin bulunduğu örneklem grubuna bakıldığında ise sosyal medya bağımlılık düzeyi ile öğrencinin kullandığı sosyal medya sitesine göre farklılaşmadığı görülmüştür ($F= 1,079$; $p>,05$).

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin kullandıkları sosyal medya siteleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; Bağımlılığı olan lise öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya sitesi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($F= 1,079$; $p>,05$). Kullanılan sosyal medya platformunun farklılaşması örneklem grubunun bütününde farklılaşma oluştururken bağımlı olan öğrenciler üzerinde farklılaşma oluşturmamasının nedenini, öğrencilerin zamanlarının büyük kısmını platform fark etmeksizin sürekli medya ortamlarında geçirmeleri olarak ifade edebiliriz.

6.5. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

H_4 hipotezinde ifade edildiği şekli ile Bilecik İli'nde 2021-2022 Eğitim Öğretim yılında liselerde eğitim gören öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile iletişim becerileri arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablolastırılmıştır.

Tablo 6.67. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ve İletişim Becerileri Seviyeleri Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

Değişkenler	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	İletişim Becerileri
1-Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	1	-,084**
2-İletişim Becerileri	-,084**	1

$\eta =1060$, ** $p<,01$

Tablo 6.67 'de yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında anlamlı ve ters yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r= -,084^{**}$, $p<,001$). Diğer bir ifadeyle sosyal medya bağımlılık düzeyi yükselen öğrencinin iletişim beceri düzeylerinin düştüğü görülmektedir.

H₅ hipotezinde belirtildiği üzere sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, iletişim becerileri düzeyleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Tablo 6.68’de lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları, iletişim becerilerini yordama düzeyini saptamak amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6.68. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İletişim Becerileri Seviyelerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	SH _B	β	t	p
İletişim Becerileri	99,464	1,747		56,936	,000
Sosyal medya bağımlılık düzeyleri	-,049	,018	-,084	-2,733	,006
R=,084, R ² =,007, F=7.172, p<.05					

Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordamasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, iletişim becerileri üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($R = ,084$, $R^2 = ,007$, $F = 7,172$, $p < .05$).

Tablo 6.68’de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları ve iletişim becerileri arasında negatif yönde ilişki olup sosyal medya bağımlılık düzeyleri iletişim beceri düzeylerini oldukça düşük oranda yordamakta olduğu görülmektedir.

7. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Bu bölümde literatür araştırmalarında elde edilen sonuçlar paylaşıldıktan sonra araştırmadan elde edilen sonuçlar açıklanmış, literatür araştırmaları ışığında tartışılmış ve sonuçlar paralelinde öneriler getirilmiştir.

7.1.1. Demografik Değişkenler İle ilgili Verilerin Sonuçları

H1 ve H2 Hipotezi kapsamında sosyal medya bağımlılık ve iletişim becerileri düzeyi; cinsiyet, yaş, sınıf, okul türü, kardeş sayısı, ailenin ekonomik düzeyi, yaşanılan yer, anne-baba eğitim seviyesi ve sosyal medyada bulunma süresi değişkenlerine göre farklılaşma durumları değerlendirildiğinde;

Cinsiyet açısından İlişkisiz örneklem için Bağımsız t-testi analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal iletişim beceri düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t(1058) = 3,575, p < ,05$). Kız öğrencilerin puan ortalamalarının ($\bar{x} = 96,5280$) erkek öğrencilerin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 92,4638$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Alan yazında yapılan incelemelerde araştırma sonucunu destekleyen bulgular elde edilmiş olup, Gürültü (2016) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı açısından kız öğrencilerin lehine farklılaştığını ve kız öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını, Duygun (2018), Ünlü (2018), Kılıç (2016), Kalender (2016), Ekşi ve Çiftçi (2017), Ergenç (2011), Hazar (2011), Balcı ve Gölcü (2013), Tutgun Ünal (2015) kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya da daha fazla meşgul olduklarını ifade etmişlerdir.

Alan yazın çalışmalarında yurtdışında ki çalışmalarda Mayseless ve Wiseman (1998), Türkiye' de ise Korkut (1996), Görür (2001), Altıntaş (2006), Karcı (2011), Kartal (2013) ve İliş (2018)'in yaptığı çalışmalarda kız öğrencilerin iletişim becerilerinin erkek öğrencilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ifade etmektedirler.

Cinsiyet açısından kullanım amaçları farklı olsa da sosyal medyanın gençler tarafından bir yaşam tarzı olarak algılandığı ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanıldığı, yoğun şekilde kullanılması durumunda bağımlılığa yol açtığı değerlendirilmektedir. Erkek öğrencilerin sosyal medya kullanımında daha serbest kız öğrencilerin ise kontrol altında olduklarını ifade edilebilir.

İletişim beceri düzeyleri ve alt boyutları ile cinsiyet arasındaki ilişkide, lisede öğrenim gören kız öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin, erkek öğrencilerin iletişim beceri

düzeylerine göre daha anlamlı şekilde yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin sıra ortalamalarına bakıldığında kız öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca iletişim becerileri alt boyutları olan; iletişim ilkeleri ve temel beceriler, etkin dinleme sözel olmayan iletişim, kendini ifade etme ve iletişim kurmaya isteklilik alt boyutlarında da kız öğrencilerin lehine anlamlı farklılık görülmektedir.

Yaş açısından; lise öğrencilerinin yaş değişkeni ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F= 1,165$; $p>,05$). Ayrıca öğrencilerin yaş değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F= 1,433$; $p>,05$).

Alan yazın çalışmalarında, Büyükgebiz (2018) öğrencilerin İnternet ve sosyal medya bağımlılığı ile yaşları arasında bir ilişki olmadığını ifade etmiştir. Cavga (2019) ergenler ile çalışmasında yaş ile sosyal medya kullanım bozukluğu arasında farklılaşma görülmediğini, Akbulut (2018) ve Ateş (2018) sosyal medya bağımlılığı ile yaş faktörü arasında ilişki bulunmadığını, Cuma (2020), Argın (2013) ve Ökte (2014) yaş düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık olmadığını ifade etmektedirler.

Alkış (2020), Erözkan (2005) üniversite öğrencileri üzerindeki çalışmasında yaş, sınıf, cinsiyet gibi değişkenlerin iletişim becerilerini etkilemediğini ifade etmiştir. Çetin (2010) lise öğrencilerinin empati puanları ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını, Ersan (2011) çocuk gelişimi ön lisans öğrencilerinin yaşları ile empatik becerileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmiştir.

Örnekleme yer alan öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımları değerlendirildiğinde 14 yaş grubunda 281 (%26,4) öğrenci, 25 yaş grubunda 291(27,4) öğrenci, 16 yaş grubunda 211(%19,8) öğrenci, 17 yaş grubunda 218(%20,5) öğrenci, 18 yaş grubunda 59(%5,6) öğrenci yer almaktadır. Araştırma sonuçlarında yaş ve sınıf düzeyleri arasında paralellik görüldüğü yaş artışının ve sınıf düzeyi yükselmesinin birlikte gelişim gösterdiği buna karşılık yaş ve öğrenim görülen sınıf düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda Bilecik ilinde liselerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı, akıllı cep telefonu kullanımının %96,88 düzeyinde olduğu ve öğrencilerin İnternet ve sosyal medya bağımlılıklarını cep telefonu üzerinden gerçekleştirmelerinden dolayı yaş gruplarına göre bağımlılık düzeylerinin değişim göstermediği görülmüştür.

Günümüzde yaş düzeyleri fark etmeksizin lise eğitimi alan her öğrencinin- dijital yerli olmaları- sosyal medyayı kullandığı, İnternete sahip olduğu, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilme becerisine sahip olduğu, lise öğrencilerinde her yaş grubundan, öğrencinin büyük çoğunluğunun akıllı telefona sahip olduğu, sosyal medya sitelerini kullandığı güncel olayları takip edip bilgi edinerek paylaşımda bulunduğu değerlendirildiği için, yaş seviyesi değişkeni ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı değerlendirilmektedir.

Eğitim görülen sınıf düzeyi açısından; yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin sınıf düzeyleri değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı $p>0,05$ ve iletişim beceri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=,634$ $p> ,05$).

Alan yazın incelendiğinde. İli (2013), Göksu (2019), Kalender (2016), Kılıç (2016), Çap (2017), Uysal (2020) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medyaya yönelik tutumların sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını, öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf düzeyleri ile sosyal ağ kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

Alan yazında yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçların bu araştırma sonuçlarıyla örtüşmediği görülmüştür. Gümüş Gerz (2012) ergenlerin sınıf düzeyinin genel iletişim becerilerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık yarattığını 12. sınıfa devam eden ergenlerin genel iletişim becerilerinin, 9.sınıf, 10.sınıf ve 11.sınıfta olan ergenlerin genel iletişim becerilerinden anlamlı olarak düşük olduğunu bildirmiştir. Genç vd. (1999) sınavlar yüzünden kaygı düzeylerinin yüksek olduğu ve iletişim becerilerinin düştüğünü, Şahin vd. (2006) üst sınıflara doğu öğrencilerin yoğun sınav maratonuna girmelerinin iletişim becerilerini düşürdüğünü ifade etmiştir.

Milli Eğitim bakanlığı ve UNICEF iş birliğinde yapılan okul terk oranları çalışmasında öğrencilerin %74 oranı ile en çok 9. sınıfta okula uyum ve sınıfta kalma sorunu yaşadıklarını ve yine %28 oranı ile 9. sınıfta okul terk oranlarının en yüksek olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerinde her yaş grubundanki öğrencinin akıllı telefona sahip olduğu sosyal medya sitelerini kullandığı bu sebeple sosyal medya bağımlılığı ile yaş seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Eğitim görülen okul türü açısından; lise öğrencilerinin öğrenim gördüğü okul türü ile sosyal medya bağımlılığı ve okul türünün iletişim beceri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir

Alan yazında araştırma, Çap (2017), Aksak (2017), Özay (2018), Kutluca (2020), Uysal (2020), öğrencilerin sosyal medya ya karşı tutumların okul türüne göre farklılaştığını, Atalay (2014), Argın (2013) ve Uslu (2019) lise öğrencilerinin okul türüne göre sosyal medya bağımlılığının Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören öğrenciler lehine daha yüksek olduğunu, Ök (2013) okul türlerine göre sosyal medya kullanma sürelerinin Anadolu Lisesi öğrencilerinde ortalama 38,66 dakika, Meslek Lisesi öğrencilerinde 80,29 dakika, Genel Lise'de öğrenim gören öğrencilerde ortalama 84,20 dakika olduğunu ifade etmiştir.

Gümüş Gers (2016) farklı türlerdeki liselere devam eden ergenlerin iletişim becerileri puanları arasında anlamlı farklılık olduğunu ifade etmiştir. Kulaksızoğlu (2011) çocuğun iletişim becerilerinin gelişimi üzerinde okulun, öğretmenlerin ve arkadaş çevresinin etkileri olduğu vurgulanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin okul türü değişkenine göre farklılaşmamasında, günümüzde her öğrencinin bilgisayar tablet veya cep telefonları vasıtasıyla sosyal medya kullandığı okul türü fark etmeksizin tüm öğrencilerin sosyal medya kullanımının olması, aralarında anlamlı bir farklılık göstermemesine sebep olabileceği söylenebilir. Her öğrencinin okul türüne göre eğitim kazanımları edinmek amacı ile sosyal medyadan, İnternette ve arkadaş çevresinden faydalanıp paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Bilecik ilindeki farklı liselerde eğitim gören öğrencilerin büyük bir kısmı anaokulu, ilkökul ve ortaokul sürecini birlikte geçirmiş olup liselerde farklı türden okullara yönelmişlerdir. Buna karşın gerek eski arkadaşlıkları gerekse yeni oluşturdukları arkadaşlıkları nedeni ile okul türü fark etmeksizin sürekli birbirleri ile iletişim halinde olduğu değerlendirilmektedir. Öğrenciler bilgisayar tablet veya cep telefonları vasıtasıyla sosyal medya kullandığı, okul türü farketmeksizin tüm öğrencilerin sosyal medya kullanımının olması her öğrencinin iletişim araçlarının içerisinde olması, hayatının bir parçası haline gelmesi öğrencilerin aralarında iletişim düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemesine sebep olabileceği söylenebilir.

Özellikle son yıllarda türleri fark etmeksizin okullar arasında öğrenci geçişlerinin yaşanabilmesi adına yönetmelik düzenlenmesinin yapılması ve öğrencilerde okullar arasındaki farklılıklarda pozitif yönde algılarının gelişmesi ile devam ettikleri veya geçmek istedikleri okullara yönelik memnuniyetlerinin oluşması sağlanmaktadır. Okul memnuniyeti yüksek olan öğrenciler okullara yönelik sorumluluklarını daha etkin olarak yerine

getirmektedirler. Bu nedenledir ki okul türünün İnternet bağımlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ifade edilebilir.

Bilecik ilinde liselerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin toplam puan aralığı olarak %60,7' sinin bağımlı olduğunu, ancak bağımlılık düzeylerinin az ve orta bağımlılık düzeylerinde yoğunlaştığı, yüksek ve çok yüksek bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu ve öğrencilerin bilhassa sınıf ve yaş düzeyinin artması ile paralel şekilde artan sosyal medya kullanımını bilincine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Okul türleri, sınıf seviyeleri ve yaş gruplarına göre kullanım amacı değişmekle birlikte farklı okul türlerinde tüm sınıflar ve yaş grupları düzeyinde sosyal medya kullanım durumunda istatistiksel olarak farklılık oluşmamıştır.

Kardeş sayısı açısından; yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, öğrencilerinin kardeş sayısı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ve kardeş sayısı değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Alan yazında yapılan çalışmalarda Cuma (2020) ergenlerde sosyal medya bağımlılığının kardeş sayısı faktörüne göre farklılık göstermediğini, Cavga (2019) lise öğrencilerinde sosyal medya kullanım bozukluğunun kardeş sayısına göre farklılaşmadığını, Çap (2017) lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile öğrencilerin kardeş sayısı arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Milli ve Yağcı (2017) yaptıkları araştırmada öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin kardeş sayısı değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığını; Savaş (2018), Tepeköylü (2007) ve Toy (2007) iletişim becerilerinin kardeş sayısına göre farklılaşmadığını, Aksak (2017) lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kardeş sayısına bağlı olarak farklılık göstermediğini ancak paylaşım ihtiyacı düzeyinin kardeş sayısı ile negatif ilişkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Öğrencilerin kardeşleri ile yapabildikleri paylaşımları sosyal medya arkadaşları ile de yapmaları nedeni ile kardeş sayısının sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri üzerinde farklılık oluşturmadığı değerlendirilmektedir. Örneklem grubu öğrencilerinin %30,2 sinin 1 kardeşi, %36,1' inin 2 kardeşi, %23,1' inin 3 kardeşi, %2,4' ünün 6 ve daha fazla kardeşinin bulunduğu görülmüştür. Lise öğrencilerinin kardeş sayısı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında ve kardeş sayısı değişkeni ile iletişim becerileri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık

düzeylerinin ve iletişim becerileri düzeylerinin kardeş sayısına göre farklılık göstermediğini görülmektedir.

Ailenin ekonomik düzeyi açısından; yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin aile gelir düzeyi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ve iletişim beceri düzeyleri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Alan yazın çalışmalarında; Çarkçı (2019) ailenin sosyo- ekonomik düzeyinin sosyal medya bağımlılığını etkilemediğini, Çakır-Balta ve Horzum (2008), öğrencilerin sosyo-ekonomik durumlarının, İnternet bağımlılık düzeyleri üzerinde bir farklılık oluşturmadığını, Büyükgebiz (2018) ve Baydarman (2019) lise ve üniversitede öğrenim gören ergenlerin İnternet ve sosyal medya bağımlılığı ile ailenin gelir düzeyi arasında anlamlı farklılığın olmadığını, Atalay (2014) lise öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının ailelerinin gelir durumuna göre farklılaşmadığını ifade etmişlerdir.

İletişim becerileri ile ilgili olarak alan yazın çalışmalarında araştırma sonuçlarını destekleyen veriler olduğu gibi, araştırma sonuçlarının olumsuz yönünde de verilerin olduğu görülmüştür. Çiftçi (2008) ve Bahar (2005), lise öğrencilerinin empati puanlarında öğrencilerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farkın olmadığını ifade etmiştir. Fenson (1994) lise öğrencilerinde sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan ailelerin çocuklarının iletişim becerilerinin daha yüksek olduğunu, Görür (2001) lise öğrencilerinin iletişim becerilerinin sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşmakta olduğu ifade etmiştir. Filiz (2009) lise öğrencilerinde yüksek gelir grubuna mensup ailelerin çocuklarının empatik eğilim puanlarının daha yüksek olduğunu, Kalliopuska (1984) alt sosyo-ekonomik düzeye mensup çocukların üst sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklara göre empati becerilerinin daha yüksek olduğunu (aktaran Dökmen, 1987), olduğunu ifade etmiştir.

Öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin aile gelir düzeyine göre farklılık göstermediği, bunun sebebi olarak artık her öğrencinin imkanları ölçüsünde akıllı telefonlarına sahip olduğu, İnternet ağına ulaşabildiği, benzer sosyal çevre, arkadaş ortamı ve sosyal medya bağlantıları ile paylaşımda bulunabildiği, gerek eğitim gördüğü kurumlarda gerek sosyal ortamlarda kendilerine sunulan ağ ortamlarından yararlandığı, kullanmış olduğu cep telefonu abonelik hatlarının sunmuş olduğu hediye İnternet erişiminden herhangi bir ücret ödmeden faydalanabildiği, ekonomik imkanları ölçüsünde yapmış oldukları sosyal aktivitelerini paylaşabildikleri değerlendirilmektedir.

Yaşanılan yer açısından; lise öğrencilerinin yaşadığı yerleşim yeri değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Alan yazında yaşanılan yerleşim yerinin sosyal medya bağımlılığına etkisi üzerindeki çalışmalarda; Büyükgebiz (2018) internet ve sosyal medya bağımlılığı ile yaşanılan yerleşim yeri özellikleri arasında ilişkinin olmadığını, Günay (2017) sağlıkla ilgili fakültelerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerden yaşadıkları yerler değişkeni ile arasında anlamlı ilişki olduğunu, Baydarman (2019) lise ve üniversitede öğrenim gören ergenlerin sosyal medya bağımlılığı ile yaşadıkları yer arasında anlamlı ilişkinin olmadığını ifade etmektedir.

Örneklem grubu öğrencilerinin %44'ü il merkezi, %45,2'si ilçe merkezi, %2,1'i kasaba, %8,9'u köylerde ikamet ettiklerini, %90,9'u anne ve babasının birlikte, %9,1'i anne ve babasının ayrı olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinde ve iletişim becerileri düzeyinde yerleşim yeri değişkeninin farklılık yaratmadığı görülmektedir.

2021 yılında TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun %93'ü il ve ilçelerde %7'si köylerde yaşamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ağ altyapısının da gelişmesi ve en ücra noktalara kadar erişim sağlanması iletişim ve haberleşmede yerel sorunları ortadan kaldırmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yerleşim yeri değişkeninin farklılık yaratmadığı, bunun sebepleri olarak günümüzde kırsal alan ve kent farkı gözetmeksizin her öğrencinin bilgisayar tablet veya cep telefonları vasıtasıyla sosyal medya kullandığı, yerleşim yeri farklılığı olsa bile öğrencilerin çok büyük bir kısmının İnternet varlığı ve sosyal medya hesabının bulunması nedeni ile öğrencilerin İnternet üzerinden dünyanın her yerinden yaşlıları ve paydaşları ile iletişim kurma ve paylaşma imkanlarına sahip olmasından dolayı yerleşim yeri değişkeninin sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir. Bununla birlikte kalabalık şehir merkezlerinde çalışan pek çok kişinin şehrin kalabalığından kaçmak için sakin kasaba yerleşimlerinde ikamet ettikleri gözlemlenmektedir. Bu nedenle yaşanılan yerleşim merkezlerinin öğrencilerin iletişim becerilerine etkisinin olmadığı değerlendirilmektedir.

Anne-baba eğitim seviyesine açısından; yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, lise öğrencilerinin anne -baba eğitim durumları değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ($F= ,919$;

$p>,05$) ve iletişim becerileri ($F= ,861$; $p>,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Alan yazın çalışmalarının bir kısmı araştırma bulgularını desteklerken bir kısmı bulgulardan farklılaşmaktadır. Gürültü (2016) sosyal medya bağımlılığı açısından lise öğrencilerinin anne -baba öğrenim durumuna göre farklılaştığını, Argın (2013) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının annelerinin eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını, Arpacı (2020) lise öğrencilerinin anne eğitim düzeyine bağlı sosyal medya kullanım düzeylerinin, anlamlı şekilde farklılık göstermediğini, İli (2013) öğrencilerin sosyal medya kullanımının anne eğitim durumları değişkenine göre farklılaşmadığını, Kalender (2016) anne eğitim durumunun öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını etkilemediğini, Kutluca (2020) lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının, algılanan anne-baba tutumuna göre farklılık göstermediğini, Kılıç (2016) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının annelerinin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını, Durdu (2019) ergenlerde sosyal medya bağımlılığının anne baba eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermediğini, Dülger (2009), Ökte (2014), Otrar ve Argın (2013) öğrencilerin anne eğitim düzeyleri ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Sönmez (2014) ve Pamir (2008) yapmış oldukları çalışmalarda anne -babanın eğitim durumunun öğrencilerin genel iletişim becerilerini etkilemediği, buna karşın ölçek alt puanları arasında yer alan ve anne babadan algılanan koruyucu, geliştirici, demokratik ve kayıtsız anne- baba tutumlarının öğrencilerin iletişim becerilerini etkilediği gözlemlenmiştir. Sönmez (2014) annesi demokratik olan ergenlerde diğer ergenlere oranla davranışsal iletişim beceri düzeylerinin daha yüksek, babası aşırı baskıcı olan ergenlerde diğer ergenlere oranla babalarından algıladıkları koruyucu tutum düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Ejder Çelik (2014) ergenlerin iletişim becerilerinden aldıkları puanların baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı şekilde farklılık oluşturmadığını, Altıntaş (2006) lise öğrencileri üzerindeki araştırmasında öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğunu, İlaslan (2001), öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğunu, Körükçü (2004), Çetin (2012) annenin öğrenim durumlarına göre öğrencilerin iletişim becerileri ve empati puanları arasında anlamlı fark olduğunu ifade etmiştir.

Örnekleme grubunda yer alan öğrencilerden %3,9' u annesinin, %0,9'u babasının eğitim durumunun okuryazar olmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %41,8 gibi büyük oranı

annesinin, %25,5'i babasının eğitim durumunun ilkökul mezunu olduğunu, öğrencilerin %20,5'i annesinin, %23,5'i babasının eğitim durumunu ortaokul mezunu olduğunu, öğrencilerin %23,8'i annesinin %33,4'ü babasının eğitim durumunun lise mezunu olduğunu, öğrencilerin %8,9 annesinin, %14,8'i babasının eğitim durumunun ön lisans ve lisans mezunu olduğunu, öğrencilerin %1,1'i annesinin, %2'si babasının eğitim durumunu yüksek lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin ebeveyn eğitim durumlarında ortaokul eğitimi düzeyinde anne lehine, lise ve üniversite eğitimi düzeyinde baba lehine farklılaşma görülmektedir.

Lise öğrencilerinin anne eğitim durumları ve baba eğitim durumları değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ve iletişim beceri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Öğrencilerle yapılan görüşmelerde öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında ve bağımlılıklarında annenin eğitim seviyesi ile değil anne ile kurulan olumlu diyalogların geliştirici paylaşımların sosyal medya kullanımında önemli etken olduğu ifade edilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda annenin bazı araştırmalarda ise babanın eğitim durumunun sosyal medya kullanımında belirleyici etkisinin görülmesine karşın, bu araştırma verilerinde anne ve babanın eğitim durumunun sosyal medya bağımlılığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmüştür (Araştırmacı notları).

Çalışmada anne ve babanın eğitim durumunun sosyal medya kullanımında istatistiksel farklılık oluşturmamasında, yaşanan ilin kültürel yapısına bağlı olarak, teknoloji kuşağı öğrencilerinin hem eğitim seviyesi olarak hem de teknoloji kullanım bilgisi olarak annelerinden daha donanımlı olmalarının etkili olduğunu ifade edebilir. Baba eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımında istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmamasında ise, babaların lise ve yükseköğretim düzeyi eğitimlerinde anne eğitim düzeylerine göre farklılaşma olduğu görülmüştür.

Sosyal medyada bulunma süresi açısından; yapılan varyans analizi ANOVA testi sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya bağlanma süresi, kullanıcı olma süresi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ($F= 55,268$; $p < ,05$). ve iletişim beceri düzeyleri arasında $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir.

Alan yazında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; Karadayı (2019) öğrencilerin gün içinde ortalama %34,1'i 1 saatten az, %8,3'ü 5 saat ve üzerinde İnternette zaman geçirdiklerini, Kutluca (2020) lise öğrencilerinin, Özay (2018) ise ergenlerin sosyal medya

yönelik tutumlarının sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık gösterdiğini, Aksak (2017) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının üyelik durumu, kullanım süresi, kullanım amacı ve kullanım sıklığı değişkenlerine göre farklılık gösterdiğini, Otrar ve Arın (2014) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya araçlarını kullanma süresi ve sıklığı, sosyal medyada geçirilen ortalama süre arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmiştir.

Kaya vd., (2015), Solmaz, vd. (2013), Kale (2019) sosyal medya kullanımında, sosyal medyanın etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımlarının iletişim becerilerini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. İliş (2018) sosyal medyanın aşırı kullanımının iletişim becerilerini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. Ök (2016) Sosyal medyanın özellikle iletişim için uygun ve tercih edilebilir bir medya aracı olduğu bu durumun sonucu olarak ta iletişim ihtiyacının sosyal medyaya yönelip iletişim becerilerinin gelişmesine katkı sağladığını ifade etmektedir. Yiğit (2011) sosyal medyanın problemleri kullanımının iletişim becerilerini olumsuz olarak şekillendirip, aile içi ve sosyal çevre ile kurulan etkileşime zarar verebildiğini ifade etmektedir.

Sosyal medyanın kullanım süresinin artmasının öğrencilerin sosyal medyaya olan tutumlarında, öğrencilerin sosyal medya üyeliği ile sosyal medya tutumları arasında hiçbir topluluğa üye olmayan öğrenciler lehine anlamlı bir fark bulunduğunu ve alan yazın çalışmalarının bu araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğunu ifade edilebilir.

Anne Babanın bir veya ayrı olma durumu açısından; lise öğrencilerinin anne babalarının birlikte veya ayrı olma durumu ile sosyal medya bağımlılığı $t(1058) = ,694$; $p < ,05$ ve iletişim beceri düzeyleri $t(1056) = ,185$; $p > ,05$ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Alan yazın çalışmalarında Çap (2017) lise öğrencilerinde anne-babaları birlikte olanların sosyal medyaya karşı olan yetkinliklerinin daha olumlu olduğunu, Aksak (2017) lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının annenin sağ olup olmaması ve anne babanın birlikteliği durumuna göre farklılık gösterdiğini, Kocabaş (2019) lise öğrencilerinin anne babalarının sağ olmaları durumuna göre sosyal medyaya karşı tutumlarının farklılık gösterdiğini, Koçak (2021) “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” puan ortalamalarının, anne babası ayrı olanların anne babası beraber olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Sezer (2019) aile iletişimi güçlü ve yaşam doyumu yüksek olan öğrencilerin psikolojik

dayanıklılık ve sosyal medya kullanım bozukluğu konusunda bilinçli olduklarını, Özgüven (2001), Gümüş Gers (2019), Alkış (2000) olumlu aile ikliminin tesis edildiği ortamlarda gençlerin davranışsal anlamda aktif iletişim becerilerinin ve olumlu sosyal medya kullanımının geliştiğini ifade etmiştir.

Yapılan araştırmada lise öğrencilerinin anne babalarının birlikte veya ayrı olma durumu ile sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Araştırma sonucunda ebeveyn kaybı veya aile bütünlüğünün iletişim becerileri değişkeni üzerinde farklılık oluşturmadığı sonucu çıkmasında etkili olan faktörün Z kuşağı bireylerinin ebeveyn kayıplarının telafilerini sosyal medya üzerinden geliştirmiş oldukları arkadaş ortamları ile gidermeye çalışmaları olarak değerlendirilmektedir.

Okul başarı düzeyleri açısından , varyans analizi ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin başarı durumları değişkeni ($F= 7,850$; $p< ,05$). ile sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri iletişim beceri düzeyleri $F= 6,623$; $p< ,05$) arasında istatistiksel olarak başarı düzeyi yüksek öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri 2 zayıfı olan ve 3 ve daha üzeri zayıfı olan öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Karne başarısı düşük olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin zayıfı olmayan, teşekkür alan ve takdir alan öğrencilerin, 1 zayıfı olan, 2 zayıfı olan ve 3 ve daha üzeri zayıfı olan öğrencilere göre iletişim beceri düzeyleri daha yüksek olduğu görülmektedir

Gençer (2011) lise öğrencilerinin İnternet bağımlılık düzeyleri ile akademik başarı durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileme olduğunu, Balta(2019) öğrencilerin okul başarısına zarar vermesine rağmen bilinçli olarak sosyal medyayı kullanmaya devam ettiklerini, Türk (2019) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile akademik başarıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu, İnan (2010) akademik başarı düzeyi daha yüksek olan öğrencilerin İnternet bağımlılığı puan ortalamalarının daha düşük olduğunu, Çarkçı (2019) akademik başarı düzeyinin artmasının sosyal bağımlılık düzeyini azaldığını ifade etmişlerdir. Esen ve Siyez (2011) ve Taçyıldız (2010) bulguyu destekler nitelikte sonuçların olduğunu ifade etmişlerdir.

H₃ Hipotezi kapsamında sosyal medya bağımlılık düzeyi değerlendirildiğinde; Akıllı telefon kullanım durumu değişkeni ile ilikisinde; bağımsız t-testi sonuçlarına göre;

sosyal medya bağımlılık düzeylerinin akıllı telefon kullanan öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir ($t(1058)=3,247$; $p<,05$).

Alan yazında yapılan araştırmaların, bu araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Levent (2020) öğrencilerin akıllı telefon kullanım amaçlarının başında (%48) sosyal medya olduğunu, bunu iletişim, eğlence, fotoğraf/video çekmek, İnternet kullanımı olduğunu, erkeklerin akıllı telefonu daha çok iletişim amaçlı kadınların ise sosyal medya amaçlı kullandığını, öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı ile iletişim biçimleri alt boyutlarının negatif yönde birbirlerini etkilediklerini ifade etmiştir. Işık ve Kaptangil (2018) akıllı telefon bağımlılığı ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmiştir. Sağay (2013) cep telefonundan internet erişimi olan ve olmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin farklılaştığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin her an ellerinde bulunan akıllı telefonlar yoluyla erişimleri, telefonların bilgisayar ve tablete ulaşmaktan daha kolay olması, öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri ve öğrencilerin akıllı telefon kullanım durumlarını farklılaştırmıştır. Bu durumun iletişim beceri düzeyini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Akıllı telefon kullanan öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri akıllı telefon kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Günümüzde ilkökul düzeyinden başlayan akıllı cep telefonu kullanımı ve İnternet varlığı okul türleri sınıf düzeyleri ve yaş düzeyleri fark etmeksizin her öğrencinin sosyal medya ve İnternet kullanımı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Araştırma sonuçları öğrencilerin cep telefonu kullanma amaçlarının başında İnternet ve sosyal medya kullanma amacının geldiğini göstermektedir. Akıllı telefon kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin akıllı telefon kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu ve öğrencilerin akıllı telefon kullanım durumlarının sosyal medya bağımlılık düzeyini etkilediği gözlemlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığında İnternet varlığının bulunması ve günde 7 saat ve üzeri İnternet kullanan öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu bu araştırmanın bulgularındandır.

Sosyal medyanın hayata etkisine yönelik öğrenci algısı değişkeni ile ilişkisinde, yapılan Bağımsız t-testi sonuçlarına göre; Sosyal medya bağımlılık düzeyleri, hayatı olumsuz etkilediğini düşünen öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir ($p<,05$).

Alan yazında sosyal medya bağımlılığının hayata etkileri üzerinde yapılan çalışmada Balta(2019) gençlerin kendilerinin sosyal medya bağımlısı olma sorusuna verdikleri cevaplarda %35 oranında evet cevabı, %65 oranında hayır cevabı alınmıştır. Sosyal medyayı hayatlarının en önemli ve vazgeçilmez aracı olarak gören öğrencilerin oranı %52,4 iken, bu görüşe katılmayanların oranı %47,6'dır. Balta (2019) Öğrencilerin %17,4'ü derslerine olumsuz etki etmesine rağmen sosyal medyayı fazla kullandıklarını, bazı öğrenciler okul başarısına zarar vermesine rağmen bilinçli olarak sosyal medyayı kullanmaya devam ettiklerini, Türk (2019) lise öğrencilerinin sosyal medyayı özellikle iletişim için tercih ettiklerini ve öğrencilerin %93,7 oranında sosyal ağları kullandıkları, bununla beraber öğrencilerin %81,2'i sosyal medya ortam ve araçlarının zararlarını ve bağımlılık yaptığını bildiklerini Kütükoğlu (2019) sosyal medyanın aşırı kullanımının aile içi iletişimi ve ders çalışmayı etkilediğini, şiddete ve suça sürükleyip çevreye karşı duyarsızlaştırdığını obezite ve asosyal davranışlara neden olup özgüven eksikliği yarattığını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak öğrencilerin sosyal medyanın hayata etkisi algılarının sosyal medya bağımlılığını ve iletişim becerilerini etkilediği, burada öğrencilerin kullanım amaçlarına bağlı olarak negatif veya pozitif ilişkinin ortaya çıkabileceğini ifade edilebilir.

Sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısı ile ilişkisinde, yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($F = 13,585$; $p < ,05$).

Alan yazın çalışmalarında; Duygu(2020) Öğrencilerin siberaylaklık düzeyleri ile sosyal ağ sitesi, arkadaş sayısına göre gruplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu, Ejder Çelik (2014) sosyal ağdaki arkadaş sayısı arttıkça bilişsel empati düzeyinin arttığını, Balta(2019) sosyal medyadaki arkadaş sayısının artışının bağımlılığa pozitif etkisinin, sosyal hayattaki arkadaş sayısının artışının sosyal medya bağımlılığına negatif etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Öğrencilerin sosyal medya paylaşım sitelerindeki arkadaş sayısının 401 den fazla olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medya sitelerini çok kullanımının arkadaş sayısını yükselttiği, yine arkadaş sayısının çok olmasının öğrencilerin sosyal medya sitelerine bağlanma gereksinimi ve bulunmas üresini arttırdığını, bu durumun ise öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olmasına sebep olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kullanım amacı değişkeni ile ilişkisinde, yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 7,241$; $p < ,05$).

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri öğrencilerin sosyal medya kullanım amacının farklılaşmasına göre değiştiği söylenebilir. Sosyal medyayı müzik dinleme ve video izleme amaçlı kullanan öğrencilerin diğer amaçlar için kullanan öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Alan yazın çalışmaları incelendiğinde; Köroğlu (2014) üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak ve yararlı şekilde kullanma eğiliminde olduklarını, Türk(2019) lise öğrencilerinin sosyal ağları eğlence, anlık paylaşım, online sohbet gündem takibi, online oyun, arkadaş takibi, zaman geçirmek, paylaşım ve araştırma yapmak amacı ile kullandıklarını, Çap (2017) lise öğrencilerinin sosyal medyayı iletişim, sosyalleşme, bilgi alma, kendini serbestçe ifade etme, vakit geçirme, paylaşımında bulunma, takip etme ve takip edilme amacıyla kullandıklarını, Yiğit (2015) kız öğrencilerin sosyal medyayı iletişim amacıyla kullandıklarını, Kalender (2016) öğrencilerin yoğunlukla fotoğraf, düşünce/fikir yazıları ve video paylaşımı yaptıklarını ayrıca Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla fotoğraf paylaşımı yaptığını, Fen Lisesi öğrencilerinin sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmadıklarını, Kütükoğlu (2019) Z kuşağının fotoğraf/videolara paylaşımları yaptığını, Ök (2013) lise öğrencilerinin, eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, bilgilenme ve kişisel statü paylaşımlarının olduğunu ifade etmiştir

Öğrencinin Kullandığı Sosyal Medya Sitesi değişkeni ile ilişkisinde, yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; lise öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya sitesi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 3,882$; $p < ,05$). Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya sitesi “Snapchat” olarak belirtenlerin ($\bar{x} = 96,10$) diğerlerine göre anlamlı olarak daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları belirlenmiştir.

Demirtaş (2017) sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım süresi ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini, Granados Fuquene (2020) öğrencilerin Instagramı kullandıklarını, dil öğrenme sürecinde ek yazma aracı olarak önemli bir etken olduğunu, Balta (2019) gençlerin, sosyal medyada %36,25 oranında Instagram, %26,79 oranında WhatsApp uygulamalarını tercih ettiğini, Otrar ve Argın (2014), Elif Çap (2017), Gürgün ve Şişman (2008) öğrencilerin sosyal medya karşı

tutumları arasında sosyal medyada geçirilen ortalama süre ve en fazla tercih edilen sosyal medya platformu değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu öğrencilerin sosyal medya platformları olarak yoğunlukla Instagram, Snapchat, Twitter ve Whatsapp'ı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Şanlı (2019) sosyal medyadaki müzik tercihleri ile ilgili çalışmasında orta öğretim öğrencilerinin sosyal medya platformlarından Instagram, Facebook ve Twitter'ı tercih ettiklerini, Sezer (2019) mesleki olgunluklar ile İnternet kullanım amaçları çalışmasında öğrencilerin yoğun bir kısmının İnterneti 7 yıl üzerinde kullandıkları en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğunu, Granados Fuquene (2020) İngilizce eğitimi alan öğrencilerin yazma derslerinde Instagram kullanımına karşı olumlu tutum geliştirdiklerini, Sekvan (2019) öğrencilerin en sık tercih ettikleri sosyal medya araçları olarak ilk sırada Instagram, ikinci sırada Youtube ve üçüncü sırada Twitter'ın yer aldığını ifade etmiştir.

Yapılan çalışmaların değerlendirilmesi sonrasında öğrencilerin farklı amaçlar için farklı sosyal medya platformlarını tercih ettiklerini, bu platformların arzu edilen amaçtaki kullanım dışında, kullandıkları sosyal medya sitesi değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı şekilde farklılaşmanın olmadığı, öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde etkilediği ancak iletişim becerilerini etkilemediği görülmektedir.

Araştırma sonucunda; sosyal medyanın amaçsızca kullanımı, birden çok sosyal medya platformuna sahip olunması, sosyal medya ortamlarında amaçsızca ve gereğinden fazla vakit geçirilmesi, sosyal medya platformunda çok fazla takipçi ile etkileşimde kalınması, iletişim becerilerinin negatif yönde etkilediği varsayımına dayandırılabilir. Tam tersi düşünüldüğünde ise orta öğretim öğrencileri tarafından sosyal medyanın ihtiyaçların karşılanması ve verimli zaman geçirme açısından değerlendirilmesi iletişim becerilerinin gelişimini pozitif yönde etkilediği ve sosyal medya bağımlılığını negatif olarak etkilediği varsayımı araştırmaya değer görülebilir.

İletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = -.084$; $p < .05$). Regresyon analizi sonuçlarına göre ise; öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, iletişim becerileri düzeylerine düşük düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. ($R = .084$, $R^2 = .007$, $F = 7.172$, $p < .05$). Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin iletişim beceri düzeylerini oldukça düşük oranda yordamakta olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığı, bazı çalışmalarda iletişim açısından olumlu olarak değerlendirilse de bağımlılık düzeyine ulaşması hem iletişim becerilerinde olumsuzluğa hem de sosyolojik ve psikolojik sorunlara yol açmaktadır.

Literatür çalışmalarında kullanım amacına bağlı olarak sosyal medya kullanımının iletişim becerilerini pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmasına karşın, Kale (2019), Kaya vd., (2015), Solmaz vd. (2013) araştırma bulgumuzu destekleyen sonuçlar ile sosyal medya kullanımı ile iletişim becerileri arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğunu, iletişim becerilerinin artmasının sosyal medya bağımlılığını azalttığını, Kaya vd., (2015), Solmaz, vd. (2013), Kale (2019) sosyal medyanın etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımlarının iletişim becerilerini olumlu etkilediğini, Alkaya (2004), İnternette sohbet eden lise öğrencilerinin iletişim beceri puan ortalamalarının sohbet etmeyenlere göre daha yüksek olduğunu, Başerer (2014) İnterneti film izlemek veya oyun oynamak amaçlı kullanan öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin diğerlerinden daha düşük olduğunu, Demir (2016), (Alkış 2020), Hazar (2011), Tutgun-Ünal (2015) problemlili sosyal medya kullanımının iletişim problemlerinin görülme olasılığını arttırdığını, (İliş,2018) sosyal medya bağımlılığının iletişim becerilerini olumsuz yönde etkilediğini, Eroğlu (2011). Şahin'in (2011), Ejder Çelik (2014) internet ve sosyal medyanın aşırı şekilde kullanımı bağımlılığı artırıp iletişim becerilerini azalttığını, Alkış (2020) ergenlerin iletişim becerilerinin yükselmesinin sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkma olasılığını azalttığını ifade etmektedirler.

Bu çalışma neticesinde sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında ters yönde korelasyon olduğu, sosyal medya bağımlılığının iletişim becerilerini olumsuz yönde etkilediği, iletişim becerileri azaldıkça bireylerin sosyal medya bağımlısı olma ihtimalinin artacağı veya iletişim becerileri yükseldikçe sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkma olasılığının azalacağı görülmektedir.

7.1.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilerle İlgili Sonuçlar

Araştırma grubunda yer alan öğrencilerin %65,3'i evinde bilgisayar olduğunu, %87,0'i kendi odasında İnterneti olduğunu, %96,9'u akıllı cep telefonu kullandığını ve %77,8'si İnternete cep telefonundan bağlandığını ifade etmiştir. Araştırma grubu öğrencilerin %66,8'i günde 1-4 saat arasında, %11,1'ü, 7 saat ve üzerinde İnternet kullandıklarını ve öğrencilerinin büyük bir kısmının İnternet ve sosyal medyaya cep telefonları üzerinden bağlandıklarını belirtmişlerdir.

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin bağımlılık düzeyi ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar sonrasında yapılan analizde, 724 öğrencinin az bağımlı ve çok yüksek bağımlı düzeyinde puan aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan değerlendirme sonrasında lise öğrencilerinden İnternete bağlanan öğrencilerin %68,3'ünün bağımlı düzeyde buldukları gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarında sosyal medya bağımlılık düzeylerinin akıllı telefon kullanan öğrencilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Akıllı telefon kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri akıllı telefon kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencilerin büyük kısmının cep telefonu kullanım amacının sosyal medya ve İnternet kullanımı olmasından ve öğrencilerin her an yanında bulunan cep telefonlarından sosyal medyaya ulaşmasının bilgisayar ve tabletle ulaşmaktan daha kolay olduğundan dolayı cep telefonu kullanımının sosyal medya bağımlılığına etki etmesinin doğal olduğu değerlendirilmektedir. Bununla beraber lise öğrencilerinin akıllı telefon kullanma durumu ile iletişim beceri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Lise öğrencilerinin okul ortamlarında verilen ödevlerin görselinin alınması veya öğretmenin tahtaya yazmış olduğu bir soru çözümünün kaydının yapılması öğrenciye akademik destek sunmakla birlikte öğrencilerin soruyu algılama ve yazma becerisini olumsuz şekilde etkilemektedir. Okullarda akıllı cep telefonunun kullanılmasının kısıtlandığı ortamlarda akıllı telefonları ile entegre olan akıllı saatlerin yoğun şekilde kullanılmaya başlandığı ve gelecek dönemlerde kullanımlarının giderek artacağı değerlendirilmektedir (Parlak, 2017; 1741-1759)

Sosyal medya bağlanma sürelerinin sıra ortalamasına bakıldığında; öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artışı ile birlikte yükseldiği söylenebilir. Günde 4-6 saat ve günde 7 saat ve üzeri zaman ayıran öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağlanma süresi değişkeni ile iletişim becerileri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin iletişim becerileri düzeylerinin öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma süresine göre farklılık göstermediği söylenebilir. Öğrencilerin sosyal medyada iletişim amaçlı bulunması iletişim becerilerinin gelişimine katkı sağlarken sosyal medyanın

gezinme veya film izleme amaçlı kullanımının iletişim becerilerine pozitif yönde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre liselerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri öğrencilerin İnternet kullanım amacının farklılaşmasına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı söylenebilir. Öğrencilerin iletişim, sohbet ve tanışma, zaman geçirme ve günlük sorunlardan uzaklaşma amaçlı kullanımlarında sosyal medya bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu, yine seçenekler arasında yer alan hepsi tercihi sıra ortalamasına göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür.

Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri öğrencilerin sosyal medya kullanım amacının farklılaşmasına göre değiştiği söylenebilir. Sosyal medyayı müzik ve video izleme amaçlı kullanan öğrencilerin diğer amaçlar için kullanan öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı müzik dinlemek ve video izlemek amacıyla kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir. Lise öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya platformu değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri Snapchat, Instagram, Twitter sosyal medya sitelerini kullanan öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Snapchat, Instagram, Twitter adlı sosyal medya platformlarını kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Lise öğrencilerinin hızlı geri dönüş ve içerik yoğunluğu olan daha çok görsellerin paylaşıldığı sosyal medya platformlarını kullandıkları bu platformlarda uzun süre vakit geçirdikleri, bununda sosyal medya bağımlılığını arttırdığı gözlemlenmiştir. Lise öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya sitesi değişkeni ile iletişim beceri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte bu platformların araştırma, iletişim ve eğitim amaçlı kullanılmasının da iletişim becerilerini olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sosyal medyanın hayatı olumlu etkilediğini düşünen öğrencilerin lehine öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medyanın hayata olumlu etki ettiğini düşünen öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri,

hayatı olumsuz etkilediğini düşünen öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Yapılan araştırma sonuçları ve yaptığımız çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya kullanan, hayatı takip eden, benlik saygısı yüksek ve sosyal medyanın hayata olumlu yönde etkilediğini düşünen öğrencilerin iletişime açık olduğu, iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu, pozitif, özgüvenli ve dışa dönük yapıda olmalarından dolayı sosyal medya kullanımının anlamlı olmasına sebep olduğu söylenebilir.

Örneklem grubu öğrencilerinin %8,9'aile gelirlerinin 2000 TL'nin altında olduğunu, %55,9' aile gelirlerinin 2000-5000 TL arasında olduğunu, %35,2'si aile gelirinin 5000 TL'nin üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir. Örneklem grubumuzda aile gelir durumu fark etmeksizin öğrencilerin %96,88 gibi çok büyük bir kısmında cep telefonu olduğu, öğrencilerin %86,98'inde İnternet varlığının bulunduğu ve aylık, haftalık ve gün içinde yapılan etkinliklerin paylaşıldığı değerlendirilmektedir. Günümüz aile yapılarında ekonomik olarak ortalama aile gelir durumu dağılımlarının, aile bireylerinin genel olarak çocuklarına bir cep telefonu ya da bir bilgisayar alabilecek düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Gelir durumu fark etmeksizin tüm öğrencilerin sosyal medya kullanımının ve paylaşımlarının olduğu ancak ailelerinin ekonomik imkânları yüksek ve orta gelir grubunda olan öğrencilerin gün içerisinde daha fazla etkinlikte bulunabildiklerini ifade edebiliriz.

Lise öğrencilerinin aile gelir düzeyi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı ve iletişim beceri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Analiz sonuçlarında öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ve iletişim becerileri düzeyinin aile gelir düzeyine göre farklılık göstermediği bunun sebebi olarak artık her bireyin akıllı telefon varlığının olduğu ve kendisine ait İnternet varlığının bulunduğu veya eğitim gördüğü okul üzerinden İnternet ağına ulaşabildiği ve gün içerisinde yapmış olduğu etkinlikleri paylaşabildiğini, özellikle Covid -19 sürecinde Milli Eğitim Bakanlığının EBA destek noktaları oluşturarak öğrencilere destek verdiği, ekonomik imkânları yeterli olmayan öğrencilere ücretsiz tablet desteği verildiği, bu nedenlerden dolayı aile ekonomik imkânlarının yeterli olmamasının devlet tarafından öğrencilere sunulan imkânlar ile çözümlendiği ve aile ekonomik sorunlarının sosyal medya ve iletişim becerilerine etkisinin olmadığı değerlendirilmektedir.

Lise öğrencilerinin başarı durumları değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri 2 zayıfı olan ve 3 ve daha üzeri zayıfı olan öğrencilerin lehine, iletişim beceri düzeyleri ise zayıfı olmayan teşekkür ve takdir belgesi alan öğrencilerin lehine anlamlı

bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Karne başarısı düşük olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksek ve iletişim becerilerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Başarı düzeyleri yüksek öğrencilerin özgüvenlerinin ve benlik saygılarının yüksek, sosyal çevrelerinin gelişmiş, arkadaş gruplarının fazla ve sosyal yeterliliklerinin de daha olumlu olması nedeni ile iletişim beceri düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal çevresi geniş arkadaş sayısı fazla ve sosyal yeterlilikleri gelişmiş olan öğrenciler sosyal kültürel sportif etkinliklere daha çok yöneldikleri için sosyal medyada bulunma sürelerini azaltmakta ve sosyal medyayı bilinçli kullandıkları beklenmektedir (Araştırmacı notları).

7.2. Tartışma¹

Kendilerinden önceki kuşaklar açısından öncelikleri, hayatı algılama biçimleri, sorumluluk bilinci, sosyal çevreleri ve aileleri ile olan iletişim biçimleri oldukça farklılık arz eden, teknolojinin içerisinde doğmuş olmaları nedeni ile teknolojiyi kullanılması zorunlu olan programlar bütününden ziyade bir yaşam biçimi olarak algılayıp, hayat felsefelerini teknolojinin şekillendirdiği İnternet ve sosyal medyaya entegre eden günümüzün 14-18 yaş arası lise öğrenci grubunun sosyal medya kullanımlarının iletişim becerilerine etkisi üzerinde yaptığımız çalışma sonucunda yapılan değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

Değişen okul ve arkadaş çevresi, ergenlik dönemi sorunları, duygusal ilişkiler, ebeveynlerle yaşanan çatışmalar, okulda elde edilmesi gereken sosyal kültürel ve akademik başarılar, üniversite sınavlarına hazırlanma sürecindeki yaşanan sorunlarla baş etmek zorunda kalan 14-18 yaş lise öğrencileri, sorunlardan kaçış ve kendini bulma mecrası olarak sosyal medyayı görebilmektedir. İnternet teknolojisince şekillendirilen, hiçbir otoritenin ve sınırın olmadığı sosyal medya platformları, tüm otoritelere başkaldırma eğiliminde olan öğrencilere sunmuş oldukları özgürlük ortamı ile yaşadıkları stresleri unutarak rahatlama mekanları sağlamaktadır. Öğrencilerin özgün kimliklerini bulup psikolojik ve fizyolojik olarak rahatladıkları, kendi benzerleri ile paylaşım yaptıkları, sosyal medya ortamlarında amaçsız şekilde uzun süre kalma psikolojik ve fizyolojik sorunların başlamasına aileden ve sosyal çevreden izole bir hayata yol açmaktadır.

Ergenlik ya da diğer tanımlaması ile buhran dönemlerinde sosyalleşme adına verilen mücadeleler, sosyal medya da fiziksel olarak akran grupları ile oluşturulan ortamlar iyimserlik ve iletişim becerilerini şekillendirir. Ergenlik öncesi dönemde başlayıp ergenlik döneminde

¹ Tartışma kısmındaki yorumlar, araştırmacının ön çalışma olarak gerçekleştirdiği yüzyüze görüşmelerde elde ettiği araştırma notlarından faydalanarak oluşturulmuştur.

devam eden ve kalıcı hale gelme eğilimi gösteren İnternet ve sosyal medyanın problemlili kullanımını iletişim becerilerinde olumsuzluğa yol açarak aile içi ve sosyal çevre ile kurulan etkileşime zarar verebilmektedir.

Problemlili sosyal medya kullanımına bağılı olarak gelişme gösteren işlevsel olmayan aktiviteler aile ve sosyal çevre ile ilişkilerde olumsuz tatminlere ve kişiyeye yüklenen sorumluluklarda erteleme ve geri çekilmelere yol açabilmektedir. Gençler için ev ortamında sunulmuş olan bağımsız İnternet, cep telefonu, bilgisayar, ayrı bir oda sosyal medya için rahat ortamların oluşumunu ve sosyalleşmeyi medya üzerinden gerçekleştiren gençler için konfor alanlarının oluşmasını sağlamakla birlikte, fiziksel sosyalleşme ortamının dışına itilerek, daha çok tehcir edilmesine katkı sunmaktadır.

Özellikle özgüvenleri ve benlik saygıları eksik, sosyal uyum sorunları olan öğrenciler sosyal medyada yer alarak, sosyal medya aracılığı ile bu olumsuz özelliklerini telafi etmeye çalışabilmektedirler. Bu özellikteki öğrencilerin uzun zaman sosyal medya kullanması, sosyal medyanın hayatlarının rutinine dönüşüp akademik başarılarını hayat verimliliklerini ve üretkenliklerini azaltıcı etkide bulunabilir.

Öğrenciler buldukları her ortamdan akıllı telefonlarını kullanarak İnternet ve sosyal medyada platformları üzerinden anında bilgi paylaşımı yaparak iletişim aktivitelerinde bulunmaktadır. Z kuşağı gençleri, İnterneti en çok cep telefonları üzerinden sosyal medya platformlarına erişim kurmak için kullanmaktadırlar. Cep telefonları üzerinden sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarını takip edip, çevrimiçi iletişim kuran öğrencilerin büyük bir kısmı sosyal medya platformlarının kendilerine faydası olduğunu ve iletişim becerilerini geliştirdiğini ifade etmişlerdir.

Araştırma çalışmasında yer alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma nedenleri ve şekilleri farklılıklar arz etmektedir. Örneklem grubu öğrencileri genel olarak tüm amaçlar için yoğunlukla Snapchat ve Instagram platformunu, okulları ile ilgili ödev paylaşımlarında, arkadaşları ve öğretmenleri ile iletişim kurmak için Whatsapp'ı, video izleyip paylaşmak ve müzik dinlemek için ise en çok Youtube'u kullandıkları görülmüştür

Araştırma grubunda bulunan öğrencilerin genel özellikleri ile beraber demografik özelliklerinin sosyal medya kullanımı ve iletişim becerileri ile ilişkileri incelendiğinde farklı türdeki liselerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve iletişim becerilerinin okul türüne göre farklılık göstermediği görülmüştür. Yaş grubu ve sınıf seviyesi düzeylerinin de sosyal medya kullanımı ve genel iletişim becerileri puanlarına etkisinin istatistiksel olarak

anlamli farklılık oluşturmadiğı görölmektedir. Yaş grubu ve sınıf seviyesinin yükselmesi okula uyumu, okulu kabullenme düzeyini yükseltmektedir. Okul memnuniyeti yüksek olan öğrenciler öğretmenlerle ve arkadaşları ile olumlu iletişimler geliştirip, okula yönelik sorumluluklarını daha etkin bir şekilde yerine getirme süreçlerinde oldukları için İnternet ve sosyal medyayı daha az kullandıkları görölmektedir.

Arkadaş kurmaya istekli, akademik başarısı yüksek ve sosyal donanımlı öğrencilerin, okul türü ve sınıf düzeyi fark etmeksizin iletişim becerilerinin çok güçlü, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha düşük olduğu görölmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanmadaki birincil amaçlarının iletişim kurma, sosyalleşme olduğunu, daha sonra haberleşme, paylaşım yapma, kendini ifade etme, vakit geçirme ve psikolojik olarak rahatlamak için kullandıkları görölmüştür. Sosyal medya sitelerinde amaçsızca dolaşmanın ve gereğinden fazla zaman harcamanın, akademik başarıyı düşürüp, sosyalleşmeyi engellediğini gözlemlenmiştir. Sosyal medyayı amaçları doğrultusunda kullanan öğrencilerin sosyal medya ya yönelik tutumlarının, vakit geçirmek için kullananlara göre daha olumlu olduğu ve bu davranışında bağımlılığı negatif yönde etkilediği değerlendirilmektedir. İnternet ve sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanan öğrencilerin iletişim becerilerinin, sosyal medyayı film izlemek, gezinmek ve vakit geçirmek için kullananlara göre daha olumlu olduğu görölmüştür. Sosyal medyayı amaçlı kullanmanın iletişim becerilerini arttırıp bağımlılığı azalttığı değerlendirilmektedir.

Yapılan farklı araştırmalarda sosyal medya bağımlılık riski için belirlemiş süre ve bağlantı sağlanan cihazlar farklılık arz etse de yapılan çalışmaların ve bu araştırmanın ortak noktası günlük ve haftalık kullanım süresinin artmasının, İnternet varlığının bulunmasının ve özellikle akıllı cep telefonu varlığının sosyal medya bağımlılık riskini arttırdığı görölmüştür. İletişim becerileri açısından değerlendirildiğinde, akıllı cep telefonu varlığının iletişim becerilerini etkilemediği, buna karşılık İnternet varlığı ile iletişim becerileri arasında pozitif yönde, sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerilerini negatif yönde etkileşimlerin olduğu, sosyal medya bağımlılığının iletişim becerilerini olumsuz şekilde etkilediği görölmektedir.

Araştırma sonuçlarında akademik başarısı yüksek öğrencilerde bilinçli sosyal medya kullanımının olduğu, sosyal medyada takipçi sayısının fazla olduğu, sosyal medya takipçileri ile yapılan programlı ve düzeyli görüşmelerin öğrencilerin iletişim becerilerini olumlu etkilediği görölmektedir.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri düzeylerinin kız öğrenciler lehine farklılaştığı, kız öğrencilerin hem sosyal medya bağımlılık düzeylerinin hem de iletişim becerileri düzeylerinin erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

TÜİK verileri değerlendirildiğinde 2013 yılından, 2021 yılına gelinceye kadar geçen 8 yıllık dönemde kız çocuklarının İnternet kullanım oranının %47,8 den %81,5'e, erkek çocukların İnternet kullanım oranı %53,7 den %83,9'a, yükseldiği görülmektedir. Araştırma sonucunda, kız öğrenci sayısının erkek öğrenci sayısından fazla olması ile birlikte, kız öğrencilerin sosyal medyaya ev ortamında kendilerine ait cep telefonu veya bilgisayardan, erkek öğrencilerin cep telefonlarından veya internet kafelerden bağlanmalarının sosyal medya bağımlılığında etkili olduğu ifade edebiliriz.

Aile bütünlüğü ve anne babanın eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları anne babanın bir veya ayrı olmasının ve eğitim durumlarının iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisinin olmadığını göstermiştir. İletişim becerilerinde anne babanın eğitim durumundan daha çok koruyucu geliştirici ve demokratik ebeveyn tutumlarının etkili olduğu değerlendirilmektedir (Sönmez,2014:30-35), (Taşkın, 2012:85-100). Kişilik kazanma ve gelişim çağına karşılık gelen lise döneminde öğrenciler en çok aile üyeleri ve arkadaşları ile iletişim halindedirler. Aile ile oluşturulan sağlıklı, güvenli ve geliştirici iletişim, öğrencilerin psikolojik ve sosyolojik gelişimine katkı sağlayıp, sosyal iletişiminin gelişimine katkı sunmaktadır. Aile ile kurulan sağlıklı iletişim öğrencilerin sosyal hayatına ve iş hayatına pozitif katkı sağlamaktadır Özellikle ergenlik döneminde öğrenciler aile içi çatışmalar nedeni ile ailelerinden uzaklaşmakta, kendilerini daha yakın gördükleri ve aynı sorunları yaşadıkları arkadaşları ile iletişim kurmayı ve paylaşım yapmayı tercih etmektedirler. Araştırmalar öğrencilerin anne baba birlikteliği ve eğitim durumlarından ziyade ailenin demokratik tutumu, babanın koruyucu, annenin işbirlikçi ve paylaşımcı yaklaşım tutumlarının öğrencilerin iletişim becerilerini geliştirdiği ve sosyal medya bağımlılığını negatif yönde etkilediği değerlendirilmektedir (Sönmez,2014:113-117).

Olumlu aile tutumları, iletişim becerisinin gelişimi sağlayarak, sosyal iletişimi güçlü özgüvenleri yüksek, sosyal uyumları olumlu ve sosyal becerileri gelişmiş öğrencilerin yapılarını oluşturmaktadır (Sönmez,2014:113-115), (Taşkın, 2012:85-100).

Araştırma sonuçları ailenin ekonomik gelir düzeyinin ve kardeş sayısının sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri düzeyleri açısından istatistiksel olarak farklılık oluşturmadığını göstermiştir. Ailenin ekonomik düzeyinden kaynaklanan yetersizliklerinin

telafisi boyutunda okullarda, sosyal mekânlarda ve abone olunan hatlar tarafından sunulan ücretsiz ve hediye İnternet erişimleri öğrencilerin sosyal medya erişimlerini kolaylaştırabilmiş, öğrencilerin etkinliklerini paylaşımlarına destek sunduğu değerlendirilmektedir. Öğrencilerin kardeşleri ile yaptıkları pek çok özel paylaşımın, sosyal medya ortamlarında edinilen arkadaşlarla da yapılabildiği için kardeş sayısının sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri üzerinde farklılaşma oluşturmamasında etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Lise öğrencileri yaşlarının gereği olarak anne –babaları ile sınırlı iletişim yaşadıklarını paylaşımlarını daha çok arkadaşları ile yaptıklarını, ekonomik imkânlar ölçüsünde akıllı cep telefonlarının bulunduğunu, gerek eğitim gördükleri okuldan gerekse vakit geçirdikleri ortamlarda var olan İnternet bağlantılarını kullanıp sosyal medya paylaşımı yaptıkları, akıllı cep telefonu alamayan öğrencilere ise Covid -19 salgın döneminde Milli Eğitim Bakanlığınca çevrimiçi derslere katılımın sağlanması amacı ile verilen tabletler üzerinden sosyal medya kullanımını gerçekleştirdikleri değerlendirilmektedir. Özellikle temel eğitim ve lise öğrencilerine eğitimlerinin devamı açısından ailenin ekonomik imkânları dikkate alınarak sağlanan şartlı nakit ödemeleri de öğrencilere destek olmaktadır. Devlet parasız yatılılık ve bursluluk sınavlarında başarılı olan veya Devlet Parasız Yatılılık kapsamında yurtlarda barınan öğrencilere sunulan imkânlarda öğrencilerin ekonomik sorunlarının çözümüne destek oluşturmaktadır. Belirtilen gerekçeler ile ailenin ekonomik durumlarının ve kardeş sayısının iletişim becerilerine ve sosyal medya kullanımı üzerinde etkilerinin olmadığını değerlendirilmektedir.

Yaşanılan yerleşim yeri açısından değerlendirildiğinde, günümüz teknoloji dünyası ve ulaşım olanakları en ücra noktaların bile internet altyapısı ile buluşmasını sağlamıştır. Şehirde ikamet eden öğrenci ile köyde ikamet eden öğrenci, internet sahibi olduğu ve ulaşım sağlayabildiği cihazının bulunması durumunda, dünyanın her noktasındaki yaşlıları ile iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Belirtilen nedenler, örneklem grubunun yaşadığı yerlerin sosyal medya kullanımı ve iletişim becerileri üzerinde etkilerinin olmadığını ifade etmelerinin bir sebebi olabilir.

İnternet varlığının ve sosyal medya hesabının bulunması, sosyal medyadaki takipçi sayısı, sosyal medya ve İnternete bağlı kalma süresi, internet ve sosyal medya kullanım amacı, sosyal medya kullanımının hayatı etkileme algısı öğrencilerin kontrol edebildiği değişkenlerden olup bu değişkenler öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve iletişimi becerileri üzerinde istatistiksel olarak farklılaşmalar göstermektedir.

7.3. Öneriler

- 1- Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasında negatif yönde bir anlamlı bir ilişki olduğu değerlendirildiğinde öğrencilerin iletişim becerilerinin geliştirilmesine bağlı olarak bilinçli sosyal medya kullanıcısı olmaları için ilk çocukluk çağından itibaren izleme ve geliştirilme çalışmalarına önem verilmeli, okul öncesi eğitim de iletişim becerileri ve medya kullanım bilinci oluşturulması önerilmektedir.
- 2- İletişim becerilerine ve sosyal medya kullanımına anne babanın eğitim durumundan daha çok koruyucu geliştirici ve demokratik tutumlarının etki etmesi nedeni ile okul rehberlik servislerince anne baba seminer çalışmaları yapılabilir.
- 3- Bilinçsiz sosyal medya kullanımı, siber suçlar ve dijital akran zorbalığı üzerinde farkındalık oluşturmak için okul rehberlik servisleri emniyet birimleri ile birlikte seminer programları hazırlanabilir.
- 4- İletişim becerilerinin gelişiminde arkadaş ilişkileri de çok önemli olduğundan akran öğrenmesinin ve sosyalleşmenin yoğun şekilde yaşandığı okul ortamlarında resim, spor, müzik, tiyatro kulüpleri kurularak özellikle içe dönük ve sosyal izolasyonu tercih eden öğrencilerin sosyal kültürel sportif faaliyetlere katılımları teşvik edilmeli ve yaptıkları çalışmalar ödüllendirilmeli, okul kütüphaneleri Z kuşağının ilgisine göre şekillendirilip kitap okuma alışkanlıkları geliştirilebilir.
- 5- Beğenilme ve takdir edilme duygusunun üst düzeyde yaşandığı 14-18 yaş lise döneminde vücut algıları nedeni ile arkadaşlarından uzaklaşmayı tercih eden öğrenciler için okul yönetimleri ve öğretmenler tarafından destekleyici etkinlikler yapılmalıdır.
- 6- Cinsiyet açısından eşit örneklem ele alınarak bir karşılaştırma yapılarak iletişim becerilerini zenginleştirici etkinlikler düzenlenebilir.
- 7- İnternet ve Sosyal Medya ortamlarının bilgi kaynağı olduğu kadar malumatların, doğrulanmayan bilgilerin ve algı yönetimlerinin de platform sahaları olduğundan hareketle ebeveynlerin de sosyal medya ve İnternet kullanımı konusunda öğrencileri ile birlikte araştırmalar yaparak, öğrencilerin manipülatif iletişimlerinin doğruluğunu test edebilirler.
- 8- Oyun bağımlılığı yüksek öğrenciler için derslerin oyunlaştırıldığı dijital içerikler geliştirilebilir.

9- Özellikle öğrencilerin kendilerinin kontrol edebileceği internet ve sosyal medyaya bağlı kalma, arkadaş ve takipçi sayısını artırma gibi değişkenlerle ilgili olarak, alanının uzmanları tarafından gençlere rehberlik yapılarak bilinçlenme düzeyleri artırılabilir.



KAYNAKÇA

Akça, B.E., Sayımer, İ., & Ergül, S. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 7

Akcan G. (2018). Travmanın Psikolojik Bileşenleri Posttravmatik Stres Bozukluğu. *T2. Uluslararası Turaz Akademi. Adli Bilimler Adli Tıp ve Patoloji Kongresi. Özet Bildiri.* Yayın No:4388191.

Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak Sosyal Medya. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. Yaşar Üniversitesi.* s. 3348-3382

Akyazı, E., & Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal TR.* S.1-24.

Alkış, L.(2020). *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığıyla İletişim Becerilerinin Karşılaştırılması.* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Altunay M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları Twitter ya da "Pıt Pıt Net", *Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi*, s. 31 – 56, Eskişehir.

Atalar. A.D., & Dülger Ceylan. E. (2018). Çocuk Gelişimi Program Öğrencilerinin Yaratıcı Drama Dersine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi* Cilt: 20, Sayı: 1, s.50 – 66.

Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*, Aksu Yayınları, İstanbul.

Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Balta, E. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığının Orta Öğretim İkinci Kademe Öğrencileri Arasındaki Nedenleri, Eğitsel ve Bilişsel Sonuçları.* Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Başerer, Z. (2014). *Öğrencilerin Sosyal Paylaşım Sitelerini ve İnterneti Kullanma Durumlarına Göre İletişim Becerileri ve Öz Yeterlik Düzeylerinin İncelenmesi.* Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Batu, M., & İplikçi, H.G. (2019). Yeni Medya Rahatsızlıkları: Yeni Nesil Medyaya Farklı Bir Bakış. *Conference on Applied Economic and Finance.* s .641-652.

Baydarman, M, N. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığının Ergenlerde Dini Tutum ve Davranışlarla ilişkisi*. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.

Bayhan, V. (2011). Lise Öğrencilerinde İnternet Kullanma Alışkanlığı ve İnternet Bağımlılığı. (Malatya Uygulaması). *Akademik Bilişim '11, XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi, Malatya*.

Bayhan, V. (2013). Gençlik. Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı. *Düşünce dünyasında Türkiz, Siyaset ve Kültür Dergisi*. Yıl:4. Sayı: 23

Bayraktar, M. (2020). *Üniversite Öğrencilerinde Bağlanma Stilleri, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Koşullu Öz-Değer Arasındaki İlişki*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Bingöl, R. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Haber Elde Etmede Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 5, Sayı 14, s.406 – 417.

Bozkurt, V., Keser, A., & Zulfikar, H. (2020). Sosyal medya kullanıcıları arasında yaşam doyumunu Yordayan faktörler. *Sosyal Politika Konferansları Dergisi, Gelişmiş çevrimiçi yayınları*, s. 48-62.

Buffardi, L, E, & Campbell, W, K.(2008). Narcissism And Social Networking Web Sites, *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34,

Buluş, M., Atan, A. & Erten Sarıkaya, H. (2017). Etkili İletişim Becerileri: Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi ve Ölçek Geliştirme Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi*, s.575-590.Denizli,

Büyükaşlan, A., & Kırık, A.M. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları-3. Göz (et)lenen Toplumdan Göz (et)lenen Bireye*, Çizgi Kitabevi.

Büyükgebiz Koca, E., & Tunca M.Z, (2019). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Yazın Taraması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.24, S.1, s.33-53.

Büyükgebiz, E. (2018). *Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Ceran Yıldırım, G. G. (2021). “Bağımlılık Olgusu: Oyun Bağımlılığında Psikodinamik Bir Gözden Geçirme”. *Ulakbilge*, 59 s. 517–524. doi: 10.7816/ulakbilge-09-59-03,[Erişim Tarihi, 11.10.2021. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1617532648.pdf>]

Coşkun, A. (1994). *İletişim Becerisini Geliştirme Eğitiminin İş Görenlerin İletişim Çatışmalarına Girme Eğilimlerine, Yalnızlık Düzeylerine ve İş Doyumlarına Etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Creswell, J. W. (2014). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research, enhanced pearson e-text with looseleaf version-- access card package*. Pearson education, inc

Cuma, Y. (2020). *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Ruhsal Sorunlar ve Sosyal Beceri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Sebahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çakmak, S. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkinin İncelenmesi, *Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi. Yeni Medya Elektronik Dergisi*, s.196-203.

Çakmak, S. (2020). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Obezite ve Beden Algısı ile İlişkinin İncelenmesi*. Yeditepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi. Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çam, E., & İşbulan, O. (2012). Öğretmen Adayları İçin Yeni Bir Bağımlılık. Sosyal ağlar. *Türkiye Online Eğitim Teknolojileri Dergisi*, s.14-19.

Çam, S. (1999). İletişim Becerileri Eğitimi programının Öğretmen Adaylarının Ego Durumlarına ve Problem Çözme Becerisi Algılarına Etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 2 (12). s.16-27.

Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*, Dem Yayınları, İstanbul.

Çap, E. (2017). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki*. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çarkçı, Z. (2019). *Üniversite öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çelik, R. (2014). *Gözetim Toplumu ve İnternet, Yeni İletişim Ortamlarında Gözetimin Dönüşümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, Ş. (2006). *Normal Dağılım ve Normal Dağılımla İlgili Çıkarımlar*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Çömlekçi, M.F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. s. 173-188.

Dalkılıç, M. (2006). *Lise Öğrencilerinin Ana-Baba ve Ergen İlişkilerinde Algıladıkları Problem Çözme ve İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi. Çanakkale'deki Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. s. 27-50.

Demirci, E. E. (2002). *İletişim Becerileri Eğitiminin Mesleki Eğitim Merkezine Devam Eden Genç İşçilerin İletişim Becerilerini Değerlendirmelerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demirci, M. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Madde Bağımlılığı ve İntihar İlişkisi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Deniz, L. & Gürültü, E.(2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal, Cilt:26 Sayı:2.s.359-367*

Digital 2021. [Erişim Tarihi: 08.03.2022 Dijital 2021 Yılı raporları. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>)]

Doğan, A. (2013). *İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Dökmen, Ü. (1998). Empatinin Yeni Bir Modele Dayanarak Ölçülmesi Ve Psikodrama İle Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 21(1-2).

Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, Ankara.

Durar, E. (2018). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon ve Sosyal Fobi ile İlişkisi*. Kafkas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kars.

Durdu, A. (2019). *Ortaokul 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışlarının İncelenmesi*. Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Duygu, H, S. (2020). *Lise Öğrencilerinin Siberaylaklık Düzeyleri ile Sosyal Medya ve Akıllı Telefon Bağımlılıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.

Engelberg, E. & SJöberg, L. (2004). "İnternet Use, Social Skills, and Adjustment", *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), p. 41- 47.

Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya 'da mısınız, a sosyal Medya 'da mısınız?* Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan, B. (2019). *Klinik Olmayan Örneklerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve İletişim Becerileri İlişkinin İncelenmesi*. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eroğlu, E., & Yüksel, A.H. (2013). *Etkili İletişim Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 1733, Eskişehir.

- Erözkan, A.** (2005). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 59-72.
- Eyicil, A., & Can, N.** (1999). *İnsan ilişkileri*. (4. Basım) Gün Yayıncılık, Ankara.
- Fiske, J.** (2003). *İletişim Çalışmalarına giriş*, 2. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Gaskar, S., & Özyazıcıoğlu, N.** (2014). Anadolu Sağlık Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *Uludağ Üniversitesi. Sağlık Yüksekokulu. The Journal of Current Pediatrics...s.20-25*
- Geray, H.** (1997). *İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme*, İmge Yayınları, Ankara.
- Göker, G., & Keskin, S.** (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), s. 861- 874
- Gölönü, S., & Karcı, Y.** (2010). İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. (Ankara İl Örneği). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı. 31, s. 123-151.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P.** (2012). *Sosyal Medyada Bir Alan Çalışması Olarak Facebook kullanımı*, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya akademi içinde, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Granados Fuquene, H.** (2020). *Sosyal Medya Sitelerinin Yabancı Dil Olarak İngilizce Öğrenen Öğrencilerin Yazma Derslerindeki Katılımını Desteklemede Kullanımı Ve Öğrencilerin Instagram Sosyal Ağının Yazma Derslerinde Kullanımına Yönelik Görüşleri*. Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Griffiths, M.** (1999). İnternet Addiction: Fact or Fiction? *The Psychologist*, 12(5): 246- 250. Çeviren: Psk. Kazım Alat, *İnternet Bağımlılığı: Gerçek mi? Kurgu mu?*, *Türk Psikoloji Bülteni*. s.1300-7408.
- Gül, G.** (2019). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları İle Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Gümüş Gers, Z.** (2016). *Farklı Türlerdeki Liselerde Okuyan Ergenlerin İletişim Becerilerinin İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gündoğdu, R. (2018). *Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Gürdal, O. (1991). Enformasyon: *Terminolojik Yaklaşım Türk Kütüphaneciliği*, v. 3 s. 116-121

Gürgün, S. (2007). *Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum ve Düşünceleri*. (Acar Kent Doğa Koleji Örneği). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gürüz, D. & Temel Eğinli, A. (2018). *İletişim Becerileri Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

Güven, E. (2021). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (23) Güz Sayısı. s.2-23.

Güven, S. (2015). Postmodern Kimliklerin Kurulumu. *Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi. Selçuk İletişim*, 9(1), s.266- 286

Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Niteliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *İzmir Bakırçay Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı Cilt:5 Sayı:2 Aralık*

Güzel, M. (2019). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı, Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 32. 151-176.

Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Kitabevi, İstanbul.

İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi*. (Gaziçiğftliği Anadolu Lisesi Örneği). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- İliş, A.** (2018). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- İplikçi, H.G.** (2015). İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 2.
- Kalender M, E.** (2016). *Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Karabulut, B.** (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 21. Sayfa 11-23.
- Karadayı, F.** (2019). *Yeni Medya Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karadayı, M.** (2019). *12-18 Yaş Arası Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı. Elâzığ Örneği*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elâzığ.
- Karadoğan Doruk, E.** (2017). *İletişim Bilimi*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Karadoğan Doruk, E., & Sezer, N.** (2017). *Etkili İletişim Becerileri*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ortak Ders Notları, İstanbul.
- Karahisar, T.** (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen Türkçe. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(12), 71–83.[Erişim tarihi, 08.12.2021 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1114387>]
- Karaman M.K., & Kurtoğlu, M.** (2009). Öğretmen Adaylarının İnternet Bağımlılığı Hakkındaki Görüşleri. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. s.641-650. Harran Üniversitesi. Şanlıurfa.
- Kaya, Ş.** (2009). *İnşaat Sektöründe İletişim ve İletişim Stilleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kaynar, İ.** (2007). *Lise Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı ve İletişim Becerileri*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Khalaf, K. (2007). *Faktör Analizi ve Bir Uygulaması*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Kılıç, H. (2002). *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin İletişim Becerilerinin Belirlenmesi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elâzığ.

Kırık, A.M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kırık, A.M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *E Gifder. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt 6. Sayı 2.

Kocabaş, S. (2019). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi*. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Koçak, M. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Koçak, N.G. (2012) *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi, Eskişehir’de Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi, Doktora Tezi, Eskişehir.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve Mahremiyet. Görmek ve Gözetle (n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 5.

Korkut- Owen., & Bugay, A. (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt: 10 . Sayı: 1305-5429. s.1306-7850.

Korkut, F. (2018). Etkili İletişim Becerileri, Çatışma Çözme Biçimleri ve Takım Çalışması. [Erişim Tarihi: 13.01.2018 .<http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/.pdf>]

Koser, İ.E. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri, Problem Çözme Becerileri ve Bağlanma Stilleri İlişkisi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

- Kozan, E.** (2021). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımında Mahremiyet Alımlamasının Boyutları Üzerine Bir Araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*. s. 2492-2507.
- Köknel, Ö.** (1997). *İnsanı anlamak*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köknel, Ö.** (1998). *Bağımlılık*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş.** (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18 (1). s.323-337.
- Köseler, S.** (2020). *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Dijital Oyun Bağımlılıklarının Akademik Başarıya Etkisi*. Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Köseoğlu, Y., & Al, H.** (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3), s. 103-125.
- Kuduğ, H.** (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D.** (2011). Çevrimiçi Sosyal Ağ ve Bağımlılık. Psikolojik Literatürün Gözden Geçirilmesi. *Int. J. Environ. Ars. Halk Sağlığı* 2011. 8(9). s. 3528-3552.
- Küçük, M.** (2012). *İletişim kavramı ve iletişim süreci, İletişim bilgisi içinde*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Levent, A.** (2020). *Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon bağımlılığı ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, İstanbul.
- Mangır, M., Aral, N., & Baran, G.** (1992). *Yurtlarda Barınan Üniversite Öğrencilerinin Sigara ve Alkol Kullanımlarının Araştırılması*, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Mendi, B., & Oğuz, G.** (2018). Üniversite öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Sosyal Medya kullanım özellikleri bağlamında incelenmesi. *Bir vakıf üniversitesindeki sağlık bilimleri öğrencileri üzerinde değerlendirme*. *Gümüşhane Üniversitesi. İletişim Fakültesi. Elektronik Dergi*. 6 (1). S.666-690.

- Mestçi, A.** (2007). *Türkiye İnternet Raporu XII*, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildiri Kitabı, Ankara.
- Onarman, B.** (2020). *Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Onat, F., & Aşman Alikılıç, Ö.** (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 3(9), s. 1111-1143.
- Oskay, Ü.** (2005). *İletişimin abc’si*, Derya Yayınevi, İstanbul.
- Ögel, K.** (1997). *Uyuşturucu Madde ve Bağımlılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ögel, K.** (2001). *Madde bağımlılarına yaklaşım ve tedavi*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Ögel, K.** (2018). *Bağımlılık ve Tedavisi Temel Kitabı*, IQ Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Ök, F.** (2013). *Orta Öğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Özbek, N.** (2002). *İletişim Becerilerinin Eğitim Üzerine Etkileri*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.
- Özdemir, M.Ç. (Ed.)**. (2011). *Sınıf yönetimi*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R.** (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. s.58-64.
- Özgen, E., & Doymuş, H.** (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*. 4 (11). s. 91-103.
- Özgür, Ö. F.** (2013). *Siyasal iletişim ve Sosyal Medya Kullanımı*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, Kocaeli.
- Özkoyuncu, F.**(2016). *Sosyal Medya*. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.
- Özmen, F., & Aküzüm, C.** (2011). “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, *Elâzığ: Fırat Üniversitesi.6. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu* s.497-506

Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.22, Kayfor 15 Özel Sayısı, s.1741-1759.

Peynirci, B.C. (2018). *Alkol Bağımlılığında Nüks Olgusunun Varoluşçu Psikoloji Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Prensky, M. (2001). *Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler*. Ufukta. 9(5).[Erişim tarihi, 02.09.2021. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20- %20 Digital %20 Natives, %20 Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)]

Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim, Kriter Basım Yayın Dağıtım*, İstanbul.

Sadykova, G. (2017). İletişimi Yönlendirme Bağlamında Hitapsal Manipülasyon Teknikleri. *Sakarya Üniversitesi iletişim çalışmaları*, 1. Baskı, s.243-258.Sakarya

Sağlam, M., Ardiç, M., & Balcı, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (1), 165-186.

Sarıçam, F. (2015). *Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Sarioğlu, E.B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 60.

Savaş, İ. (2018). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Uludağ Üniversitesi Örneği*. Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Sayar, K. ve Yalaz, B. (2020). *Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*, Kapı Yayınları, İstanbul.

Sekvan, M. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisan Tezi, Konya.

Sezer, M. (2019). *Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin Mesleki Olgunlukları İle İnternet Kullanım Amaçları, Sosyal Medya Tutumları ve Medya Okuryazarlıkları Arasındaki İlişkinin*

İncelenmesi. Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Sezer, N. (2010). *İstanbul Üniversitesi. Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Ortak Ders Notları*, İstanbul.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (3. Baskı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7 (4). s.23-32.

Söner, O., & Yılmaz, O. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl:7, Sayı:13.

Sönmez, G. (2014). *Ergenlerde İletişim Becerileri ve Anne-Baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şahinsoy, K. (2017). *Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya*. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şanlı, S. (2019). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Müzik Tercihlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1): s.503-524.

Şentürk, Ü. (2013). Milenyum Gençliğinin Dijital Yaşamı, Küresel Gençlik Kültürünü Sosyal Medyada Okumak. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*. Yıl:4. Sayı: 23.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, Çev. Ed. M. Baloğlu, Nobel Yayınevi. Ankara.

Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2019). *Bağımlılık, sanal veya gerçek bağımlılıkla başa çıkma*, 7. Baskı. Timaş Yayınları. İstanbul.

Taş, H.Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi. cilt.7,s.1033-1045.* [Erişim Tarihi, 13.10.2021. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/394731>].

Taşkın, Ü. (2012). *İletişim Becerisinin Çatışma Eğilimi ve Alınan Anne Baba Tutumları İle İlişkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.

Tekeli, M, F. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi örneği.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tok.Ö. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon bağımlılığının İletişim Becerileri ve Yalnızlık Algısı Bakımından İncelenmesi.* Haliç Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tombul, I. (2020). Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. Yeni Düşünceler. Hakemli E-Dergisi.* (14), s. 134-155.

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23, 4, s.742-768.

Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi.* 10, s.33-46.

Turgut, M., Kutlu, G., & Mut, S. (2018). Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Sosyal Medya Kullanımları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi* 6(1): s.185-205. Sakarya.

Tutar, H. (2005). *Genel iletişim*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Tutar, H., & Yılmaz, M.K. (2005). *Genel iletişim*, Kavramlar ve modeller, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler. Seçkin Yayıncılık

Tutgun- Ünal A., Deniz, L. & Moon, Man-Ki. (2011). Türk ve Koreli öğretmen adayları arasında problemlerli İnternet kullanımı ve yalnızlığın karşılaştırmalı bir çalışması. *Türk Eğitim Teknolojileri Dergisi (TOJET)*, 10(4), s. 14-30.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Tutgun-Ünal, A., & Bozkurt, V. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtileri Üzerine Etki Eden Faktörler. Bilişim Teknolojileri ve İletişim. *Birey ve Toplum Güvenliği. TUBA Türkiye Bilimler Akademisi*, s.163-189..

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*. 3(2), s. 155-181.

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Opus uluslararası Toplum araştırma dergisi*. Yıl .10, Cilt :15, Sayı,22.

Tutgun-Ünal, A., & Köroğlu, O. (2013): Türkçe Öğretmen Adayları Arasında Sosyal Ağ Kullanımı ve Benimsenmesinin Karşılaştırmalı Bir Çalışması. *Mevlâna Uluslararası Eğitim Dergisi (MIJE)*, 3(4), s.24-42.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK).[Erişim Tarihi.09.12.2021 Bilişim verileri istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102 & dil =1>]

Uslu, Ş. (2019). *Lise öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Ege Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Uysal Atabay, E. (2020). *Lise Öğrencilerinin Yaşam Memnuniyeti Yeme Bozukluğu ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Uysal, Z, M. (2020). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum ile Öfke Düzeyi ve Öfke İfade Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Uysal, Z. (2020). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum İle Öfke Düzeyi ve Öfke İfade Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 1-26.

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ünür.E (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme. Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt :20, Sayı: 1, s:153- 170.

Vardarlier, P. (2016). *Sosyal medyanın stratejisi*, Nobel Akademi Yayıncılık, İstanbul.

Yıldırım Şen.,İ.B. (2019). *Z kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi, Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Yıldız, D, & Uzunsakal, E. (2018). *Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama*. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi Sayı.1 s.1-27

Yılmaz, B. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası İletişim Becerileri ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Yiğit, Z. (2015). *13- 18 Yaş Aralığındaki Ergenlerde, Problemlerli İnternet Kullanımı, Öz Anlayış ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.

Zıllıoğlu, M. (1995). *İletişim Nedir*, Cem Yayınevi, İstanbul.

Zıllıoğlu.M. (2008). *İletişim Nedir*, Cem Yayınevi, İstanbul.



EKLER

EK 1- KİŞİSEL BİLGİ FORMU:

- 1) **Cinsiyetiniz:** () Erkek () Kız
- 2) **Yaşınız:** () 14 () 15 () 16 () 17 () 18 () 19
- 3) **Kardeş Sayınız:** () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ve daha fazla
- 4) **Okul Türünüz:** () Fen Lisesi () Anadolu Lisesi () Meslek Lisesi
() İmam Hatip Lisesi () Çok Programlı Lise
- 5) **Sınıfınız** () 9 () 10 () 11 () 12
- 6) **Yaşadığınız Yer** () İl Merkezi () İlçe Merkezi () Kasaba () Köy
- 7) **Anne** () Sağ () Ölü
- 8) **Baba** () Sağ () Ölü
- 9) **Anne -Baba** () Birlikte () Ayrı
- 10) **Anne Eğitim Düzeyi** () Okur-yazar değil () İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu
() Lise mezunu () Ön lisans veya üniversite mezunu
() Yüksek lisans veya doktora mezunu
- 11) **Baba Eğitim Düzeyi** () Okur-yazar değil () İlkokul mezunu () Ortaokul Mezunu
() Lise mezunu () Ön lisans veya üniversite mezunu
() Yüksek lisans veya doktora mezunu
- 12) **Ailenizin aylık gelir durumu:** () 1000 TL ve daha az () 1000 – 2000 TL arası
() 2000 – 3000 TL arası () 3000 – 5000 TL arası
() 5000 – 7000 TL arası () 7001 TL ve üstü
- 13) **Bulduğunuz sınıftaki başarı durumunuz**
() Zayıfım Yok () 1 Zayıfım var () 2 Zayıfım var
() 3 ve daha çok Zayıfım var () Teşekkür Aldım () Takdir Aldım
- 14) **Bulduğunuz sınıftan bir önceki sınıftaki başarı durumunuz**
() Zayıfım Yoktu () 1 Zayıfım vardı () 2 zayıfım vardı
() 3 ve daha çok zayıfım vardı () Teşekkür Almıştım () Takdir Almıştım
- 15) **Evinizde bilgisayar var mı?** () Evet () Hayır
- 16) **Kendi odanızda İnternet var mı?** () Evet () Hayır
- 17) **Akıllı Telefon Kullanıyor musunuz ?** () Evet () Hayır
- 18) **İnternete bağlanma Şekliniz?**
() Evdeki bilgisayardan () Cep telefonum () İnternet cafe () Okuldan () Diğer...
- 19) **İnterneti ne oranda kullanıyorsunuz?**
() Hiç kullanmıyorum () Günde 1 Saatten az () Günde 1-2 Saat () Günde 3-4 Saat
() Günde 5-6 Saat () Günde 7 saat ve üstü
- 20) **İnternette bulunmanızın en önemli amacı nedir?**

- Eğitim, Bilgi edinme, Araştırma İletişim, Tanışma, Sohbet Oyun, Eğlence
 Alış veriş Haber takibi Zaman Geçirme Günlük sorunlardan uzaklaşma
 İnternette Gezinti yapma Diğer (belirtiniz):.....

21) Sosyal Medya Hesabınız var mı? Evet Hayır

22) Kaç yıldır Sosyal Medya Hesabı Kullanıyorsunuz

- 1 Yıldan az 1-3 arası 4 -6 yıl arası 7 ve daha çok

23) Sosyal Medyada en çok paylaştığınız nedir?

- Fotoğraf Video Müzik Güzel Söz-Şiir-alıntı-yazı Haber-duyuru
 Yorum Paylaşmıyorum

24) En çok kullandığınız sosyal paylaşım sitesi hangisidir?

- Twitter Instagram Skype Netlog Mynet Facebook
 Youtube Google + Linkedln Vine Foursquare Swarm
 Pinteres Snapchat Scorp My Space Tumbir Blogger
 Wikipedia Diğer (belirtiniz):.....

25) Sosyal Medyaya günde ne oranda bağlanıyorsunuz ?

- Günde 1 Saatten az Günde 1-3 Saat Günde 3-4 Saat
 Günde 4-6 Saat Günde 7 saat ve üstü

26) Sosyal paylaşım sitelerinde geçirdiğiniz zaman yaşantınızı nasıl etkiliyor?

- Olumlu Olumsuz

27) En çok zaman geçirdiğiniz sosyal ağ sitesindeki profilinize bağlı arkadaş sayınız nedir?

- 50''den az
 50-100 arası
 101- 200 arası
 201 – 400 arası
 401''den fazla

EK 2- SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarımı ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek vemevi unuttuğum zamanlar olur.					
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakıma daha az vakit ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb.) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

EK 3- İLETİŞİM BECERİLERİ ÖLÇEĞİ

1. Sorunlarını dinlediğim insanlar benim yanımdan rahatlayarak ayrılırlar.

() hiçbir zaman () nadiren () bazen () sıklıkla () her zaman

2. Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim.

() hiçbir zaman () nadiren () bazen () sıklıkla () her zaman

Korkut-Owen (2014) tarafından geliştirilen 25 maddelik, 5' li likert tipi 'İletişim Becerileri Ölçeği' nin alınan kullanım izninde ölçeğin tamamının paylaşılmaması hususu hatırlatıldığı için ,ölçeğin sadece ilk iki maddesinin paylaşımı yapılmıştır.