

## BİREYLERİN BAĞIMLI ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI<sup>1</sup>

Çiğdem ÇALAPKULU<sup>2</sup>

Adem SARI<sup>3</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi  
Sakarya Üniversitesi  
İletişim Fakültesi,  
Sakarya, Türkiye

E-Posta  
ccalapkulu@sakarya.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-3423-0440

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Mezun  
Sakarya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Sakarya, Türkiye

E-Posta  
adeemsari1@gmail.com  
ORCID  
0000-0002-1868-0492

**Başvuru Tarihi / Received**  
26.04.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
12.09.2022

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi gündelik yaşamın bütün alanlarını etkilerken, Web 2.0 teknolojisi hem medyanın hem de bireyin tüm parametrelerini değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, kullanıcıları medyanın tüketim kısmından alıp içerik üretebilen bir konuma yerleştirmiştir. Bunun sonucunda da birtakım dijital hastalıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle dijital yetkinlikleri ile ön plana çıkan z kuşağı bireyleri, sosyal medya araçlarını yaşamlarının merkezine koymakta ve aşırı sosyal medya kullanımına bağlı olarak bağımlılık sorunları yaşayabilmektedir. Araştırmada ise sosyal medyanın, z kuşağı bireylerinin hayatında ne denli yer kapladığını, sosyal medya bağımlılığının bireylerin günlük yaşamına olan etkilerini ve bu etkilerin demografik değişkenliklere bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada veriler Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 300 öğrenci üzerinden anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri “az bağımlı” olarak çıkarken cinsiyete, yaşa ve günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmalar tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu, yaşı küçük bireylerin sosyal medya bağımlısı olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve kullanım süresine paralel bireylerin bağımlılık düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Yeni Medya, Z Kuşağı.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan “Sosyal Medya Kullanımının Z Kuşağı Üzerindeki Bağımlılık Yansımaları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 113292 sayılı, 02.03.2022 tarihli etik kurul onayı almıştır.

## THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE DEPENDENT HABITS OF INDIVIDUALS

### ABSTRACT

While the rapid development of technology affects all areas of daily life, Web 2.0 technology has changed all parameters of both the media and the individual. Social media platforms that emerged with this change have placed users in a position where they can take the consumption part of the media and produce content. As a result, some digital diseases began to emerge. Especially, generation Z individuals, who come to the fore with their digital competencies, put social media tools at the center of their lives and may experience addiction problems due to excessive use of social media. In the research, it is aimed to reveal how much space social media occupies in the lives of Z generation individuals, the effects of social media addiction on the daily life of individuals and whether these effects vary depending on demographic variability. For this purpose, the data in the research were collected through a questionnaire from 300 students studying at Sakarya University, Faculty of Communication. According to the results of the research, while the social media addiction levels of the Z generation individuals were found to be "less addicted", there were differences according to gender, age and daily usage time. Accordingly, it has been concluded that women are more engaged in social media, younger individuals have a higher tendency to be social media addicts, and the addiction levels of individuals increase in parallel with the duration of use.

**Keywords:** Social Media, Addiction, Social Media Addiction, New Media, Generation Z.

### GİRİŞ

Gelişen teknoloji dünyamızda, bireylerin sanal kablolar diyebileceğimiz ağlar üzerinden iletişime geçebildiği internetin, gündelik yaşama dâhil olması, dünyanın çok farklı bir konuma gelmesinde büyük pay sahibi olmuştur (Polat, 2017). Teknoloji sınırlarının günbegün farklı boyutlara ulaştığı, yeniliklerin bile hızla eskidiği bir çağ yaşanmaktadır. Hızla değişen teknolojik gelişmeler bireyleri de dijital bir dönüşüme sokmaktadır. Toplumsal yapının değişmesinde diğer teknolojilerden daha fazla etkisi olan internet, “Sanalizm” adını verebileceğimiz bir dönemi ve “sanalist” adını verebileceğimiz takipçilerini ortaya çıkarmaktadır (Ögel, 2012: 4). Teknolojinin gelişmesi ve sanal dönemin oluşması, bireylere dijital hastalıklarla kaçınılmaz bir ilişki sunmaktadır. Bireyle, dijital hastalıklar arasında ki bu ilişki teknolojinin gündelik yaşam pratiklerine getirdiği kolaylıklar sayesinde daha da güçlenmiştir. Bireyin alıştığı dijital kolaylık zamanla hayat tarzına dönüşmekte ve hastalık haline gelebilmektedir.

Teknolojinin gün geçtikçe ilerleyip gündelik yaşama daha fazla dâhil olması, dijitalleşmiş bireylerin daha da fazla dijitalleşmesine neden olmaktadır. İnternette

anormal süreler kadar çevrimiçi kalan birey, sosyal medyayı gündelik hayatın problemlerinden kaçış aracı olarak görmektedir. Bu ise onları birer dijital hasta veya bağımlı durumuna getirmiştir. Yengin (2019)'in de belirttiği gibi diyebiliriz ki sosyal medya kullanımı, bireyde önce bağımlılık hemen sonrasında ise bağımlılığa doğru hızla ilerlemektedir.

Dijital yetkinlikleri ile diğer kuşaklardan öne çıkan Z kuşağı bireylerinin yeni nesil bu ortamları öğrenme ve kullanma kabiliyetleri oldukça hızlı gerçekleşmiştir. Özellikle içinde buldukları ergenlik dönemi ile yaşadıkları olgulardan kolaylıkla etkilenmeleri, sosyal medya ortamlarını bu noktada birer kaçış alanı olarak görmelerine neden olmaktadır. Ayrıca sosyalleşmenin dijitalleştiği günümüzde Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada gerek hem cinsleriyle gerekse karşı cinsle sosyal ilişkiler kurma çabası içine girdiğini düşünecek olursak sosyal medya bağımlılığı ve gençlerin aynı sınırlar içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir (Tutgun Ünal, 2015).

Bireylerin sosyal medya ortamlarında vakit geçirerek günlük problemlerinden uzaklaştıkları, orada mutlu ve huzurlu hissetmeleri, sosyal medyanın bağımlılık sorununu gözler önüne sermektedir. Tutgun Ünal (2015) ve Yengin (2019)' in alan yazında yer alan ilgili çalışmalarının çoğunlukla gençler üzerinde sorgulanması, sosyal medyanın gençler için oluşturduğu sorun veya sorunların önemli bir tehdit olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla genç nüfusun yoğun bir şekilde kullandığı yeni medya platformlarının ortaya çıkardığı bu bağımlılık probleminin ciddi bir tehlike içeriyor olması ve çalışmanın da sosyal medya bağımlılığını birçok değişken ile ele alarak konunun ayrıntılı olarak anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığının Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece “Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

## 1. Z Kuşağı

Z kuşağı, Senbir (2004), Howe ve Strauss (2007), Altuntuğ (2012) ve Ayhün (2013)' ün literatürde yer alan çalışmaları doğrultusunda; çoğunlukla 2003 yılından sonra doğan bireyler topluluğu olarak tanımlanmıştır. Doğdukları andan itibaren teknolojik araçlarla ilişkisi başlayan Z kuşağının bilgisayar, akıllı telefon, internet ve tablet gibi dijital araçları kullanma kabiliyetlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda Z kuşağı tanımlamasının yanı sıra “Kristal Nesil, iGen (İnternet Kuşağı), Kuşak I, Instant Online (Anlık Çevrimiçi) gibi tanımlamalarda yapılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174; Levickaite, 2010: 173). Öte yandan Strauss ve Howe (1991), Z kuşağı bireylerinin teknolojiyle fazla ilişki içerisinde olmalarından asosyal bir birey olacaklarını düşünerek bu kuşağı “Yeni Sessizler Kuşağı” olarak tanımlamaktadır.

Kuşak bireylerinin teknoloji dünyasının içinde doğmaları onların dijital değişimlere karşı adapte olma süreçlerini kısaltırken, bu ortamlar bireylerin el-göz koordinasyonlarını içeren motor becerilerini geliştirmiştir. Dolayısıyla Z kuşağı, yaşamlarının birçok alanında (Eğitim, iş, sosyal ilişkiler vb..) bu araçları, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri daha verimli hale getirmek için kolaylıkla kullanmaktadır. Z kuşağı bireyleri kendinden önceki kuşaklara nazaran sokakta oyun oynamak yerine akıllı cihazlarda oyun oynamayı tercih etmekte, sosyal medya ortamlarında arkadaşlık kurarak sosyalleşmektedir. Öyle ki yakın çevresiyle kurulan iletişimi yüz yüzeden daha çok sosyal medya ortamları aracılığı ile gerçekleştirdikleri, duygu ve düşüncelerini ise emojilerle aktardıkları görülmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağı teknolojiyi bir tutku ve bağımlılık sorunu olarak değil, doğal bir yaşam biçimi olarak görmektedir (Çamsarı, 2013).

Günümüz teknolojisinin sağladığı imkânlar sayesinde mobil veya PC aracılığıyla her daim internete bağlı yaşayan Z kuşağı kendilerine has bir dil geliştiren kuşaktır (Taş vd., 2017). Günlük yaşamlarında bu kuşağın internetten uzak kalamadığı, karşılaştığı olaylar karşısında umursamayan bir tavır sergilediği ancak bunların yanı sıra birden çok işi aynı zaman aralığında yerine getirebilecek kapasitede oldukları görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşamlarını, teknolojik imkânlar dâhilinde daha hızlı yaşamaları, z kuşağını gündelik pratiklerinde daha

sıkılğan, daha umursamaz hale getirmekte ve daha asosyal hissetmelerine neden olmaktadır. Kendi kuşakları haricinde diğer kuşaklarla zaman zaman kültür çatışması içerisine girdikleri ve anlaşılma problemi yaşadıkları görülmektedir. Bu sebepten dolayı ki kendisini anladığını düşündüğü sosyal medyada ki arkadaşlıklara yönelim göstermekte, kendisine sanal bir dünya inşa etmektedir. Sanal platformların bağımlılık yaratıcı etkisi ise tam da bu anlaşılama duygusuyla gelişim göstermektedir. Bu anlamda kuşak bireylerinin çoğunda sosyal medya bağımlılığı, nomofobi, netlessfobi ve fomo gibi dijital hastalık sorunları yaşanmaktayken, dijital platformlar kuşak bireylerinin üzerinde ciddi olumsuz etkiler göstermektedir (Erdem vd., 2017).

Z kuşağının teknoloji ile olan kuvvetli ilişkisi onları daha önceki kuşaklarda görülmeyen birtakım problemler ile karşı karşıya bırakmıştır. Özellikle buldukları yaş grubu, psikolojik gelişimlerinin gelişim gösterdiği ergenlik dönemine denk gelmesi teknolojiyle olan ilişkilerini daha da çok hızlandırmıştır. Nitekim ruhsal değişmelerin çok hızlı bir şekilde değiştiği ergenlik dönemi ve birçok duyguyu bireylere sunan dijital ortamların birleşmesi z kuşağının teknoloji kullanımını arttırmıştır. Bu doğrultuda özellikle z kuşağı bireyleri üzerinde teknolojiye olan bağımlılık türleri göze çarpmaktadır. Kuşak üyeleri tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya ise bu bağımlılıkların oluşmasında temel etkenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla her ne kadar teknoloji kullanmada kendinden önceki kuşaklardan çok farklı bir konumda bulunuyor olsalar da bağımlılık problemleri ile de çok sık karşılaşmaktadırlar.

## **2. Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkileri ve Bağımlılık**

Sosyal medya bünyesinde barındırdığı birçok özellik ve sınırsız içerikler ile ortam fark etmeksizin bireylere ulaşabilmekte ve onları kolaylıkla etkileyebilmektedir (Hazar, 2011). Bireyin, sosyal medyayı kullanım amacına göre şekillenen bu etkiler, bazı zamanlarda birey üzerinde pozitif etkide bulunabilirken bazı zamanlarda da negatif etki gösterebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları bireylerin sosyal çevrelerini genişletmesine, farklı coğrafyalardan arkadaşlıklar kurmalarına ve coğrafi bölge fark etmeksizin fikirlerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016). Ayrıca sosyal medya uygulamaları,

içerisinde barındırdığı kullanıcı sayısı itibariyle topluma ulaşmada en önemli araçlardan biri olmaktadır. Kontrol altında tutulması gereken ve anlık bilgilerle toplumu uyarmanın önem arz ettiği kriz ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya araçları olumlu bir işlev görmektedir.

Sosyal medya tüm olumlu yönlerinin yanı sıra yoğun ve kontrolsüz kullanımlara bağlı olarak gerçekleşen olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan gerçek dışı bilgiler kullanıcıları yanlış yönlendirmekteyken gerçek hayatta sıklıkla karşılaştığımız şantaj, cinsel taciz gibi suçlar bu ortamlar yoluyla daha fazla gerçekleşmekte ve siber suçlar adı altında işlenmektedir (Singh, 2017). Diğer bir deyişle sosyal medya hesaplarının bireylere sağladığı çeşitlilik, her yaştan insanı kullanmaya teşvik etmekte, özellikle genç bireylerin paylaşılan her içeriği bilinçsizce tüketmeleri ve etkilenmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına olan bu ilgi sadece kullanımda kalmayıp kullanıcıların, aile içi iletişimlerine de olumsuz etkileri olmaktadır. Yoğun kullanımlar sonucu sosyal medya odaklı yaşam sürdüren bireyler, gerek sosyal çevresiyle olsun gerekse aile içi iletişiminde kopukluklar yaşamakta, sağlam ilişkiler kuramamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016).

Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, yaşamsal ve geleneksel enformasyonları yaşadığı toplumdan, içinde bulunduğu aileden karşılamaktadır. Birey, toplumsal yapının içerisine karışarak, kişilerle etkileşim halinde kalarak veya farklı çevrelerde bulunarak sosyal gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Ancak sosyal medya ortamları içerisinde doğan ve yetişen bireyler, sözü geçen sosyalleşme aşamalarını sanal platformlar üzerinde gerçekleştirme çabası içerisinde. Buna göre sosyal medya bağımlısı bireyler, toplumun örf ve adetlerinden, geleneklerinden geri kalabilmekte, kendi öz kimliğinin dışına çıkarak sosyal medyaya ait tek tipleştirilmiş davranış kalıpları geliştirebilmektedir.

Bireyler tarafından yoğun kullanımlarla karşılık sosyal medya ortamları, özellikle genç kuşak üyelerinin akademik performanslarına ciddi problemler yarattığı görülmektedir. Bağımlılık seviyesinde gerçekleşen bu kullanımlar, bireylerin özellikle akademik hayatlarına ve arkadaşlık ilişkilerine uyum sağlamada önemli bir etken olmaktadır, sosyal medya ve internet ortamları bilimsel araştırmalardan



ziyade boş vakitleri değerlendirmelerinin sonucu olarak akademik hayatlarında ve arkadaşlık ilişkilerinde problemlerle karşılaşmaktadırlar (Duman, 2018).

Çalışmanın da ana konusunu oluşturan sosyal medya bağımlılığı, bu platformların bireyler üzerindeki en ciddi olumsuz etkisi olarak görülebilmektedir. Tiryaki (2015)'nin de belirttiği gibi bireyler sosyal medya platformlarına zaman içerisinde bağımlılık seviyesinde bağlı kalmakta ve sosyal yaşantısını bu sanal ortamlara taşımaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise hâlihazırda kopukluklar yaşayan birey daha da asosyalleşmekte, birer bağımlıya dönüşebilmektedir. Genel olarak sosyal medya platformların bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinin temeli bağımlılık seviyesindeki kullanımlar olduğu görülmektedir. Böylelikle gündelik yaşamın birçok alanında kullanılan sosyal medya, aşırı ve bilinçsiz kullanımlar sonucu dijital bir hastalığa, sosyal medya bağımlılığına kadar ilerleyebilmektedir. Diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi psikolojik bir sorun olarak görülen sosyal medya bağımlılığının oluşmasında, bireylerin sosyal medyayı, gündelik hayatta karşılaştıkları problemlerden kaçmak, hayatında bulamadığı huzuru bulmak, yeni iletişim çevresi yaratmak gibi sebeplerle kullanmaları yatmaktadır (Tutgun Ünal, 2015: 77). Bu doğrultuda birey, gerçekleştirdiği davranışlarla zamanla bağımlı seviyesine gelebilmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının bir fakülte kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece “Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

### 3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada; sosyal medya uygulamalarının Z kuşağı bireylerinin yaşamları üzerinde bağımlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmak ve bu etkilerin birçok değişken ile beraber test edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde yer alan araştırmalar ışığında bu araştırmada sosyal medya ve Z kuşağı bireyleri arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1. Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya ortamları arasında bağımlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri günlük kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4. Z kuşağı bireylerinin sosyal iletişimleri üzerinde sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir etkisi vardır.

H5. Z kuşağı bireylerinin akademik/günlük performansları üzerinde sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir etkisi vardır.

#### 4. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Verilerin istatistik adı altında toplandığı ve belli teknikler dâhilinde araştırmacıya analiz yapma fırsatı sunan nicel veri analizi araştırmacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Erişti (2013) nicel araştırma yöntemini, nesnel verilerin analizi sırasında ve sonrasında sayısal değerlere önem verilen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımın araştırmacılara sağladığı diğer bir avantaj ise parça analizi sonrası elde edilen verilerin genel ifadeler eşliğinde açıklanabilmesidir. Bu nedenle, kullanıcıların bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımları üzerine yapılan araştırma, içerdiği bulgulardan dolayı daha büyük bir kitleyi yansıtabilir. Bu bulgular, araştırma sorularını yanıtlamak için toplanan verilerin irdelenmesini içerir. Araştırma sorusu sorgulayıcı bir yöntem gerektiren bir problemi ifade ettiğinden, nicel yöntem bu amaç için daha uygundur.

##### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesinin 48.748 öğrencisi oluşturmaktadır. Özmen (2013)'e göre evren, araştırma çalışmasında belirlenen bir tanıma uyan ya da aynı özellikleri barındıran, hakkında veri toplanılarak çözümleme gerçekleştirilecek birimlerden oluşan topluluktur. Evren, araştırmanın amacına göre bireyleri, toplulukları, kurum veya kuruluşları kapsayabilir.

Araştırmada, olasılığa dayalı basit rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinin



300 öğrencisi kapsamaktadır. Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, katılımcılara ulaşımda kolaylık, teknolojik yatkınlıkları ve Z kuşağını temsil eden bir topluluk olmasına dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 113292 sayılı ve 02.03.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri (yaş ve cinsiyet), sosyal medya tercihleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları (günlük kullanım süresi ve kullanım amacı) kişisel bilgi formu ile toplanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçebilmek amacıyla geliştirilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Güvenirliliği ve geçerliliği %59 ile gösterilen araştırma ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri .967 olarak belirtilmiştir. 41 sorudan ve dört faktörden (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) oluşan 5’li likert türü bir ölçektir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 205, en düşük puan ise 41’dir. Ölçeğin ilk 12 sorusu sosyal medyanın kişiyi bilişsel olarak meşgul etme etkisini, 13-17 numaralı sorular sosyal medyanın duygusal olarak etkisini; 18-22 numaralı sorular kişinin sosyal medya üzerindeki kontrolünü ölçmekteyken 23-41 numaralı sorular ise sosyal medyanın kişinin hayatında problemlere yol açma etkisini ölçmektedir.

#### 4.3. Verilerin Toplanması ve Çözülmesi

SMBÖ’den alınabilecek en düşük puan ile en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralığın 5’e bölünmesiyle bağımlılık seviyeleri “Bağımlılık Yok”, “Az Bağımlı”, “Orta Bağımlı”, “Yüksek Bağımlı” ve “Çok Yüksek Bağımlı” olarak derecelendirilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Aynı şekilde alt ölçeklerden de alınabilecek en düşük puan ve en yüksek puan dikkate alınarak elde edilen aralık 5’e bölünerek bağımlılık seviyeleri belirlenmiştir. Buna göre bu araştırmanın çözümlenmesinde de Tablo 1’de yer alan puanlara göre bağımlılık seviyelerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirilmesi**

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

Veri toplama süreci sonrası elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere araştırma amaçları doğrultusunda t-testi, varyans analizi, regresyon analizi, frekans analizi ve LSD testi uygulanarak birçok bulguya ulaşılmıştır.

## 5. Bulgular ve Yorum

Araştırma süresince ölçme aracı ile Z kuşağını temsil eden 300 katılımcıdan toplanan verilere, araştırma amaçlarına ilişkin analizlere ve yorumlara bu bölümde yer verilmiştir.

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada 300 öğrenci üzerinden elde edilen demografik veriler şu şekildedir: 153 kadın, 147 erkek katılımcının dâhil olduğu çalışmada katılımcılardan 62 kişi 18-19 yaş, 135 kişi 20-21 yaş, 88 kişi 22-23 yaş ve 15 kişide 24-25 yaş aralığındadır.

### 5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Verileri

**Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid				
1 saatten az	49	16,3	16,3	16,3
1-3 saat	107	35,7	35,7	52,0
4-6 saat	135	45,0	45,0	97,0
7 saatten fazla	9	3,0	3,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Tablo 2'ye göre katılımcıların %16,3'ü (49 kişi) 1 saatten az, %35,7'si (107 kişi) 1-3 saat, %45'i (135 kişi) 4-6 saat, %3'ü (9 kişi) 7 saatten fazla sosyal medyada çevrimiçi kaldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Eğlenmek	145	48,3	48,3	48,3
	Rahatlamak	39	13,0	13,0	61,3
	Sosyalleşmek / Arkadaşlık	67	22,3	22,3	83,7
	Bilgilenmek	33	11,0	11,0	94,7
	Diğer	16	5,3	5,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Tablo 3 incelendiğinde katılımcılardan %48,3'ü (145 kişi) eğlenmek, %13'ü (39 kişi) rahatlamak, %22,3'ü (67 kişi) sosyalleşmek\arkadaşlık, %11'i (33 kişi) bilgilenmek ve %5,3'ü ise (16 kişi) başka sebeplerden dolayı sosyal medya platformlarının kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları**

		Cevaplar		Vaka Yüzdesi
		N	Yüzde	
Kullanılan sosyal medya platformları	Instagram	240	28,8%	80,0%
	Twitter	233	28,0%	77,7%
	Facebook	51	6,1%	17,0%
	YouTube	262	31,5%	87,3%
	TikTok	47	5,6%	15,7%
	Total	833	100,0%	277,7%

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna %28,8'i (240 kişi) Instagram, %28'i (233 kişi) Twitter, %6,1'i (51 kişi) Facebook, %31,5'i (262 kişi) YouTube, %5,6'sı (47 kişi) TikTok kullandığını belirtmişlerdir.

### 5.3. Z Kuşağı Bireyleri ile Sosyal Medya Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu kısımda, Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya arasındaki ilişkinin hangi düzeyde olduğu ölçek geneline ve alt ölçeklere göre Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 5. Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılık Değerleri**

Alt Ölçek/Ölçek	n	$\bar{x}$	ss
Meşguliyet	300	32,89	13,90
Duygu Durum Düzenleme	300	11,37	5,41
Tekrarlama	300	10,04	6,46
Çatışma	300	33,62	18,94
Sosyal Medya Bağımlılığı	300	87,92	44,71

Tablo 5 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin araştırma ölçeğine göre elde edilen puan 87,92'tir. SMBÖ dâhilinde minimum puan 41, maximum puan ise 205 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Z kuşağı bireylerinin sosyal medya ile ilişki düzeyleri **az bağımlı** seviyesindedir.

Sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri alt ölçekler nezdinde incelendiğinde Z kuşağı bireylerinin meşguliyet alt ölçeği puanı 32,89 olarak elde edilirken bu puan mevcut bağımlılık aralığına göre **orta bağımlı** kategorisinde yer almaktadır.

Diğer bir alt ölçek olan duygu durum düzenlemeye ait veriler incelendiğinde ise elde edilen puanın 11,37 olduğu ve bağımlılık aralığına göre Z kuşağı bireylerinin **az bağımlı** olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tekrarlama alt ölçeğinden elde edilen puan 10,04 olurken söz konusu bireyler bu boyuta göre sosyal medyaya **az bağımlıdır**.

SMBÖ'nün son alt ölçeği olan çatışma boyutuna göre Z kuşağı bireylerinin elde ettiği puan 33,62 olmuştur. Dolayısıyla puan aralığına göre bireylerin sosyal medyaya çatışma boyutunda bir bağımlılıkları olmadığı sonucuna varılmıştır.

#### 5.4. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet faktörüne göre farklılaşma gösterip göstermediği ölçek geneli ve alt boyutlar genelinde Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi**

#### Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	153	35,32	12,92	298	4,553	,001
	Erkek	147	30,36	14,29			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	153	11,13	5,27	298	,990	,323
	Erkek	147	11,61	5,50			
Tekrarlama	Kadın	153	10,34	5,08	298	1,151	,251
	Erkek	147	9,74	5,79			
Çatışma	Kadın	153	34,44	16,97	298	520	,604
	Erkek	147	34,00	20,30			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	153	91,23	40,24	298	1476	,141
	Erkek	147	85,71	45,88			

Tablo 6 incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemekte ( $p>0.05$ ), ancak meşguliyet boyutunda anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ( $p<0.05$ ).

Sonuçlar incelendiğinde, kadınların sosyal medyada meşgul olma durumu erkeklerden daha fazla olduğu görülmekteyken ( $p<0.05$ ), diğer alt boyutlarda ise bir farklılaşma bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

### 5.5. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu farklılaşmaların gruplar arasındaki dağılımını incelemek için ise LSD testi yapılmıştır.

**Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-19 arası	62	105,16	45,05	17,43	,001
	20-21 arası	135	87,36	40,55		
	22-23 arası	88	79,27	42,329		
	24-25 arası	15	73,85	32,665		
	Toplam	300	87,92	44,71		

Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılık düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre, 18-19 yaş grubunun sosyal medya bağımlılık düzeyleri kendinden büyük yaş gruplarına nazaran daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla bu durum yaş faktörünün sosyal medya bağımlılığının oluşmasında anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim 24 ve 25 yaş aralığındaki grupta bağımlılığının yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir.

Alt ölçekler analiz edildiğinde duygu durum düzenleme hariç tüm ölçeklerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	18-19 arası	62	39,33	13,63	24,54	,001	18-19 arası<20-21 arası 18-19 arası<22-23 arası 18-19 arası<24-25 arası 20-21 arası<22-23 arası
	20-21 arası	135	34,00	12,74			
	22-23 arası	88	27,62	13,33			
	24-25 arası	15	29,33	12,43			
	Toplam	300	32,89	13,90			

Tablo 8'e göre, sosyal medyada meşgul olma durumu yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0.05$ ). Yani 18-19 yaşındaki bireyler, kendinden büyük bireylere göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

**Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	18-19 arası	62	13,73	5,95	23,03	,001	18-19 arası<20-21 arası 18-19 arası<22-23 arası 18-19 arası<24-25 arası 20-21 arası<22-23 arası 20-21 arası<24-25 arası
	20-21 arası	135	9,47	5,00			
	22-23 arası	88	8,77	4,66			
	24-25 arası	15	6,93	3,14			
	Toplam	300	10,04	6,46			

Tablo 9 incelendiğinde, bireylerin sosyal medya kullanımlarını tekrarlama durumu yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre sosyal medya kullanım yaşı düştükçe bireylerin bağımlı kullanımlarını denetim altına almakta daha çok zorlandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Çatışma	18-19 arası	62	39,77	20,04	8,13	,001	18-19 arası<20-21 arası 18-19 arası<22-23 arası 18-19 arası<24-25 arası 20-21 arası<24-25 arası 22-23 arası<24-25 arası
	20-21 arası	135	32,38	17,35			
	22-23 arası	88	32,43	19,19			
	24-25 arası	15	26,26	11,69			
	Toplam	300	33,62	18,94			



Tablo 10 incelendiğinde, bireylerin sosyal medya ile çatışma halinde olma durumu yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Nitekim sosyal medya kullanım yaşı düştükçe bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri artmakta ve sosyal medya ile daha fazla çatışma içerisinde olmaktadır.

### 5.5. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan veriler Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	49	55,40	14,91	68,77	,001	1 saatten az<1-3 saat arası
	1-3 saat arası	107	86,10	25,95			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	98,86	27,78			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	121,88	35,43			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	87,92	44,71			1-3 saat arası<7 saatten fazla
							4-6 saat<7 saatten fazla

Tablo 11’e göre, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri günlük kullanım sürelerine göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Farklılaşmanın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için LSD testi gerçekleştirilmiş, gruplar arasında da anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	49	20,41	3,87	91,39	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	30,60	7,85			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	38,45	7,20			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	44,78	7,46			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	32,89	9,73			1-3 saat arası<7 saatten fazla
							4-6 saat <7 saatten fazla

Tablo 12'ye göre, sosyal medyada meşgul olma durumu günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0.05$ ). Farklılaşmanın gruplar arasındaki dağılımını incelemek için gerçekleştirilen LSD testine göre sosyal medya kullanım süreleri ile kişinin bağımlılık seviyesi arasında paralel bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medyada meşgul olma süresi ne kadar artarsa bireylerin bağımlılık düzeyleri bir o kadar artmaktadır.

**Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	49	7,53	4,07	21,71	0,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	12,02	3,83			1 saatten az<4-6 saat
	4-6 saat arası	135	11,97	4,07			arası
	7 saatten fazla	9	15,22	5,11			1 saatten az<7 saatten fazla 4-6 saat<1-3 saat
	Toplam	300	11,36	4,20			arası
							4-6 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 13'e göre, sosyal medyada duygu durum düzenleme boyutu günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0.05$ ). Bu doğrultuda sosyal medya kullanım sürelerinin artması bireylerde bağımlılık sorunlarını tetiklemekte ve sosyal medyadan duygusal olarak daha fazla etkilenmelerine neden olmaktadır.

**Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Tekrarlama	1 saatten az	49	6,14	1,11	22,26	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	9,78	3,93			1 saatten az<4-6 saat
	4-6 saat arası	135	11,41	4,85			arası
	7 saatten fazla	9	13,37	4,46			1 saatten az<7 saatten fazla
	Toplam	300	10,04	4,53			1-3 saat arası<4-6 saat
							1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 14'e göre, bireylerin sosyal medya kullanımlarını tekrarlama durumu günlük kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0.05$ ). Bu doğrultuda sosyal medya günlük kullanım süreleri fazla olan bireylerin bağımlılık

düzeyindeki sosyal medya kullanımlarını kontrol altına alamadıkları ve kullanmaya devam ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları**

Ölçek	Günlük Süre	N	$\bar{x}$	ss	F	P	Fark
Çatışma	1 saatten az	49	21,32	5,86	30,67	,001	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	107	33,70	10,34			1 saatten az<4-6 saat arası
	4-6 saat arası	135	37,03	11,72			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	9	48,11	18,40			1-3 saat arası<4-6 saat
	Toplam	300	33,61	12,38			1-3 saat arası<7 saatten fazla

Tablo 15'e göre, bireylerin sosyal medya ile çatışma halinde olma durumu günlük kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $p<0.05$ ). Bu doğrultuda sosyal medya günlük kullanım süreleri fazla olan bireyler sosyal medyadan olumsuz olarak daha fazla etkilenmektedir.

### 5.6. Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal İletişimi Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin sosyal iletişimi üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirleyebilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ölçek içerisinden sosyal iletişim ile ilgili sorulardan bağımlı değişken oluşturulmuş, sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16: Z Kuşağı Bireylerinin Sosyal İletişimi Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	,970	,041	23,621	,000
$R^2=$ ,652	F=557.967			

Bağımlı değişken=Sosyal iletişim

Regresyon analizi sonucunda, sosyal medya bağımlılığının bireylerin sosyal iletişimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ). Kurulan regresyon modeline göre; bireylerin sosyal iletişimi, %65,2 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir.

### 5.7. Z Kuşağı Bireylerinin Akademik/Günlük Performansları Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Bulgular

Z kuşağı bireylerinin akademik/günlük performansları üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini tespit edebilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ölçek içerisinden akademik/günlük performans ile ilgili sorulardan bağımlı değişken oluşturulmuş, sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17. Z Kuşağı Bireylerinin Akademik/Günlük Performansları Üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	t	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	,1042	,043	24,352	,000
R <sup>2</sup> = ,666	F=593.039			

Bağımlı değişken= Akademik/Günlük Performans

Regresyon analizi sonucunda, sosyal medya bağımlılığının bireylerin akademik/günlük performansları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Kurulan regresyon modeline göre; bireylerin akademik/günlük performansları, %66,6 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir.

### SONUÇ

Teknolojik ortamların hızla benimsendiği günümüz dünyasında sosyal medya araçları da bireyler tarafından ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Covid-19 ile başlayan pandemi süreci, sosyal medya gibi yoğun haz veren ortamların özellikle Z kuşağı bireyleri tarafından benimsenmesiyle karşılık bulmuştur. Ancak bireylerin kontrolsüz kullanımları bağımlılık sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bağımlılık sorunları bireylerin akademik/günlük performanslarından sosyal iletişimlerine kadar birçok alandaki davranışlarını etkilemektedir. Bu durumda sosyal medya bağımlılığının Z kuşağı özelinde birçok değişkenle beraber incelenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ilk olarak Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya ortamları arasındaki bağımlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara uygulanan sosyal medya bağımlılığı ölçeğine göre Z kuşağı bireyleri ile sosyal medya ortamları arasında bağımlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki

olmadığı tespit edilmiştir. Ancak veriler alt boyutlar nezdinde inceleğinde sadece meşguliyet boyutunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Alt boyutlardan hareketle bireylerin günlük yaşamlarında sosyal medyanın merkezi bir role sahip olduğu, sosyal medyada bağımlılık derecesinde çevrimiçi kaldıkları ancak günlük davranışları üzerinde bağımlılığın etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ikinci olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyete ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Bireylerin bağımlılık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşma tespit edilemezken yaşa göre farklılaşmalar tespit edilmiştir. Cinsiyete yönelik yapılan incelemelerde sadece meşguliyet boyutunda farklılaşma mevcuttur. Buna göre kadınların sosyal medyada erkeklere göre daha fazla çevrimiçi kaldığı görülmektedir. Özellikle kadınların sosyal medyada yer alan paylaşımları oldukça fazla merak ettiği, yapmaları gereken işlerden önce sosyal medyaya girme isteğinin olduğu ve sosyal medya platformlarında sürekli olarak var olmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yaşa yönelik yapılan incelemelerde 18-19 yaş aralığındakiler ile 25 yaş aralığındaki öğrenciler dikkate alındığında, sosyal medya kullanım yaşının 25'den 18'e doğru azaldıkça bağımlılık düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Buna göre 18-19 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya akışında güncel kalma ve orada var olma isteklerinin çok yüksek olmasından dolayı sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada üçüncü olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. İnceleme sonucu bireylerin bağımlılık düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı hem ölçek genelinde hem de alt boyutlarda tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanım süreleri uzadıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinde de artış görülmektedir. Alt boyutlara göre bireylerin sosyal medyada çevrimiçi kalma süresine bağlı olarak; bağımlılık düzeylerinin, sosyal medyanın duyguları üzerindeki etkisinin, sosyal medya kullanımlarının kontrol altına alma çabalarının, sosyal medyanın yaşamları üzerinde etkisinin düzeyleri farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada dördüncü olarak Z kuşağı bireylerinin sosyal iletişimi üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisi test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı bireylerin sosyal iletişimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p=000$ ). Bireylerin sosyal iletişimi, %65,2 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir. Buna göre bireyleri bağımlılık düzeylerinin artması onların sosyal iletişimini negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bağımlılığı yüksek olan bireylerde sosyal çevresiyle olan iletişimlerinin zayıf olduğu, sosyal medyada vakit geçirmeyi çevresiyle vakit geçirmeye tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak Z kuşağı bireylerinin akademik/günlük performansları üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisi test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı bireylerin akademik/günlük performansları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p=000$ ). Bireylerin akademik/günlük performansları, %66,6 oranında sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile açıklanabilmektedir. Buna göre bireyleri bağımlılık düzeylerinin artması onların akademik/günlük performanslarını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bağımlılığı yüksek olan bireylerde üretkenliğin azaldığı, akademik sorumlulukların ertelendiği ve tüm bu durumlara rağmen sosyal medya kullanımlarının devam ettiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak literatürdeki çalışmaların bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri üzerinde odaklandığı düşünüldüğünde gelecek araştırmaların mevcut sosyal medya bağımlılıklarının çözümü konusuna odaklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber günümüzde hızla gelişim sağlayan teknoloji dünyasında sosyal medya dahil metaverse, NFT, kripto paralar gibi bağımlılığa neden olabilecek durumlar karşısında özellikle Z kuşağı bireylerine üniversitelerde gerekli eğitimlerin verilmesi veya sayısının artırılması, mevcut bağımlılıklar için ise gerekli psikolojik altyapının oluşturulması son derece önemli görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Orhan; BATUR, H. Zeynep ve EKŞİLİ, Nisa (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), s.165-182.
- ALTUNTUĞ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), s.203-212.
- AYHÜN, E. Sena (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), s.93-112.
- BAYM, K. Nancy; ZHANG, Y. Bin and LİN, Mei-Chen (2004). “Social Interactions Across Media”, New Media & Society, 6(3), p.299-318.
- ÇAMSARI, Ulaş (2013). “Dijital nesil (Z kuşağı) nedir? – Buruk kalplerin Z hikayeleri”. <http://www.blog.ulascamsari.com/2013/07/dijital-nesil-z-kusagi-nedir/> Erişim Tarihi: 27.11.21.
- DUMAN, M. Zeki (2008). “İnternet Kullanımının Öğrencilerin Sosyal İlişkileri Ve Okul Başarıları Üzerindeki Etkisi”, Toplum ve Demokrasi Dergisi. 2(3), s.93-112.
- ERDEM, H., Türen, U., Kalkın, G. (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi, 10(1), s. 1-12.
- ERİŞTİ, D, Suzan (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Editör) Adile Aşkın Kurt. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.1-19.
- HAZAR, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması”, İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, s.151-175.

HOWE, Neil and STRAUSS, William (2007). “The Next 20 Years: How Customer And Workforce Attitudes Will Evolve”, Harvard Business Review, 85(7-8), p.41-52.

LEVICKAITE, Rasa (2010). “Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)”, Limes Cultural Regionalistics, 3(2), p.170-183.

ÖGEL, Kültegin. (2012). İnternet Bağımlılığı. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖZMEN, Ahmet (2013). Örneklemeye Ve Örneklemeye Dağılımları, (Editörler), Emel Şıklar ve Ali Özdemir. İstatistik II, s. 2-41. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

POLAT, Reyhan (2017). “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), s.164-172.

SENBİR, Hakan (2004). Z Son İnsan Mı? İstanbul: Okyanus Yayınları.

SIDDIQUI, Shabnoor and SINGH, Tajinder (2016). “Social Media Its Impact With Positive and Negative Aspects”, International Journal of Computer Applications Technology and Research, 5(2), p.71-75.

SINGH, M. Monica; AMİRİ, Mohammad and SABBARWAL, Sherry (2017). “Social Media Usage Positive And Negative Effects On The Life Style Of Indian Youth”, Iranian Journal of Social Sciences and Humanities Research, 5(3), p.1-5.

STRAUSS, William and HOWE, Neil (1991). Generations: The History of Americas Future. New York: Harper Perennial.

TAŞ, H. Yunus; DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet ve KÜÇÜKOĞLU, Mahmut (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Olan Muhtemel Etkileri”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), s.1031-1048.

TİRYAKİ, Salih. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

ÇALAPKULU, Çiğdem ve SARI, Adem (2022). Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 892-914.

TUTGUN ÜNAL, Aylın. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

YENGİN, Deniz. (2019). “Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık”, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9(2), s.130-144.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.