

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği*

Social Media Addiction of Communication Faculty Students: Üsküdar University Sample

Aylin Tutgun-Ünal, Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Ağ, Sosyal Medya Bağımlılığı, İletişim Fakültesi, Üsküdar Üniversitesi

Öz

Bu araştırmada iletişim becerileriyle ön plana çıkan İletişim Fakültesi öğrencilerinin Üsküdar Üniversitesi kapsamında sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmaya Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinin çeşitli bölümlerine devam eden 314 öğrenci katılmıştır. Karşılaştırmalı tarama modeline göre yürütülen araştırmada veri toplama aracı olarak Tutgun-Ünal ve Deniz (2015)'in geliştirmiş olduğu "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" ile araştırmacı tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Araştırmada veriler gönüllülük esasına uygun olarak sınıf ortamında anket uygulanarak toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde istatistiki teknikler uygulanmış olup, çeşitli demografik özelliklerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı az seviyede bulunmuştur. Alt boyutlarda ise, sosyal medyaya zihinsel ve duygusal olarak orta seviyede bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan diğer sonuçlardan bazıları şu şekildedir: (a) Sabah kalkar kalkmaz sosyal medya hesaplarını kontrol edenler diğer vakitlerde kullananlara göre daha bağımlıdır, (b) Paylaştıkları fotoğraflara filtre/makyaj uygulaması yapan öğrencilerin uygulama yapmayanlara göre sosyal medya bağımlılığı daha yüksektir, (c) Sosyal medyadaki paylaşımların içeriğine bakmaksızın kişiye göre beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı, içeriği görüp/okuyup beğenenlere göre daha yüksektir, (d) Medya ve İletişim Bölümü öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı diğer bölümlere göre daha yüksek bulunmuştur, ikinci sırada Yeni Medya ve Gazetecilik gelmektedir, (e) Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerinin sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıkları ve duygusal boyutta sosyal medyaya orta seviyede bağımlı oldukları belirlenmiştir.

Keywords:

Social Network, Social Media Addiction, Communication Faculty, Üsküdar University

Abstract

The aim of the research is to investigate social media addiction of the Communication Faculty students with communication skills in the foreground, at Üsküdar University. 314 students from various departments of Communication Faculty, participated in the study. The research was conducted as comparative survey model, the data collected from Social Media Addiction Scale developed by Tutgun-Ünal and Deniz (2015) and "Personal Information Form" developed by researcher. The data were collected by applying a questionnaire in the classroom with the volunteering principle. Statistical techniques were applied in data analysis of social media addiction of students in terms of various demographic variables. In the research, social media addiction of the students was found to be low. When examined sub-scales, cognitive and emotional support levels of social media addiction of students was found moderate. The findings of the research revealed that (a) students using social media, right away when they wake up, were more addicted to the social media compared to others using other times of the day. (b) students sharing photos in social media by doing filter/makeup were found more addicted, (c) students sending "likes" to friends in their social network without looking at the content were more addicted, (d) students of the department of "Communication and Media" were found the most addicted to the social media. The department of "New Media and Journalism" students were the second place, (e) "Radio, Television and Cinema" students receiving emotional support from social media more than the others, and they were found moderately addictive to the social media with mood modification.

* Bu araştırmanın kısa bir özeti Üsküdar Üniversitesi'nde 6. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu'nda sunulmuştur.

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşıp her alanda yoğun olarak kullanılması ve artık internete erişimin mobil teknolojiler sayesinde ucuz ve kolay olması pek çok alanda avantajlar sağlamıştır. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşimli uygulamaların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya uygulamalarının akıllı telefonlar ile her yaştaki bireyin cebinde olması ve bu uygulamalara talebin artan ivmeyle çoğalması farklı alanlardaki araştırmacıların sosyal medya kullanımına yönelik incelemelere yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Bireylerin sosyal medya kullanımı, erişimin hangi cihaz türü ile sağlandığı, günlük kullanım süreleri, ne zamandan beri hangi amaçla kullanıldığı gibi alışkanlıkları bağlamında incelendiği araştırmalar bulunmaktadır (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013; Karal ve Kokoç; 2010; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Bu tür çalışmalarda kullanıcı özelliklerinin belirlenmesinin sosyal medyayı farklı yönlerden inceleyen diğer araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Özellikle Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımına yönelik pek çok araştırma alanyazında yer almaktadır (Johnson, 2011; McCool; 2011; Mitchell; 2009; Keleş ve Demirel; 2011; Odabaşı ve diğerleri, 2012; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017).

Sosyal medyanın bu denli hayatımıza girmesiyle pek çok alanda dönüşümler meydana gelmiştir. Bireylerin eğitim, reklam ve pazarlama, işletme, sağlık, spor vb. gibi pek çok alandaki alışkanlıkları sosyal medya platformları ile değişime uğramış, iletişim kurma ve iş yapış şekillerimiz farklılaşmıştır. Alanyazında sosyal medyanın pek çok alana katkısını ve yararlı özelliklerini belirten çalışmalar mevcuttur (Odabaşı ve diğerleri, 2012; Tutgun-Ünal ve Katmer-Bayraklı, 2014).

Diğer taraftan sosyal medyanın aşırı kullanımından kaynaklanan ve bireyin günlük yaşamını aksatan pek çok sorunun rapor edilmesiyle araştırmaların yönü psikolojik incelemelere kaymıştır. Az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, internet kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken arzulamak gibi sosyal medya kullanımdan kaynaklanan günlük yaşamı doğrudan etkileyen olumsuzluklar alanyazında rapor edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015).

Sosyal medya uygulamaları internet üzerinden erişilen uygulamalar olduğundan internetten bağımsız düşünülemez. Diğer bağımlılık türlerinde bireyin bağımlı olduğu maddeden uzaklaşması uygun şartların sağlanmasıyla veya klinik ortamlarda mümkün olabilmekteyken, hayatımızın her alanında yaygın olan internetten bireyin uzaklaşması mümkün olamamaktadır. Bu yönüyle internet bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi internetin kendisine veya internet ile erişilen uygulamalara olan bağımlılıkların tedavi edilmesi diğer bağımlılık türlerine göre daha zor olduğu uzmanlar tarafından belirtilmektedir (Baripoğlu, 2012; Tutgun-Ünal, 2013b,c; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015, 2016).

Bağımlılık fiziksel olarak bir maddeye olan bağımlılığı ifade etmede kullanılırken (Holden, 2001), internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, Facebook bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi daha soyut türdeki teknoloji bağımlılıklarını ifade etmek için ortaya çıkan tanımlama çabalarında DSM IV'ün birçok yeni basımında yer alan madde bağımlılığı ölçütleri ile patolojik kumar oynama ölçütleri uyarlanarak tanı koymada kullanılmaya başlanmıştır (Bianchi ve Philips, 2005; Brown, 1993; Caplan, 2010; Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007; Choliz, 2010; Davis, 2001; Fisher, 1994; Goldberg, 1996; Griffiths, 2005; Ha ve diğerleri, 2008; Orzack, 2005; Young, 1996a,b; 1999).

Sosyal medya bağımlılığını inceleme çabaları ilk olarak Facebook bağımlılığı özelinde gerçekleşmiştir (Andreassen, 2012; Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Soykan ve Tutgun-Ünal, 2015; Wilson, Fornasier ve White, 2010; Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). Araştırmacılar Facebook bağımlılığı ile uyku alışkanlığının doğrudan ilişkisinin olup olmadığını incelemiş (Andreassen, 2012), yapılan çalışmalar sosyal medya kullanımının gerçek hayat etkinliklerinde azalma, akademik performansın kötüye gitmesi, ilişki problemleri gibi pek çok soruna yol açabileceğini göstermiştir (Brunborg ve diğerleri, 2011; Dewald ve diğerleri, 2010; Kuss ve Griffiths, 2011; Tutgun-Ünal, 2015). Bu noktadan hareketle araştırmacıların sosyal medya bağımlılığı kriterleri üzerinde çalıştıkları görülmektedir (Andreassen, 2015; Hazar, 2011; Kuss ve Griffiths, 2011; Savci ve Aysan, 2017; Taş, 2017; Tutgun-Ünal, 2015; Wilson, Fornasier ve White, 2010).

Böylece, Tutgun-Ünal (2015) sosyal medya bağımlılığını, “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle, araştırmasında sosyal medya bağımlılığı ölçeğini geliştirmiş olup bu ölçek ile sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi sorunları incelemeyi amaçlamıştır. 41 madde ve 4 faktörden oluşan ölçme aracı bu çalışmada da iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenler açısından farklılaşmasının tespiti için kullanılmıştır. Söz konusu çalışma akabinde pek çok araştırmacı tüm sosyal medya uygulamalarını içine alan genel sosyal medya bağımlılığına yönelik farklı gruplar üzerinde çeşitli isimlerdeki bağımlılık ölçeklerini geliştirmeye devam etmiştir (Andreassen, 2015; Aydın, 2016; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2016; Savci, Ercengiz ve Aysan, 2017; Şahin ve Yağcı, 2017; Taş, 2017).

Geliştirilen ölçme araçlarının farklı gruplara uygulanmasıyla pek çok araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmacıların hiperaktivite, dikkat eksikliği gibi diğer rahatsızlıkları olan bireylerde sosyal medya bağımlılığını çeşitli değişkenler açısından incelediği de görülmektedir (Uzun, Yıldırım ve Uzun, 2016).

Araştırmalar incelendiğinde, Sosyal Medya Bağımlılığı çalışmalarının özellikle gençler ile yürütüldüğü görülmektedir (Kandell, 1998; Tutgun, Deniz ve Moon, 2011; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Öğretmenlik, hemşirelik, mühendislik gibi çeşitli meslek

gruplarına adım atacak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelendiği pek çok çalışmada gençlerin bağımlılık açısından risk altında olduğu vurgulanmaktadır (Tutgun, 2009; Tutgun ve Deniz, 2010; Tutgun-Ünal, 2015). Böylece, bağımlılık sorunu ile birlikte hayatlarının pek çok alanında problemler yaşayacağı belirtilmekte, iş hayatını ve iletişimlerini olumsuz etkileyeceği ön görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada iletişim fakültesindeki gençlerin hem mesleklerinde hayati önemi olan iletişim becerilerinin etkilenmemesi hem de hayatlarının pek çok alanında oluşabilecek diğer problemlerin önlenmesi açısından oluşabilecek veya varolan bir sosyal medya bağımlılığı sorununun önceden tespit edilebilmesi ve gerekli önlemleri alınabilmesi önemli görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının, diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi daha küçük odak gruplarında belirli aralıklarda incelenmesine ihtiyaç vardır. Özellikle gençlerle yürütülen kuşak çalışmalarında, aynı bölgedeki iki okulda yapılan incelemelerde bile aynı yaş grubuna dahil bireylerin özelliklerinin değiştiğini bildiren çalışmalar mevcuttur (Tutgun-Ünal, 2013a; Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015). Bu durum göz önüne alındığında sosyal medya bağımlılığı çalışmalarının da küçük gruplar ile yürütülmesinde fayda vardır.

Diğer taraftan, yüz yüze iletişim becerileri kişinin sosyal ve özel yaşamında oldukça önemli olup iş yaşamında pek çok alandaki mesleklerde hayati öneme sahiptir. Özellikle İletişim Fakülteleri'nden mezun olan bireylerin iş yaşamlarında yüz yüze iletişim becerilerinin kuvvetli olması beklenecektir. Bu yüzden alanında başarılı iletişimcilerin yetişmesine vesile olacak İletişim Fakülteleri'nde öğrencilerin sosyal becerilerini ve kişisel gelişimlerini olumsuz etkileyecek psikolojik bir sorun olarak sosyal medya bağımlılığının olup olmadığının incelenmesi önemli görülmektedir. Aynı zamanda yapılacak çalışmaların küçük gruplarla yürütülmesiyle tespit edilen sorunların ilerlemeden daha hızlı ve verimli olarak çözülebileceği düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının bir fakülte kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği" araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Amaç

Bu çalışmada Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne seviyededir?
2. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
3. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
4. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı günlük kullanım süresine göre farklılaşmakta mıdır?

5. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ne zamandan beri kullandığına göre farklılaşmakta mıdır?
6. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı günün hangi vakti kullandığına göre farklılaşmakta mıdır?
7. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı en çok kullandığı sosyal medya uygulamasına göre farklılaşmakta mıdır?
8. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı paylaştığı fotoğrafa filtre veya makyaj yapmasına göre farklılaşmakta mıdır?
9. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı neye göre beğeni yaptığına göre farklılaşmakta mıdır?
10. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı öğrenim gördüğü bölüme göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesiyle var olan durumun ortaya konulması amaçlandığından dolayı genel tarama modelleri içinde yer alan karşılaştırma tarama modeli ile desenlenmiştir. Karasar (2018)'e göre genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende durum değişikliği yaratma amacı güdülmeden varolan durumun ortaya konulmasında kullanılmaktadır. Karşılaştırma tarama modelinde ise bir değişkene göre oluşturulan grupların diğer değişkene göre aralarında farklılaşma olup olmadığının ortaya konulması amaçlanır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 2018-2019 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 314 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaşları 18 ile 40 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 21'dir. Öğrencilerin devam ettikleri bölüme göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	n	%
Yeni Medya ve Gazetecilik	85	27,1
Görsel İletişim Tasarım	72	22,9
Medya ve İletişim	57	18,2
Halkla İlişkiler	56	17,8
Radyo Televizyon Sinema	44	14,0
Toplam	314	100

Tablo1 'de yer alan örneklemin %50,6 'sı kadın (n=159), %49,4'ü erkek (n=155) öğrencilerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu. Araştırmada iletişim fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, bölüm), sosyal medya tercihleri (hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, en çok hangi sosyal medyayı kullandığı vb.), sosyal medya kullanım alışkanlıkları (günün hangi vakti bağlandığı, kaç yıldır kullandığı, günlük kullanım süresi vb.), fotoğraf paylaşım ve beğeni tercihleri araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile toplanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçebilmek amacıyla Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilmiş olup tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. 41 maddeden ve dört faktörden (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) oluşan SMBÖ “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” olarak derecelendirilmiş 5’li likert türden bir ölçektir. Dört faktörlü SMBÖ’de tüm faktörler toplam varyansın %59’unu açıklamıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri .967 olarak belirtilmiştir. SMBÖ’den alınabilecek en yüksek puan 205, en düşük puan ise 41’dir. Alt ölçekler ise kendi içlerinde ayrıca değerlendirilebilmektedir. Buna göre, ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ve 12 numaralı maddeler “Meşguliyet” (Occupation) boyutu ile ilgili olup sosyal medyanın kişiyi bilişsel olarak meşgul etme etkisini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16 ve 17 numaralı maddeler “Duygu Durum Düzenleme” (Mood Modification) boyutu ile ilgili olup sosyal medyanın duygusal olarak etkisini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21 ve 22 numaralı maddeler “Tekrarlama” (Relapse) boyutu ile ilgili olup kişinin sosyal medya kullanımını kontrol altına almak isteyip alamamasını, aynı ölçüde kullanmaya devam etmesini ölçmektedir. Ölçme aracında yer alan 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler “Çatışma” (Conflict) boyutu ile ilgili olup sosyal medyanın kişinin hayatında problemlere yol açma etkisini ölçmektedir.

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmada veriler sınıf ortamında gönüllülük ilkesine uygun olarak toplanmıştır. Sınıf ortamında açıklama yapılarak anket formunun doldurulabilmesi için 15 dakika süre yeterli olmuştur. Verilerin toplanabilmesi 2 haftalık sürede gerçekleştirilmiştir.

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 çözümlemesinde de Tablo 2’de yer alan puanlara göre bağımlılık seviyelerinden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bağımlılık Seviyesi	SMBÖ (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

Verilerin çözümlenmesinde SPSS 18 (PASW) istatistik programı kullanılmış olup, verilerin analizinde frekans, t-testi, varyans analizi gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ölçme aracı ile Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne devam etmekte olan 314 öğrenciden toplanan verilerin araştırma sorularına yönelik istatistiki bulgularına yer verilmiştir. Öğrencilerin bağımlılık seviyeleri belirlenirken Tablo 2'de yer alan puan dağılımları dikkate alınmıştır.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Seviyesine Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının ne seviyede olduğuna yönelik analizler sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplamından ve alt ölçeklerden alınan puanlar doğrultusunda yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılık Seviyeleri

Alt Ölçek/Ölçek	n	\bar{X}	ss
Meşguliyet	314	35,84	9,77
Duygu Durum Düzenleme	314	13,22	5,74
Tekrarlama	314	11,43	5,23
Çatışma	314	38,35	16,91
Sosyal Medya Bağımlılığı	314	98,86	31,21

Tablo 3'te yer alan ortalama puanlar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamından alınan puanın 98,86 olduğu görülmektedir. Ölçekten alınabilecek en az puan 41, en yüksek puan 205 olduğu göz önüne alınarak elde edilen aralık hesaplamalarına göre iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya **az bağımlı** olduğu ortaya çıkmıştır.

Meşguliyet alt ölçeği 12 maddeden oluşmakta olup öğrencilerin aldığı ortalama puan incelenirken alt ölçekten alınabilecek puanın en az 12 ve en yüksek 60 olduğu göz önüne alınarak elde edilen aralık hesaplamaları dikkate alınmıştır. Böylece, Meşguliyet alt ölçeğinden alınan ortalama puanın 35,84 olması öğrencilerin meşguliyet boyutunda sosyal medyaya **orta seviyede** bağımlı olduğunu ortaya koymuştur. Duygu Durum Düzenleme

alt ölçeği 5 maddeden oluşmakta olup alınabilecek en az puanın 5, en yüksek puanın ise 25 olduğu dikkate alınarak elde edilen bağımlılık aralıkları göz önünde bulundurularak öğrencilerin alt ölçekten aldığı ortalama puan değerlendirilmiştir. Elde edilen ortalama puanın 13,22 olması öğrencilerin duygu durum düzenlemede sosyal medyaya **orta seviyede** bağımlı olduğunu göstermiştir. Tekrarlama alt ölçeği 5 maddeden oluşmakta olup alınabilecek en az puan 5, en yüksek puan ise 25'tir. Buna göre öğrencilerin tekrarlama alt ölçeğinden aldığı ortalama puanın 11,43 olması tekrarlama boyutunda sosyal medyaya **az bağımlı** olduğunu ortaya koymuştur. Çatışma alt ölçeği ise 19 maddeden oluşmakta olup buradan alınabilecek en az puan 19, en yüksek puan 95'tir. Öğrencilerin bu alt ölçekten aldığı ortalama puanın 38,35 olması çatışma boyutunda sosyal medyaya **az bağımlı** olduğunu göstermiştir.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden ve alt ölçeklerden alınan puanlar bağımsız grup t-testi ile çözümlenmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	sd	t	p
Meşguliyet	Kadın	159	36,31	10,49	312	,858	,392
	Erkek	155	35,36	8,98			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	159	13,81	6,16	312	1,854	,065
	Erkek	155	12,61	5,23			
Tekrarlama	Kadın	159	11,61	5,14	312	,627	,531
	Erkek	155	11,24	5,34			
Çatışma	Kadın	159	37,87	16,35	312	,511	,610
	Erkek	155	38,85	17,51			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	159	99,62	31,61	312	,436	,663
	Erkek	155	98,08	30,87			

Tablo 4 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0.05$). Alt ölçekler incelendiğinde de anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamıştır.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi ile veriler çözümlenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi

Ölçek/ Alt Ölçek	Yaş	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Çatışma	20'den küçük	73	33,71	12,89	3,260	,022	20'den küçük<20-22 arası
	20-22 arası	181	40,37	17,25			
	23-25 arası	49	39,16	20,21			
	25'den büyük	11	32,36	12,81			
	Toplam	314	38,35	16,91			
Sosyal Medya Bağımlılığı	20'den küçük	73	93,24	26,93	1,826	,142	-
	20-22 arası	181	101,59	31,38			
	23-25 arası	49	99,85	36,51			
	25'den büyük	11	86,81	24,59			
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 5 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaşlarının kategorize edilerek analiz edildiği ve sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Ortalama puanlara bakıldığında 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının diğer yaş aralığındakilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç anlamlı fark ortaya koymasa da ipucu niteliindedir.

Alt ölçekler analiz edildiğinde çatışma boyutunda bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre, 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin 20 yaşından küçüklere göre sosyal medyada daha fazla çatıştıkları, yani sosyal medya kullanımlarından dolayı daha fazla olumsuz etkilendikleri belirlenmiştir. Diğer alt ölçeklerde ise, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($p>0.05$).

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının günlük kullanım sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi ile veriler çözümlenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. 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	9	72,33	21,67	15,41	,000	1 saatten az<4-6 saat
	1-3 saat arası	131	87,64	26,83			1 saatten az<7 saatten fazla
	4-6 saat arası	105	108,61	29,96			1-3 saat<4-6 saat
	7 saatten fazla	69	108,76	33,10			1-3 saat<7 saatten fazla
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 6 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı görülmüştür. Böylece ortalama puanlar da dikkate alınarak günde 4-6 saat veya 7 saatten fazla sosyal medya kullananların günde 1 saatten az veya 1-3 saat kullananlara göre sosyal medyaya daha bağımlı (orta seviyede bağımlı) olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	9	23,33	5,59	23,17	,000	1 saatten az<1-3 saat
	1-3 saat arası	131	32,15	8,82			1 saatten az<4-6 saat
	4-6 saat arası	105	38,33	8,76			1 saatten az<7 saatten fazla
	7 saatten fazla	69	40,71	9,42			1-3 saat<4-6 saat
	Toplam	314	35,84	9,77			1-3 saat<7 saatten fazla

Tablo 7 incelendiğinde, meşguliyet boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya ile meşguliyet boyutundaki bağımlılığın da arttığı bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığında Duygu Durum Düzenlemenin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	9	8,22	1,98	14,15	,000	1 saatten az<4-6 saat
	1-3 saat arası	131	11,39	4,63			1 saatten az<7 saatten fazla
	4-6 saat arası	105	14,20	4,76			1-3 saat<4-6 saat
	7 saatten fazla	69	15,86	7,58			1-3 saat<7 saatten fazla
	Toplam	314	13,22	5,74			4-6 saat<7 saatten fazla

Tablo 8 incelendiğinde, duygu durum düzenleme boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medyayı duygu durum düzenleme boyutundaki bağımlılığın da arttığı bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin günlük kullanım süreleri arttıkça sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıkları söylenebilir. Bununla birlikte 4-6 saat kullananlar ile 7 saatten fazla kullananlar **orta seviyede** duygusal boyutta bağımlı bulunmuştur.

Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	1 saatten az	9	9,88	6,37	5,12	,002	1-3 saat<4-6 saat 1-3 saat<7 saatten fazla
	1-3 saat arası	131	10,26	4,84			
	4-6 saat arası	105	12,80	5,05			
	7 saatten fazla	69	11,75	5,61			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 9 incelendiğinde, tekrarlama boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin 1-3 saat kullananlara göre sosyal medya kullanımlarını bağımlılık boyutunda tekrarladıkları söylenebilir.

Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günlük Süre	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Çatışma	1 saatten az	9	30,88	13,04	7,44	,000	1 saatten az<4-6 saat 1-3 saat<4-6 saat 1-3 saat<7 saatten fazla
	1-3 saat arası	131	33,83	14,43			
	4-6 saat arası	105	43,27	17,30			
	7 saatten fazla	69	40,43	18,77			
	Toplam	314	38,35	16,91			

Tablo 10 incelendiğinde, çatışma boyutunda günlük sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı tespit edilmiş olup, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yapılan LSD analizine göre günde 4-6 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımlarından dolayı daha fazla çatışma halinde oldukları söylenebilir. Sosyal medyayı günde 7 saatten fazla kullananların da 1-3 saat kullananlara göre çatışma boyutunda sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları görülmüştür.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Ne zamandan Beri Kullandığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi uygulanmış, elde edilen farklılıklar LSD analizi ile Tablo 11'deki gibi çözümlenmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığının Ne Zamandan Beri Kullanıldığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Zamanlar	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 yıldan az	2	71,00	4,24	2,56	,05	-
	1-3 yıl	12	89,83	27,74			
	4-6 yıl	118	94,46	28,33			
	7 yıldan fazla	182	102,61	32,83			
	Toplam	314	98,86	31,21			

Tablo 11 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde ($p < 0.05$) farklılaşmadığı fakat tam sınırda bir değer aldığı ($p = 0.05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre ortalama puanlar doğrultusunda öğrencilerin sosyal medyayı daha uzun süredir kullananların daha az süreden beri kullananlara göre sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle 7 yıldan fazla zamandır sosyal medya kullanımı olan öğrencilerin aldığı bağımlılık puanının en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Ne Zamandan Beri Kullanıldığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Zamanlar	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	1 yıldan az	2	21,00	4,24	3,86	,01	1 yıldan az < 4-6 yıl 1-3 yıl < 7 yıldan fazla
	1-3 yıl	12	30,25	9,13			
	4-6 yıl	118	35,08	9,57			
	7 yıldan fazla	182	36,87	9,73			
	Toplam	314	35,84	9,77			

Tablo 12 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin meşguliyet boyutunda sosyal medya bağımlılıklarının ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan LSD analizi sonucunda farklılaşma tespit edilmiştir. Buna göre daha uzun yıllardır sosyal medya kullanımına sahip olan iletişim fakültesi öğrencilerinin daha az yıldır kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduğu bulunmuştur.

Diğer taraftan, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt ölçeklerinde anlamlı düzeyde farklılaşma tespit edilememiştir ($p > 0.05$). Fakat ortalama puanlar incelendiğinde daha uzun süredir sosyal medyayı kullanan iletişim fakültesi öğrencilerinin daha az süredir kullananlara göre her bir boyuttan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günün Hangi Vakti Kullandığına Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyayı günün hangi vakti kullandıklarına göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi, farklılaşmalar için LSD analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler

Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığının Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	Sabah uyandıgımda	21	115,42	31,35	4,46	,004	Gece uyumadan<sabah uyandıgımda
	Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan	246	99,43	31,04			
	Sadece gün içinde	32	92,59	26,36			Sabah uyandıgımda ve Gece Uyumadan<Sabah uyandıgımda
	Gece uyumadan	15	79,66	32,58			
	Toplam	314	98,86	31,21			Gün içinde<Sabah uyandıgımda

Tablo 13’e göre, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günün diğer vakitlerinde kullananlara göre **orta seviyede** sosyal medya bağımlısı bulunmuştur (=115,42).

Buna göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kontrol eden iletişim fakültesi öğrencilerinin sadece gece uyumadan önce ve sadece gün içinde sosyal medyayı kullananlara göre daha çok sosyal medya bağımlısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	Sabah uyandıgımda	21	39,28	8,63	7,60	,000	Gece uyumadan<sabah uyandıgımda
	Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan	246	36,66	9,77			
	Sadece gün içinde	32	30,78	6,64			Sadece gün içinde<Sabah uyandıgımda
	Gece uyumadan	15	28,46	10,54			
	Toplam	314	98,86	9,77			Gece uyumadan<Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan

Tablo 14 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya meşguliyetlerinin günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.01$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günün diğer vakitlerinde kullananlara göre sosyal medya meşguliyetleri daha yüksek bulunmuştur (orta bağımlı). Yani meşguliyet boyutu zihinsel olarak sosyal medyaya bağımlı olmayı ifade etmekte olduğundan, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kontrol eden iletişim fakültesi öğrencilerinin diğer vakitlerde kullananlara göre sosyal medyaya

zihinsel olarak daha bağımlı olduğu söylenebilir. Ayrıca sabah uyanır uyanmaz ve tüm gün sosyal medyaya girmeyip sadece gece uyumadan önce sosyal medya kontrollerini yapanların zihinleri diğerlerine göre daha az meşguldür.

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamamın Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	Sabah uyandıgımda	21	14,61	4,36	3,85	,010	Gece uyumadan<sabah uyandıgımda
	Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan	246	11,26	5,24			
	Sadece gün içinde	32	11,78	5,05			
	Gece uyumadan	15	9,06	5,16			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 15 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını tekrarlamalarının günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin günün diğer vakitlerinde kullananlara göre sosyal medya kullanımlarını daha çok tekrarladıkları bulunmuştur ve orta seviyede bağımlılık görülmüştür ($=14,61$).

Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Günün Hangi Vakti Kullanıldığına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Günün Hangi Vakti	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Çatışma	Sabah uyandıgımda	21	46,66	19,68	2,67	,047	Gece uyumadan<sabah uyandıgımda
	Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan	246	38,11	16,76			
	Sadece gün içinde	32	38,15	14,84			
	Gece uyumadan	15	31,06	16,65			
	Toplam	314	38,35	16,91			

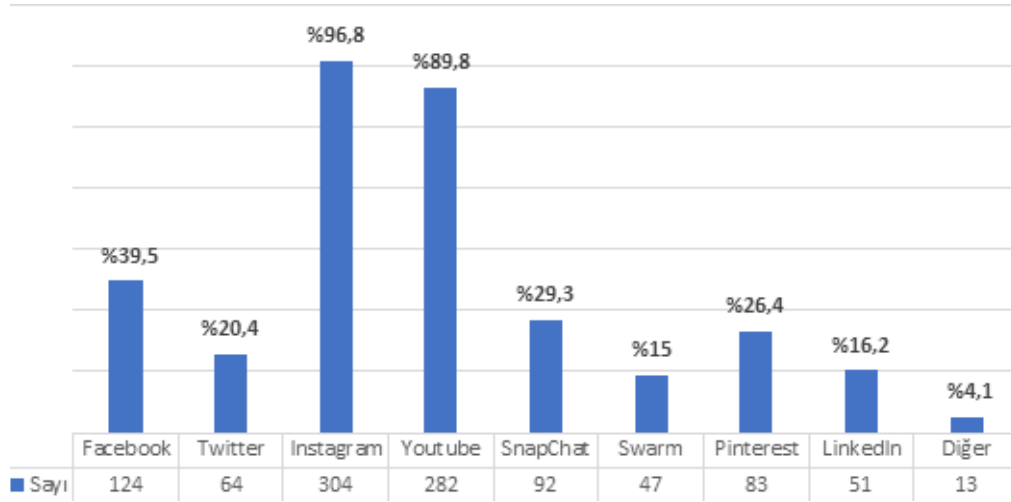
Tablo 16 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin çatışma boyutunda sosyal medya bağımlılığının günün hangi vakti kullandığına göre anlamlı düzeyde ($p<0.05$) farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için yapılan LSD analizine göre, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sadece gece kullananlara göre çatışma boyutunda sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani sabah uyanınca sosyal medya kontrollerini yapanların sadece gece veya sabah uyandıgında ve gece uyumadan önce kullananlara göre sosyal medya kullanımlarında daha çok çatışma yaşadıkları söylenebilir.

Diğer taraftan duygu durum düzenleme boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılaşma

bulunmamakla birlikte ($p>0.05$) ortalama puanlar, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullananların sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıklarını işaret etmektedir.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının En çok Kullandığı Sosyal Medya Uygulamasına Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular.

Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 314 öğrencinin birinci sırada kullandığı sosyal medya uygulamasına göre sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin farklılaşmasına yönelik varyans analizi yapılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları da tespit edilmiştir. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim görmekte olan 314 öğrencinin hangi sosyal medya uygulamalarını kullandığı sorgulanmış olup sonuçları Grafik 1’te verilmiştir.



Grafik 1. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Oranları

Buna göre, öğrencilerin tamamına yakını Instagram hesabına sahip (%96,8) olup, ikinci sırada Youtube uygulaması gelmektedir (%89,8). Facebook kullandığını belirten öğrencilerin oranı %50’nin altında bulunmuştur (%39,5).

İletişim fakültesi öğrencilerinin en az kullandığı uygulama ise Swarm olarak bulunmuştur (%15). En az kullanılan sosyal medya uygulamalarından diğeri de LinkedIn olarak tespit edilmiştir (%16,2).

Yurt dışında oldukça yaygın kullanılan, Ülkemizde ise henüz diğer uygulamalar kadar popülerliğe erişmemiş diğer bir uygulama olan elektronik pano olarak ta adından söz ettiren Pinterest uygulamasının kullanım oranı ise %26,4 olarak bulunmuştur.

İletişim Fakültesi öğrencilerine bu uygulamalardan en çok hangisini kullandıkları sorulmuş, olup belirginleşen ilk üç uygulamaya göre sosyal medya bağımlılık seviyeleri karşılaştırılmıştır (Tablo 17).

Tablo 17. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi

Alt Ölçek	Sosyal Medya Uyg.	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	Instagram	235	36,64	9,59	2,66	,048	YouTube<Instagram
	Twitter	40	34,80	10,11			
	YouTube	31	31,77	9,77			
	Diğer	8	33,50	10,44			
	Toplam	314	35,84	9,77			

Tablo 17'ye göre birinci sırada Instagram kullanan öğrencilerin birinci sırada YouTube kullananlara göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Meşguliyet boyutunda bulunan bu farklılaşma diğer alt ölçek ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği açısından fark oluşturmamıştır ($p>0.05$).

Birinci sırada Facebook kullandığını belirten sadece 3 öğrenci bulunmaktadır. Diğer uygulamaların birinci sırada kullanımı kayda değer sayılarda olmadığından, en çok kullanıldığı tespit edilen ilk üç sosyal medya uygulamasına göre bağımlılık analizlerine yer verilmiştir.

En çok Instagram kullananların Meşguliyet boyutunda sosyal medyaya daha bağımlı olmasını açıklayıcı nitelikte bir diğer bulgu da paylaşılan fotoğraflara filtre/makyaj uygulaması yapılmasına yönelik farklılaşmanın tespiti.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Paylaştığı Fotoğrafa Filtre/Makyaj Yapmasına Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada paylaştığı fotoğraflara filtre, makyaj (Make-Up) uygulamasının sosyal medya bağımlılığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti t-testi ile yapılmıştır.

Tablo 18. Sosyal Medya Bağımlılığının Fotoğraflara Filtre/Makyaj Uygulanmasına Göre Farklılaşmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Alt Ölçek/Ölçek	Filtre/Makyaj	n	\bar{X}	ss	sd	t	P
Meşguliyet	Evet	177	37,71	9,69	312	3,943	,000
	Hayır	137	33,43	9,37			
Duygu Durum Düzenleme	Evet	177	14,12	6,11	312	3,194	,002
	Hayır	137	12,06	5,01			
Tekrarlama	Evet	177	11,67	5,30	312	,941	,347
	Hayır	137	11,11	5,14			
Çatışma	Evet	177	38,76	17,29	312	,490	,625
	Hayır	137	37,82	16,46			
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evet	177	102,28	31,48	312	2,224	,027
	Hayır	137	94,43	30,39			

Tablo 18 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin fotoğraflara filtre/makyaj uygulayıp sosyal medyada paylaşımları sosyal medya bağımlılıkları açısından fark yaratmıştır ($p<0.05$). Filtre/makyaj uygulaması yapıp sosyal medyada fotoğraf paylaşan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanları uygulamayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Alt ölçeklerde de Meşguliyet ve Duygu Durum Düzenleme boyutlarında fark görülmüştür ($p<0.05$). Buna göre, fotoğraflarına filtre/makyaj uygulayan öğrencilerin sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı olduğu ve bu uygulamaların duygusal olarak iyi geldiği ve böylece kendilerini daha iyi hissettikleri söylenebilir. Tekrarlama ve çatışma boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$)

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklaşmasına Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada paylaşılan içerikleri neye göre beğendiğine göre sosyal medya bağımlılıklarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 19. Sosyal Medya Bağımlılığının Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kişiye göre, beni beğeneni ben de beğenirim.	36	119,58	28,36	9,50	,000	-İçeriğe göre beğenirim<kişiye göre beğenirim. -Sadece göz atarım, beğen yapmam<kişiye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	96,40	30,16			
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	99,52	38,69			
Toplam		314	98,86	31,21			

Tablo 19’da görüldüğü gibi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medyadaki beğeni tarzına göre farklılaşmaktadır ($p<0.01$). Buna göre, içeriğini okuyup bakmaksızın arkadaşları tarafından paylaşılan her gönderiyi beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu grubun bağımlılık puanı incelendiğinde söz konusu öğrenciler aynı zamanda orta seviyede sosyal medya bağımlısıdır (=119,58).

Tablo 20. Sosyal Medya Bağımlılığında Meşguliyetin Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Meşguliyet	Kişiye göre, beni beğeneni ben de beğenirim.	36	41,61	9,11	8,44	,000	-İçeriğe göre beğenirim<kişiye göre beğenirim. -Sadece göz atarım, beğen yapmam<kişiye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	35,40	9,56			
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	32,84	9,88			
	Toplam	314	35,84	9,77			

Tablo 20 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya meşguliyetlerinin sosyal medyadaki beğeni tarzına göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0.01$). Buna göre, kişiye göre yani kendisini beğenen herkese beğeni gönderenler içeriğe göre beğeni gönderenlere göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı bulunmuştur. Bağımlılık puanları incelendiğinde kişiye göre beğenenlerin aynı zamanda meşguliyet boyutunda sosyal medya bağımlılığı **yüksek seviyededir** (=41,61).

Duygu Durum Düzenleme boyutunda yapılan varyans analizinde öğrencilerin sosyal medyadaki beğeni tarzına göre sosyal medya bağımlılığında farklılaşma bulunmamıştır ($p>0.05$). Duygu Durum Düzenlemeye yönelik Sosyal medya bağımlılık puanları incelendiğinde ise yine kişiye göre beğeni gönderenlerin puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür (=15,08). Buna göre elde edilen bu puanın orta bağımlılık seviyesinde olduğunu ve kişiye göre beğeni yapanların orta seviyede duygusal boyutta sosyal medya bağımlısı olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Sosyal Medya Bağımlılığında Tekrarlamamın Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Tekrarlama	Kişiye göre, beni beğeneni ben de beğenirim.	36	13,80	4,91	4,33	,014	-İçeriğe göre beğenirim<kişiye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	11,08	5,18			
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	11,45	5,44			
	Toplam	314	11,43	5,23			

Tablo 21 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığında tekrarlamalarının sosyal medyadaki beğeni tarzına göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0.05$). Buna göre, kişiye göre yani kendisini beğenen herkese beğeni gönderen öğrencilerin içeriğe göre beğeni gönderenlere göre tekrarlama boyutunda daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişiyeye göre beğeni gönderme diğer bir ifade ile kendisini beğenenlerin gönderilerini beğenme eğilimi olan öğrencilerin tekrarlama boyutunda sosyal medya bağımlılığı orta seviyede bulunmuştur (=13,80). Söz konusu öğrenciler, sosyal medya kullanımlarını denetim altına almak isteseler de aynı dozda kullanmaya devam etmektedir.

Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığında Çatışmanın Beğeni (Like) Tarzına Göre Farklılaşmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Alt Ölçek	Beğeni (Like) Tarzı	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Çatışma	Kişiyeye göre, beni beğenenleri ben de beğenirim.	36	49,08	18,78	8,60	,000	-İçeriğe göre beğenirim<kişiyeye göre beğenirim.
	İçeriğe göre, okuyup görüp beğenirim.	245	36,87	16,07			-Sadece göz atarım, beğen yapmam<kişiyeye göre beğenirim.
	Sadece göz atarım, beğenmem.	33	37,66	17,20			
Toplam		314	11,43	5,23			

Tablo 22 incelendiğinde, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığında çatışmanın sosyal medyadaki beğeni tarzına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p<0.01$). Buna göre, kişiyeye göre yani kendisini beğenen herkese beğeni gönderen öğrencilerin içeriğe göre beğeni gönderenlere göre sosyal medya kullanımlarından dolayı çatışma halinde oldukları ve olumsuz sonuçlara maruz kaldıkları söylenebilir. Ayrıca bu öğrencilerin çatışma puanları orta seviyede bağımlı olduklarını da ortaya koymuştur (=49,08).

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenim Gördüğü Bölüme Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular. Bu bölümde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 314 öğrencinin devam ettikleri bölüme göre sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin devam ettikleri bölümler sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlar açısından bir fark ortaya koymamıştır ($p>0.05$). Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanların bölümlere göre dağılımı Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Bölümlere Göre Dağılımı

Bölümler	n	\bar{X}	ss
Medya ve İletişim	57	103,96	28,62
Yeni Medya ve Gazetecilik	314	102,58	32,51
Radyo, Televizyon ve Sinema	314	98,47	35,39
Halkla İlişkiler	314	97,33	31,49
Görsel İletişim Tasarımı	314	91,84	27,93
Toplam	314	98,86	31,21

Tablo 23 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılık puanı en yüksek bölüm Medya ve İletişim olup ikinci sırada Yeni Medya ve Gazetecilik gelmektedir. İçerisinde “medya” geçen bölümlerin sosyal medya bağımlılığı açısından ilk iki sırada yer alması oldukça dikkat çekicidir. En düşük puanı ise Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinin aldığı görülmüştür (=91,84). Alt ölçeklerde de bölümlere göre ortalama puan dağılımları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Ölçeklerin Bölümlere Göre Dağılımı

Alt Ölçek	Bölümler	n	\bar{X}	ss
Meşguliyet	Medya ve İletişim	57	37,29	8,63
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	36,87	9,32
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	34,29	10,47
	Halkla İlişkiler	56	36,38	9,81
	Görsel İletişim Tasarımı	72	34,20	10,54
	Toplam	314	35,84	9,77
Duygu Durum Düzenleme	Medya ve İletişim	57	13,29	4,28
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	13,30	5,31
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	14,09	8,81
	Halkla İlişkiler	56	13,69	5,47
	Görsel İletişim Tasarımı	72	12,18	5,06
	Toplam	314	13,22	5,74
Tekrarlama	Medya ve İletişim	57	12,38	4,91
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	11,95	5,83
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	10,90	5,08
	Halkla İlişkiler	56	10,91	5,38
	Görsel İletişim Tasarımı	72	10,79	4,65
	Toplam	314	11,43	5,23
Çatışma	Medya ve İletişim	57	40,98	16,65
	Yeni Medya ve Gazetecilik	85	40,94	18,70
	Radyo, Televizyon ve Sinema	44	39,18	17,30
	Halkla İlişkiler	56	35,85	16,74
	Görsel İletişim Tasarımı	72	34,66	14,06
	Toplam	314	38,35	16,91

Son araştırma sorusuna göre, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin devam ettikleri bölümlere göre sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Bölümler arası bir anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Bölümleri ayrı ayrı incelediğimizde ortalama puanlara göre Meşguliyet, Tekrarlama ve Çatışma boyutlarında sosyal medya bağımlılığı puanı en yüksek bölüm “Medya ve İletişim” bölümüdür. Buna göre Medya ve İletişim bölümüne devam eden öğrencilerin genel sosyal medya bağımlılığının da ilk sırada geldiği ve diğer alt ölçeklerde de başı çektiği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya ile zihinlerini daha fazla meşgul ettikleri, sosyal medya kullanımlarını

azaltmak isteyip başaramadıkları ve söz konusu kullanımları yüzünden çatışma yaşadıkları ve olumsuzluklara maruz kaldıkları söylenebilir. Ayrıca Meşguliyet boyutundaki bağımlılıkları da orta seviyededir (=37,29).

Diğer taraftan, Sosyal medya bağımlılığı açısından en yüksek ikinci puana sahip “Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü” öğrencilerinin alt ölçek puanları incelendiğinde, Tekrarlama ve Çatışma boyutlarında yine ikinci sırada oldukları görülmüştür. Buna göre, sosyal medya kullanımlarını azaltmaya çalışıp başaramadıkları ve hayatlarındaki pek çok alanda sosyal medya kullanımları yüzünden çatışma yaşadıkları söylenebilir.

Duygu Durum Düzenleme boyutundan alınan puanlar incelendiğinde, “Radyo, Televizyon ve Sinema” Bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerdeki öğrencilere göre sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıkları, hayatlarındaki problemlerden kaçmak için sosyal medyaya sığındıkları ve sosyal medyada olduklarında iyi hissettikleri bulunmuştur. Duygusal boyuttaki bağımlılıkları orta seviyede bulunmuştur (=14,09).

Son olarak, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt ölçeklerden en az ortalama puan alan bölüm “Görsel İletişim Tasarımı” olarak bulunmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada ilk olarak Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının ne seviyede olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç öğrencilerin sosyal medyaya az bağımlı olduğunu göstermiştir. Sosyal Medya Bağımlılığının alt boyutlarında yapılan analizler, öğrencilerin sosyal medya ile meşguliyetlerinde ve duygu durumlarını düzenlemede sosyal medyaya “orta seviyede bağımlı” olduklarını ortaya koymuştur. Tekrarlama ve çatışma boyutlarında ise sosyal medyaya “az bağımlı” oldukları bulunmuştur. Böylece öğrencilerin sosyal medyadan duygusal destek aldığı, problemlerinden kaçmak için sosyal medyaya sığındığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bununla paralel olarak ta sosyal medya ile zihinsel olarak meşgul oldukları, orada olmadıklarında bile neler olup bittiğini merak ettikleri, sosyal medyayı akıllarında daima tuttıkları sonucuna varılmıştır.

Cinsiyete yönelik yapılan incelemelerde sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden kadın ve erkek öğrencilerin aldıkları puanların birbirine oldukça yakın olması bir farklılık yaratmamıştır.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)’nın araştırmasında da kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ), 1034 üniversite öğrencisine uygulanmış olup cinsiyete göre yine ölçeğin genelinde bir farklılaşma bulunmamıştır. Cinsiyet açısından sosyal medya bağımlılığının anlamlı bir fark ortaya koymaması bu araştırma sonucunu da desteklemektedir. Bununla birlikte, meşguliyet ve duygu durum düzenlemede kadınlar lehine anlamlı bir farklılığın yakalandığı araştırmaya göre, kadınların erkeklerden daha çok sosyal medya ile meşgul olduğu ve duygusal destek aldığı sonucu bulunmuştur ($t=4,961$; $p<0.01$). Bu araştırmada ise böyle bir farklılığın olmaması, erkeklerin de kadınlar kadar sosyal medya ile meşgul olduğu ve duygusal destek aldığını ortaya çıkarmıştır.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)’in cinsiyet açısından bulduğu diğer bir sonuç olan

erkeklerin sosyal medya ile daha fazla çatışma yaşamaları bu araştırmada bulunmamıştır. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı seviyeleri birbirine yakın bulunmuştur.

Cinsiyet açısından sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik yapılmış birtakım araştırmalarda, kadınların Facebook bağımlılığının erkeklere göre fazla olduğu, daha çok fotoğraf paylaştığı, kişiler hakkında bilgi edinmek için daha fazla bu ortamlarda dolaştığı, duygusal destek aldığı gibi pek çok sonuca ulaşılmıştır (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016). Diğer taraftan erkekler lehine Facebook bağımlılığını bildiren bir araştırmada, erkeklerin hayatlarındaki diğer insanların şikayetlerine rağmen Facebook kullanımlarından dolayı okul başarılarının düştüğü, yapmaları gereken bir iş varsa öncesinde Facebook'u kontrol ettikleri ve bu durumun iş performansı ve üretkenliklerini olumsuz etkilediği raporlanmıştır (Çam ve İşbulan, 2012). Söz konusu araştırmaların yıllar ilerledikçe yönü değişebilmekte olduğu görülmektedir. Böylece bu araştırmadaki sonuca göre, erkekler ve kadınların yoğun bir şekilde sosyal medya kullandığı ve sosyal medya bağımlılığı açısından birbirine yakın seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Yaşa göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik incelemenin yapılabilmesi için öğrencilerin yaşları "20'den küçük", "20-22 arası", "23-25 arası" ve "25'den büyük" olarak gruplara ayrılarak tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre, yaşları 20-22 arasında olan öğrencilerin sosyal medya çatışmalarının 20 yaşından küçüklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yani 20-22 yaş aralığındaki öğrencilerin daha küçük yaştakilere göre sosyal medya kullanımından dolayı daha fazla olumsuz etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Çatışma alt ölçeğindeki maddeler incelendiğinde, yaşa göre elde edilen sonuca göre, üniversitenin son yıllarına yaklaştıkça öğrencilerin sosyal medya kullanımları yüzünden işlerini, ders proje /ödevlerini ihmal ettikleri, üretkenliklerinin azaldığı, başladıkları işleri zamanında bitiremedikleri, çevrelerindeki kişilerle çatışma halinde oldukları ve pek çok olumsuz sonuç yaşadıkları söylenebilir. Üsküdar Üniversitesi kapsamında ulaşılan bu sonuca 20 yaş altındaki grupta varılamamasının sebepleri, öğrencilerin üst sınıftaki öğrencilerden zamanla etkilenmesi ve öğrenciler arasındaki etkileşim, tanışma, arkadaşlıklar arttıkça sosyal medya platformlarına eğilimin de artması, sosyal medya platformlarından arkadaşlıklarının sürdürülebilmesi için zamanla daha yaygın kullanılması gösterilebilir. Yaşları 20-22 arasında olan grupta ise, arkadaşlıkları arttıkça ve ders yükü arttıkça yaşanan çatışmanın da arttığı gözlenmektedir. Bu çatışmanın 23 yaştan sonra fark yaratmadığı görülmüştür. Bu sonucun Üsküdar Üniversitesi kapsamında değerlendirildiği göz önüne alındığında kuruma özgü olduğu sonucuna da varılabilir. Çünkü İstanbul ilindeki üniversite öğrencilerine yönelik diğer bir araştırmada 20 yaşın altındaki öğrencilerin 20 yaş üzerinelere göre sosyal medya bağımlılığı puanları daha yüksek bulunmuştur. Bu noktadan hareketle, bu araştırmadaki sonucun farklı bulunması bu tür araştırmaların bölgesel hatta kurumsal olarak yürütüldüğünde farklılaştığını doğrulamaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin günlük sosyal medya

kullanım süreleri incelendiğinde, SMBÖ ölçeğinin toplamında ve alt ölçeklerin tamamında anlamlı farklılaşmalar bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin günlük sosyal medya kullanımları arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır. Bu durum her bir boyutta yüksek düzeyde anlamlı bulunmuş olup günlük olarak sosyal medyaya ayrılan süre 4-6 saat ile 7 saatten fazla olduğunda sosyal medya öğrencilerin zihinlerini daha fazla meşgul etmekte, sıkıntılarında uzaklaştırmakta, olumsuz sonuçlara yol açarak çatışma yaşamalarına sebep olmaktadır.

Tutgun-Ünal ve Deniz (2016)'in 1014 üniversite öğrencisiyle yürüttüğü sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmada da günlük sosyal medya kullanım süresindeki artış sosyal medya bağımlılığında da artışa işaret etmektedir.

Günlük olarak 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını bildiren 69 öğrenci bulunmaktadır (%22). Genel sosyal medya bağımlılığı ile Meşguliyet boyutundaki sosyal medya bağımlılığı en yüksek bu gruptur (=108,76; =40,71). Bununla birlikte günde 4-6 saat arası sosyal medya kullanımına sahip olan öğrencilerin bağımlılık puanı da 7 saatten fazla kullananlara çok yakındır (=108,61). Bu durum orta seviyede sosyal medya bağımlılığını göstermekte, kırılma noktasının aslında 4-6 saat arası olduğunu ortaya koymaktadır. Orta seviyede sosyal medya bağımlılığı gösteren öğrencilerin günde 4 saatten fazla sosyal medyayı kullanması bu durumu oluşturmak için yeterli olmaktadır. Alanyazında günlük sosyal medya kullanımı ile bağımlılık ilişkisinin incelendiği bazı araştırmalarda, günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullananların bağımlılık eğiliminin daha yüksek olduğu belirtiliyor (Karaiskos ve diğ., 2010; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016; Wu ve Pi-Chu, 2013)

Daha önceki klinik boyutta yapılmış çalışmalarda da belirtildiği gibi günlük internet veya sosyal medya kullanım süresi tek başına bağımlılığın tespiti için yeterli olamamakla birlikte bir örnek olay çalışmasında kişinin günde 5 saat Facebook'a bağlandığı ve işyerinde çalışmak yerine devamlı Facebook'u kontrol etmesinden dolayı işinden çıkartıldığı raporlanmıştır (Karaiskos ve diğ., 2010). Bu araştırmada da 4 saatten fazla sosyal medya kullanımının orta seviyede bağımlılıkla birlikte seyrettiği görülmüştür.

Duygu Durum Düzenleme boyutunda sosyal medyaya bağımlı olan öğrencilerin de günde 4 saatten fazla kullanması orta seviyede bağımlılığı ortaya koymaktadır. Günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyayı kullanan öğrencilerin duygu durum düzenleme alt ölçeğinden aldıkları puan birbirine yakın bulunmuştur (=14,20; =15,86). Yani günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin daha fazla duygusal destek almada ve problemlerini unutmada sosyal medyaya bağımlı oldukları söylenebilir.

Diğer tekrarlama ve çatışma boyutlarında da günlük olarak 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullananlar ile 1-3 saat kullananlar arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan öğrencilerin, sosyal medya kullanımlarını azaltmak isteyip başaramadıkları ve sosyal medya kullanımlarından dolayı çatışma yaşadıkları, hayatlarındaki kişileri, işleri ve sosyal yaşamlarını ihmal ettikleri söylenebilir.

Sosyal medyayı kaç yıldır kullandıklarına göre yapılan analizde İletişim

Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklılaşmadığı bulunmuştur ($p=0.05$). Anlamlılık düzeyinin tam sınırdaki olması her an bir farklılığa yol açabilecek potansiyeli gösterdiğinden, yapılan incelemelerde öğrencilerin çoğunluğunun ($n=183$, %58) 7 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmış olup bu öğrencilerin bağımlılık puanı daha az yıldır kullananlara göre daha yüksek bulunmuştur ($=102,61$). Alanyazın incelendiğinde, Akyazı ve Tutgun-Ünal (2013), 353 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırma sonucunda 5 yıldan fazla zamandır sosyal medyayı kullananların daha az zamandır kullananlara göre sosyal medya ile daha fazla meşgul olduklarını belirtmiştir. Tutgun-Ünal (2015)'in araştırmasında ise, daha fazla zamandır sosyal medya kullananların sosyal medyada daha fazla bulunma isteklerinin olduğu, sosyal medyadan uzaklaşsalar bile orada neler olup bittiğini yoğun olarak düşündükleri, sosyal medya olmadan yaşamlarını boş ve sıkıcı olarak gördükleri ve sosyal medyayı yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçış yeri olarak görmelerinden dolayı sosyal medyadan duygusal destek aldıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre bu araştırmadaki verilere göre, uzun zamandır sosyal medya kullanıcılarının risk altında olduğu düşünülebilir.

Sosyal medyayı günün hangi vakti daha çok kullandıklarının da sorgulandığı araştırmada iletişim fakültesi öğrencilerinin sabah uyanır uyanmaz ve gece uyumadan mutlaka sosyal medya hesaplarını kontrol ettikleri ortaya çıkmıştır ($n=246$, %78,4). Bununla birlikte sabah uyanır uyanmaz sosyal medya kontrolü yapanların bağımlılık seviyeleri en yüksek bulunmuştur ($=115,42$). Bu durum sabah uyanır uyanmaz sosyal medya kullananların orta seviye bağımlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmada Gothenburg üniversitesindeki İsveç bilim adamları, 100 öğrenci ile yürüttükleri araştırmada 18-34 yaş aralığındaki kızların %34'ünün sabah uyanırlarında tuvalete gitmeden önce Facebook'a bağlandıklarını ve %39'unun kendisini Facebook bağımlısı olarak tanımladıklarını belirtmiştir (Abhijit, 2011). Bu durum sabah uyanır uyanmaz sosyal medya uygulamalarını kontrol eden söz konusu kişilerin bu mecralara olan bağımlılıklarının farkında olduklarını düşündürmektedir.

Alt ölçekler incelendiğinde aynı durum gözlenmiş, sabah uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarını kontrol edenlerin sosyal medya meşguliyetleri günün diğer vakitlerinde kullananlara göre daha yüksek bulunmuş olup *orta seviyede* bağımlılık gözlenmiştir. Bağımlılık açısından ikinci sırada sabah uyanır uyanmaz ve gece uyumadan mutlaka sosyal medya hesaplarını kontrol edenler gelmektedir.

Sabah uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarını mutlaka kontrol eden öğrencilerin sosyal medya kullarımlarını tekrarladıkları, yani kullanım sürelerini azaltmaya çalışıp başaramadıkları da belirlenmiştir. Bu durum *orta seviyede* sosyal medyayı tekrarlama bağımlılığını beraberinde getirmiştir.

Çatışma alt ölçeğine göre yapılan incelemelerde, sabah uyanır uyanmaz sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sadece gece kullananlara göre çatışma boyutunda sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yani sabah uyanınca sosyal medya kontrollerini yapanların sadece gece veya sabah uyanırlarında ve gece uyumadan önce kullananlara göre sosyal medya kullarımlarından dolayı daha çok çatışma yaşadıkları ve olumsuz etkilendikleri söylenebilir.

Bununla birlikte, İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı en çok sabah uyandığında ve gece uyumadan mutlaka kontrol ettiklerini belirtmiştir (n=246). Sadece gün içinde kullandığını belirten 32 öğrenci, sadece gece uyumadan kullandığını belirten, 15 öğrenci ve sabah uyanır uyanmaz mutlaka kullandığını belirten ise 21 öğrenci belirlenmiştir. Söz konusu 21 öğrencinin en yüksek bağımlılık puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm gün sosyal medya kullanmayıp sadece gece uyumadan kontrol edenlerin genel sosyal medya bağımlılık ve diğer alt boyutlara yönelik bağımlılık puanları en düşük bulunmuştur (=79,66).

Sosyal medya uygulamalarına yönelik yapılan incelemelerde sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları ile birinci sırada kullanılan uygulamaya göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmasına yönelik analizler yapılmıştır. Buna göre kullanılan sosyal medya uygulamalarının Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından kullanım oranları ve adları şu şekildedir: (1) %96,8-Instagram, (2) %89,8-YouTube, (3) %39,5-Facebook, (4) %39,3-SnapChat, (5) %26,4-Pinterest, (6) %20,4-Twitter, (7) %16,2-LinkedIn, (8) %15-Swarm, (9) %4,1-Diğer Uygulamalar. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu belirlenmiştir. Zamanında popülerliği ile adından söz ettiren Facebook'un kullanım oranının %50'nin altında olduğu görülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde en az kullanılan sosyal medya uygulamalarının Swarm ve LinkedIn olduğu bulunmuştur. Yurt dışında oldukça adından söz ettiren popüler elektronik pano uygulaması olarak ta bilinen Pinterest'in kullanım oranı ise %26,4'tür.

İlk üç sırada kullanılan sosyal medya uygulamasının kategorize edilmesiyle yapılan sosyal medya bağımlılığı incelemelerine göre, Meşguliyet boyutunda anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Buna göre, birinci sırada Instagram kullananların birinci sırada YouTube kullananlara göre sosyal medyaya zihinsel olarak daha bağımlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan incelemelerde birinci sırada Instagram ve birinci sırada Twitter kullananların meşguliyet boyutunda sosyal medya bağımlılıkları orta seviye bulunmuştur (=36,64; =34,80).

Birinci sırada Facebook kullandığını belirten öğrenci sayısının 3 olması oldukça kayda değer bulunmuştur. 2013 yılında Eğitim Fakültesi'ne devam eden 428 öğretmen adayı ile yürütülen bir araştırmada öğrencilerin Facebook kullanımı birinci sırada, Twitter ise ikinci sırada bulunmuştur (Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013). Yine aynı yıl İletişim Fakültesinde yürütülen sosyal medya kullanım araştırmasında da aynı sıralama söz konusudur (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013). Günümüzde ise, gençlerin Instagram uygulamasına olan talebinin giderek artmasıyla birlikte Facebook'a olan talebin düşme riskinden dolayı, Facebook'un bünyesine Instagramı katarak bu durumu yıldan yıla kar artışı ile telafi ettiği bildiriliyor (The Nielsen Company, 2010; Digitalage, 2018). Günümüz araştırmalarında Facebook'a olan talepteki düşüşün Instagram ve hatta Whatsapp uygulaması ile birlikte değerlendirildiğinde aslında telafisinin yapıldığı ve kar artışı elde edildiği göz önünde bulundurulmalı, Facebook ve Instagram birlikte düşünülmelidir.

Instagram kullanımının meşguliyet yaratması ve orta seviyede bağımlılığa işaret

etmesi fotoğraf paylaşımı için harcanan vakitle de bağlantılı olabileceği düşünülerek, araştırmada öğrencilere fotoğraflara filtre/makyaj uygulayıp uygulamadığı da sorulmuştur. Buna göre fotoğraf paylaşırken filtre/makyaj uygulaması yapanların sosyal medya bağımlılığının uygulama yapmayanlara göre yüksek bulunması da Instagrama olan bağımlılığı açıklar nitelikte bulunmuştur ($p<0.05$).

Fotoğraflarına filtre ve makyaj uygulaması yapanların meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutlarında orta seviyede bağımlı olduğunun belirlenmesi, öğrencilerin fotoğraflarını istedikleri şekle sokmak için zihinsel olarak sosyal medyaya bağımlı hale gelmesini ve duygusal destek almada bu uygulamaların etkisini ortaya koymaktadır (=37,71; =14,12).

Hazar (2011) çalışmasında, sosyal medya kullanımının yüz yüze yapılan aktiviteleri bertaraf ettiğini, kalkmak, hazırlanmak/makyaj yapmak, araba/otobüse binmek, eve gelmek gibi günlük aktiviteler için harcanan zamanı, parayı vs. kısaltarak ilişkileri sıradanlaştığını bildirmiştir. Bu bağlamda, bu aktivitelerin sosyal medyaya taşınmasıyla birlikte araştırmada orta seviyede bir bağımlılığın ortaya çıkması durumu vahim kılmaktadır. Özellikle bu araştırmada öğrencilerin Instagram uygulamasını yoğun kullandığı ve fotoğraf paylaşırken yaptığı filtre/makyaj uygulamaları duygusal ve zihinsel olarak orta seviyede sosyal medya bağımlılığını beraberinde getirdiği söylenebilir.

Diğer bir araştırma sorusu ise öğrencilerin sosyal medya beğenilerinin neye göre olduğunun sosyal medya bağımlılığı açısından farklılaşmasına yönelik olup kişiye göre beğeni yani kendisini beğenenlere göre beğeni yollama, kişiye göre değil içeriği görüp/okumaya göre beğenme veya beğeni yollamamaya göre kategorize edilerek incelenmiştir. Buna göre, paylaşılan gönderinin içeriğine bakmaksızın arkadaşlarının tüm gönderilerini beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p<0.01$). Bu öğrencilerin bağımlılık puanı da orta seviyede bağımlı olduklarını ortaya koymuştur (=119,58). Meşguliyet boyutunda ise kişiye göre tüm gönderileri beğenenlerin sosyal medya bağımlılığı **yüksek seviyede** bulunmuştur (=41,61). Bu kişilerin sosyal medyadaki tüm kişilerin gönderilerini takip ederek kaçırmadan hepsini beğenmeleri beraberinde zihinsel olarak sosyal medyaya bağımlı olmalarına da sebep olmaktadır. Duygusal destek almada da orta seviyede bağımlılığın bulunması, söz konusu beğeni tarzının kendilerine beğeni olarak döndüğünde mutlu olduklarını göstermektedir (=15,08). “Beni beğeneni ben de beğenirim” tarzındaki beğeni yollama ve beğeni kazanma durumunun kişilerin ruh haline iyi geldiği, beğenilme ihtiyacını karşılamada rol oynadığı için psikolojik olarak iyi hissettirdiği söylenebilir. Tekrarlama alt ölçeğinde de bu kişilerin anlamlı düzeyde farklılık yaratması, kişiye göre beğeni yollamak için yoğun şekildeki sosyal medya kullandıklarını, bu kullanımlarını azaltmak isteseler de başaramadıklarını ve yoğun kullanıma devam ettiklerini ortaya koymaktadır ($p<0.05$). Böylece, Tekrarlama boyutundaki puanlarının da orta bağımlılık seviyesinde olması bu durumu desteklemiştir (=13,80).

Çatışma alt ölçeğinde yine aynı sonuç karşımıza çıkmış olup, kişiye göre tüm listesindeki kişilerin gönderilerini beğenme durumları sosyal medya kullanımlarında çatışmaya yol açmaktadır ($p<0.01$; =49,08). Bu kişilerin orta seviyede bağımlılık gösterdikleri, etrafındaki kişileri ihmal ettikleri, yapılacak işlerini, uyku saatlerini erteleyip

üretkenliklerinin azalması gibi pek çok olumsuz sonuca maruz kaldıkları oldukça kayda değer sonuçlardır.

Son olarak, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki çeşitli bölümlerden araştırmaya katılan 314 öğrencinin devam ettikleri bölümlere göre sosyal medya bağımlılıkları incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı devam edilen bölüm açısından fark yaratmamıştır. Bölümler ayrı ayrı incelenerek bağımlılık puanları hesaplanmış, en yüksek ortalamanın Medya ve İletişim Bölümünde olduğu görülmüştür (=103,96). Çok puan farkı olmamasıyla birlikte ikinci sırada “Yeni Medya ve Gazetecilik” bölümü gelmektedir (=102,58). En düşük ortalama puan “Görsel İletişim” bölümünde görülmüştür (=91,84).

Alt boyutlar analiz edildiğinde farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Buna göre, Meşguliyet boyutunda “Medya ve İletişim” ile “Yeni Medya ve Gazetecilik” bölümlerinin ortalama puanı diğer bölümlere göre yüksek bulunmuştur. Tekrarlama alt ölçeğinde de ilk iki sırayı aynı bölümler almıştır. Buna göre söz konusu bölümdeki öğrencilerin zihinsel olarak sosyal medyaya daha fazla bağımlı olduğunu ve yoğun kullanımlarını tekrarlayıp, azaltamadıklarını söyleyebiliriz. Çatışma boyutunda da sosyal medya bağımlılığı açısından “Medya ve İletişim” ile “Yeni Medya ve Gazetecilik” bölümleri yine ilk iki sırada yer almaktadır. Sosyal medya kullanımlarından dolayı çatışma yaşadıkları ve olumsuz pek çok sonuca maruz kaldıkları söylenebilir.

Sosyal Medya Bağımlılığı açısından en yüksek puana sahip olduğu ortaya çıkan her iki bölümün de isminde geçen “medya” kelimesinin ipucu sağlayabileceği, haber takibi, medya ile bağlantıda kalma gibi iş amaçlı sosyal medya kullanımlarından dolayı sosyal medyayı daha yoğun kullanabilecekleri düşünülebilir. Fakat söz konusu düşünceler tahmin niteliğinden öteye geçemeyeceği için daha derinlemesine çalışmalar ile sebep-sonuç ilişkileri ortaya koyulabilir.

Duygu durum düzenleme boyutuna bakıldığında en yüksek ortalama puan “Radyo, Televizyon ve Sinema” bölümünde görülmüştür (=14,09). Buna göre, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümündeki öğrencilerin sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıkları, sosyal medya kullanımlarının onlara iyi geldiği ve duygusal olarak sosyal medyaya orta seviyede bağımlı oldukları ortaya çıkmış olup bu sonuç kaydadeğer bulunmuştur.

“Görsel İletişim Tasarımı” bölümündeki öğrencilerin genel olarak sosyal medya bağımlılığı puanları diğer bölümlere göre düşük bulunmuştur. Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinin bilgisayar laboratuvarında yoğun vakit geçirerek projeleriyle meşgul olmaları, sanal ortamda sosyalleşme, duygusal destek alma gibi ihtiyaçlara vakit kalmamasına neden olabilir. Yine net sonuçlara varılabilmesi için yapılacak detaylı incelemelere ihtiyaç vardır.

Bu araştırma, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi kapsamında sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen pek çok sonuç doğrultusunda önlem niteliğindeki gerekli çalışmaların başlatılabileceği ve burada elde edilen verilerin daha sonra yapılacak derinlemesine çalışmalara ipucu sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abhijit, N. (2011). "Facebook addiction" <http://www.buzzle.com/articles/facebook-addiction.html>, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2019.

Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). "İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı", *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.

American Psychiatric Association (1995). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders. (4th ed.)* Washington, DC: Author.

Andreassen, C.S (2012). "Development of a facebook addiction scale", *Psychological Reports*, 2012, 110, 2, 501-517.

Andreassen C.S. (2015). "Online social network site addiction: A comprehensive review", *Curr Addict Rep.*, 2, 175-184.

Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). "Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk University Example", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.

Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014). "Facebook addiction among high school students in Turkey", *IISES- The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, pp.120-134.

Baripoğlu, S. (2012). "Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu?", *e-psikiyatri*, <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyor-mu-33945>, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2013.

Bianchi, A. ve Philips, J. G. (2005). "Psychological predictors of problem mobile phone use", *Cyberpsychology & Behavior*, 8, 39-51.

Brown, R. I. F. (1993). *Some contributions of the study of gambling to the study of other addictions*, In W. R. Eadington & J. Cornelius (Eds.), *Gambling behavior and problem gambling*, Reno, NV: University of Nevada Press. Pp. 341-372.

Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., Molde, H., Myrseth, H., Skouerøe, K. J. M., Bjorvatn, B., ve Pallesen, S. (2011). "The relationship between media use in the bedroom, sleep habits, and symptoms of insomnia", *Journal of Sleep Research*, 20, 569-575.

Caplan, S.E. (2010). "Theory and measurement of generalized problematic internet use: A two step approach", *Computers in Human Behavior*, 26 (2010) 1089–1097.

Ceyhan, E., Ceyhan A. ve Gürçan, A. (2007). "Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 7 (1), 387-416.

Choliz, M. (2010). "Mobile phone addiction: A point of issue", *Addiction*, 105, 373-374.

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). "A new addiction for teacher candidates: Social

networks”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.

Davis, R.A. (2001). “A cognitive-behavioral model for pathological internet use (PIU)”, *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.

Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A (2016). “Genelleştirilmiş Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeği 2 (GPİKÖ2) ’nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları”, *The Journal of Academic Social Science (ASOSJOURNAL)*, 4 (23), 7-20.

Dewald, J. F., Meijer, A. M., Oort, F. J., Kerkhof, G. A., ve Bögels, S. M. (2010). “The influence of sleep quality, sleep duration and sleepiness on school performance in children and adolescents: a meta-analytic review”, *Sleep Medicine Reviews*, 14, 179-189.

Digitalage (2018). “Sosyal Medya: Instagram Değerini 100 Katına Çıkardı”, <https://digitalage.com.tr/instagram-degerini-100-katina-cikardi/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Fisher, S. (1994). “Identifying video game addiction in children and adolescents”, *Addictive Behaviors*, 19, 545-553.

Goldberg, I. (1996). “Goldberg’s message”, <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2011.

Griffiths, M. D. (2005). “A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework”, *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.

Ha, J.H., Chin, B., Park, D.H., Ryu, S.H. ve Yu, J. (2008). “Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents”, *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (6), 783-786.

Hazar, M. (2011). “Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması”, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Holden, C. (2001). “Behavioral addictions: Do they exist?”, *Science*, 294 (5544), 980-982.

Johnson, K. A. (2011). “The effect of Twitter posts on students’ perceptions of instructor credibility”, *Learning, Media and Technology*, 36(1), 21- 38.

Kandell, J.J. (1998). “Internet addiction on campus: The vulnerability of college students”, *Cyberpsychology & Behavior*, 1, 11-17.

Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). “Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.

Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G. ve Paparrigopoulos, T. (2010). “Social network addiction: A new clinical disorder?”, *European Psychiatry*, 25, 855.

Keleş, E. ve Demirel, P. (2011). “Bir sosyal ağ olarak Facebook’un formal eğitimde kullanımı”, 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu. 22-24

Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). “Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research”, *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.

McCool, L.B. (2011). *Pedagogical use of Twitter in the university classroom*, Unpublished Master’s Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.

Mitchell, K. (2009). *ESOL students on Facebook*, Unpublished master’s thesis, Portland State University, Portland.

Odabaşı, H., Mısırlı, M., Günüç, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). “Eğitim için yeni bir ortam: Twitter”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, Ocak-2012, 2(1).

Orzack, M.H. (2005). “Bilgisayar bağımlılığı”, <http://www.computeraddiction.com> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2013.

Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). “Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace”, *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.

Savci, M. ve Aysan, F. (2017). “Technological Addictions and Social Connectedness: Predictor Effect of Internet Addiction, Social Media Addiction, Digital Game Addiction and Smartphone Addiction on Social Connectedness”, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216.

Savci M., Ercengiz M. ve Aysan F. (2017). *Turkish adaptation of Social Media Disorder Scale in adolescents*, *Arch Neuropsychiatry*, In press.

Soykan, C. ve Tutgun-Ünal, A. (2015). “A comparative study of facebook addiction among generations”. 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.

Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18 (1), 523-538.

Taş, İ. (2017). “Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40.

The Nielsen Company. (2010). “Global audience spends two hours more a month on social networks than last year; The Nielsen Company: New York, NY, USA”, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2012.

Tutgun, A. (2009). *Öğretmen adaylarının problemleri internet kullanımı. Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun, A. ve Deniz, L. (2010). “*Problematic Internet Usage among Prospective Teachers*”, *International Educational Technology Conference] (IETC)*, Volume II, Page 1226, Boğaziçi University, Istanbul.

Tutgun, A., Deniz, L. ve Moon, Man-Ki (2011). “*A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers*”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14-30.

Tutgun-Ünal, A. (2013a). “*Nesiller ayrılıyor*”, *Açık Bilim*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015.

Tutgun-Ünal, A. (2013b). “*A study of problematic internet use among Turkish CEIT students*”, *IJER-International Journal of Educational Research*, ISSN: 2306-7063, 1(2), 86-95.

Tutgun-Ünal, A. (2013c). “*The model explaining and predicting loneliness level and the problematic internet use of Turkish Computer Education & Instructional Technologies (CEIT) students*”, *IJSSE-International Journal of Social Sciences and Education*, ISSN: 2223-4934, 3(3), 734-743.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). “*Development of the Social Media Addiction Scale*”, *Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e)*, 6(21), 51-70.

Tutgun-Ünal, A. Ve” *Köroğlu, O. (2013). A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers*”, *Mevlâna International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24-42.

Tutgun-Ünal, A. ve Katmer-Bayraklı, V. (2014). “*Öğretmen adaylarının sosyal medyanın eğitimde iletişim amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri: Twitter örneği*”, *Uluslararası 1. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi (EJER)*, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). “*Development of the Social Media Addiction Scale*”, *Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e)*, 6(21), 51-70.

Tutgun-Ünal, A. ve Soykan, C. (2015). “*A comparative study of social network usage purpose and frequency among generations*”, *9. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi*”, *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181.

Uzun, Ö., Yıldırım, V. ve Uzun, E. (2016). “*Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi*”, *TJFM&PC*, 10(3), 142-147.

Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği*”, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6 (1), 9-20.

Young, K. S. (1996a). “*Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype*”, *Psychological Reports*, 79, 899-902.

Young, K.S. (1996b). “*Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*”, *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Young, K. S. (2009). “*Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration*”, *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241-246.

Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). “*Psychological predictors of young adults’ use of social networking sites*”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 173-177.

Wu, Pi-Chu (2013). “*Addictive behavior in relation to the happy farm facebook application*”, *Social Behavior and Personality*, 41(4), 539-554.