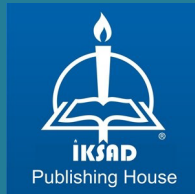




SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI ve OYUN BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Doç. Dr. Emrah ARĞIN

Editör:
Mustafa ÇETİNKAYA



SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI ve OYUN BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ¹

Doç. Dr. Emrah ARGİN²

Editör:

Mustafa ÇETİNKAYA³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10447434>

¹ Bu çalışma 25-27 Haziran 2019 tarihlerinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde düzenlenen 3.Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuş bildirinin yeniden gözden geçirilmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

²Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Malatya. emrah.argin@ozal.edu.tr

³Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, mustafacetinkaya@hitit.edu.tr

Copyright © 2023 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2023©

ISBN: 978-625-367-588-2

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2023

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

ÖNSÖZ

Sosyal medya; internet teknolojilerindeki gelişmelerle beraber hayatımıza giren, insanların ihtiyaç duyduğu her türlü sosyal iletişime imkan tanıyan, eğlenceli ve karşılıklı etkileşimi eş zamanlı olmasını sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya kullanıcıları teknolojisini seven ve sosyal medyayı sık ve etkin şekilde kullanan bireylerden oluştuğu aynı şekilde bu bireylerin teknolojinin bir ürünü olan dijital oyunlara oldukça ilgili olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya araçları gibi dijital oyunlar da günümüzde bireylerin en önemli eğlence araçları konumundadır. Bu mecraların olumlu olduğu yanları kadar olumsuz yanları da bulunmaktadır. Özellikle bu mecraların kullanımı bağımlılığa dönüştüğünde olumsuz etki daha da artmaktadır. Dünya sağlık örgütü 2018 yılından itibaren oyun oynama bağımlılığını bir hastalık olarak kabul etmesiyle beraber oyun bağımlılığıyla ilgili araştırmalar önem kazanmıştır.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenleri ile oyun bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Fırat Üniversitesi'nde öğrenim sürdüren 423 öğrenciden elde edilen verilere göre, katılımcıların % 27,5'i oyun bağımlılığı göstermektedir. Aynı şekilde dijital oyun bağımlıları sosyal medya araçlarında da bağımlılık belirtileri göstermektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
GİRİŞ	5
1. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA KULLANIMI	7
1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kullanım Amacı	7
1.2. Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkileri	9
1.3. Sosyal Medya Araçları	12
1.3.1. YouTube	14
1.3.2. Facebook	15
1.3.3. Instagram	18
1.3.4. Twitter	21
2. DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI	22
3. YÖNTEM	27
3.1. Evren ve Örneklem	29
3.2. Veri Toplama Aracı.....	30
3.2.1. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği	31
3.2.2. Dijital Oyunlarda Bağımlılık Ölçeği	32
4. BULGULAR	33
4.1. Katılımcıların Sosyal Medya ve Dijital Oyun Kullanım Sıklığı	33
Tablo 1: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	34
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	34
4.3. Katılımcıların Dijital Oyunlara İlgi Düzeyleri	38
4.3. Katılımcıların Dijital Oyunlara İlgi Düzeyleri	43
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	47
KAYNAKÇA	50

GİRİŞ

Günümüzde, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya ve oyunlar, insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, bireylerin iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma ve dünya ile etkileşimde bulunma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Öte yandan, video oyunları, eğlencenin ötesinde bir bağımlılık oluşturarak bireylerin vakitlerini yoğun bir şekilde geçirmelerine neden olmaktadır. Bu iki fenomen, günümüzdeki dijital çağın temel taşları haline gelmişken, sosyal medya kullanım amaçları ile oyun bağımlılığı arasındaki ilişki merak uyandırmaktadır.

Bu kitap, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda oyun bağımlılığının sosyal medya kullanımı ile olan ilişkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, bağlantılar ve eğlence ile oyunların getirdiği rekabet, ödüller ve sanal dünyalar, günümüzdeki gençlerden yetişkinlere kadar geniş bir yelpazede insan davranışlarını etkilemektedir. Bu kitap, bu iki önemli konuyu bir araya getirerek, sosyal medya kullanım amaçları ile oyun bağımlılığı arasındaki derinlemesine ilişkiyi anlamamıza katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Giriş bölümümüzde, sosyal medya ve oyun bağımlılığı kavramlarına genel bir bakış yapacak, konunun önemini vurgulayacak ve kitabın içeriği hakkında kısa bir özet sunacağız. Ayrıca, bu konuda yapılan önceki araştırmalardan elde edilen bulguları incelenecektir.

Bu çalışma, sadece sosyal medya ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişkiyi anlamakla kalmayıp aynı zamanda bu alanlarda gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın ve oyunların günümüz toplumunda ne denli derinlemesine entegre olduğunu göz önüne alarak, bu konudaki bilgi eksikliğini doldurmayı ve dijital çağın dinamiklerini daha iyi anlamamıza katkıda bulunmayı hedeflemekteyiz.

Bu kitap, sosyal medya kullanım amaçları ile oyun bağımlılığı arasındaki kompleks ilişkiyi anlamaya yönelik bir çaba olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının sunduğu iletişim ve bağlantı

imkanları ile oyunların yaratıcı dünyaları, bireylerin günlük yaşamlarına derin bir şekilde entegre olmuştur. Sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki etkileri ve oyun bağımlılığının bu etkilerle nasıl bir etkileşim içinde olduğu, bu kitapta detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirebileceği gibi aynı zamanda oyun bağımlılığını artırabileceğini göstermektedir. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri arasında denge kurmak, bireylerin dijital dünyada daha sağlıklı bir denge bulmalarına yardımcı olabilir. Kitabın ortaya koyduğu bulgular, bu alandaki bilgi birikimini artırmanın yanı sıra, sosyal medya ve oyun bağımlılığıyla başa çıkma stratejileri konusunda da yeni bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanım amaçları ve oyun bağımlılığı arasındaki bu karmaşık ilişki, bireyler, ebeveynler, eğitimciler ve araştırmacılar için önemli bir konudur. Bu kitap, dijital çağın getirdiği bu dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlayarak, sosyal medya ve oyun bağımlılığı konusunda gelecekteki çalışmalara ışık tutmayı hedeflemektedir.

1. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya, günümüzde bireyler arasındaki iletişimi, bilgi alışverişini ve toplumsal etkileşimi büyük ölçüde etkileyen bir araç haline gelmiştir. Bu bölümde, sosyal medya platformlarının yaygın kullanım amaçlarına odaklanacağız. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için, bu platformların ne amaçla kullanıldığını ve bu amaçların bireylerin davranışlarına nasıl yansıdığını inceleyeceğiz. Ayrıca, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerini anlamak için geniş bir perspektif sunacak ve bu etkilerin oyun bağımlılığı üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirecektir.

1.1.Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kullanım Amacı

Sosyal medya; internetin gelişimiyle beraber hayatımıza giren, bireylerin ihtiyaç duyduğu her türlü iletişime imkân tanıyan, eğlenceli ve karşılıklı etkileşimi eş zamanlı olmasını sağlayan, bir kitle iletişim aracıdır (Arğın ve Çetinkaya, 2019: 221; Erol, 2017, 132; Alikılıç, Alikılıç, Özer, 2019: 57). Sosyal medya internet tabanlı bir uygulamalar grubudur. Bu araçlarda kullanıcılar kendilerinin oluşturdukları içerikleri paylaşabilme ve anlık olarak diğer kulacılarla etkileşimde olabilme imkânına sahiptir. Kaplan ve Heanlein (2010:61) sosyal medya kullanımı, kullanıcıların fikir ve duygularını içeren kişisel özellikleri ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Sosyal medya araçları günümüzde modern toplumlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Bu araçlar halkın görüşlerini dile getirmek için kullandığı gibi büyük firmalar reklam amacıyla, siyasetçiler halkla ilişkiler ve propaganda amacıyla da günümüzde sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Arap baharı döneminde sosyal medya araçları halkın örgütlenmesi amacıyla sıklıkla kullanılmıştır (Brooks, 2015: 27). Oluşturulan bu ağlara devamlı yeni kullanıcıların katılmasıyla karşılıklı etkileşim artmaktadır. Etkileşimin artması daha fazla kullanıcıyı sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir (Arğın, 2018: 70).

Sosyal medya araçlarını genellikle genç yetişkin bireyler kullanmaktadır. internet kullanıcılarının dörtte üçü aynı zamanda birer sosyal medya kullanıcısıdır. bu tür sosyal ağların genç bireyler tarafından yaygın şekilde kullanılması her geçen gün daha fazla yetişkin bireyin dikkatini çekmekte ve yetişkinler arasında da sosyal medya kullanımı oranı artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları düzenli olarak bu tür paylaşım sitelerini ziyaret etmektedir (Correa vd., 2010: 248). Raacke ve Bonds-Raacke (2008: 171)'ün üniversite öğrencileri üzerinden yaptığı bir araştırmaya göre cinsiyet değişkenine göre bir farklılık oluşmazken, üniversite öğrencileri günde yaklaşık üç saat bu tür sosyal paylaşım sitelerinde zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üretim ve tüketimin daimi bir döngü ile devam edebilmesi için bireylerin eğlence, haz gibi duygulanım alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür ihtiyaçlara gereksinim duyan günümüz insanı, sosyal ihtiyaçlarını sosyal paylaşım siteleri ile gidermektedir (Karabulut, 2017: 243). Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalara göre bu araçları bireylerin kullanım nedenlerinin üç temel psikolojik sebebi vardır. Bunlar; dışa vurum, nevrotik sebepler ve deneyime açık olma olarak sıralanmıştır. Cinsiyete göre kullanım amaçlarında bazı farklılıklar olsa da bu araçlar mutlu ve kederli, zengin ve fakir, sağlıklı ve hasta, yaşlı ve genç vb. her türlü birey tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Brooks, 2006: 290).

Sosyal medyanın yaygın kullanım amacı, bireylerin bağlantı kurma, iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma, içerik paylaşma ve topluluklar oluşturma amacıyla dijital platformları kullanmasıdır. İşte sosyal medyanın yaygın kullanım amaçlarından bazıları şunlardır:

İletişim ve Bağlantı: Sosyal medya, insanların aileleriyle, arkadaşlarıyla ve dünya genelindeki diğer bireylerle iletişim kurmalarını sağlar. Mesajlaşma, yorum yapma ve paylaşım yapma gibi özelliklerle bireyler arası bağlantı güçlenir.

Bilgi Alışverişi: Sosyal medya, haberler, güncel olaylar, eğitim ve ilgi alanlarına dair bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak tanır. Kullanıcılar, içerikleri paylaşabilir ve başkalarının içeriklerini takip edebilir.

İçerik Paylaşımı: Kullanıcılar, fotoğraflar, videolar, yazılar ve diğer içerikleri paylaşarak kendi dijital kimliklerini oluşturabilirler. Bu, kişisel ve profesyonel anlamda kendini ifade etme ve paylaşma amacını taşır.

Topluluk Oluşturma: Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirerek sanal topluluklar oluşturmayı mümkün kılar. Bu topluluklar, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin fikir alışverişinde bulunmasını sağlar.

Eğlence ve Zaman Geçirme: Sosyal medya, oyunlar, video içerikleri, mizah ve eğlence amaçlı içeriklerle doludur. Bireyler, sosyal medyayı zaman geçirme ve eğlence için kullanabilirler.

Kişisel ve Profesyonel Ağlar Kurma: İş dünyasında sosyal medya, profesyonel ağlar kurma ve iş fırsatlarına ulaşma amacıyla kullanılır. LinkedIn gibi platformlar, iş bağlantılarını güçlendirmek ve iş arama süreçlerini kolaylaştırmak için kullanılır.

Bu amaçlar, sosyal medyanın geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesine ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Ancak, sosyal medyanın bu amaçlarıyla birlikte bazı olumsuz etkileri de olabilir, bu da sosyal medyanın kullanımını incelemek ve anlamak için önemli bir motivasyon kaynağıdır.

1.2.Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkileri

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri, geniş bir yelpazede fiziksel, duygusal, zihinsel ve sosyal alanlarda kendini gösterir. Bu etkiler, bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandığına, ne sıklıkta kullandığına ve içerikle nasıl etkileşimde bulunduğuyla ilgili olarak çeşitlilik gösterir. İşte sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için geniş bir perspektiften bakmak gereklidir. Bu etkiler şunlardır:

- **Sosyal Bağlantı ve İletişim:** Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi artırarak uzak mesafelerdeki arkadaş ve aile üyeleriyle bağlantı kurma imkanı sunar. Ancak, aynı zamanda

sanal bağlantıların yüz yüze etkileşimleri azaltabileceği ve bazen yüzeysel ilişkilerin oluşmasına neden olabileceği eleştirilerine de maruz kalır.

- **Bireysel Kimlik ve Kendini İfade Etme:** Sosyal medya, bireylere kendi düşüncelerini, ilgi alanlarını ve deneyimlerini paylaşma fırsatı verir. Ancak, bu durum, bireylerin sanal dünyada oluşturdukları imajın, gerçek dünyadaki kimlikleriyle uyumlu olup olmadığı konusunda sorular ortaya çıkarabilir.
- **Zihinsel Sağlık:** Sosyal medyanın sürekli kullanımı, bireyler arasında sosyal karşılaştırma ve beğeni odaklı bir rekabet ortamının oluşmasına neden olabilir. Bu da düşük benlik saygısı, anksiyete ve depresyon gibi zihinsel sağlık sorunlarına yol açabilir.
- **Bilgi Akışı ve Haber Alma:** Sosyal medya, haberlere anında erişim sağlar ve bireyleri güncel olaylar hakkında bilgilendirir. Ancak, bu bilgilerin doğruluğu konusunda endişeler ortaya çıkabilir ve yanlış bilgi yayma riski bulunabilir.
- **Bağımlılık ve Zaman Yönetimi:** Sosyal medya, bireylerin zamanlarını çeşitli içeriklere harcamasına neden olabilir. Bu durum, diğer önemli günlük aktivitelerden zaman çalabilir ve bağımlılık benzeri davranışlara yol açabilir.
- **Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri:** Kişisel bilgilerin paylaşılması ve çevrimiçi etkileşimler, gizlilik ve güvenlik endişelerini beraberinde getirir. Sosyal medyanın kullanıcıları, çevrimiçi güvenlik konularında daha bilinçli olmak zorundadır.
- **Toplumsal Katılım ve Aktivizm:** Sosyal medya, toplumsal konularda farkındalık yaratma, sosyal değişimlere katkıda bulunma ve toplumsal olaylara anında tepki gösterme konusunda etkili bir araç olabilir. Ancak, bu etkileşimlerin derinliği ve etkisi konusunda tartışmalar vardır.

Bu etkilerin karmaşıklığı, sosyal medyanın bireyler üzerindeki rolünün çok yönlü ve çift taraflı olduğunu göstermektedir. İyi anlaşılması ve dengeli bir şekilde kullanılması, bireylerin sosyal medyadan en iyi şekilde faydalanmalarına yardımcı olabilir. Sosyal medyanın insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır.

Sosyal Medyanın Olumlu Yönleri:

- ***İletişim Kolaylığı:*** Sosyal medya, insanların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Uzak mesafedeki arkadaşlar, aile üyeleri veya iş arkadaşları ile bağlantıda kalmak kolaylaşır.
- ***Global Bağlantılar:*** Sosyal medya, dünya genelindeki insanları bir araya getirerek kültürel alışverişe olanak tanır. Farklı kültürlerden insanlar arasında iletişimi artırır.
- ***İçerik Paylaşımı ve Yaratıcılık:*** Kullanıcılar, fotoğraf, video, yazı ve diğer içerikleri paylaşarak kendilerini ifade edebilirler. Bu durum, bireylerin yaratıcılıklarını sergileme ve başkalarının içerikleriyle etkileşime geçme fırsatı sunar.
- ***Bilgiye Hızlı Erişim:*** Sosyal medya platformları, güncel haberleri ve bilgileri anında sağlar. Bireyler, dünya genelindeki olaylara ve trendlere hızlı bir şekilde ulaşabilirler.
- ***Toplumsal Farkındalık:*** Sosyal medya, toplumsal konularda farkındalık yaratma ve sosyal değişime katkıda bulunma konusunda etkili bir araçtır. Kampanyalar, bağış toplama ve aktivizm için kullanılabilir.

Sosyal Medyanın Olumsuz Yönleri:

- ***Zaman Yönetimi Sorunları:*** Sosyal medya, kullanıcıların zamanlarını etkili bir şekilde yönetmelerini zorlaştırabilir. Bu durum, kişisel ve profesyonel yaşamları olumsuz etkileyebilir.

- **Gizlilik Endişeleri:** Kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşma eğilimi, gizlilik endişelerini beraberinde getirir. Bu durum, çevrimiçi güvenlik risklerine neden olabilir.
- **Sosyal Karşılaştırma ve Benlik Saygısı Sorunları:** Sosyal medya, bireyleri diğerleriyle karşılaştırmaya yönlendirerek düşük benlik saygısı, kıskançlık ve toplumsal baskılara neden olabilir.
- **Yalan Haber ve Yanlış Bilgi Yayılması:** Sosyal medya, yanıltıcı bilgilerin ve haberlerin hızla yayılmasına olanak tanır. Bu durum, toplumda güvenilir bilgi kaynaklarına olan ihtiyacı artırabilir.
- **Bağımlılık ve Ruhsal Sağlık Sorunları:** Sosyal medyanın sürekli kullanımı, bağımlılık benzeri davranışlara ve ruhsal sağlık sorunlarına yol açabilir. Özellikle gençler arasında bu konuda endişeler artmaktadır.

Bu olumlu ve olumsuz yönler, sosyal medyanın karmaşıklığını ve çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bireyler, sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanarak olumlu etkilerini artırabilir ve olumsuz etkilerini en aza indirebilirler.

1.3. Sosyal Medya Araçları

İnternet kullanımının yaygınlaşmasından önce medya, genellikle büyük medya gruplarının tekellerinde bulunurken, internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle internet kullanıcıları etkilenenden etkileyen konumuna gelebilmiş ve içerik üretir hale gelmiştir. Çok hızlı ve dinamik şekilde gelişen sosyal medya araçları arasında, 1997 yılında kurulan Siz Degrees adlı anlık mesajlaşma imkânı sağlayan arkadaşlık sitesi, ilk kurulan sosyal ağ olarak gösterilmektedir (Özarslan, 2014: 76-77, Alikılıç ve Özkan, 2018: 35-36). Zaman içerisinde internet üzerinden birçok sosyal medya aracı kurulup yaygınlaşmış ve bu mecraların bazıları günümüzde etkinliğini kaybetmiştir. Aynı zamanda birçok farklı özellik sunan ve özel hizmetleriyle ön plana çıkan

bazı sosyal medya araçları da Türkiye’de ve dünyada sıklıkla kullanılmaktadır.

Sosyal medya araçları" ifadesi, çeşitli sosyal medya platformlarını ve bu platformlarla etkileşim sağlamak için kullanılan araçları ifade edebilir. Sosyal medya araçları, içerik paylaşımı, etkileşim, analiz ve yönetim gibi farklı amaçlara hizmet eden çeşitli uygulamaları içerir. Sosyal medya araçlarından bazıları şu şekildedir:

1.Sosyal Ağlar:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest

2.İçerik Paylaşım Araçları:

- YouTube (video paylaşım)
- TikTok (kısa video paylaşım)
- Snapchat (anlık fotoğraf ve video paylaşım)

3.Bloglama Platformları:

- WordPress
- Blogger
- Medium

4. İletişim Araçları:

- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Telegram

5. Analiz ve Takip Araçları:

- Google Analytics
- Hootsuite
- Buffer

6.Grafik Tasarım Araçları:

- Canva
- Adobe Spark

7. Topluluk Yönetimi Araçları:

- Disqus (yorum yönetimi)
- Slack (işbirliği ve iletişim)

8. Etkileşim Araçları:

- Poll Everywhere (anlık anketler)
- Rafflecopter (çekiliş düzenleme)

Bu araçlar, kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde etkileşimde bulunmalarını, içerik oluşturmalarını ve yayınlamalarını, analiz yapmalarını ve genel olarak sosyal medya stratejilerini yönetmelerini sağlar. İşletmeler, markalar ve bireyler, bu araçları kullanarak sosyal medya varlıklarını güçlendirebilir ve hedef kitleleriyle etkileşim kurabilir.

Sosyal medya üzerine araştırmalar yapıp, küresel alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı ‘<https://wearesocial.com>’ın “Digital in 2020” raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla: Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter olmuştur. Bu sosyal medya araçları aynı zamanda dünyada da en çok kullanılan araçlardır.

1.3.1. YouTube

YouTube, Google tarafından 2005 yılında kurulan ve video paylaşımı üzerine odaklanan bir çevrimiçi platformdur. (Smith vd., 2012: 104). İlk zamanlarda sitenin sloganı “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) olmuştur. Bu dönüşüm aslında, ilk başlarda bir tür çevrimiçi video kütüphanesi olarak hizmet vermesi düşünülen sitenin, daha sonra sosyal ağ özellikleriyle gelişmesi ve bugünkü biçimini almasıyla paralellik göstermektedir (Yaraş, 2017: 55). Kullanıcılar, YouTube üzerinde video içeriklerini yükleyebilir, paylaşabilir ve izleyebilirler. YouTube, geniş bir içerik yelpazesi sunan birçok kategoriye sahiptir, bu da kullanıcılara eğitim videoları, eğlence içerikleri, müzik videoları, oyun videoları, belgeseller ve daha fazlasını keşfetme imkanı tanır. YouTube'un temel özellikleri şunlardır:

Video Yükleme ve Paylaşma: Kullanıcılar, kendi videolarını YouTube'a yükleyebilir ve bu videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilirler.

Canlı Yayınlar: Kullanıcılar, YouTube üzerinden canlı yayınlar yapabilir ve izleyicileriyle gerçek zamanlı etkileşimde bulunabilirler.

Abone Olma: Kullanıcılar, favori içerik üreticilerini takip etmek için onların kanallarına abone olabilirler. Abone oldukları kanallardan gelen yeni videolardan haberdar olabilirler.

Yorum ve Beğenme: Kullanıcılar, videoları izledikten sonra yorum yapabilir, beğenebilir veya paylaşabilirler. Bu, içerik üreticileriyle izleyiciler arasında etkileşimi artırır.

Oynatma Listeleri: Kullanıcılar, favori videolarını kategorilere ayırmak ve daha kolay erişim sağlamak için oynatma listeleri oluşturabilirler.

Monetizasyon: YouTube, içerik üreticilerine reklam geliri elde etme fırsatı sunar. Kullanıcılar, Google AdSense programı aracılığıyla videolarından gelir elde edebilirler.

Youtube temelde, kullanıcıların videolar üzerinden yayın, görüntüleme, yorum yapma ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına olanak tanır. Kullanıcılar aynı zamanda kişisel profillerini de oluşturabilir ve abone oldukları diğer kullanıcıların, son etkinliklerini, arkadaşlarını, yorumlarını takip edebilir (Smith vd., 2012: 104). YouTube, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahip büyük bir platformdur ve çeşitli içeriklerin paylaşıldığı, keşfedildiği bir dijital medya aracıdır.

1.3.2. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, ilk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ancak, platform kısa sürede popülerlik kazanarak, zaman içinde sadece Harvard sınırlarını aşarak tüm dünyada bilinen ve en çok kullanılan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. (İşman ve Albayrak, 2014:

130). Facebook'un temel amacı, kullanıcıların aileleri, arkadaşları ve diğer kişilerle bağlantı kurmalarına, iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşımlarına olanak tanımadır. Zuckerberg'ün öncülük ettiği bu dijital platform, kullanıcılarına dünya genelindeki arkadaşlarıyla bağlantı kurma, iletişim kurma ve çeşitli paylaşımlarda bulunma imkanı sunarak sosyal medya dünyasında çığır açmıştır. Facebook'un evrimi, özellikle farklı coğrafyalardan ve kültürlerden insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlamak açısından önemli bir rol oynamıştır.

Facebook'un akademi dışındaki kullanıcılara açılması yalnızca kullanıcı profilini değiştirmekle kalmamış onların sosyal ağı kullanmaya yönelik motivasyonlarını da değiştirmiştir. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Facebook'un yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışıdır. Facebook'a 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur (Köseoğlu, 2012: 63).

Sosyal medyanın en fazla tanınan ve kullanılan uygulamalarından olan Facebook'un teknik özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Kim vd., 2010: 219-221):

- **Kişisel Profil:** Facebook, üyelerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, hobileri, iletişim bilgileri gibi ayrıntılı kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarına yönlendirir. Facebook, kullanıcıların sitelerde uzun süre geçirmeleri için tasarlanmış, ve sık sık bağlantı kurmalarını sağlar. Birçok site veri görüntüler kullanıcıların spesifik olarak aradıkları verilerle ilgilidir. Facebook, "popüler" gibi özel bölümler uygulayıp ve kullanıcıların ilgisini çekebilecek verileri her zaman canlı tutar.
- **Online Bağlantı Kurma:** Facebook, diğer kullanıcılarla bağlantı kurup arkadaş anımsatma ve teşvikte bulunur. Üyeler arasında keşif imkanı sunup kullanıcılara e-mail göndererek üyeler ve gelişmeler hakkında devamlı bilgi verip arkadaş olma

tavsiyesinde bulunur. Aynı zamanda arama motoru kullanılarak diğer üyeleri, toplulukları bulma imkânı tanır.

- **Online Gruplara Katılma:** Facebook bünyesinde online gruplar oluşturma, kullanıcıları gruplara davet etme ve gruplara yönetici atama imkanı sağlamaktadır. Üyeler grupta tüm aktiviteleri görebilir ve katılım sağlayabilir. Açık veya kapalı grup kurulmasına imkan tanır.
- **Online Bağlantılarla İletişim Kurma:** Facebook, kullanıcılarına çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma imkânı sağlar. Kullanıcılar mesajlaşma, görüntülü görüşme yapabilme ve bülten panoları oluşturabilme imkânı vermektedir.
- **Kullanıcı İçeriklerini Paylaşma:** Facebook, kullanıcılarına blog, resim, müzik, video, metin ve internet bağlantısı paylaşma imkânı verir. Bu içeriklerin görüntülenmesi konusunda kullanıcılar belli sınırlılıklar oluşturma imkânına sahiptirler.
- **Fikir ve Yorumda Bulunma:** Facebook, kullanıcılarına bilgi, haber, video, resim gibi paylaşımları beğenme, düşünce belirtme ve yorum yapma hatta favori olarak veya spam ya da uygunsuz olarak işaretleme imkanı vermektedir.
- **Bilgi Edinme:** Facebook diğer internet kullanıcılarına kişi ve kurumlarla alakalı bilgi ve içeriklere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bazı siteler kişisel bilgileri yalnızca üyeleri ile paylaşırken, bazıları da üyelerinin izniyle bütün internet kullanıcılarıyla paylaşmaktadır.

Kullanıcıları Sitede Tutma: Facebook, sürekli ilgi çekici içerikler yükleyerek ya da üyelerine sunduğu çeşitli oyun ve uygulamalar ile sosyal medya site kullanımını sürekli hale getirmeye çalışmaktadır.

Facebook, zaman içinde birçok özellik ekleyerek platformunu genişletmiş ve kullanıcı deneyimini geliştirmiştir. Ancak, zaman içinde

platformla ilgili gizlilik ve güvenlik konularında çeşitli tartışmalar da ortaya çıkmıştır.

Facebook, sosyal medyanın evriminde önemli bir rol oynamış ve internet kullanıcılarının dünya çapında bağlanmasını sağlamıştır. Platform, bireylerin kişisel bilgilerini paylaşımlarına, günlük yaşamlarını arkadaşları ve aileleriyle paylaşımlarına olanak tanıyan bir dijital alan sağlar. Kullanıcılar, fotoğraflarını, videolarını ve duygu durumlarını paylaşarak çevrimiçi bir kimlik oluşturabilir ve bu sayede geniş bir sosyal ağ içinde etkileşimde bulunabilirler.

Ancak, Facebook'un popülerliği ve etkisiyle birlikte, platformun gizlilik politikaları ve kullanıcı verilerinin yönetimi konusundaki sorunlar da gündeme gelmiştir. Zaman zaman, Facebook'un reklam hedefleme ve kullanıcı verilerini izleme pratiği, kullanıcıların gizlilik endişelerine neden olmuştur. Bu durum, platformun güvenilirliği ve kullanıcıların bilgilerini nasıl koruduğu konusunda eleştirilere yol açmıştır.

Facebook, sosyal bağlantılar kurma ve iletişim kurma konusunda önemli bir araç olarak varlığını sürdürmekte, ancak aynı zamanda teknoloji etiği, güvenlik ve veri gizliliği gibi konularda da sürekli olarak tartışılmaktadır. Platform, dünya genelindeki milyarlarca kullanıcısıyla birlikte dijital iletişim ve topluluk oluşturma konseptini şekillendirmeye devam etmektedir.

1.3.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar, Instagram üzerinde çektikleri fotoğraf ve kısa videoları arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Instagram'ın belirgin özelliklerinden biri, paylaşılan fotoğraf ve videolara uygulanabilen çeşitli dijital filtrelerdir. Bu filtreler, kullanıcılara paylaşımlarını daha estetik ve kişisel bir hale getirme imkanı sunar.

Instagram aynı zamanda "direct" adını taşıyan bir bölüm içerir, bu bölüm kullanıcılara uygulama üzerinden özel mesajlar gönderme olanağı tanır. Kullanıcılar, bu özellik sayesinde birbirleriyle daha özel ve doğrudan iletişim kurabilirler.

2012 yılında, Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınarak bu büyük sosyal medya şirketinin bir parçası haline gelmiştir. Bu satın alma, Instagram'ın kullanıcı tabanını genişletmesine ve gelişmesine olanak sağlamış, aynı zamanda Facebook'un sosyal medya ekosistemini güçlendirmiştir. Instagram, özellikle görsel paylaşımlar üzerine odaklanan benzersiz ve etkili bir sosyal medya deneyimi sunmasıyla dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. (Yaralı, 2016: 26-27).

Instagram, diğer sosyal ağlardan farklı olarak fotoğraf düzenleme imkanı sunması ve yakalanan fotoğraflara kolayca özgün efektler ekleyebilme özelliği ile kullanıcılar arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu benzersiz özellik, kullanıcılara fotoğraflarını kişiselleştirme ve paylaşma konusunda geniş bir yaratıcılık alanı tanır. Instagram, bu özellikleriyle kullanıcıların sanatsal ifadelerini sergilemelerine ve kendilerini özgün bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır.

Ayrıca, Instagram kullanıcıların çevrelerindeki diğer bireyleri platformda görmelerine yardımcı olan bir özelliğe sahiptir. Bu sayede, kullanıcılar buldukları konumda Instagram kullanan diğer insanları keşfedebilir ve onlarla iletişim kurabilirler. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorumlanabilmesi ise Instagram kullanıcılarına, paylaşımlarıyla ilgili geri bildirim alabilme ve etkileşimde bulunabilme fırsatı sunarak platformun sosyal bir deneyim oluşturmasına katkıda bulunur. (Türkmenoğlu, 2015: 96). Instagram'ın yakın çevredeki insanlara ulaşabilme imkanı sunması bu mecranın hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu anlamda Instagram diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak daha çok mobil cihaz kullanıcılarını hedef almaktadır.

Instagram kullanıcıları, paylaştıkları fotoğraflara istedikleri filtreyi ekledikten sonra, paylaşımlarını daha kolay bulunabilir kılmak amacıyla hashtagler (#) ekleyerek paylaşabilmektedirler. Mobil uygulama üzerinde

hashtaglere tıklanarak ilgili konuyla alakalı tüm gönderilerin akışını görmek mümkündür. Kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve gönderilere yorum yapabilirler. Bu özellik sayesinde Instagram'da paylaşılan fotoğraflara diğer kullanıcılar "beğen" butonuyla olumlu bir geri bildirimde bulunabilir ve isteğe bağlı olarak yorum yazarak etkileşimde bulunabilirler. Instagram, özel mesaj gönderme imkanı sunarken, aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşma olanağı sağlar.

Bunun yanı sıra, kullanıcılar çekildikleri konumu paylaşarak fotoğraflarına coğrafi bir bağlam ekleyebilirler. Bu özellik, diğer kullanıcıların o bölgede çekilen diğer fotoğrafları keşfetmelerini kolaylaştırarak kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırır. Instagram, kullanıcılara çeşitli paylaşım ve etkileşim seçenekleri sunarak sosyal medya deneyimini zenginleştirmeyi hedefler. (Ayan, 2016: 27-28).

Instagram, ülkemizde genellikle sosyal çevre edinme amacıyla tercih edilmektedir. Mobil uygulamasının kullanıcıların konum bilgilerine erişim sağlaması, platformu yakın çevredeki kullanıcılarla tanışma ve etkileşim kurma imkanı sunan bir araç haline getirmektedir. Bu özellik, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerlik kazanmış ve arkadaşlık ilişkilerinin kurulmasında etkili bir rol oynamıştır.

Ancak, Instagram'ın bu özelliği, oyun bağımlılığı sorunlarıyla mücadele etmek isteyen bireyler ve kuruluşlar için bir engel oluşturabilir. Oyun bağımlılığı, özellikle genç nüfus arasında yaygınlaşan bir sorun haline gelmiştir. Instagram'ın kullanıcıları yakın çevreleriyle etkileşimde bulunmak yerine, oyun bağımlılığıyla mücadele edenler için destek grupları, bilgilendirici içerikler veya uzman görüşleri sunacak bir platform olarak değerlendirilebilir.

Oyun bağımlılığıyla mücadele konusunda bilinçlendirme kampanyaları ve destek gruplarının Instagram üzerinden daha etkin bir şekilde yapılabileceği düşünülmektedir. Ancak, şu anki durumda Instagram'ın genelde kişisel kullanım ve sosyal etkileşim odaklı olduğu için, oyun bağımlılığı konusunda özel bir vurgu yapmak için diğer platformlar daha uygun olabilir.

Bu nedenle, Instagram'ın oyun bağımlılığı ile mücadelede siyasi iletişim kadar etkili bir araç olmadığı söylenebilir.

1.3.4. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan bir sosyal medya platformudur. Platform, kısa mesajlar (tweet) göndermeye dayalı bir mikroblog hizmeti sunar ve dünya genelinde hızlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar, 280 karakteri geçmeyen metin mesajları, fotoğraflar, videolar ve bağlantılar paylaşabilirler.

Mart 2006: Twitter, Jack Dorsey tarafından, kısa mesajlarla düşünceleri paylaşma fikrine dayanarak kurulmuştur. Temmuz 2006'da ise Twitter'ın halka açık beta sürümü kullanıma sunuldu. 2007'de Twitter, South by Southwest Interactive konferansında popülerlik kazanarak hızla büyümeye başladı. 2013'te ise Twitter, halka arz edilerek New York Borsası'nda (NYSE) TWTR sembolüyle işlem görmeye başladı. Twitter'ın özellikleri şu şekildedir:

- **Tweetler:** Kullanıcılar, en fazla 280 karakterlik metin mesajları olan "tweet"leri paylaşabilirler.
- **Takip Etme ve Takipçi Olma:** Kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip edebilir ve takipçi sayıları arasında bir ilişki kurabilirler.
- **Hashtagler:** Tweetlere eklenen hashtagler, konuları gruplandırmak ve keşfetmeyi kolaylaştırmak amacıyla kullanılır.
- **Mentions (Bahsetmeler):** Kullanıcılar, tweetlerinde diğer kullanıcıları mention ederek onlarla etkileşimde bulunabilirler.
- **Retweet ve Like:** Kullanıcılar, beğendikleri tweetleri "retweet" edebilir veya "like" butonu ile beğenilerini ifade edebilirler.
- **Twitter Listeleri:** Kullanıcılar, belirli grupları veya konuları takip etmek için özel listeler oluşturabilirler.
- **DM (Direct Message):** Kullanıcılar, birbirlerine özel mesajlar göndermek için DM özelliğini kullanabilirler.

Twitter, haber alma, topluluk oluşturma ve farklı konularda küresel sohbetlere katılma imkanı sunan dinamik bir sosyal medya platformudur. Platform, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eder ve güncel olaylar, eğlence ve kişisel paylaşımların yanı sıra siyasi ve sosyal konulardaki tartışmalara da ev sahipliği yapar.

Twitter, oyun bağımlılığı ile doğrudan ilişkilendirilmeyen bir sosyal medya platformudur. Ancak, her iki konu da dijital medyanın ve internetin etkileşimli dünyasının birer örneğidir. Twitter, kullanıcıların kısa mesajlar paylaşmasına ve haberlere anında erişim sağlamasına olanak tanıyan dinamik bir platformdur. Aynı zamanda, oyun bağımlılığı gibi diğer dijital aktivitelerle birleştirildiğinde, zaman yönetimi ve dengeli kullanım konularında zorluklara neden olabilir.

İnsanların Twitter ve oyunları sağlıklı bir denge içinde kullanmaları kritik öneme sahiptir. Aşırı kullanım, sosyal izolasyon, uyku düzeni bozuklukları gibi sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, bireyler bu dijital platformları bilinçli bir şekilde ve sınırlı zaman dilimlerinde kullanmalıdır. Gerçek hayatta sosyal ilişkileri güçlendirmek, fiziksel aktivitelerle zaman geçirmek ve diğer ilgi alanlarına yönelmek de önemlidir.

2. DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI

Dijital oyunlar, geniş bir kitleye erişim sağlamaları, gerçek zamanlı etkileşim imkanı sunmaları ve sınırsız özellikleriyle bilgi teknolojisi uygulamalarının öne çıkan bir örneğidir. Bu oyunlar, gelişmiş teknoloji ve yaratıcı oyun tasarımlarıyla karakterize edilir. Oyun tasarımcıları, oyunculara herhangi bir rolü üstlenme, çoklu ortam sunumları kullanma ve dünyanın dört bir yanındaki kişilerle sanal ortamlarda ortak görevleri gerçekleştirme imkanı tanıyan etkileşimli sanal topluluklar oluşturmak için çaba sarf ederler. (Lo vd., 2005: 15). Bu oyunlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli olarak gelişmekte ve geniş bir oyuncu kitlesine hitap etmektedir. Bu deneyimler, sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, işbirliği ve yaratıcılık gibi birçok farklı alanı kapsayarak oyunculara çeşitli deneyimler sunmaktadır.

Oyun bağımlılığı, bireyin oyunlarla aşırı düzeyde ilgilenmesi ve bu oyunlara karşı kontrolünü kaybetmesi durumudur. Genellikle bilgisayar oyunları, video oyunları veya mobil oyunlar gibi çeşitli oyun türlerine yönelik bu bağımlılık, bireyin normal günlük aktivitelerini sürdürmede zorlanmasına, sosyal ilişkilerinde sorun yaşamasına ve genel yaşam kalitesinin düşmesine neden olabilir. Oyun bağımlılığı genellikle "İnternet Oyunları Bozukluğu" veya "Oyun Bozukluğu" olarak adlandırılan bir durumdur.

Oyun bağımlılığına dair geniş bir perspektif içinde, bu bağımlılığın birkaç belirgin özelliği bulunmaktadır:

- **Kontrol Kaybı:** Oyun bağımlılığı gösteren bireyler, oyun oynamak üzerinde kontrol kaybettiklerini hissederler. Oyun süresini sınırlamak, oyunu bırakmak veya diğer önemli aktivitelerle ilgilenmek konusunda güçlük yaşarlar.
- **Öncelikli İlgi:** Oyun bağımlıları, oyunlara aşırı öncelik tanır ve bu oyunlar, diğer sorumluluklarını veya aktivitelerini göz ardı etmelerine neden olabilir.
- **Tolerans Gelişimi:** Zaman içinde, oyun bağımlılığı olan bireylerin aynı zevki elde etmek için daha fazla zaman harcamaya ihtiyaçları olabilir. Başlangıçta tatmin edici olan bir oyun süresi, zaman içinde artan bir süre ihtiyacını tetikleyebilir.
- **Çıkarma Belirtileri:** Oyun bağımlılığı olan bireyler, oyunlardan uzak kaldıklarında belirtiler yaşayabilirler. Bu belirtiler, irritabilite (sinirlilik), anksiyete, huzursuzluk ve genel bir rahatsızlık hissi içerebilir.
- **İnternet Oyunlarına Yoğunlaşma:** Oyun bağımlılığı genellikle internet tabanlı oyunlara özellikle yoğunlaşma eğilimindedir. Bu oyunlar genellikle çok oyunculu ve sürekli gelişen yapılara sahiptir.
- **Günlük Yaşamı Etkileme:** Oyun bağımlılığı, bireyin günlük yaşamını etkiler. İş veya okul performansında düşüş, aile

ilişkilerinde sorunlar, sosyal izolasyon ve kişisel sorumlulukların ihmal edilmesi gibi sorunlar ortaya çıkabilir.

- **Kaçış Davranışı:** Bağımlı bireyler, gerçek dünyadaki stres faktörlerinden veya sorumluluklarından kaçmak amacıyla oyunlara sığınabilirler. Oyunlar, bir tür kaçış mekanizması olarak kullanılabilir.

Oyun bağımlılığı, bireyin genel işlevselliğini olumsuz etkileyen ve genellikle kişisel, ailevi veya sosyal sorunlara yol açan ciddi bir durumu ifade eder. Oyunlarla aşırı ilgilenme, gerçek dünyadaki sorumluluklardan kaçma ve oyunlar olmadan normal bir yaşantıya adapte olma zorluğu gibi belirtilerle kendini gösterir. Bu durum, bireyin günlük yaşamında iş, okul ve sosyal ilişkiler gibi alanlarda önemli bir işlevsellik kaybına neden olabilir.

Dijital oyunlarda şiddet eyleminin ödüllendirilmesinin saldırgan davranışı, düşmanca duyguyu ve saldırgan düşüncüyü arttırdığı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda dijital oyun bağımlılarının saldırganlık potansiyelinin arttırdığı düşünülmektedir (Grüsser vd., 2015: 27).

Dijital oyuncuların önemli bir yüzdesi, sanal ortamlarda çok fazla zaman harcamasından dolayı sosyal ilişkilerinde birçok sorun yaşamaktadır. Bazı gençler okulda veya okulla ilgili etkinliklerde geçirdikleri zamandan daha fazlasını dijital oyun oynayarak geçirmektedir. Bu tür oyunlarda aşırı derecede şiddet öğeleri içerebildiğinden oyuncular gözlemleyebildikleri şiddet içerikli davranışları taklit edebilmektedir (Lo vd., 2005: 15). Popüler kültürün bir ürünü olan dijital oyunlar insanları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Burada asıl önemli olan hayatı kavramsal olarak değil görsel olarak deneyimleyebilmektir (Köse ve Karabulut, 2017: 412). Dijital oyunlar gerçek hayatın kavramsal olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Oyun bağımlılığı, teknolojinin gelişimiyle birlikte özellikle genç nüfus arasında daha yaygın hale gelmiştir. Bu bağımlılık, genellikle kişinin gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal bir dünyaya dalması ve bu dünyada geçirdiği süreyi kontrol edememesiyle kendini gösterir. Oyunlar, çeşitli türlerde ve

platformlarda sunulduğu için, bireylerin bu oyunlara olan maruziyeti oldukça çeşitlilik gösterir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, oyunlar daha karmaşık grafiklere, derin hikayelere ve çoklu oyuncu seçeneklerine sahip hale gelmiştir. Bu özellikler, oyunları daha çekici ve bağımlılık yapıcı hale getirerek bireyleri uzun saatler boyunca ekran başında tutabilir. Özellikle gençler arasında popüler olan çevrimiçi çoklu oyunculu oyunlar, sosyal etkileşim ve rekabeti bir araya getirerek bağımlılığı artırabilir.

Oyun bağımlılığı, bireyin günlük yaşam aktivitelerinden, sosyal ilişkilerinden ve iş veya okul gibi sorumluluklarından uzaklaşmasına neden olabilir. Bu durum, bireyin yaşamında dengesizliklere yol açabilir ve genel refahını olumsuz yönde etkileyebilir. Oyun bağımlılığıyla mücadele etmek, bireyin bu oyunlara harcadığı süreyi kontrol etmeyi öğrenmesi, gerçek dünya aktivitelerine dönmesi ve sağlıklı bir denge kurması gerektirir.

Oyun bağımlılığının etkileri, bireyin genel yaşam kalitesini ciddi şekilde etkileyebilir. Özellikle gençler arasında, okul başarısında düşüş, sosyal izolasyon, fiziksel sağlık sorunları ve aile ilişkilerinde sorunlar gibi sonuçlar görülebilir. Oyunlar, özellikle rekabetçi çok oyunculu oyunlar, sosyal bağlantıları artırabilir gibi görünse de, aşırı düzeyde oyun oynamak bireyleri gerçek hayattaki etkileşimlerden uzaklaştırabilir.

Uzun süre dijital oyun oynamanın, eklem, kas ve cilt problemlerine neden olduğu ve aynı zamanda bağımlılık durumunu tetiklediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, özellikle yoğun oyun oynayan öğrenciler arasında, uzun süre oyunlarla meşgul olmalarının okul çalışmalarını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, pazarda bulunan dijital oyunların büyük bir çoğunluğunun (%90) şiddet içeren unsurları içerdiği belirlenmiştir. Bu durum, çocukların şiddet içeren dijital oyunlar oynadıklarında, bu oyunlardan etkilenerek şiddet içeren davranışları sergileme riskini artırmaktadır. Bu nedenle, dijital oyunların sağlık ve eğitim üzerindeki olumsuz etkilerine dair farkındalığın artırılması önemli bir konudur (Przybylski, Rigby ve Ryan, 2010; Gunawardhana ve Palaniappan, 2015).

Oyun bağımlılığının psikolojik etkileri de dikkate değerdir. Oyunlar, ödül sistemleri, başarılar ve rekabet gibi unsurlarla tasarlanarak, bireylerin bağımlılık oluşturmalarını teşvik edebilir. Bu durum, oyunlar olmadan bireyin kendini eksik hissetmesine neden olabilir. Ayrıca, oyunlar genellikle bir kaçış mekanizması olarak kullanılarak, bireylerin günlük yaşamlarındaki zorluklardan kaçmalarına yardımcı olabilir.

Bu bağlamda, oyun bağımlılığına dair farkındalık artırılmalı, ebeveynler, eğitimciler ve sağlık profesyonelleri bu konuda bilinçlenmeli ve uygun önlemleri almalıdır. Oyun bağımlılığının tedavisi, bireyin özel durumuna ve bağımlılık seviyesine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu süreçte, bireyin destek alması ve ailesinin, arkadaşlarının ya da profesyonellerin katılımı, tedavinin başarısında önemli bir rol oynayabilir.

Oyun bağımlılığının sosyal boyutu, bireyin günlük yaşamını, sosyal ilişkilerini ve toplumsal bağlarını olumsuz etkileyen önemli bir faktördür. Oyun bağımlıları genellikle uzun süreli oyun seanslarına odaklandıkları için, bu süre zarfında gerçek dünya sosyal etkileşimlerini ihmal edebilirler. Aile üyeleri, arkadaşlar ve diğer sosyal bağlarla ilişkiler zayıflayabilir ve bu durum, bireyin izole olmasına ve yalnızlık duygularını yaşamasına neden olabilir. Aynı zamanda, oyun bağımlılığı, bireyin iş veya okul gibi sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini zorlaştırarak, toplumsal rol ve sorumluluklarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Oyun bağımlılığının psikolojik boyutu ise, bireyin zihinsel sağlığını etkileyen bir dizi faktörü içerir. Oyunlar, özellikle rekabetçi ve ödül tabanlı oyunlar, bağımlılık yaratacak şekilde tasarlanabilir. Bu durum, bireyin sürekli bir ödül beklentisi içinde olmasına ve bu beklentinin gerçek dünyada tatmin edilememesi durumunda gerginlik, huzursuzluk gibi çıkarma belirtilerine yol açabilir. Psikolojik olarak, oyun bağımlılığı, düşük özsaygı, anksiyete, depresyon ve dikkat eksikliği gibi sorunlara neden olabilir. Bireyler, oyunlar aracılığıyla kaçınma mekanizmalarını kullanarak gerçek hayattaki sorunlardan uzaklaşabilirler, ancak bu durum uzun vadede psikolojik sağlığı olumsuz etkiler.

Oyun bağımlılığının bu sosyal ve psikolojik boyutları, bireylerin ve toplumun genel refahını etkileyen ciddi bir konudur. Bu nedenle, bu bağımlılığı anlamak, önlemek ve tedavi etmek için hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çeşitli stratejiler ve destek sistemleri geliştirilmelidir.

We Are Social Global Dijital Raporu'na (2022) göre ise, Türkiye'de internet kullanıcılarının % 91. 5'i video oyunlarını oynamaktadır. Ayrıca Türkiye, tüm dünyada en çok video oyun oynayan 7. ülke konumundadır. Bu durum oyun firmaları için Türkiye pazarının daha çekici hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de dijital oyunların, kullanıcıların hayatının ayrılmaz bir parçası olduğu da ileri sürülebilir. Bu bakımdan dijital oyunların kullanıcılar üzerindeki etkilerini anlamak oldukça önemli bir hale gelmektedir. Dolayısıyla dijital oyunların yeni bir tartışma alanı yarattığı söylenebilir. Bu tartışmalar genellikle dijital oyunların olumlu veya olumsuz bir durumu çağrıştırdığına yönelik iki zıt görüş ekseninde farklı boyutta ilerlemektedir (Argın, 2023: 201).

Dijital oyunlar sosyal medyanın taşıdığı karakteristik özelliklerin çoğunu içermektedir. Oyuncular büyük oranda ücretsiz ve anında etkileşim halinde olup hatta sanal ilişkiler kurabilir hatta sanal topluluklar oluşturabilirler. Bu özellikleri nedeniyle dijital oyunlar interneti sosyal ilişkiler için kullananların dikkatini çekmektedir. bu nedenle bu çalışma sosyal medya kullanımı ile dijital oyun bağımlılığı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu varsaymaktadır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, sosyal medya kullanım nedenleri ile dijital oyun bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir çaba sarf edilmiştir. Araştırmanın örneklem grubu, Fırat Üniversitesi öğrencilerinden seçilmiş ve üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki potansiyel ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nicel araştırmada, verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın odak noktası, sosyal medya kullanım motivasyonları ile dijital oyun bağımlılığı arasındaki bağlantıları anlamak ve öğrencilerin bu iki

alandaki etkileşimini değerlendirmektir. Anket yöntemi, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ve dijital oyunlara olan bağımlılık düzeyleri hakkında açıklayıcı veriler toplamak adına etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, sosyal medya ve dijital oyun bağımlılığı arasındaki ilişkileri daha iyi anlamamıza katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya kullanım ölçeği için Leung'ın (2013) “Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles Of The Gratifications Sought and Of Narcissism” adlı araştırmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Leung'ın araştırmasında nesiller arasındaki sosyal medyada içerik üretme farklılıklarını ve narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada oyun bağımlılığı ölçeği için Jeroen vd. (2009) 'nin “Development and Validation of a Game Addiction Scale for Adolescents” adlı çalışmalarında geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmanın anketi 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölüm demografik veriler elde etmek için; 2. bölüm katılımcıların oyun bağımlılığı nedenlerini değerlendirmek için; 3. bölüm katılımcıların sosyal medya kullanım nedenlerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Anketin 2. ve 3. bölümünde 5’li likert ölçeği uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım nedenlerinin ve oyun bağımlılığının ölçüldüğü bu bölümlerde beşli cevaplama kategorileri ve puan/sayısal değerleri şu şekildedir: ((1) “Asla” (2) “Nadiren” (3) “Bazen” (4) “Sıklıkla” (5) “Çok Sık” şeklindedir.

Bu araştırmada yukarıdaki literatür taraması bağlamında aşağıda sıralanan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- **Araştırma Sorusu 1:** Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ne kadardır?
- **Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların dijital oyunlarda geçirdikleri süre ne kadardır?
- **Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri nelerdir?
- **Araştırma Sorusu 4:** Katılımcıların sosyal medya kullanımında ki ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımı nasıldır?

- **Araştırma Sorusu 5:** Katılımcılar dijital oyun oynama nedenleri nelerdir?
- **Araştırma Sorusu 6:** Katılımcıların dijital oyun oynama ölçeğindeki ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımı nasıldır?
- **Araştırma Sorusu 7:** Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile dijital oyun bağımlılığı göstermeleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın odak noktasını Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2018-2019 öğretim yılına odaklanan saha araştırması, Elazığ'daki lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Fırat Üniversitesi'nde eğitim gören geniş bir lisans öğrenci kitlesi oluşturmaktadır.

Saha araştırması, Elazığ'da yer alan Fırat Üniversitesi kampüsü ve çevresindeki lisans öğrencilerini hedef alarak, katılımcılardan elde edilen verilerle geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Bu öğrenci kitlesi, çeşitli disiplinlerden gelmiş bireyleri içererek araştırmanın genel geçerliliğini artırmaktadır.

Araştırma, belirlenen örneklem grubu olan Elazığ'da Fırat Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencileri aracılığıyla, öğrencilerin deneyimleri, tutumları veya belirli bir konudaki görüşleri hakkında derinlemesine bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, elde edilen verilerin genel geçerlilik taşıması ve üniversite öğrencilerinin perspektiflerini anlamak için güçlü bir temel oluşturması hedeflenmektedir.

Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı bu araştırmada kolayda örnekleme yolu seçilmiştir. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda, 75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için öngörülen örneklem büyüklüğü, 384 olarak belirlenmiştir (Akt. Yağbasan, 2009: 123). Bu araştırmada örneklem hacmi 450 olarak belirlenmiş olup, anketlerin geri

dönüşlerinde bir takım problemlerin (hatalı anket doldurma veya bazı anketlerin hiç cevaplanmaması ya da oyun oynamama ve sosyal medya kullanımının olmaması gibi) oluşabileceği varsayılarak örnek kütle hacmi, 450 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda anketlerin geri dönüşümü 423 adettir. Katılımcıların 213'ü erkek, 210'u bayandır. Katılımcıların yaşları 19 ile 27 arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsinin öğrenci olmalarından dolayı gelir gurubu olarak da homojen bir yapıya sahiptir.

Bu araştırma, Fırat Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olduğu için elde edilen bulgular, benzer özelliklere sahip denekler düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak tanımaktadır. Ancak, bu kısıtlama nedeniyle elde edilen bulguların genellikle sadece bu özel grupla sınırlı kalabileceği unutulmamalıdır. Bu durum, araştırmanın sonuçlarını daha geniş bir perspektife taşıma ve daha kapsamlı bir anlayış geliştirme amacına hizmet etmeyebilir.

Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda daha büyük örneklem kitleleri kullanılarak farklı eğitim düzeylerini içeren araştırmalar yapılması önerilmektedir. Bu tür genişletilmiş çalışmalar, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırabilir ve çeşitli eğitim düzeyindeki bireylerin görüşlerini içerecek şekilde daha kapsamlı bir analiz sunabilir.

Ayrıca, farklı boyutları kapsayacak şekilde tasarlanmış araştırmalar, ilgili literatüre daha fazla derinlik kazandırabilir ve bu alandaki bilgi birikimine değerli katkılarda bulunabilir. Bu, konuyla ilgili daha geniş bir perspektifin oluşturulmasına yardımcı olarak, araştırma alanındaki boşlukları doldurabilir ve gelecekteki benzer çalışmalara temel teşkil edebilir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, veri toplama yöntemleri arasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketler, Fırat Üniversitesi kampüsünde yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmış ve katılımcılardan cevaplayıcı tarafından doldurulması istenmiştir. Anket formu, son haline getirilmeden önce, 20 kişilik bir denek grubu üzerinde pilot bir araştırma yapılmıştır. Bu pilot araştırmada, anket

formundaki ifadelerde veya başka herhangi bir detayda anlam hataları veya olumsuzluklar tespit edilmemiştir.

Bu olumlu sonuçlar ışığında, anket formu son haliyle nihai araştırmada kullanılmak üzere onaylanmıştır. Anket yöntemi, katılımcılardan bireysel düşünce ve deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla etkili bir araştırma yöntemi olarak benimsenmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği için yapılan ön çalışma, araştırmanın metodolojik güçlüklerini en aza indirmek adına önemli bir adım olmuştur.

3.2.1. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği

Leung'ın (2013) araştırmasında sosyal medya kullanım nedenlerini araştıran ölçeği beş faktörden oluşmuştur. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0.87 bulunmuştur.

İlk faktörde '*Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Görüşlerimi, Düşüncelerimi ve Deneyimlerimi Paylaşmak İçin, Ailemin ve Arkadaşlarımla Son Durumumu Bilmelerini Sağlamak İçin, Diğer İnsanlarda Neler Olup Bittiğiyle İlgili Bilgi Almak İçin, Kendimi ve Başkalarını Anlamak İçin' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.68 bulunmuştur.

İkinci faktörde '*Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Huzursuz Olduğum Durumları Dile Getirmek İçin, Öfkelendiğim Şeyleri Dışa Vurmak İçin, Haksız Bir Durumla Mücadele Etmek İçin' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.72 bulunmuştur.

Üçüncü faktörde '*Tanınma İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Bir Konudaki Uzmanlığımı Tanıtmak İçin, Kişisel Kimliğimi Oluşturmak İçin, Saygı ve Değer Kazanmak İçin, Kendimi İnsanlara Tanıtmak İçin' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.80 bulunmuştur.

Dördüncü faktörde '*Eğlence İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde 'Zaman Geçirmek İçin Kullanırım, Eğlenceli Olduğu İçin Kullanırım,

Rahatlamak İçin Kullanırım' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.87 bulunmuştur.

Beşinci faktörde ise '*Bilgi Edinme İhtiyaçları*' ölçülmüştür. Bu faktörde '*Bilgi Tabanımı Genişletmek İçin Kullanırım, Düşünce Yapımı Geliştirmek İçin Kullanırım*' kullanım nedenleri ölçülmüştür ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.86 bulunmuştur.

3.2.2. Dijital Oyunlarda Bağımlılık Ölçeği

Jeroen vd. (2009)'nin araştırmasında dijital oyun bağımlılığı ölçeği yedi faktörden oluşmuştur. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0.88 bulunmuştur.

İlk faktörde '*Kullanım Sıklığı*' ölçülmüştür. Bu faktörde '*Tüm gün boyunca bilgisayar oyunu oynamayı düşünüyor musunuz?, Boş zamanlarınızı oyun oynayarak mı geçiriyorsunuz?, Kendinizi bir oyun bağımlısı olarak hissediyor musunuz?*' soruları sorulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.78 bulunmuştur.

İkinci faktörde '*Tolerans*' değerleri ölçülmüştür. Bu faktörde '*Planladığınızdan daha uzun süre oyun oynadınız mı?, Oyun oynamaya gün geçtikçe daha fazla zaman mı harcıyorsunuz?*' soruları sorulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.77 bulunmuştur.

Üçüncü faktörde '*Ruh Hali Değişikliği*' değerleri ölçülmüştür. Bu faktörde '*Gerçek hayatı unutmak için oyun oynadınız mı?, Oyun oynarken stres atıyor musunuz?, Oyun oynarken kendinizi daha iyi mi hissediyorsunuz?*' soruları sorulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.77 bulunmuştur.

Dördüncü faktörde '*Tekrarlamak*' değerleri ölçülmüştür. Bu faktörde '*Oyun oynama sürenizi kısaltmaya çalıştınız mı?, İnsanlar oyunlarda daha az zaman geçirmeli mi?, Oyun oynama sürenizi azaltmaya çalışırken başarısız oldunuz mu?*' soruları sorulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.51 bulunmuştur.

Beşinci faktörde ‘*Gerginlik*’ değerleri ölçülmüştür. Bu faktörde ‘*Oyun oynayamadığınız zaman kendinizi kötü hissettiniz mi?, Oyun oynayamadığınız zamanlarda sinirli oldunuz mu?, Oyun oynayamadığınız zamanlarda stresli oldunuz mu?*’ soruları sorulmuş ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0.85 bulunmuştur.

Altıncı faktörde ‘*Fikir Ayrılığı*’ değerleri ölçülmüştür. Bu faktörde ‘*Oyunlara harcadığınız süre boyunca başkalarıyla (örneğin, aileniz, arkadaşlarınız) kavga ettiniz mi?, Oyun oynadığınız zamanlarda başkalarını (örneğin, aile, arkadaşlar) ihmal ettiniz mi?, Oyunlara harcanan zaman hakkında yalan söylediniz mi?*’ soruları sorulmuş ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0.76 bulunmuştur.

Yedinci faktörde ‘*Sorunlar*’ değerleri ölçülmüştür. Bu faktörde ‘*Oyunlara ayırdığınız zaman uykudan mahrum kalmanıza neden oldu mu?, Oyun oynamak için diğer önemli aktiviteleri (örneğin okul, iş, spor) ihmal ettiniz mi?, Uzun süre oyun oynadıktan sonra kendinizi kötü hissettiniz mi?*’ soruları sorulmuş ve Cronbach’s Alpha katsayısı 0.60 bulunmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Sosyal Medya ve Dijital Oyun Kullanım Sıklığı

Araştırmanın; birinci sorusu “*Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ne kadardır?*” ikinci sorusu ise “*Katılımcıların dijital oyunlarda geçirdikleri süre ne kadardır?*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu soruların cevabını öğrenebilmek için cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım sıklığının ve dijital oyunlarda geçirilen sürenin betimsel olarak bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Cinsiyet	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman					Toplam
	1 Saatten Az	1-2 Saat	2-3 Saat	3-4 Saat	5 Saat ve Üzeri	
Erkek	32 %15	70 % 32,9	49 % 23	28 % 13,1	34 % 16	213 100,0%
Kadın	24 % 11,4	30 % 14,3	46 % 21,9	47 % 22,4	63 % 30	210 100,0%
Toplam	56 % 13,2	100 % 23,7	95 % 22,5	75 % 17,7	97 % 22,9	423 100,0%

Tablo 1’de yer alan verilerde görüldüğü gibi erkeklerin % 23’ü, kadınların da % 21.9’u günde iki ile üç saat aralığında sosyal medyada zaman geçirdiğini; aynı zamanda erkeklerin % 16’sı, kadınların da % 30’u günde beş saat ve beş saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiğini ifade etmiştir.

Yine Tablo 1’e göre erkeklerin % 13,1’i, kadınların % 22,4’ü günde üç-dört saat aralığında sosyal medya kullandığını belirtmişlerdir. Bir davranışın bağımlılık olarak kabul edilmesi için devamlılık göstermesi gerekmektedir. Günde üç-dört saat ve günde beş saatten fazla sosyal medya kullanımı “sık kullanım” olarak kabul edildiğinde betimleyici de olsa kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha sık sosyal medya kullandıklarını ve erkek kullanıcıların sosyal medya bağımlısı olduğunu söylemek mümkündür.

Erkek katılımcıların % 29,1’i, kadınların ise % 52,4’ü sosyal medya bağımlılığı belirtisi göstermektedirler. Öte yandan erkek katılımcıların % 23’ü, kadınların ise % 21,9’u riskli sosyal medya kullanıcısı sınıfındadırlar. Oranlardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya bağımlılığı kategorisindeki katılımcılar cinsiyetlerine göre belirgin bir farklılık göstermektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Araştırmanın; üçüncü ve dördüncü sorusu “*Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri nelerdir ve katılımcıların sosyal medya kullanımında ki ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımı nasıldır?*” şeklinde ifade

edilmiştir. Bu soruların cevaplarını öğrenebilmek için katılımcıların sosyal medya ölçeğine verdiği cevaplar frekans analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımın Nedenlerinde Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları

Sosyal ve Sevgi İhtiyaçlar	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Görüşlerimi, Düşüncelerimi ve Deneyimlerimi Paylaşmak İçin	63 (%14,9)	85 (%20,1)	140 (%33,1)	107 (%25,3)	28 (%6,6)	423 (%100)
Çevremın Son Durumunu Bilmelerini Sağlamak İçin	91 (%21,5)	101 (%23,9)	124 (%29,3)	87 (%20,6)	20 (%4,7)	423 (%100)
Diğer İnsanlarda Neler Olup Bittiğiyle İlgili Bilgi Almak İçin	28 (%6,6)	75 (%17,7)	113 (%26,7)	142 (%33,6)	65 (%15,4)	423 (%100)
Kendimi ve Başkalarını Anlamak İçin	65 (%15,4)	115 (%27,2)	123 (%29,1)	92 (%21,7)	28 (%6,6)	423 (%100)
Toplam	247 (%14,6)	376 (%22,2)	500 (%29,5)	428 (%25,3)	141 (% 8,4)	423 (%100)

Tablo 3’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden sosyal ve sevgi ihtiyaçları faktöründe daha çok bazen (500 % 29,5) ve sıklıkla (428 % 25,3) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcılar bazen, sıklıkla ve çok sık bir şekilde (% 63,2 oranında) sosyal medyayı, sosyal ve sevgi ihtiyaçları için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımın Nedenlerinde Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları

Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Huzursuz Olduğum Durumları Dile Getirmek İçin	121 (%28,6)	106 (%25,1)	103 (%24,3)	65 (%15,4)	28 (%6,6)	423 (%100)
Öfkelendiğim Şeyleri Dışa Vurmak İçin	123 (% 29,1)	110 (%26)	95 (%22,5)	73 (%17,3)	22 (% 5,2)	423 (%100)
Haksız Bir Durumla Mücadele Etmek İçin	88 (%20,8)	96 (%22,7)	118 (%27,9)	87 (%20,6)	34 (% 8)	423 (%100)
Toplam	332 (%26,1)	312 (%24,6)	316 (%24,9)	225 (%17,8)	84 (%6,6)	423 (%100)

Tablo 4’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden olumsuz hisleri dışa

urma ihtiyaçları faktöründe daha çok asla (332 % 26,1) ve bazen (316 % 24,9) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların % 50,7'si asla ve nadiren sosyal medyayı, olumsuz hisleri dışı vurma ihtiyaçları için kullanmadıklarını ifade etmişlerdir

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Tanınma İhtiyaçları

Tanınma İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Bir Konudaki Uzmanlığımı Tanıtmak İçin	118 (%27,9)	108 (%25,5)	129 (%30,5)	46 (%10,9)	22 (%5,2)	423 (%100)
Kişisel Kimliğimi Oluşturmak İçin	140 (%33,1)	100 (%23,6)	90 (%21,3)	67 (%15,8)	26 (%6,1)	423 (%100)
Saygı ve Değer Kazanmak İçin	220 (% 52)	92 (% 21,7)	49 (%11,6)	46 (%10,9)	16 (% 3,8)	423 (%100)
Kendimi İnsanlara Tanıtmak İçin	170 (% 40,2)	90 (% 21,3)	76 (% 18)	45 (% 10,6)	42 (% 9,9)	423 (%100)
Toplam	648 (% 38,3)	390 (%23)	344 (% 20,3)	204 (% 12,1)	106 (% 6,3)	423 (%100)

Tablo 5'te yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden tanınma ihtiyaçları faktöründe daha çok, asla (648 % 38,3) seçeneğini işaretlemişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların % 23'ü sosyal medyayı tanınma amacıyla nadiren kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım nedenlerindeki diğer faktörlere göre en belirgin fark, tanınma ihtiyaçları faktöründe ortaya çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı kullanım nedenlerinde tanınma faktörünü kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Eğlence İhtiyaçları

Eğlence İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Zaman Geçirmek İçin Kullanırım	34 (% 8)	46 (% 10,9)	58 (%13,7)	142 (% 33,6)	143 (% 33,8)	423 (%100)
Eğlenceli Olduğu İçin Kullanırım	32 (% 7,6)	40 (% 9,5)	80 (%18,9)	157 (% 37,1)	114 (% 27)	423 (%100)
Rahatlamak İçin Kullanırım	38 (% 9)	66 (% 15,6)	90 (%21,3)	113 (% 26,7)	116 (% 27,4)	423 (%100)
Toplam	104 (% 8,2)	152 (% 12)	228 (% 18)	412 (% 32,4)	373 (% 29,4)	423 (%100)

Tablo 6’da yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden eğlence ihtiyaçları faktöründe daha çok sıklıkla (412 % 32,4) ve çok sık (373 % 29,4) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların % 61,8’i sıklıkla ve çok sık bir şekilde sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 6’ya göre sosyal medya üniversite öğrencileri tarafından eğlence amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinde Bilgi Edinme İhtiyaçları

Bilgi Edinme İhtiyaçları	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Bilgi Tabanımı Genişletmek İçin Kullanırım	18 (%4,3)	66 (%15,6)	106 (%25,1)	115 (%27,2)	118 (%27,9)	423 (%100)
Düşünce Yapımı Geliştirmek İçin Kullanırım	34 (% 8)	65 (% 15,4)	100 (%23,6)	112 (%26,5)	112 (%26,5)	423 (%100)
Toplam	52 (%6,1)	131 (%15,5)	206 (% 24,4)	227 (% 26,8)	23 (% 27,2)	423 (%100)

Tablo 7’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinden bilgi edinme ihtiyaçları faktöründe daha çok sıklıkla (227 % 26,8) ve çok sık (230 % 27,2) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların % 54’ü, sıklıkla ve çok sık bir şekilde sosyal medyayı bilgi edinme amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 7’ye göre sosyal medya üniversite öğrencileri tarafından bilgi edinme amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin genel profiline bakıldığında, katılımcılar sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını belirlemede çeşitli faktörlere vurgu yapmışlardır. Çoğunluk, sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır, bu da güncel haberlere, akademik içeriklere ve genel bilgiye erişim sağlama ihtiyacını yansıtmaktadır. Ayrıca, öğrenciler eğlence amacıyla sosyal medyaya yönelmekte ve bu platformlar aracılığıyla eğlenceli içerikleri takip ederek zaman geçirmektedirler.

Ankete katılanların dikkat çeken bir diğer kullanım nedeni, sosyal medyanın tanınma amacıyla kullanılmasıdır. Katılımcılar, kendi yaşamlarını paylaşma, takipçi sayılarını artırma ve sosyal çevrelerinde kendilerine yer bulma amacıyla bu platformları kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, olumsuz hisleri dışa vurma amacıyla sosyal medyaya başvuran katılımcılar da bulunmaktadır.

Ancak, sosyal ve sevgi ihtiyaçlarına yönelik olarak sosyal medyanın kısmen kullanıldığı belirtilmiştir. Bu durum, öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla arkadaşlık ilişkilerini sürdürme, sevdikleriyle bağlantı kurma ve sosyal etkileşimde bulunma konusunda kısmi bir tatmin elde ettiklerini göstermektedir. Bu bulgular, gençlerin sosyal medyayı çok yönlü bir şekilde kullanma eğiliminde olduğunu ve bu platformlar aracılığıyla çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

4.3. Katılımcıların Dijital Oyunlara İlgili Düzeyleri

Araştırmanın; beşinci ve altıncı sorusu “*Katılımcıların dijital oyun oynama nedenleri nelerdir ve katılımcıların dijital oyun oynama ölçeğindeki ilgili maddelere verdikleri yanıtların dağılımı nasıldır?*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu soruların cevaplarını öğrenebilmek için katılımcıların oyun oynama ölçeğine verdiği cevaplar frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Kullanma Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Tüm Gün Boyunca Oyun Oynamayı Düşünmek	201 (%47,5)	118 (%27,9)	74 (%17,5)	14 (% 3,3)	16 (% 3,8)	423 (%100)
Boş Zamanlarda Oyun Oynayarak Geçirmek	101 (%23,9)	155 (%36,6)	111(%26,2)	42 (% 9,9)	14 (% 3,3)	423 (%100)
Kendimi Bir Oyun Bağımlısı Olarak Görüyorum	290 (%68,6)	60 (% 14,2)	45 (%10,6)	16 (% 3,8)	12 (% 2,8)	423 (%100)
Toplam	592(% 46,7)	333 (%26,2)	230 (%18,1)	72 (% 5,7)	42 (% 3,2)	423 (%100)

Tablo 8’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılığı maddelerinden kullanım sıklığı faktörüne göre daha çok asla (592 % 46,7) ve nadiren (333 % 26,2) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların % 72,9’u asla ve nadir bir şekilde dijital oyunları kullanım sıklığını belirtmişlerdir.

Tablo 1’e göre erkek katılımcıların yüzde 36’sı, kadın katılımcıların ise yüzde 6,8’i dijital oyun bağımlılığı belirtisi göstermesine rağmen Tablo 8’e göre kendini oyun bağımlısı olarak görenlerin oranı % 6,6 çıkmıştır. Dijital oyunlarda geçirilen süre bağımlılık belirtisi gösterse de ankete katılan katılımcıları kendilerini oyun bağımlısı olarak tanımlamamaktadır. Oyun bağımlılarının bir kısmı oyunlarda geçirdikleri sürenin bağımlılık ifade etmediğini düşünmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Tolerans Değerleri

Tolerans	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Planlanan Zamandan Daha Uzun Süre Oyun Oynamak	141 (%33,3)	104 (%24,6)	116 (%27,4)	38 (% 9,0)	24 (% 5,7)	423 (%100)
Oyun Oynamak İçin Gün Geçtikçe Daha Fazla Zaman Ayırmak	243 (%57,4)	89 (% 21,0)	61 (%14,4)	20 (% 4,7)	10 (% 2,4)	423 (%100)
Toplam	284 (% 38,1)	193 (%25,9)	177 (%23,7)	58 (%7,8)	34 (% 4,5)	423 (%100)

Tablo 9’da yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılığı maddelerinden tolerans faktörüne göre daha çok, asla (284 % 38,1) ve nadiren (193 % 25,9) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Toplam orana baktığımızda katılımcıların % 64’ü oyun oynamaya daha fazla zaman ayırmadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde genel olarak planladıkları şekilde oyunlara zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 10: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Ruh Hali Değişikliği

Ruh Hali Değişikliği	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Gerçek Hayattan Uzaklaşmak İçin Oyun Oynamak	150 (%35,5)	135 (%31,9)	85 (%20,1)	35 (%8,3)	18 (% 4,3)	423 (%100)
Oyun Oynarken Stres Atmak	54 (% 12,8)	102 (%24,1)	129 (%30,5)	86 (%20,3)	52 (%12,3)	423 (%100)
Oyun Oynarken Kendini Daha İyi Hissetmek	81 (% 19,1)	102(% 24,1)	134 (%31,7)	62 (%14,7)	44 (% 10,4)	423 (%100)
Toplam	285 (% 22,5)	339 (%26,7)	348 (% 27,4)	183 (% 14,2)	114 (9,0)	423 (%100)

Tablo 10’da yer alan verilere göre ankete katılan üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılığı maddelerinden ruh hali değişikliği faktörüne göre daha çok bazen (348 % 27,4) seçeneğini işaretlemişlerdir. Aynı şekilde

katılımcıların % 26,7'si nadiren ve % 21,3'ü asla diyerek oyun oynarken stres atmak veya oyun oynayarak daha iyi hissetmek için oyun oynamadığını ifade etmişleridir.

Dijital oyun oynama nedenlerinden ruh hali değişikliği faktörüne göre katılımcıların % 49,2'si gerçek hayattan uzaklaşmak, stres atmak ve daha iyi hissetmek için oyun oynamadığını ifade etmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Tekrarlama Faktörü

Tekrarlamak	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Oyunda Geçirilen Süreyi Kısmaya Çalışmak	97 (% 22,9)	112 (% 26,5)	105 (%24,8)	55 (%13,0)	54 (% 12,8)	423 (%100)
Oyuna Ayrılan Zaman Kısa Olmalı	38 (% 9,0)	46 (%10,9)	89 (%21)	99 (%23,4)	151(% 35,7)	423 (%100)
Oyun İçin Ayrılan Zamanı Kısmada Başarısız Olma	209 (%49,4)	102 (% 24,1)	62 (%14,7)	32 (%7,6)	18 (% 4,3)	423 (%100)
Toplam	344 (%27)	260 (%20,5)	256 (%20,1)	189 (%14,9)	223 (%17,5)	423 (%100)

Tablo 11’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencileri oyunlara harcanan zamanın kısılmaması gerektiğini ifade etmiştir. Aynı şekilde kendilerinin de oyunlara ayırdıkları zamanları kısma çalışmadığını söylemiştir. Oyun için ayrılan zamanı kısma konusunda da başarılı olduklarını (% 49,4) ifade etmişlerdir.

Tablo 12: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Gerginlik Faktörü

Gerginlik	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Oyun Oynamadığınız Zamanlarda Kendini Kötü Hissetme	258 (% 61)	80 (%18,9)	59 (%13,9)	18 (% 4,3)	8 (% 1,9)	423 (%100)
Oyun Oynamadığınız Zamanlarda Sinirli Olma	272 (%64,3)	77 (%18,2)	30 (% 7,1)	28 (% 6,6)	16 (% 3,8)	423 (%100)
Oyun Oynamadığınız Zamanlarda Stresli Olma	271 (%64,1)	66 (%15,6)	51 (%12,1)	24 (% 5,7)	11 (% 2,6)	423 (%100)
Toplam	801 (%63,1)	223 (%17,6)	140 (%11)	70 (%5,5)	35 (%2,8)	423 (%100)

Tablo 12’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığının gerginlik faktörüne göre daha çok asla (801 % 63,1) ve nadiren (223 % 17,6) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcıların % 80,7’si oyun oynamadığı zamanlarda kendilerini kötü hissetmediğini, sınırlı olmadığını ve stresli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 13: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Fikir Ayrılığı Faktörü

Fikir Ayrılığı	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Oyun Oynadığınız Zamanlarda Ailenizle veya Arkadaşlarınızla Kavga Etme	255 (%60,3)	92 (% 21,7)	48 (% 11,3)	18 (% 4,3)	10 (% 2,4)	423 (%100)
Oyun Oynadığınız Zamanlarda Ailenizle veya Arkadaşlarınızı İhmal Etme	193 (% 45,6)	107 (%25,3)	76 (% 18)	33 (% 7,8)	14 (% 3,3)	423 (%100)
Oyunlara Harcadığınız Zaman Hakkında Yalan Söyleme	256 (%60,5)	98 (%23,2)	43 (%10,2)	22 (% 5,9)	4 (% 0,9)	423 (%100)
Toplam	704 (% 55,5)	297 (%23,4)	167 (%13,2)	73 (%5,7)	28 (% 2,2)	423 (%100)

Tablo 13’de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığının fikir ayrılığı faktörüne göre daha çok

asla (704 % 55,5) ve nadiren (297 % 23,4) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcıların % 45,6'sı oyun için arkadaşlarını ihmal etmediğini söylemiştir. % 60,5'i ise oyunlara harcadığı zaman konusunda asla yalan söylemediğinin ifade etmiştir. Aynı şekilde % 60,3'ü oyun oynadığı zamanlarda ailesiyle veya arkadaşlarıyla kavga etmediğini söylemiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı Maddelerinden Sorunlar Faktörü

Sorunlar	Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Çok Sık	Toplam
Oyun Oynadığınız Zamanlarda Uykudan Mahrum Kalma	192 (%45,4)	99 (%23,4)	80 (%18,9)	38 (%9,0)	14 (% 3,3)	423 (%100)
Oyun İçin Okul veya Arkadaşları İhmal Etme	256 (%60,5)	84 (%19,9)	44 (%10,4)	23 (%5,4)	16 (%3,8)	423 (%100)
Oyun Oynadıktan Sonra Kendiniz Kötü Hissetme	173 (%26,9)	79 (%24,7)	79 (%22,4)	58 (%19,5)	34 (%6,5)	423 (%100)
Toplam	621 (%48,9)	262 (%20,7)	203 (%16)	119 (%9,4)	64 (%5,0)	423 (%100)

Tablo 14'de yer alan verilerde görüldüğü gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığının sorunlar faktörüne göre daha çok asla (621 % 48,9) ve nadiren (262 % 20,7) seçeneklerini işaretlemişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcıların % 45,4'ü oyun için asla uykudan mahrum kalmadıklarını ifade etmişlerdir. % 60,5'i ise oyun oynayabilmek için okulunu ve arkadaşlarını asla ihmal etmediğini söylemiştir. Aynı zamanda katılımcıların % 26,9'u oyun oynadıktan sonra pişmanlık hissetmediğini söylemiş % 26'sı ise oyun oynadıktan sonra pişman olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 12,3'ü ise oyun oynayabilmek için sıklıkla ve çok sık bir şekilde uykudan mahrum kaldıklarını ifade etmişlerdir.

4.3. Katılımcıların Dijital Oyunlara İlgili Düzeyleri

Araştırmanın; yedinci sorusu “*Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile dijital oyun bağımlılığı göstermeleri arasında nasıl bir ilişki*

vardır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ve oyun bağımlılığı ölçeğine verdiği cevaplar korelasyon ile regresyon analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Oyun Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki Korelasyon Analizi

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Oyun Bağımlılığı Ölçeği											
1- Kullanım Sıklığı	,749**	,608**	,068	,359**	,545**	,412**	-,047	,036	,134**	,136**	,036
2- Tolerans		,736**	,139**	,482**	,642**	,543**	-,034	,124*	,226**	,134**	,110*
3-Ruh Hali Değişikliği			,158**	,300**	,505**	,410**	-,005	,112*	,140**	,137**	,118*
4- Tekrarlamak				,190**	,208**	,393**	,078	,150**	,141**	,037	,113*
5- Gerginlik					,652**	,521**	-,010	,190**	,261**	-,023	,036
6- Fikir Ayrılığı						,640**	-,039	,168**	,265**	,040	,032
7- Sorunlar							-,078	,108*	,246**	,008	,041
S.M. Kullanımının Nedenleri											
8-Sosyal ve Sevgi İht.								,589**	,484**	,439**	,409**
9-Olumsuz Hisleri Dışa Vur.									,537**	,249**	,344**
10- Tanınma İhtiyaçları										,210**	,222**
11- Eğlence İhtiyaçları											,370**
12-Bilgi Edinme İhtiyaçları											
N=423 * p ≤ .05. ** p ≤ .01.											

Tablo 15'e göre katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile dijital oyun bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 15'e göre en anlamlı ilişki sosyal medyada tanınma ihtiyaçları faktörü ile oyun bağımlılığı ölçeğinin fikir ayrılığı faktörü arasında en yüksek anlamlı bir korelasyon kat sayısı vardır. Aynı şekilde tanınma ihtiyaçları faktörü ile gerginlik faktörü, sorunlar faktörü ve tolerans faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanım nedenleri ölçeği ile oyun bağımlılığı ölçeğinin ilgili maddeleri arasında genel olarak negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal olma ve sevgi ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya kullanan bireylerin, oyun bağımlılığı belirtileri gösterme olasılığı daha düşüktür. Tablo 15 incelendiğinde, sosyal medya kullanımının temel nedenleri ile narsisim kültürü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgular, sosyal

medya kullanım motivasyonlarının, bireyin oyun bağımlılığı eğilimleri üzerindeki etkilerini ve narsistik özelliklerle olan ilişkisini aydınlatmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleriyle Narsisizm Faktörleri arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları β	Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları β	Tanım a İhtiyaçları β	Eğlence İhtiyaçları β	Bilgi Edinme İhtiyaçları β
Cinsiyet	,058	,008	,038	,192	,138
Yaş	-,213	-,175	-,090	-,237	-,041
Oyun Bağımlılığı Öl.					
Kullanım Sıklığı	-,034	-,139	-,080	,105	-,080
Tolerans	-,036	,048	,139	,058	,156
Ruh Hali Değişikliği	,081	,087	-,033	,107	,098
Tekrarlamak	,124	,126	,063	,052	,112
Gerginlik	,045	,137	,117	-,081	,018
Fikir Ayrılığı	,017	,118	,112	,005	-,063
Sorunlar	-,142	-,088	,070	-,039	-,028
R	,276	,309	,333	,384	,237
R²	,076	,095	,111	,147	,056
F	3,781	4,839	5,716	7,938	2,730
N = 423	* p ≤ .05	** p ≤ .01	*** p ≤ .001		

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden sosyal ve sevgi ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; itibar / üstünlük ($\beta=,239$, $P <,001$), gösteriş ($\beta=,165$, $P <,01$) ve sergileme merakı ($\beta=,042$, $P <,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin sosyal ve sevgi ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör itibar / üstünlük ve gösteriş faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden olumsuz hisleri dışı vurma ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; sömürücülük ($\beta=,208$, $P<,001$), sergileme merakı ($\beta=,140$, $P<,05$), ve itibar / üstünlük ($\beta=,033$, $P <,01$), şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin olumsuz hisleri dışı vurma ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör sömürücülük ve sergilenme merakı faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden tanınma ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; itibar / üstünlük ($\beta=,202$, $P <,01$), sömürücülük ($\beta=,134$, $P <,05$), gösteriş ($\beta=,046$, $P <,01$), ve sergileme merakı ($\beta=,025$, $P<,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin tanınma ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör itibar / üstünlük ve sömürücülük faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden eğlence ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; sergileme merakı ($\beta=,120$, $P<,05$), itibar / üstünlük ($\beta=,106$, $P <,05$), sömürücülük ($\beta=,067$, $P <,05$), ve gösteriş ($\beta=,037$, $P <,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin eğlence ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini gösteren en önemli iki faktör sergilenme merakı ve itibar / üstünlük faktörü olduğu söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, (Beta) bağımsız değişkenlerin önem sırasına göre sosyal medyanın kullanım nedenlerinden bilgi edinme ihtiyaçlarının genel ortalama puanı üzerindeki etkisi; sömürücülük ($\beta=,252$, $P <,001$) ve sergileme merakı ($\beta=,018$, $P<,05$) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanım ölçeğinin bilgi edinme ihtiyaçları maddesine göre katılımcıların narsisizm kültürünün etkisini

gösteren en önemli iki faktör sömürücülük ve sergilenme merakı faktörü olduğu söylenebilir.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Sosyal medya araçları tüm dünyada gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş yaygın bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın farklı amaçlarla aşırı kullanımı sosyal medya bağımlılığını toplumlarda sık görülür bir hale gelmiştir. Bu araçlar zamanla tüm iletişim süreçlerinin bir aracı konumuna gelmiş; hatta ilişkileri oluşturan, bu ilişkilerin devamlılığını sağlayan ve bireylere benliğini ve kimliğini sunma imkânı sunan bir iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler de bunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının oyun bağımlılığı üzerindeki etkileri karmaşık bir ilişki içindedir. Sosyal medya, oyunlarla ilişkili içerikleri ve etkileşimleri bünyesinde barındırdığı için, bu platformlar oyun bağımlılığı riskini etkileyebilir. Özellikle, sosyal medyada oyunlarla ilgili içeriklere sürekli maruz kalma, oyunları keşfetme ve oyunlarla ilgili etkileşimde bulunma, bireyleri oyunlara olan ilgilerini artırabilir. Diğer yandan, sosyal medya, oyun bağımlılığına eğilimli bireyleri oyunlarla tanıştıracaktır ve bu bağımlılığın yayılmasına katkıda bulunabilir.

Sosyal medyanın, oyun endüstrisiyle doğrudan etkileşimde bulunan bir platformdur. Oyun şirketleri, oyunlarını tanıtmak, kullanıcılarla etkileşime geçmek ve oyun deneyimini paylaşmak için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanır. Kullanıcılar, sosyal medyada oyunlarla ilgili içerikleri paylaşabilir, oyunlardaki başarılarını duyurabilir ve çeşitli oyun topluluklarına katılabilirler. Bu durum, oyunların sosyal medya üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve oyun kültürünün sosyal medya üzerinden gelişmesine katkıda bulunur.

Sosyal medya kullanım amaçları, bireylerin oyun bağımlılığına olan eğilimini etkileyebilir. Eğlence, sosyal bağlantılar kurma, bilgi alışverişi, kariyer geliştirme gibi farklı amaçlarla sosyal medya kullanımı, bireyin dijital dünya ile olan etkileşimini şekillendirir. Örneğin, eğlence odaklı sosyal

medya kullanımı, oyunlarla ilgili içerikleri keşfetmeyi ve bu alana daha fazla zaman ayırmayı teşvik edebilir. Diğer yandan, sosyal bağlantılar kurma amacıyla kullanılan sosyal medya, oyun bağımlılığına eğilimli bireyleri oyunlar dışındaki etkileşimlere yönlendirebilir. Bu nedenle, sosyal medya kullanım amaçlarının dengeli ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi, oyun bağımlılığı riskini azaltmada önemli bir faktör olabilir.

Ankete katılan erkek katılımcıların % 29'u, kadın katılımcıların % 52'si sosyal medya bağımlılığı belirtisi göstermektedir. Araştırmaya göre sosyal medya genellikle eğlence amacıyla, sosyal ve sevgi ihtiyaçları amacıyla ve bilgi edinme amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre dijital oyunlarda daha fazla zaman geçirip ve daha fazla oyun bağımlılığı belirtisi göstermektedir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin dijital oyunlarla ilgili ölçeğinin kullanım sıklığı faktörüne bakıldığında katılımcılar kendilerini bir oyun bağımlısı olarak görmediklerini (% 46,7) ifade etmişlerdir. Dijital oyunlarda geçirilen zaman ve kullanım sıklığı verilerine göre katılımcılar oyun bağımlılığı belirtisi gösterse de kendilerini oyun bağımlısı olarak nitelendirmemektedirler. Kendisini oyun bağımlısı olarak nitelendirenlerin oranı sadece % 6,6 oranında çıkmıştır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerine bakıldığında da, sosyal medya "Sosyal ve Sevgi İhtiyaçları" (% 63,2), "Olumsuz Hisleri Dışa Vurma İhtiyaçları" (% 49,3), "Tanınma İhtiyaçları"(% 38,7), "Eğlence İhtiyaçları" (% 61,8) ve "Bilgi Edinme İhtiyaçları" (% 54) amacıyla sıklıkla kullanıldığı ve bu ihtiyaçlar için uygun ortamlar oluşturduğu görülmektedir.

Dijital oyun oynama nedenlerinden ruh hali değişikliği faktörüne göre katılımcıların % 49,2'si gerçek hayattan uzaklaşmak, stres atmak ve daha iyi hissetmek için oyun oynamadığını ifade etmiştir. Oyun için ayrılan zamanı kısma konusunda da başarılı olduklarını (% 49,4) ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 80,7'si oyun oynamadığı zamanlarda kendilerini kötü hissetmediğini, sınırlı olmadığını ve stresli olmadığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların % 45,6'sı oyun için arkadaşlarını ihmal etmediğini söylemiştir. % 60,5'i ise oyunlara harcadığı zaman konusunda asla yalan söylemediğinin ifade etmiştir. Aynı şekilde % 60,3'ü oyun oynadığı

zamanlarda ailesiyle veya arkadaşlarıyla kavga etmediğini söylemiştir. Aynı zamanda katılımcıların % 26,9'u oyun oynadıktan sonra pişmanlık hissetmediğini söylemiş % 26'sı ise oyun oynadıktan sonra pişman olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 12,3'ü ise oyun oynayabilmek için sıklıkla ve çok sık bir şekilde uykudan mahrum kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile dijital oyun bağımlılığı arasındaki korelasyon analizine baktığımızda en anlamlı ilişkinin tanınma ihtiyaçları faktörü ile gerginlik, fikir ayrılığı ve sorunlar faktörü arasında olduğu görülmektedir. Tanınma ihtiyaçlarıyla sosyal medyayı kullanan bireyler aynı zamanda oyun bağımlılığı belirtisi göstermektedir. Sosyal medya kullanımı ölçeğinin sosyal ve sevgi ihtiyaçları faktörü ile oyun bağımlılığı arasında negatif yönde bir korelasyon vardır.

Sosyal medya kullanım nedenleri ile dijital oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonucuna göre katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri ile oyun bağımlılığına etkisini gösteren en önemli üç faktör ruh hali değişikliği tekrarlamak ve gerginlik olmuştur. Oyun oynamadığı zamanlarda gergin, stresli ve sınırlı olan bireyler aynı zamanda sosyal medyayı da aktif kullanmaktadır. Dijital oyun oynama sürelerini kılmaya çalışmadığını söyleyen ve oyun oynamaya ayrılan sürenin kısa olması gerektiğini düşünmeyen bireyler de sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır.

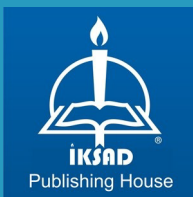
Bu bağlamda, katılımcıların dijital oyun bağımlılığı belirtilerinin artmasıyla birlikte sosyal medya kullanım nedenleri ve amaçlarının değiştiğini ifade edebiliriz. Ayrıca, sosyal medya araçlarının benlik ifadesine ve paylaşımlara olanak tanınması, kişisel özelliklerin sergilenebildiği ve etkileşimi mümkün kılan özellikleri, dijital oyunların özellikleriyle benzerlik göstermektedir. Bu durum, dijital oyunlar ve sosyal medyanın kullanım motivasyonları arasında bir paralellik olduğunu düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

- Alikılıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alikılıç, Ö. A., Alikılıç, İ., & Özer, A. (2019). Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi* (1), 57-80. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485005>
- Argın, Y. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Alışkanlıklarına Yönelik Fenomenolojik Bir Yaklaşım. M.Batur (ed.), *Gündelik Hayatta Dijital Çağın Yansımaları içinde* (s.199-224). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Arğın, E. (2018). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Malatya.
- Arğın, E. ve Çetinkaya, M. (2019). “Yabancı Dil Öğreniminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma” *International Journal of Language Academy*. c.7, s.4, 221-231.
- Ayan, G., (2016), Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Digital in 2020 in Western Asia. wearesocial.com/blog/2020/01/global-digital-report-2018. WeAre Social andHootsuit. (Erişim Tarihi: 15.12.2023).
- Erol, G.(2007). Medya üzerine çalışmalar. İstanbul: Beta Yayınları

- Grüsser, S. M., Thalemann, R., & Griffiths, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression?. *Cyberpsychology & behavior*, 10(2), 290-292.
- Gunawardhana, L. P. D., and Palaniappan, S. (2015). Psychology of Digital Games and its Effects to its Users. *Creative Education*, 6(16), 1726.
- İşman, A. ve E., Albayrak, (2014), “Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği”, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, (1), ss. 129-138.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, A. (2017). Decadence Kavramı Bağlamında Postmodern Medya Kültürüne Nietzsche’ci Açıdan Bir Yaklaşım. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kim, W., Jeong, O., Lee, S., (2010), “On social web sites”, *Information Systems*, 35, ss. 215–236.
- Köse, H., & Karabulut, A. (2017). The Relationship Between Speed And Reality, And Dromology Of The Meaning In The New Media Era. *International Journal of Arts & Sciences*, 10(2), 421-427.
- Köseoğlu, Ö., (2012), “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, (2), ss. 58-81
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.
- Lo, S. K., Wang, C. C., & Fang, W. (2005). Physical interpersonal relationships and social anxiety among online game players. *Cyberpsychology & behavior*, 8(1), 15-20.
- Özarslan, M., Z., (2014), *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., ve Ryan, R. M. (2010). A Motivational Model Of Video Game Engagement. *Review Of General Psychology*, 14, 154-166. [Http://Dx.Doi.Org/10.1037/A0019440](http://Dx.Doi.Org/10.1037/A0019440)

- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., (2012), “How does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?”, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), ss. 102-113.
- Türkmenoğlu, H., (2015), “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Sanat ve Dil Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 2, (4), ss. 87-100.
- Yağbasan, M. (2009). Kültürlerarası İletişim ve Diyalogun Almanya Özelinde Analizi. *Humanities Sciences*; Volume: 4 Number: 1; 113-136.
- Yaralı, E., S., (2016), Türkiye’de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: “Tesbihane ve Çaykur” Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Yaraş, N., (2017), “Yeni Medya Trendleri Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği”, 1st International Conference on New Trends in Communication, 1, (1), ss. 64-63.



ISBN: 978-625-367-588-2