

**T.C.**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE**  
**KİŞİSEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÇAĞ**  
**ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Ali KARAÖMERLİOĞLU**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Soner ÇAKMAK**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KALE**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin DEMİRKOL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN / EKİM 2021**

**Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;**  
201910047 numaralı öğrencimiz olan **Ali KARAÖMERLİOĞLU** tarafından hazırlanan **“ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİSEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”** başlıklı bu tez çalışması jürimiz tarafından **oy birliği** ile **PSİKOLOJİ** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)  
Üniv. Dışı – (Tez Danışmanı) – Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi **Soner ÇAKMAK**  
(Çukurova Üniversitesi)

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)  
Üniv. İçi– Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi **Mustafa KALE**

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)  
Üniv. Dışı – Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet Emin DEMİRKOL**  
(Çukurova Üniversitesi)

**Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.**

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

11/10/2021

Doç. Dr. **Murat KOÇ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.**

**İTHAF**



*Sevgili Aileme...*

## ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11/10/2021

Ali KARAÖMERLİOĞLU

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında başından beri bilgi ve tecrübelerini bana aktaran değerli tez danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi Soner ÇAKMAK hocama, süreç boyunca her zaman yanımda olan, zor günlerinde dahi bana zaman ayırmayı başaran, hem teknik bilgisini hem de tecrübelerini bana yıllardır aktarmaktan usanmayan canım ablam Arő. Gör. Deniz YALÇINTAŐ'a, değerli aileme ve son olarak, uzaktayken bile yanımda olan, her zaman desteğini hissettiğim kız arkadaőım D. Őevval TÜMER'e çok teşekkür ederim.



**ÖZ****ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE  
KİŞİSEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÇAĞ  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ****Ali KARAÖMERLİOĞLU****Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Ana Bilim Dalı****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Soner ÇAKMAK****Ekim 2021, 108 sayfa**

İnsanların belli sınırlarla çevrelenmiş biçimde sadece kendilerine ait bir profil hesabı açması, aynı sınırlarda başka kişilerin açmış olduğu profilleri ile kendi paylaşımlarını açıkça vermesi ve onun da başka paylaşımları görebilmesi ve bu şekilde profiller ve bağlantılar arasında dolaşabilmesini sağlayan web tabanlı hizmetlerin hepsine sosyal medya veya sosyal ağlar denir. Zihinsel, duyuşsal ve davranışsal aşamalarla ilerleyerek bireyin yaşamındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duyuşsal durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik soruna ise sosyal medya bağımlılığı denir. Pozitif duyuşların çok, negatif duyuşların az hissedilmesi ve hayattan çok fazla doyum almak ise kişisel iyi oluş olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı kişinin kişisel iyi oluşunu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile kişisel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çağ Üniversitesi örneklemini kapsamında 101 kadın 50 erkek olmak üzere toplam 151 öğrencinin katıldığı araştırmada veri toplama aracı olarak sosyodemografik bilgi formu, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Kişisel İyi Oluş Ölçeği'nden oluşan anket kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler IBM SPSS.26 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark belirlenmiş ve kadınların erkeklere göre daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeyi gösterdikleri bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığının psikolog/psikiyatriste gitme değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu araştırmanın literatürdeki sosyal

medya bağımlılığının kişisel iyi oluşla ilişkisine dair kısıtlı çalışmalara destek olması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bundan sonra bu konu hakkında yapılacak çalışmalarda daha geniş örneklem gruplarının kullanılması ve daha çeşitli değişkenler ile çalışılması önerilir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya bağımlılığı, kişisel iyi oluş, üniversite öğrencileri



**ABSTRACT****INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA  
ADDICTION AND WELL-BEING OF UNIVERSITY STUDENTS: ÇAĞ  
UNIVERSITY SAMPLE****Ali KARAÖMERLİOĞLU****Master Thesis, Department of Psychology****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Soner ÇAKMAK****October 2021, 108 pages**

Social media or social networks are all web-based services that enable people to open a profile account that is only for themselves, surrounded by certain limits, to openly share their profiles with other people's profiles within the same borders, and to enable them to see other posts and navigate between profiles and links in this way. Social media addiction is a psychological problem that progresses through mental, sensory, and behavioral stages and causes problems such as preoccupation, mood regulation, repetition, and conflict in many areas of daily life such as private, work/academic, and social areas. Personal well-being is defined as feeling more positive emotions, less negative emotions, and getting too much satisfaction from life. There may be a situation where excessive use of social media can affect people's well-being, as well as the addiction created by excessive use of social media. Therefore, this study, it was aimed to examine the relationship between social media addiction levels and personal well-being levels in university students. A survey consisting of sociodemographic information form, Bergen Social Media Addiction Scale, and Personal Well-Being Scale were used as data collection tool in the study, in which a total of 151 students, 101 of whom were women and 50 were men, participated within the scope of Çağ University sample. The data obtained from the participants were analyzed using the IBM SPSS.26 statistical program. As a result of the analysis, no significant relationship was found between social media addiction and personal well-being. A significant difference was found between social media addiction levels according to gender, and it was found that women showed higher social media addiction levels than men. A significant difference was found between social media addiction and the variable of



going to a psychologist/psychiatrist. The aim of this research is to support the limited studies in the literature on the relationship between social media addiction and personal well-being. However, in future studies on this subject, it is recommended to use larger sample groups and to work with more diverse variables.

Keywords: social media addiction, personal well-being, university students



**İÇİNDEKİLER**

KAPAK .....	i
ONAY.....	ii
İTHAF .....	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ .....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. YÖNTEM.....	38
2.1. Katılımcılar .....	38
2.2. Prosedür .....	38
2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller .....	38
2.4. Araştırmanın Modeli.....	40
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi .....	41
3.BULGULAR .....	43
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA .....	63
EKLER .....	82

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b>	<i>Sosyal Medya Bağımlılığı Epidemiyoloji Tablosu</i> .....	29
<b>Tablo 2</b>	<i>Kişisel İyi Oluş Bileşenleri</i> .....	30
<b>Tablo 3</b>	<i>Normallik Testi Sonuçları</i> .....	42
<b>Tablo 4</b>	<i>KMO ve Barlett Test Sonuçları</i> .....	43
<b>Tablo 5</b>	<i>Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları</i> .....	44
<b>Tablo 6</b>	<i>Demografik Bilgiler</i> .....	45
<b>Tablo 7</b>	<i>Tanımlayıcı Bilgiler</i> .....	45
<b>Tablo 8</b>	<i>Sosyal Medya Ölçeği'ndeki İfadelerin Frekans Değerleri</i> .....	50
<b>Tablo 9</b>	<i>Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları</i> .....	51
<b>Tablo 10</b>	<i>Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bulgular</i> .....	51
<b>Tablo 11</b>	<i>Katılımcıların Sigara Kullanımına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları</i> .....	52
<b>Tablo 12</b>	<i>Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Sigara Kullanımlarına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular</i> .....	52
<b>Tablo 13</b>	<i>Katılımcıların Alkol Kullanımına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları</i> .....	53
<b>Tablo 14</b>	<i>Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Alkol Kullanımlarına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular</i> .....	53
<b>Tablo 15</b>	<i>Katılımcıların Madde Kullanımına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları</i> .....	54
<b>Tablo 16</b>	<i>Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Madde Kullanımlarına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular</i> .....	54
<b>Tablo 17</b>	<i>Katılımcıların Psikoloğa/Psikiyatriste Gitmesine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları</i> .....	55
<b>Tablo 18</b>	<i>Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Psikoloğa/Psikiyatriste Gitmelerine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular</i> .....	55
<b>Tablo 19</b>	<i>Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları</i> .....	56
<b>Tablo 20</b>	<i>Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Yaşa Göre Farklılığına İlişkin Bulgular</i> .....	56

<b>Tablo 21</b> <i>Sosyal Medya Bağımlılığı İle Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişki</i> .....	57
--	----



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.</b> <i>Sosyal Medyanın Avantajları</i> .....	9
<b>Şekil 2.</b> <i>Sosyal Medyanın Dezavantajları</i> .....	10
<b>Şekil 3.</b> <i>Brownstein ve Klein 'ın Blog Modelleri Tablosu</i> .....	14
<b>Şekil 4.</b> <i>Sosyal Medya Bağımlılığı Tablosu</i> .....	23
<b>Şekil 5.</b> <i>Davis 'in (2001) Patolojik İnternet Kullanımı Modeli</i> .....	26
<b>Şekil 6.</b> <i>Psikolojik İyi Oluş Boyutları</i> .....	32



**GRAFİKLER LİSTESİ**

<b>Grafik 1.</b> <i>Katılımcıların Yaşam Koşullarından Memnuniyetleri</i> .....	46
<b>Grafik 2.</b> <i>Katılımcıların Sağlık Koşullarından Memnuniyetleri</i> .....	46
<b>Grafik 3.</b> <i>Katılımcıların Başarılarından Memnuniyetleri</i> .....	47
<b>Grafik 4.</b> <i>Katılımcıların Diğer İnsanlarla İlişkilerinden Memnuniyetleri</i> .....	47
<b>Grafik 5.</b> <i>Katılımcıların Kendilerini Güvende Hissetme Durumları</i> .....	48
<b>Grafik 6.</b> <i>Katılımcıların Toplumla Olan İlişkilerinden, Toplumun Bir Parçası Olmaktan Memnuniyetleri</i> .....	48
<b>Grafik 7.</b> <i>Katılımcıların Gelecekle İlgili Kendilerini Güvende Hissetme Durumları</i> .....	49
<b>Grafik 8.</b> <i>Katılımcıların Manevi Yaşamlarından Memnuniyetleri</i> .....	49

**EKLER LİSTESİ**

<b>Ek A. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi.....</b>	<b>82</b>
<b>Ek B. Çağ Üniversitesi Tez Anket İzin İstek Yazısı.....</b>	<b>84</b>
<b>Ek C. Tez Anket İzin Yazıları.....</b>	<b>85</b>
<b>Ek D. Çalışmada Kullanılan Kişisel İyi Oluş Ölçeği ve Bergen Sosyal Medya Bağımlılığın Ölçeğinin Onay ve İzin E-Postaları.....</b>	<b>89</b>
<b>Ek E. Kişisel İyi Oluş İndeksi – Yetişkin Türkçe Formu.....</b>	<b>91</b>
<b>Ek F. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığın Ölçeği.....</b>	<b>92</b>
<b>Ek G. Sosyodemografik Bilgi Formu.....</b>	<b>93</b>



## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte internetin doğması ve büyümesi sonucu insanların sosyalleşmek ve iletişim kurmak adına sosyal medya mecralarını kullanma ihtiyaçları artmıştır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan insanların her geçen gün artması ile beraber sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya; kişilerin resim, video, fotoğraf, yazı gibi içerikleri paylaştığı, sergilediği ve yayınladığı her türlü çevrim içi internet uygulamasının genel ismidir (Ying, 2012). Sosyal medya uygulamaları ile insanların internet öncesi günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunları daha hızlı bir şekilde çözebilme ve dünyanın her yerindeki insanlarla haberleşme, iletişim kurma ve dünyanın herhangi bir yerindeki bir olayla ilgili anında bilgi alma ve gelişmeleri takip etme şansına sahip olmuştur. Tüm bunların yanı sıra sosyal medyanın; mali açıdan uygunluğu, bilgiye süratle ulaşabilme kolaylığı, popülerliği, samimi gözükmesi, hedef kitle hakkında bilgi sahibi yapması, istatistiğinin tutulabilmesi, aracısız direkt iletişim sağlayabilmesi, pazarlama alanlarında da kullanılabilmesi nedenleri ile herkese hitap edebilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Artık hemen hemen herkesin evine giren internet ve dolayısı ile sosyal medyanın insanların hayatlarında önemli etkileri olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya mecralarının aşırı ve kontrol edilemez ölçüde kullanılmasının bağımlılık yarattığına dair oldukça fazla çalışma vardır. (Ryan vd., 2014; Hazar, 2011; Turgut-Ünal, 2015). Sosyal medya bağımlılığı diğer birçok bağımlılık türlerinde olduğu gibi bireyin hayat kalitesini düşürüp, komorbid psikopatolojilere neden olarak yaşamlarını olumsuz anlamda etkiler. Bu bağlamda bazı bireylerde görülebilen sosyal medya bağımlılığının, o kişinin kişisel iyi oluşu üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceği düşünülebilir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluşu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş ile ilgili kurumsal çerçeveye yer verilmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Sonraki bölümlerde de yöntem, bulgu, sonuç ve tartışma kısımlarına yer verilmiştir.



### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma Covid 19 pandemisi sırasında yapılmış bir çalışmadır. Pandemi döneminde kişilerin sosyal izolasyonu tercih etmeleri ve sokağa çıkma yasaklarının uygulanması hem sosyal medya kullanımını arttırmış hem de yaşamımızdaki birçok şeyi (eğitim, sosyal hayat vb.) değiştirmiştir. Günümüz internet ve akıllı telefon çağında sosyal medyanın hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojiyi aktif kullanan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun en az bir sosyal medya hesabı olduğu biliniyorken, pandemi döneminde sosyal medya kullanımının, insanların kişisel iyi oluşu ile ilişkisinin belirlenmesi önemli görünmektedir. Bu yüzden bu çalışmada sosyodemografik bilgilerin yanı sıra sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve kişisel iyi oluş ölçeklerinden toplanacak verilerin de yardımıyla üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

### **Araştırma Problemi**

Etkileşimi temel alan ve paylaşım esaslı sosyal medya platformlarında insanların çok yoğun zaman geçirmesi ve hayat kalitelerini olumsuz etkilemesi nedeniyle sosyal medya bağımlılığı terimi ortaya çıkmıştır (Aktan, 2018). Sosyal medya bağımlılığı insanların hayattan keyif alamamalarını sağlayabilmekte ve kişisel iyi oluşlarının olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluşunun arasındaki ilişkiye bakılmak istenmektedir. Araştırmanın problem cümlesi aşağıdaki gibidir:

- Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Araştırmanın Önemi**

Özellikle teknoloji ve internetin gelişimine istinaden akıllı telefonların çok fazla yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya erişmek artık çok kolaylaşmaktadır. Günümüzde her yaş grubunda bulunan insanların sosyal medya uygulamalarından en az birinde hesabı bulunmaktadır. Her yaş, cinsiyet ve ırktan insana hitap edebilmesinden ötürü sosyal medya kullanımı çok yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte bu araştırma Covid 19 pandemisi sırasında yapılmış bir çalışmadır. Pandemi döneminde kişilerin sosyal izolasyonu tercih etmeleri ve sokağa çıkma yasaklarının uygulanması sosyal medya kullanımını arttırmıştır (Subölen, 2020). Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş

arasındaki ilişkinin araştırılmasının internet ve sosyal medya çağındaki dünyamızda önemli olduğu düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı sigara kullanımına göre farklılık göstermektedir.

H3: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı alkol kullanımına göre farklılık göstermektedir.

H4: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı madde kullanımına göre farklılık göstermektedir.

H5: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı daha önce veya güncel şekilde psikoloğa/psikiyatriste gitmesine göre farklılık göstermektedir.

H6: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H7: Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında ilişki vardır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma sadece özel bir üniversitenin öğrencilerinden toplanan verilerle sınırlıdır. Çünkü üniversite öğrencilerinde sosyal medya paylaşımları daha yaygındır. Kişilere dair bilgiler sosyodemografik bilgi formundaki sorularla, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Kişisel İyi Oluş İndeksi yetişkin formunun kapsadığı niteliklerle sınırlı olacaktır. Ayrıca sosyodemografik bilgi formunda sorulan “Daha önce psikolog/psikiyatriste gittiniz mi?” sorusunda evet yanıtını veren katılımcıların hastalık, rahatsızlık ve öykülerinin bilinmemesi de bu araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak düşünülmektedir.

Örneklem belli bir eğitim düzeyine ve özel üniversite olması sebebi ile belli bir ekonomik düzeye sahip bir grubu içermektedir. Bu nedenle sonuçlar genelleştirilemez.

## **Kuramsal Açıklamalar ve İlgili Araştırmalar**

### **Sosyal Medya**

Sosyal medya ile ilgili literatürde birbirlerinden farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Büyüksener'e (2009) göre insanların belli sınırlarla çevrelenmiş biçimde sadece kendilerine ait bir profil hesabı açması ve diğer profiller ve bağlantılar arasında dolaşabilmesini sağlayan web tabanlı hizmetlerin hepsine sosyal medya veya sosyal ağlar denilmektedir.

Bruns ve Bahnisch (2009) sosyal medyayı, sosyal etkileşime ve topluluk oluşumuna katkı sağlayan internet siteleri olarak tanımlamışlardır.

Barutçu ve Tomaş'a (2013) göre teknolojinin gelişmesiyle hayatımızda önemli bir alanı kaplamaya başlayan sosyal medya, iletişim kurabilme, bilgiye kolay ulaşabilme, bireysel deneyimlerini paylaşabilme gibi birçok amaca hizmet eden iletişim platformlarıdır.

Oğuz'a (2012) göre sosyal medya, onu kullananlara başkalarıyla sürekli etkileşim olanağı sağlayan ve internetin kendi içinde sağladığı sınırsız bir alana sahip tüm ağlara verilen genel bir addir.

Lerman'a (2007) göre internet üzerindeki her sosyal medya ağının dört temel özelliği vardır. Bunlardan ilki site üyelerinin fotoğraf, video vb. gibi çeşitli medya türlerinde içerik yaratmaları ya da içeriklere yorumda bulunma, beğenme veya paylaşmak gibi katkılarda bulunmalarıdır. İkincisi üyelerin gönderilerde etiketleme yapabilmeleridir. Bunu başka kullanıcıları etiketleyerek de yapabilirler ya da gönderiyi açıklayıcı etiketlemelerde kullanılabilmektedirler. Üçüncüsü; sitede paylaşılan gönderileri başka kullanıcıların değerlendirebilmesidir. Emojilerle veya like-dislike (beğenme-beğenmeme) tuşlarıyla bunu yapabilmektedirler. Dördüncüsü ise kişilerin, yakın ilgi alanlarına sahip başka kişileri arkadaş olarak belirleyerek kendi aralarında sosyal ağlar oluşturabilmesidir.

Whiting ve Williams (2013) sosyal medyayı yedi temanın birleşmesi etrafında tanımlamıştır. Bunlar; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirmek, eğlence, gevşeme, iletişim ve kolaylıktır.

### **Web 2.0 ve Sosyal Medya**

Web 2.0, tüm internet dünyasını büyük ölçüde etkileyen, büyük bir platform ağının genel adıdır. Web 2.0 ile internet dünyası kendine özgü avantajlar edinme şansı elde etmiştir: Web 2.0 Web 1.0'dan farklı olarak bilgilerin veya paylaşımların devamlı

güncellenebildiği bir veri tabanıdır. Yani bir sosyal medya kullanıcısının profilindeki paylaşımlarının farklı kullanıcıların etkileşimi ve katkıları sayesinde güncel kalabilmesine olanak sağlar. O'reilly (2005) bu etkileşimi "katılım mimarisi" olarak tanımlar.

Web 2.0 bununla birlikte bilge Web, insan merkezli Web, katılımcı Web ve Web okuma / yazma olarak da isimlendirilir. Web 2.0, interneti daha etkileşimli ve işbirliğine dayalı bir şekilde kullanır, meslektaşların sosyal etkileşimini ve kolektif zekasını vurgular ve internetten yararlanmak ve kullanıcılarıyla daha etkili bir şekilde etkileşim kurmak için yeni fırsatlar sunar. Son yıllarda, MySpace, Flickr ve YouTube gibi başarılı Web 2.0 tabanlı sosyal uygulamaların tetiklediği Web 2.0, daha önce hayal bile edilemeyen yeni uygulamalar geliştirmektedir (Murugesan, 2007).

Web 2.0 ile birlikte artık esnek bir şekilde Web tasarımı yapılabiliyor, yaratıcı şekilde kullanımı sağlanabiliyor ve güncellemeleri kolaylaştırmasıyla kendini daha kolay ve hızlı şekilde geliştirebiliyor (Bozarth, 2010). Web 1.0 ile sabit Web sayfaları üstünde sadece tek yönlü iletişim yapılabiliyordu. Yani internet sitesi yayıncıları, kullanıcılara sanki sınıfta ders öğretiyormuş gibi tek yönlü iletişim kuruyorlardı. Buna karşılık, günümüzün Web 2.0'ı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına, bağlanmasına, ortak çalışmaya ve dahil edilmesine izin verecek şekilde gelişmiştir. Bu yüzden insanlar, sabit bir internet sayfasında ders almak yerine, çevrimiçi içeriğin - kolektif zekanın üretilmesine yol açan bir konuşmaya toplu olarak katılmayı tercih etmiştir. Kısacası, kimse her şeyi bilmemekte ama herkes bir şeyler bilmekte ve bilinenler Web 2.0 sosyal medya uygulamaları aracılığıyla anında paylaşılabilmekte veya dağıtılabilmektedir (Thackeray vd., 2008).

Web 2.0 zengin bir kullanıcı arabirimi sağlayan, işbirliği temelli içerik yaratma ve değiştirmeyi kolaylaştıran bir türdür. İnternet içindeki her türlü uygulamayı isteğe bağlı şekilde yeniden kullanarak, birleştirerek ya da değişik kaynaklardan veri ve bilgileri kaynaştırarak yeni uygulamaların yaratılmasını sağlamaktadır. Ortak hobilere, inanışlara, düşüncelere ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıların sosyal ağlarını kurmasını sağlayarak, her türlü işbirliğini destekleyerek bilgi toplanmasına yardımcı olmaktadır (Bozarth, 2010).

### **Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri**

Sosyal medya araçları; sosyal ağlar, içerik toplulukları, bloglar, wikiler, forum, podcast gibi kendilerine özgü farklılıkları olan internet siteleri veya akıllı telefon

uygulamaları şeklinde ortaya çıkabilmektedirler (İşlek, 2012). Sosyal medya kullanıcıları bunlar sayesinde diğer kişilerle iletişim sağlayabilmekte ve etkili bir biçimde gönderi alışverişi yapıp bunu istediği takdirde herkesle paylaşabilmektedir (Bulunmaz, 2011). Sosyal medya araçlarının en temel özellikleri olarak; insanlar sosyal medya uygulamalarında kendilerine ait bir profil açarak istedikleri paylaşımı yapabilmekte, bunu internetin olduğu her yerde ve zamanda dilediği gibi yapabilmekte ve başka insanların paylaşımlarını ve yorumlarını takip edebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2011).

(Zafarmand, 2010)'a göre sosyal medyanın özelliklerini genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir:

**Katılım:** Belirli bir sosyal medya platformuna ilgi duyan bireylerin katılımını teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi yok etmektedir.

**Açıklık:** Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan gönderi üzerinde oy kullanmak, yorumda bulunmak katılımı artırıcı ve paylaşımı teşvik edici özelliklerdendir. Sosyal medyadaki şifreli, paralı gönderiler kullanıcılar için engel teşkil etmekte ve kullanıcılar arasında hoş karşılanmamaktadır.

**Konuşma:** Sosyal medya uygulamaları kurulmadan önce internet uygulamalarındaki iletişim tek yönlüydü. Örneğin; bir kullanıcı yazısını paylaştığında diğer kullanıcı sadece okuyabilmekteydi. Sosyal medya platformlarından sonra ise kullanıcının yazısına yorum yapma, değiştirme veya paylaşma gibi özellikler gelmesiyle kullanıcılar arası iletişim çok daha güçlü oldu.

**Topluluklar:** Sosyal medya platformlarında grup kuran insanlar başarılı bir biçimde kendi aralarında ilişki içinde kalabilmektedir. Topluluğu oluşturan bu insanlar, ortak hobilerini, siyasi konuları ya da en sevdikleri televizyon gösterilerini, oyuncularını bu gruplarda kendi aralarında paylaşmaktadırlar.

**Bağlanmak ve Online Kültür Oluşturmak:** Sosyal medya platformlarında topluluk gruplarını oluşturan bireylerin yaptıkları paylaşımlar, sağladıkları servisler ve kurdukları bağlar yararlandıkları araçlara ve içinde yaşadıkları toplumun sosyokültürel özellikleri ile ilişkilidir.

**İçerik Oluşturma:** Orta düzey bir insan bile akıllı telefonlar sayesinde kolaylıkla fotoğraf, video gibi içerikleri üretebilmekte ve çok sayıda insana ulaştırabilmektedir. Son yıllarda bu içerikler geleneksel medyayı bile işgal edecek düzeye gelmiştir ve bu durum medyanın kimseyi dışlamadan herkese eşit olduğunu göstermektedir.

**Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Sosyal medya platformlarında içerik üreten bazı kişilerce oluşturulan bu tabaka gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmekte ve takip edilmektedir.

Kietzmann ve arkadaşları (2011) ise sosyal medyanın temel özelliklerini kimlik, sohbet, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar adını verdikleri başlıklarda toplamışlardır.

**Kimlik:** Sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir sosyal medya platformunda kimliklerini ne şekilde ve hangi açılardan ifade ettiğini ve aktardığını açıklar. Kimlik, isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi verilerin paylaşılmasını ifade eder ve kişileri belirli biçimlerde betimleyen verilerle ilgilidir. Kaplan ve Haenlein'e (2011) göre sosyal medya kullanıcısının kimliği çoğunlukla düşünceler, duygular, beğeniler ve beğenilmeyenler gibi kişisel bilgilerin bilinçli veya bilinçsiz "kendini ifşa etmesi" yoluyla gerçekleşir.

**Sohbet:** Herhangi bir sosyal medya platformundan kişinin başka kişilerle arasında kurduğu ilişkiyi ifade eder.

**Paylaşım:** Kişilerin sosyal medyada paylaştıkları resim, video, yazı gibi içerikleri başka kişilerle ne ölçüde değiş tokuş ettiğini, gönderdiğini ve aldığını ifade eder. Engeström'e (2005) göre "Sosyal" olma durumunda çoğunlukla bireyler arasındaki alışverişin çok önemli olduğunu söyler. Fakat genellikle sosyallik, bireyler arasındaki bu bağlara aracılık eden nesnelere ilgilidir. Bu yüzden bireylerin sosyal medyada çevrimiçi tanışmalarını ve birbirleriyle temas kurmalarını sağlayan en önemli faktörlerin başında paylaşım gelmektedir.

**Mevcudiyet:** Kişilerin sosyal medya platformlarında başka kişilerin ulaşılabilir olup olmadığını bilme kapsamını ifade eder.

**İlişkiler:** Sosyal medyada insanların başka insanlarla ne ölçüde ilişki sağlayabileceğini ifade eder. İki ya da daha fazla kişinin birlikte sohbet etmesi, sosyallik nesnelere paylaşması, buluşması ya da yalnızca kendilerini arkadaş ya da hayran listelerine yönlendiren bir ilişki biçimine sahip olmalarıyla ortaya çıkan bir özelliktir.

**İtibar:** Bireylerin sosyal medya ortamında kendileri de dahil olmakla birlikte diğerlerinin itibarlarını, seviyelerini saptayabilme ölçüsüdür.

**Gruplar:** Kişilerin sosyal medyada toplulukları ve alt toplulukları ne ölçüde kurabileceğini ifade etmektedir. Bir ağ veya grup ne kadar "sosyal" hale gelip etkileşim alabilirse, arkadaş grubu, takipçiler ve kişiler de o kadar büyür.

### **Sosyal Medyanın Avantajları**

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri neredeyse maliyetsiz ve ucuz olmasının yanında büyük kitlelere ulaşılabilirliğidir (Wolfsfeld ve ark, 2013). Mesela bir miting olacaksa veya bir televizyon programına seyirci aranıyorsa sosyal medya kullanımıyla elde edilecek kitleyi bu kadar ucuza mal edebilmek ve haberdar edebilmek kolay değildir.

Sosyal medyayı kullanmak çok kolaydır. Çağımız koşullarında sosyal medya kullanmak amacıyla çok üst düzey şekilde teknik bilgi veya donanımın olmasına gerek yoktur. (Köseoğlu ve Hamza, 2013) Akıllı telefon ve bilgisayarların kullanımının giderek basitleşmesiyle beraber artık sıradan bir insan hatta bir çocuk bile sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanma olanağı bulmaktadır.

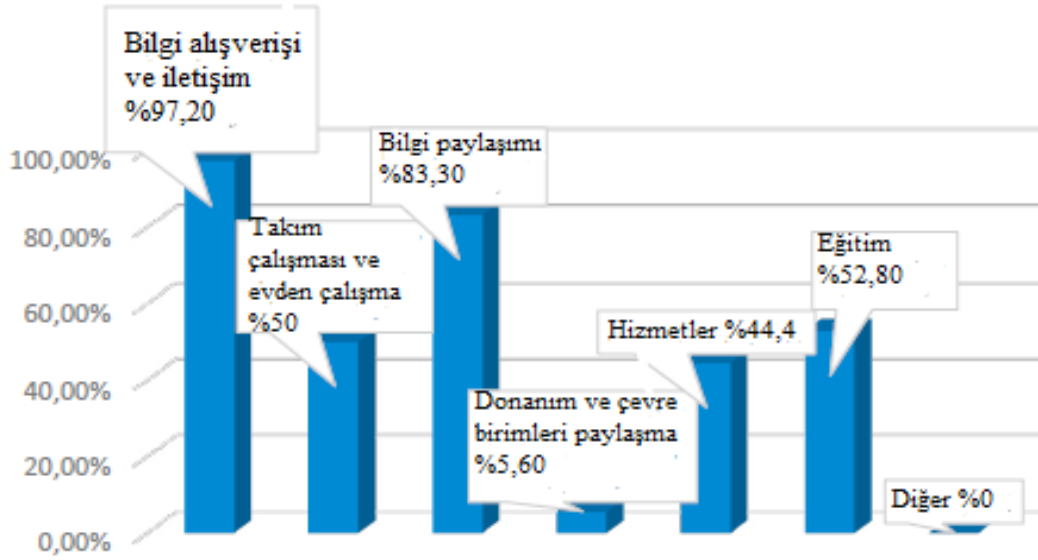
Sosyal medya bilginin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Bir bilgi çok kısa sürede büyük bir kitleye sosyal medya sayesinde ulaşabilmektedir. Bu da toplum içinde bilgi yayılımını ve bilgi üretimini artırmaktadır (Vardarlıer ve Öztürk, 2020).

Sosyal medyanın bir avantajı da belli bir topluluğa verilmek istenen bilgiyi yapıcı şekilde seçerek ulaştırabilmesidir. Özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında sadece öğrencilere, sadece kadınlara, sadece doktorlara gibi hedef bir kitleyi seçerek verilmek istenen bilgi kolaylıkla verilebilmektedir. (Köseoğlu ve Hamza, 2013)

Drahosova ve Balco'un (2017) Avrupa Birliği ülkelerinde yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre sosyal medyanın en büyük avantajı olarak bilgi alışverişi ve iletişim olarak saptanmıştır. En büyük ikinci avantajı olarak ise veri paylaşımı olduğu görülmüştür.

## Şekil 1

### Sosyal Medyanın Avantajları



### Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin sosyal medyada ucuz ve kolay şekilde bilginin hızla yayılması nasıl bir avantajsa yayılan bilgi olumsuz, yanlış veya çarpıtılmış bir bilgiyse bu bilginin hızla yayılması sosyal medyanın dezavantajlarından biri olarak rahatlıkla görülebilir (Öztürk ve Talas, 2015). Bununla birlikte sosyal medyadaki bir içerik hakkında bilgi almak isteyen bir kullanıcı karşısında çok fazla veri bulacaktır. Bu verilerin hepsi doğru değildir (Cross, 2014) ve bu verilerin arasında hangisinin güvenilir bilgiyi sağladığını belirlemek her zaman kolay olmamaktadır (De Jong, 2014).

Sosyal medyanın en büyük dezavantajlarından biri de kişisel bilgilerimizin ne derece korunduğunun belirsizliğidir. (Zenelaj, 2014) Her sosyal medya kullanıcısı belirli ölçüde de olsa kendi hesabında kişisel bilgilerine yer verebilmekte ve başka kullanıcılara dolaylı veya dolaysız yoldan aktarmaktadır. (Weinberg, 2009) Bu kişisel bilgilerimizin çalınma tehlikesi çoğu kullanıcıya göre sosyal medyanın en büyük tehlikesi ve dezavantajıdır (Brown, 2012).

Bunun yanı sıra akıllı cep telefonları ve internet erişiminin kolaylaşması ile sosyal medyayı her yerde her şekilde kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum başta avantajmış gibi görünse de yarattığı dikkat dağınıklığından dolayı insanların iş ve yaşam dengesini olumsuz etkileyebilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015). Watkins'e

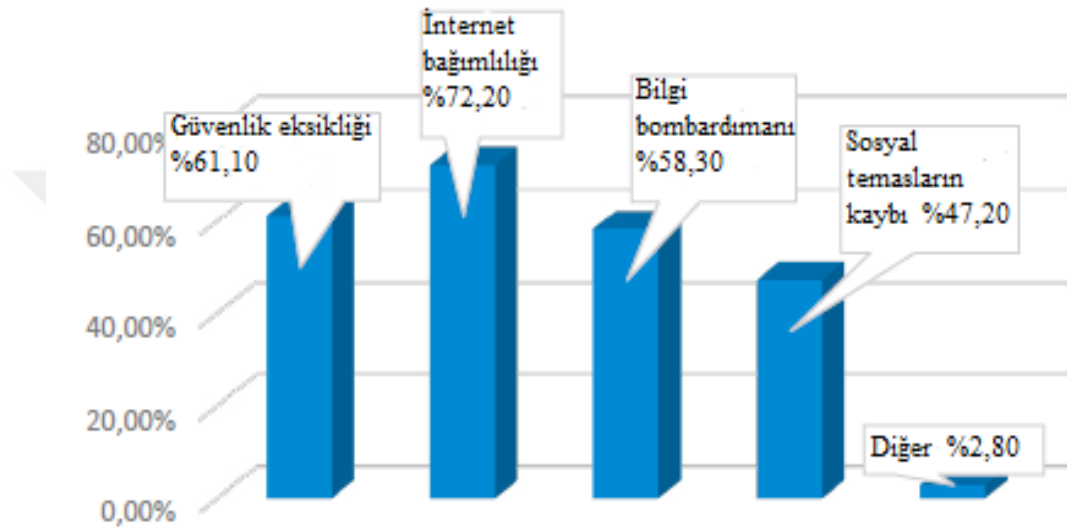


(2009) göre sosyal medya zaman yönetimi, beslenme, uyku düzeni gibi faktörleri göz önüne alındığında insan hayatını genellikle negatif yönde etkilemektedir.

Drahasova ve Bacon'un (2017) Avrupa ülkeleri için yaptığı araştırmaya göre sosyal medyanın en büyük dezavantajı olarak internet bağımlılığı gösterilmiştir. Bunu güvensizlik, aşırı bilgi yükü ve sosyal temasın azlığı takip etmiştir.

## Şekil 2

*Sosyal Medyanın Dezavantajları*



## Sosyal Ağlar

Web 2.0'ın bir uzantısı olan (Köseoğlu, 2012) ve sosyal ağlar olarak bilinen internet siteleri, insanların kendilerine sosyal çevre oluşturması için kurulan, milyonlarca insanın sürekli ve kesintisiz olarak iletişime geçebildikleri ve etkileşimi sağlayabildikleri elektronik ortamlardır (Kara ve Coşkun, 2012). Sosyal ağlar, insanlarla iletişim kurmak amacıyla sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına imkan sağlanan, bir bağlantıyı gönderenle başka insanların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal ağ sitelerini, kişilerin sınırlı bir sistem içinde kendilerine ait genel ya da yarı açık bir profil yaratmalarına, bağlantı paylaştıkları başka kişilerin bir listesini ifade etmelerine ve görüntülemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağları benzersiz kılan, sadece kullanıcıların başkalarıyla tanışmalarına olanak sağlamaları değil, kişilerin sosyal ağlarını ifade etmelerini ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağların en büyük özelliği ağı büyütme. Yeni insanlarla tanışıp yeni bağlantılar kurup sosyal çevrenin artmasını sağlar. Bunun için ilgi çeken bir kullanıcının profiline girip basit bir tıklama gereken tek şeydir ve böylelikle o kullanıcının rahatlıkla arkadaşı veya bağlantısı olunabilir (Donath ve Boyd, 2004).

Sosyal ağ kullanıcılarının beş motivasyon kaynağı vardır: sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetlemedir (Omar ve Dequan, 2020).

**Sosyal etkileşim motivasyonu;** başkalarıyla iletişim ve etkileşim ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyanın kullanılmasını ifade eder (Caplan, 2003).

**Arşivleme motivasyonu,** bireylerin yaşamları boyunca yaşadıkları özel olayları ve hatıraları hatırlamak ve dilediğinde geçmişe bakıp arşivlerinden fotoğraf veya video çekip bunları sosyal medyada paylaşabilmek olduğunu açıklar (Sung ve ark, 2016).

**Kendini ifade etme motivasyonu;** sosyal medya kullanıcılarının kendini ifade etmek için kendi içeriklerini yarattığını ifade eder. İçerik oluşturucular, kendilerini göstermek, insanların dikkatini çekmek ve destekleyici bağlantılar kurmak için belirli tekniklerden yararlanırlar (Walker, 2000).

**Kaçış motivasyonu,** medyayla “zevkli, eğlenceli ve keyifli” bir deneyimi ifade ettiği için geçmiş araştırmalarda incelenen medya kullanımı için en yaygın motivasyondur. Whiting ve Williams (2013), insanların sosyal medyayı kullanarak günlük baskılardan kaçmaya veya kendilerini günlük baskılardan kurtarmaya motive olduklarını keşfettiler.

**Gözetleme motivasyonu** ile ilgili olarak Jung ve arkadaşlarının (2012) yaptığı çalışmalar, bireylerin başkalarının yaşamlarına göz atmak için sosyal medyayı kullanmaya motive olduklarını göstermektedir. Web 2.0 ve kullanıcıların kendi gönderilerini yaratabilmelerinin ortaya çıkışı teşhirciliği ve röntgenciliği mümkün kıldı ve insanlar başkalarının özel hayatlarına erişebilmekten ve göz atabilmekten keyif aldı (Jung ve ark, 2012). Bunun dışında Doster (2013) da sosyal medyayı gençlerin tüketiminin arkasındaki nedeni inceleyen nitel çalışmasında, sosyal medyayı kullanmanın en yaygın nedeninin normal röntgencilik (gözetleme) olduğunu buldu.

## Facebook

Facebook 2004 yılında sadece Horward Üniversitesi öğrencilerinin erişim sağlayabileceği şekilde Mark Zuckerberg tarafından kuruldu (Cassidy, 2006). Sonra 2005'te lise öğrencilerine de erişim açtı ve en son 2006'da Facebook'u herkesin erişebileceği şekilde açtı (Urista ve ark, 2009). Şu anda Facebook'un günlük kullanıcı sayısı 1.84 milyar, aylık kullanıcı sayısı 2.80 milyardır (Facebook, 2020).

Facebook; üyelerinin, üye ismi, profil fotoğrafı gibi çeşitli profil bilgilerini kendi profil sayfalarında paylaşımlarına, herkese açık şekilde ya da grup içi veya bire bir çevrimiçi mesajlaşmalarına ve çevrimiçi video, fotoğraf ve yazı paylaşımı gibi seçeneklerle Facebook'taki başka üyelerle iletişim kurmalarını sağlayan, üye merkezli bir internet topluluğudur (Kara ve Coşkun, 2012). Facebook'a üye olmak için kişinin geçerli bir e-posta adresi olması yeterlidir. Bir kişi Facebook'a girdiğinde, bölgesel ve / veya okul ağına bağlanabilir. Bunu yapabilmek için de geçerli okul e-posta adresleri yeterlidir. Kişiler Facebook'ta başka birilerini arayabilir ve o kişinin fotoğrafını görebilir. Fakat sadece kendi ağlarındaki diğer kişilerin profillerini ve fotoğraf albümlerini görebilir. (Cain, 2008) Aynı zamanda hayran sayfaları kurma, gruplara üye olma ve oyun gibi çeşitli uygulamalar geliştirme ve kullanma imkânı da vermektedir (Kara ve Coşkun, 2012).

Kişilerin Facebook'ta birbirleriyle temas halinde olmasının birden fazla yolu vardır (Hew, 2011). Pempek ve arkadaşları (2009) Facebook'un iletişim özelliklerini e-maile benzetir. Tek fark iletilmek istenen mesajın tek seferde yalnızca tek bir kişiye gönderilebilmesidir (Golder ve arkadaşları, 2007). Facebook daha sonraki yıllarda hem Facebook'a bağlı hem de ayrı bir uygulama olarak Facebook Messenger'ı kurarak iletişim konusunda kişi sayısı gibi sınırları genişletti.

Lampe ve arkadaşları (2007) Facebook profillerini dört öğeye ayırmıştır: Kontrol öğesi, referans öğesi, tercih öğesi ve iletişim öğesi.

- Kontrol Öğesi: Kişinin cinsiyeti, Facebook üyeliğinin süresi ve kurumsal statü gibi alanları içerir.
- Referans Öğesi: Kişinin nereli olduğu, okuduğu okulu, ikamet ve ana çalışma alanı gibi kullanıcılar arasındaki ortak referans noktaları ile ilgili profil alanlarına dayanmaktadır.
- Tercih Öğesi: kişisel ilgi alanlarını ve kişilerin kendilerini tanımlayan bilgileri ifade ettiği profil alanlarını kapsar.

- İletişim Ögesi: Çevrimdışı posta adresi, e-posta adresi, anlık mesajlaşma ekranı, ilişki durumu ve doğum günü gibi yerleri içeren profil alanlarıdır.

### **MySpace**

MySpace ilk olarak hevesli grupların kendi reklamlarını yaptıkları bir siteydi. Daha sonra ise başta ergenlerin yoğun kullanımını olmak üzere çok büyük bir büyüme yaşadı. Daha sonrasında da yetişkinlerin de kullanmaya başlaması Myspace'i oldukça popüler hale getirdi (Managove ark, 2008). Myspace 2007 yılında Facebook'un kurulmasıyla popülerliğini yitirse bile özellikle 2004-2007 yılları arasında web dünyasındaki herhangi bir sosyal medya sitesine yapılan ziyaretlerin yüzde 80'ini oluşturuyordu ve kullanıcı sayısı o yıllarda sürekli artıyordu (Lenhart ve Madden, 2007).

MySpace'de, özel mesajlar ileterek ya da kullanıcıların karşılıklı olarak "duvarlarına" herkesin görebileceği şekilde mesaj yazarak kendi aralarında iletişimde kalırlar. "Duvar", çoğunlukla selamlar, komik yazılar, tebrikler ya da birbirlerinin video veya fotoğraf gönderisini kapsayan, kullanıcıların paylaşımlarına ait bir yerdir (Manago ve ark, 2008). MySpace, kullanıcılarının bağlantıları, beğenilerini, ilgi alanlarını, resim, video, ses kaydı gibi multimedya paylaşımlarını yayınlamalarına imkan sağlayan bir sosyal medya platformudur (Patchin ve Hinduja, 2010).

### **LinkedIn**

LinkedIn dünyanın en büyük sosyal ağ sitelerindedir (Auradkar ve ark, 2012). LinkedIn'in yaratılma amacı kurum ve ajanslara işe alım ve reklam hizmetleri sağlamaya dayanmaktadır. LinkedIn iş dünyasının profesyonellerinin kendi aralarındaki iletişimini daha kolay hale getirirken şu an tüm dünyada 130 milyondan fazla kullanıcısıyla LinkedIn, dünyanın en popüler profesyonel çöpçatanlık ağıdır (Dijk, 2013).

### **Bloglar**

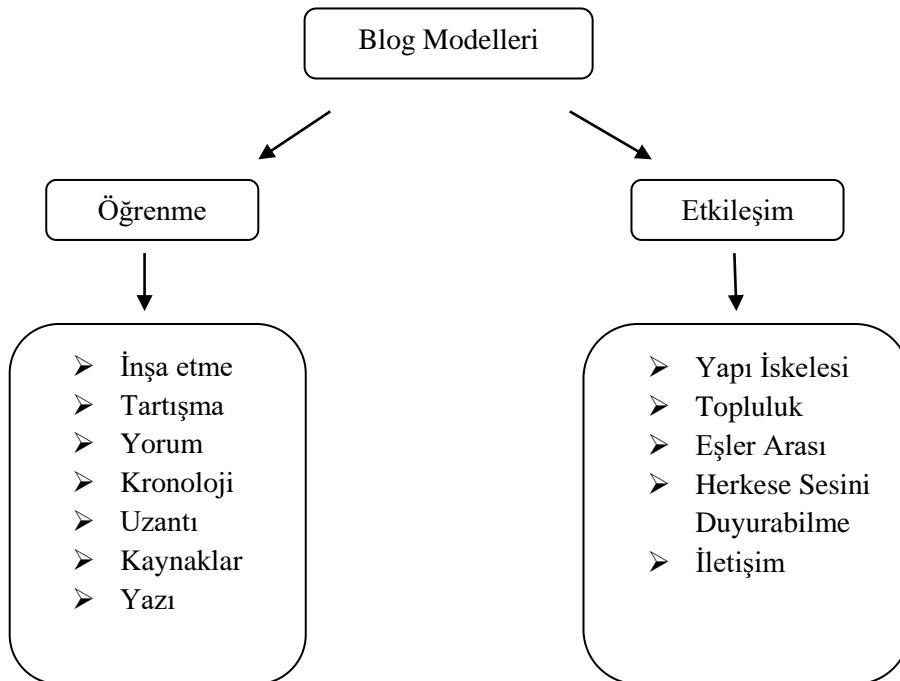
Kişilerin hiçbir şekilde teknik eğitim ve yeterlilik sağlamadan istediğini, istediği biçimde yazmasıyla ortaya çıkan, günlüğü andıran internet siteleridir (Öztürk ve Talas, 2015). Sıradan bir blog yazısında metin, resim, video ve ses kaydı bulunabilir ve sıradan bir blog sayfasında en son gönderi ilk başta görüntülenecek biçimde bir sayfa düzeni görülebilmektedir (Brownstein ve Klein, 2006).

Bloglar veya başka bir adıyla Web günlükleri günümüze gelinceye kadar insanların en yoğun ilgi gösterdiği platformlardan biri olmuştur (Godwin-Jones, 2003). İnternetin de kendini sürekli güncelleyip büyümesiyle, kullanıcılar sadece arkadaş çevrelerinin, aile fertlerinin ve iş arkadaşlarının paylaşımlarını değil, aynı anda belirli bir ürünü kullanmış, dünyanın belli başlı bazı yerlerini gezmiş veya dünyanın çeşitli noktalarında yaşayan yabancı insanların paylaşımlarını ve düşüncelerini de görmek istemektedir (Pan ve ark, 2007). Öğrencilerin bilimsel konularla ilişkili eleştirel söylemlerle karşılaşabilecekleri ve bilgilerini ve ufuklarını genişletebilecekleri sanal ortamlar olarak kullanılabilir (Brownstein ve Klein, 2006).

Drezner ve Farrell'e (2004) göre, blog yazıları siyasete dahi önemli derecede etki edecek güçte olabilmektedir. Bir blog yazısıyla doğru kitleler bilinçlendirilip veya olumsuz anlamda yönlendirilip seçim sonuçlarına etki ettirilebilmektedir. Bugünün internet çağında yalnızca insanların anılarını paylaştığı değil, siyaset, spor, sinema, sağlık gibi her türlü konu hakkındaki içeriklerden, günümüz yaşamındaki ikili ilişkilere ve bazı ürünlerin reklam ve pazarlamasına kadar geniş bir kullanım alanı vardır (Dilmen, 2007). En bilindik blog siteleri Wordpress, Google Blog ve Blogger'dır.

### Şekil 3

*Brownstein ve Klein'in Blog Modelleri Tablosu*



## Wikiler

Wiki'ler baştan sona içeriğinin değiştirilebildiği internet siteleridir. Kişiler istediklerinde bir wikinin yapısını ve içeriğini (metin ve resimler) ziyaret edebilir, okuyabilir, yeniden düzenleyebilir ve güncelleyebilirler (Augar ve ark, 2004). Bloglar sadece kişiye özeldir fakat wiki'ler yoğun bir biçimde imeceye dayanır. Birbirlerine ve web kaynaklarına farklı şekillerde bağlanmış, gevşek bir şekilde yapılandırılmış bir dizi sayfa ve herkesin herhangi bir sayfayı düzenleyebileceği bir açık düzenleme sistemi içerir (Godwin-Jones, 2003). Wiki'ler internet kullanıcılarına sosyal yapılandırmacı öğrenme ortamlarını geliştirmek amacıyla kendisini bir araç olarak sunuyor. Doğrusal olmayan, gelişen ve çoklu yazarlı metinler olarak; öğrenci işbirliğini, metinlerin ortak üretimini ve bilgisel etkileşimi için bir fırsat sağlıyor. Wiki öğretim, araştırma, akademik yönetim ve bilgi ortamlarının her birini kullanmak için çeşitli yaklaşımları destekleyecek kadar esneklik; ancak bu esneklik, açıklık ve erişilebilirlik wiki ortamıyla karşılaşan öğrenciler ve akademisyenler için zaman zaman bir takım sıkıntılar ve zorluklar ortaya çıkarabilir (Bruns ve Humphreys, 2005). Bu sıkıntılarının başında güven gelmektedir. Oluşturulan wiki sayfasını düzenleyen kişinin ne kadar bilgili ve yetkin olduğu ve dolayısıyla yazdığı yazının doğruluğu her zaman güvenilir olmamaktadır. Günümüzde en popüler wiki sitesi ülkemizde bir dönem erişim engeli aldığı için oldukça gündemde kalan Wikipedia'dır.

## Forumlar

Forumlar, belli başlı konular, başlıklar ve çeşitli ilgi alanları hakkında bilgi alışverişi ve tartışma yerleridir (Çalışkan ve Mencik, 2015). İnternet forumları ağacı andıran bir temele sahiptir: Çoğunlukla, farklı konular farklı tematik bölümlerde ve bazen de alt bölümlerde tartışılır. Bölümler ya da alt bölümler kapsamında, kişiler bir başlangıç gönderisi oluşturarak bir tartışma başlatabilir. Başka kişiler de başlangıç gönderisine yorum yaparak yanıt verebilir. Böylelikle bir tartışma dizisi oluşturulmuş olur (Holtz ve ark, 2012).

## Podcast

Podcast, radyo programları veya eğitim videoları gibi seri halindeki medya ürünlerinin cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi cihazlara yüklenebilecek şekilde yayınlanmasına denir. Podcast yapım maliyetinin oldukça ucuz olması pek çok amatör

yayıncıyı ve medya profesyonelinin cezbetmiş ve kısa sürede içerik üretiminde popüler hale gelmiştir (Yücel, 2020).

### **İçerik Toplulukları**

İçerik toplulukları, kullanıcıların sosyal medyada video, ses, fotoğraf veya yer bildirimini diğer herkesle paylaşabilmesine imkan veren uygulamaların genel adıdır. Bu paylaşımları yapan kullanıcılar kısa sürede çok fazla izlenme veya takip edilme şansına sahip olabilmektedirler.

### **Instagram**

Instagram akıllı telefonlarla kullanıcılarına fotoğraf ve video çekme olanağı sağlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Hu ve ark, 2014). Instagram'ın bu kadar popüler olmasında en önemli faktör; kamera, lens, fotoğraf kağıdı, karanlık oda, sergi yeri ve basılı yayın mekanlarını sadece mobil bir cihaz sayesinde bir arada, basitçe ve tek platformdan halledebilmesinin yanı sıra sadece kendimizin değil, dilersek arkadaşlarımızın ve diğer herkesin gönderilerine ulaşma, yorum yapma, beğenme, takip etme ve Facebook gibi diğer uygulamalarda paylaşabilmeyi tek başına sağlayabilmesidir (Manovich, 2016). Instagram her zaman kullanışlı değil ve gönderi opsiyonları bakımından kuruluşundan bu yana sürekli gelişim göstererek büyük bir aşama gösterdi. 2010'da ilk kez piyasaya sürüldüğünde, kullanıcılar yalnızca uygulama aracılığıyla fotoğraf gönderebiliyor ve herhangi bir ekstra düzenleme özelliği olmadan filtreler ekleyemiyordu fakat bugün kişiler hem direkt olarak aplikasyon üzerinden hem de cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi akıllı cihazlardaki mevcut fotoğraf ve videolardan dilediklerini kolaylıkla başka kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Kullanıcılar bu uygulama ile hem fotoğraflarını hem de videolarını bir sürü ekstra filtre seçeneğini kullanarak ince ayar ve düzenleme olanağına sahip olmaktadır (Moreau, 2018). Bunun dışında başka kullanıcıların belli fotoğrafları kolaylıkla bulabilmesi için bir hashtag (#) kullanarak fotoğraf ve video paylaşmak oldukça popülerdir (Sheldon ve Bryant, 2016).

Huang ve Su'nun (2018) yaptığı bir araştırmaya göre Instagram'ın bu kadar popülerleşmesinde sosyal işlevinin büyük paya sahip olduğu belirtilmektedir. Yani kişilerin toplumla iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını veya kaygı ve gerginliği gidermesini sağlamasında Instagram'ın etkili olduğunu açıklamışlardır.

Bununla birlikte Instagram tüm dünyadaki milyonlarca genç, sofistike insan tarafından fotoğraflarını sergilemek, fikirlerini ve deneyimlerini anlatmak ve birbirleriyle bağlantı kurmak amacıyla da oldukça benimsenmiştir (Manovich, 2017).

### **Youtube**

Youtube 2005 yılında kurulup 2006'da Google tarafından satın alındıktan sonra günlük 30 milyondan fazla aktif tüketici ve ayda bir milyara kadar operatör ile bugün en çok kullanılan video görüntüleme ve paylaşım sitesidir (Baghel ve ark, 2020). YouTube, 1,9 milyardan fazla aktif kullanıcıyla 1 milyar saatten fazla video içeriğine sahip olmasının yanı sıra yalnızca müzik ve eğlence için kullanılan bir sosyal medya mecrası olarak kullanılmıyor, bununla birlikte eğitici programlar, ders çalışma ve tartışma programlarına da imkan sağlamaktadır (Ayyala ve ark, 2020). Lenczowski ve Dahiya'ya (2018) göre Youtube'un popülerliği, kolay erişilebilirliği ve kolay etkilenebilen bir sanal topluluk içinde kişisel mücadeleleri ve başarıları paylaşmak için kullanılan bir sosyal medya platformu olmasından kaynaklanmaktadır.

YouTube, kullanıcıların çektikleri videoları zorlanmadan yüklemelerine, izlemelerine, başkalarına göndermelerine ve bunun dışında bu videoları başka sosyal medya platformları, internet siteleri, akıllı telefonlar, bloglar ve e-posta ile paylaşmalarına imkan sağlayan herkesin kolaylıkla ve ücretsiz şekilde üye olabildiği bir video paylaşım sitesidir (Burke ve Snyder, 2008). YouTube, şu an dünyanın en çok ziyaretçi ağırlayan çevrimiçi video sitesidir ve günümüz yeni medya düzenindeki en kritik yorumlar ve tartışmalar bile Youtube kanalları aracılığı ile yapılıp milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Burgess, 2011).

### **Foursquare (Swarm)**

2009 yılında kurulan Foursquare konum tabanlı bir sosyal medya platformudur (Lin ve ark, 2018) ve bunu kullanan kişiler gezdikleri veya yemek yedikleri yerlerde, işletmelerde konum bildirmekte, kendileri gibi konum bildiren kişilerin konum bildirimini görebilmekte, gittikleri yere veya işletmeye dair yorum ve fotoğraf paylaşımlarını okuyup görebilme imkanı bulabilmektedir (Tokgöz, 2018). 2014 yılına geldiğinde Foursquare şirketi Swarm'ı kurarak check-in işlevini ayırmıştır (Lin ve ark, 2018). Swarm'ın ana sayfasının alt orta yerinde konum bildirim tuşu vardır. O tuşa bastığında, uygulama, mevcut GPS koordinatlarındaki mekan ve işletmeleri sıralı liste şeklinde göstermekte ve isteğe bağlı yorum ve fotoğraf çekmesini istemektedir



(Lettkeman ve Schulz-Schaeffer, 2020). Foursquare (Swarm) günümüzde sosyal medya platformlarında içerik toplulukları arasında en popüler konum tabanlı sosyal medya uygulamasıdır.

### **TikTok**

Çinli bir kuruluş olan ByteDance tarafından yaratılan TikTok, kişilerin çeşitli yaratıcı ve etkileşimli özelliklerle 60 saniyeye kadar dudak senkronizasyonlu videolar çekip yüklemelerine imkan sağlayan bir uygulama olmakla birlikte çoğunlukla çocuklar ve gençler olmak üzere 1,5 milyar aktif kullanıcıdan oluşan son zamanların en hızlı büyüyen sosyal medya platformudur (Weimann ve Masri, 2020). Omar ve Dequan'a (2020) göre TikTok, içerik oluşturmanın olmazsa olmaz olduğu diğer tüm sosyal medya uygulamaları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan medyanın bir yansımasıdır. Yani Tiktok da birçok sosyal medya platformu gibi kullanıcıların kendi yarattığı içerikleri olmadan başarılı olamazdı. Tiktok'un kısa sürede bu kadar çok kişiye ulaşip başarılı olmasının en önemli sebebi sosyal ağ kullanıcılarının beş motivasyon kaynağının hepsine direkt olarak temas edebilmesidir. Bu beş motivasyon; sosyal etkileşim (mesaj, beğeni, paylaşım), arşivleme (gönderileri saklama), kendini ifade etme, kaçma (dikkat dağıtıcı videolarla sorumluluklardan uzaklaşma) ve gözetleme (takipleşme özelliği) motivasyonudur (Omar ve Dequan, 2020).

### **Pinterest**

Pinterest, 2011 yılında 10 milyon kullanıcıya ulaşan en hızlı sosyal ağ olmuş ve yalnızca % 4000 büyümüştür. Pinterest bir "pano" (ingilicede; "pin board") metaforu etrafında dönmektedir: Kullanıcılar internette buldukları fotoğrafları "sabitliyebilmekte" (İngilizcede; "pin") ve bunları hobi, spor, moda ve benzeri başlıklarla organize edip koleksiyon haline getirmektedirler (Gilbert ve ark, 2013). Bunun yanında kişiler diğer kullanıcıların sabitlediği gönderileri beğenebilmekte, tekrar yazabilmekte (repin) ve yorumda bulunabilmektedirler (Hall ve Zarro, 2012).

### **Spotify**

Spotify, on milyonlarca şarkı arasından ne dinleyeceğini seçen 75 milyondan fazla aktif dinleyiciyle dünyanın en büyük isteğe bağlı müzik akışı şirkettir (Jacobson ve ark, 2016). Bu uygulama, kişilerin dinlemek istedikleri şarkıları istediği gibi seçmelerine ve tüm şarkılar içinde aramalarına imkan sağlayan ve milyonlarca şarkıyı

kapsayan büyük bir kitaplığa sahiptir (Kreitz ve Niemela, 2010). Bunun dışında bilinenin aksine sadece ünlü müzisyenlerin bulunduğu bir uygulama değildir. İnsanlar dilerse kendi sanatçı profillerini oluşturabilir ve şarkılarını profillerinde diledikleri gibi herkesle paylaşabilmektedirler. Bu yüzden son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Bunun sebebini Zhang ve arkadaşları (2013) şöyle açıklar: Müzik ve video akış olarak birbirlerinden farklıdır. Yani şarkı açmak çoğunlukla kişilerin daimi konsantrasyonlarını zorunlu kılmaz.

### **Microbloglar**

Mikrobloglar, iletişim kurmak ve bilgiyi yaymak için ortaya çıkan yeni ve popüler bir internet ürünüdür ve bir mikroblog gönderisi potansiyel olarak hızlı ve kolay bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşabilir (Tian ve ark, 2012). Çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla mikro blog olarak bilinen kısa mesajların paylaşılması, her geçen gün daha popüler hale gelen ve gelişen Web 2.0'ın önemli bir bileşenidir (Nagmoti ve ark, 2010). Kullanıcısına kendi yaşamıyla ilgili kısa güncellemeler yapma olanağı katan bir blog türüdür (Öztürk ve Talas, 2015). Dünya üzerindeki sayısız sosyal medya kullanıcıları, dünyada olan biten olaylar, başka insanlar (çoğunlukla ünlüler) ilgi alanlarına uygun şeyler veya ilgilendikleri başka durumlarla ilgili anında bilgiler ya da görüşler öğrenmek amacıyla mikroblog uygulamalarından yararlanmaktadırlar (Ramage ve ark, 2010). Meij ve arkadaşlarına (2012) göre mikroblog sitelerinin kullanış amacı genellikle popüler ürünler, markalar ve tanınan insanlar ile ilgili neler yazıldığını takip edebilmektir. En popüler mikroblog uygulamaları Twitter ve Tumblr'dır.

### **Twitter**

Dünyanın en çok kullanılan mikroblog uygulaması Twitter'dır (Go ve ark, 2009). Twitter 2006'daki kuruluşundan itibaren çok büyük bir hızla büyüdü ve sadece dört senede, her ay yaklaşık 20 milyon tekil ziyaretçiye ulaştı ve günde yaklaşık 40 milyon kez tweet olarak adlandırılan kısa mesajlar gönderdiler (Sharifi ve ark, 2010). Kişiler Twitter sayesinde takip etmek istedikleri insanları, kurumları veya anonim hesapları takip edilenlerine ilave ederek kendilerine bir ağ oluşturabilmektedirler (Greenhow, 2009).

Twitter'da kişiler, en fazla 280 karakter kullanarak bilgilerini, ne düşüp ne hissettiklerini, resim, video ve istedikleri internet sitelerinin web adreslerini takipçilerine aktarabilirler (Odabaşı ve ark, 2012). Twitter, karakter sınırlaması

nedeniyle ayrıntılı ve karmaşık mesajların iletişimine yapısal olarak izin vermez. Yani bir Tweet zekice veya esprili olabilir, ancak karmaşık olamaz. Hatta Twitter'ın karmaşık içerikle başa çıkmak için yapısal olarak yetersiz olduğuna dair en iyi kanıt, yaygın bağlantı uygulamasıdır (Ott, 2017). Yani Twitter kullanıcıları genellikle videolara, haber makalelerine, hükümet raporlarına ve araştırma çalışmalarına bağlantılar yayınlar çünkü bu mesajlardaki fikirler tweetlenemeyecek kadar karmaşıktır.

Twitter'da bir kişi yeni bir tweet atmak dışında, başkasının attığı bir tweet'i de retweetleyebilir. Twitter kullanıcıları, bir kullanıcının diğer kullanıcıları tek taraflı olarak takip edebileceği bir ağ oluşturur. Takipçilerden gelen mikrobloglar daha sonra takipçilere aktarılır. Retweetleyerek, bir kullanıcı takipçilerine bir tweet gönderebilir. Retweetleme, bu durumda bir ilgi işaretidir. İlginç mikrobloglar birçok kez retweetlenir ve Twitter ağındaki birçok kullanıcıya yayılır. Ayrıca belirli bir tweete cevap vermek de mümkün olabilmektedir (Tian ve ark, 2012).

## **Tumblr**

500 milyondan fazla kullanıcı bloğuyla en sık kullanılan mikroblog uygulamalarından biri olan Tumblr (Griffith ve Stein, 2020), kullanıcıların multimedya yayınlamasına izin veren bir mikroblog olarak 2007 yılında kuruldu (Fung ve ark, 2020).

Tumblr kullanıcıları, karşılıklı olmayan bir sosyal ağ oluşturan başka bir kullanıcıyı geri takip etmeden takip edebilir (Chang ve ark, 2014), Tumblr'da kişiler, paylaşım yapabilecekleri ya da başka Tumblr profillerinin paylaştığı gönderiyi "reblog" (başkasının paylaşımını kendi profilinde paylaşmak) yapabilecekleri kendi sayfaları vardır ve bu sayfalarda kişiler, metin, fotoğraf, bağlantı, ses, video, sohbet ve alıntı dahil yedi seçeneğe göre paylaşım yapabilirler (Bourlai ve Herring, 2014). Twitter'dan farklı olarak, Tumblr'ın her gönderi için uzunluk sınırlaması yoktur (Chang ve ark, 2014). Tumblr, Twitter'dan sonraki en popüler mikroblog uygulamasıdır.

### **Bağımlılık Kavramı**

Yerleşik bir klinik tanım üzerinde fikir birliği olmamasına rağmen bağımlılık terimine dair birçok açıklama vardır (Gordon ve ark, 2018). Bağımlılık, bir maddenin amacı dışında ve o maddeye karşı gelişen tolerans sonucu, sürekli artan oranlarda kullanılması, bireyin hayatında problemlere sebep olmasına rağmen kullanımının devam ettirilmesi ve madde kullanımı azaltıldığında veya bırakıldığında yoksunluk belirtilerinin görülmesi ile giden tablodur (Uğurlu ve ark, 2012). Bağımlılık; beyindeki ödül mekanizması, motivasyon, hafıza ve ilgili yerleri kapsayan ciddi bir rahatsızlıktır; nüksetmeye, artarak devam etmeye ve tedavi uygulanmazsa ölüme dahi sebep olabilir (Smith, 2012).

Bağımlılık dendiğinde akla ilk olarak ilaç tanımına da uyan bazı kimyasal ve bitkisel maddelere duyulan bağımlılık gelebilmektedir fakat sosyal medya bağımlılığı vb. gibi davranışsal bağımlılıklar da oldukça sık görünmektedir (Koç ve ark, 2018). Davranışsal bağımlılıkların kavramsallaştırılması, kriterleri ve kategorileri şiddetle tartışılmaktadır. Davranışsal bağımlılığın negatif neticelerinin bilinmesine rağmen, davranışsal kalıcılığı teşvik eden kısa vadeli ödüller ürettikleri sürece, madde ile ilgili bağımlılık sorunlarına benzer sorunlarla ortaya çıktığına dair bir fikir birliği vardır (Thege ve ark, 2016; Demetrovics ve Griffiths, 2012; Grant ve ark, 2010; Karim ve Chaudhri, 2012; Mudry ve ark, 2011).

Günümüzde davranışsal bağımlılığın tanımına dair net bir fikir birliği olmasa da birçok tanım bulunmaktadır (Potenza, 2014). Black'e (2013) göre davranışsal bağımlılığın en basit tanımı; belirtileri davranışsal biçimde görülen ve (en azından başlangıçta) keyif verici olan ve madde bağımlılığı gibi karşı konulamaz bir nitelik kazanmış bozukluklar olmasıdır. Mann ve arkadaşlarına (2017) göre ise davranışsal bağımlılık; kişinin yaşamını olumsuz etkilemesine karşın belirli bir davranışı göstermeye kontrol edilemez bir istek duyması ve tekrarlanan keyif verici davranışsal örgütler göstermesidir.

Bağımlılık genellikle keyif verici ama doyumsuz bir motivasyon sisteminin düzensizliği sürecidir (Sussman, 2010). Bu tür düzensizlikler, çeşitli davranışlarla ilgili olarak ortaya çıkabilir ve şiddeti değişebilir (Sussman ve ark, 2017). Kardefelt-Winter ve arkadaşları (2017), bunu "kişi tarafından azaltılmayan ve önemli bir süre boyunca devam eden, işlevsel bozulmalara ve sıkıntılara sebep olan tekrarlanan davranış" olarak tanımladılar.

Kardefelt-Winter ve arkadaşları (2017) aşağıdaki durumlarda bir davranışın davranışsal bağımlılık olarak kavramsallaştırılmaması gerektiğini belirtmişlerdir:

1. Tekrarlanan davranışın sebebi depresif bozukluk ya da dürtü kontrol bozukluğu gibi altta yatan başka bir bozuklukla ilişkili olabilir.
2. İşlevsel bozulma, potansiyel olarak zararlı olmasına rağmen kasıtlı bir seçimin sonucu olan bir faaliyetten kaynaklanabilir (Mesela; yüksek seviyeli sporlar).
3. Davranış, zamanı ve odağı yaşamın diğer yönlerinden uzaklaştıran, ancak birey için önemli işlevsel bozulmaya veya sıkıntıya yol açmayan uzun süreli yoğun katılım dönemi olarak tanımlanabilir.
4. Davranış, bir başa çıkma stratejisinin sonucu olarak dışa vurmuş olabilir.

### **Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medya kullanımının dozunu ayarlayamaması ve diğer yaşam görevlerine müdahale edecek düzeyde aşırı kullanmasını içeren bir rahatsızlıktır (Ryan ve ark, 2014).

Sosyal medya bağımlılığı, insanların arkadaşlık, komşuluk ve iş ilişkileri gibi şeyler hakkında bilgi edinmek için sosyal ilişkileri değil de medyayı tercih etmeleri ve buna bağımlı olmaları olarak da tanımlanmaktadır (Hazar, 2011).

Sosyal medya bağımlılarında kaygı bozukluklarının görüldüğü, toplum içinde iletişimle alakalı sorunlar yaşadıkları ve depresyona meyilli oldukları söylenebilmektedir (Turgut Ünal, 2015). Hazar (2011) ise sosyal medya bağımlılarında sıkıntılarında kaçınma eğilimi olduğunu belirtmektedir.

Başka bir görüşe göre kişiler sosyal yaşamlarında nasıl bilinmek veya görülmek istiyorlarsa o imajı sosyal medya sayesinde oluşturabilmektedir (Buffardi ve Campbell, 2008). Mesela, kişi sosyal yaşamında kişilik özelliği olarak fazla konuşkan biri değilse ve karşısındaki kişiye kendini ifade etmekte zorlanıyorsa sosyal medya platformlarında tam tersi şekilde özgüvenli ve konuşkan biriymişçesine kendisini gösterebilmektedir.

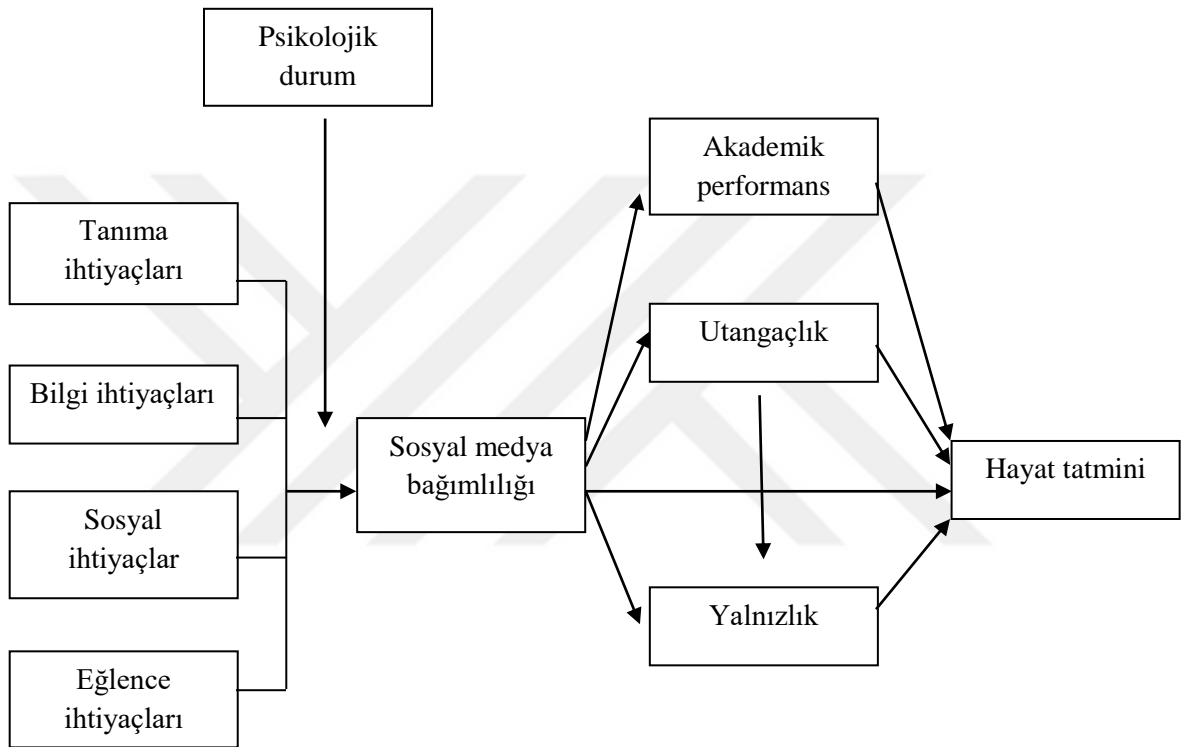
İnternet bağımlılığı ile ilgili Kandell'ın (1998) yaptığı bir araştırma sonucuna göre nevrotikliği yüksek düzeyde olan bireylerin Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarını daha sık kullanmaya meyilli oldukları belirtilmektedir. Çünkü insanlardan geri bildirim ve güven alma beklentileri vardır ve ekran aracılığıyla iletişim kurmaları yüz yüze iletişim kurmaktan daha kolaydır. Blackwell ve arkadaşlarına (2017) göre sosyal medya genellikle ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek için kullanıldığından, kişilerin bağlanma stili sosyal medya kullanımı biçimini

etkileyebilmektedir. Endişeli bir şekilde bağlanan insanlar ilişkilerde güvensizdir ve genellikle güvence ararlar. İlişkileri sürdürmek ve sosyal geri bildirim almak için sosyal medyayı kullanabilirler ve bu beklentileri karşılandıkça bağımlı olabilirler.

Ponnusamy ve arkadaşları (2020) Instagram bağımlılığını baz alarak sosyal medya bağımlılığı gelişimine katkı sağlayan faktörleri aşağıdaki tablo ile açıklamışlardır.

#### Şekil 4

*Sosyal Medya Bağımlılığı Tablosu*



Tabloya göre bireylerin tanıma ihtiyaçları, bilgi ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçları ve eğlenme ihtiyaçları sosyal medya kullanımını artırarak sosyal medya bağımlılığına sebep olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı da akademik performansı olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Sosyal medya, iletişim konusunda sağladığı kolaylıklar ile utangaç kişilik yapısına sahip bir bireyin utangaçlığını üzerinden atıp sosyalleşebilmesini sağladığı gibi kişiyi yalnızlığa da itebilmektedir. Tüm bunlar bireyin hayat tatminini sağlayıp sağlamama konusunda belirleyici olabilmektedir.

## Sosyal Medya Bağımlılığı Tanı Ölçütleri

DSM’de direkt olarak sosyal medya bağımlılığı tanı ölçütleri yer almamaktadır ama bunun yerine Goldberg (1996) ilk kez internet bağımlılığı terimini kullanmış ve madde bağımlılığı tanı ölçütlerinden yola çıkarak bazı ölçütler belirlemiştir. Young (2004) da internet bağımlılığından bahsetmiş ve kişinin internette kopamayacak duruma düşmesi, internete ayırdığı zamanı denetleyememesi ve hayat kalitesinin düşmesiyle birlikte akademik, sosyal veya mesleki durumunun sekteye uğraması ile neticelenen bir durum olduğu şeklinde ifade etmiştir.

Sosyal medya bir internet uygulamasıdır (Tutgun Ünal, 2015). Andreassen ve arkadaşlarına (2012) göre internet bağımlılığı semptomlarıyla sosyal medya bağımlılığı semptomları arasında fark yoktur (Andreassen ve ark, 2012).

İnternet bağımlılığı için Young (1998) sekiz ölçüt belirlemiştir:

1. Kişi internete girdikten sonra planladığından daha uzun süre kalıyor mu?
2. Kişi kendini tatmin etmek amacıyla internete sürekli artan miktarlarda girme ihtiyacı hissediyor mu?
3. Kişi internete harcadığı zamanı kontrol etmek, azaltmak veya durdurmak amacıyla sürekli başarısız denemelerde bulundu mu?
4. Kişi internete harcadığı zamanı azaltmaya veya tamamen kesmeye çabalarken mutsuz, kötümser, depresif veya agresif hissetti mi?
5. Kişi internete girmeden önce belirlediği zamandan daha fazla süre çevrimiçi oluyor mu?
6. Kişi internet kullanımı dolayısıyla sosyal ilişkilerini, mesleki veya eğitim durumunu olumsuz olarak etkileyecek bir duruma düştü mü veya riske attı mı?
7. Kişi internette geçirdiği zamanı belli etmemek amacıyla yakınlarına, psikoloğuna, psikolojik danışmanına veya herhangi birine hiç yalan söyledi mi?
8. Kişi interneti sorunlarını görmezden gelmek veya kaygı, depresyon vb. gibi rahatsızlıklarıyla baş etmek için kullanıyor mu?

Griffits (1999) ise internet bağımlılığını teknolojik bağımlılık ile bir görmüş ve altı maddeden oluşan bağımlılık tanı ölçütlerini geliştirmiştir.

1. Dikkat Çekme: İnternete girmek bireyin hayatındaki en önemli eylem konumuna gelmiştir. Kişi internette o an bağlanmamış olsa bile sürekli şekilde bağlandığının hayalini kurar.

2. Ruh Hali Değişikliği: Bireylerin internete bağlanmayı bir baş etme stratejisi olarak kullanmasıdır. İnternete girdikçe kendilerini daha iyi bir ruh hali içerisinde hissederler.
3. Tolerans: İnternete girilen anda alınan hazın düşmesi neticesinde çevrimiçi olunan zamanın sürekli artmasıdır.
4. Yoksunluk Belirtileri: İnternete bağlanma eylemi tamamen bırakıldığında veya azaltıldığında görülen olumsuz ruh hali ve fiziksel etkilerdir.
5. Çatışma: Bağımlı bireyin sürekli internette zaman geçirdiği için yakın çevresiyle çatışması, iş, sosyal hayat, hobilerinin değişmesi veya kişisel içsel çatışmalar olarak görülebilir.
6. Nüksetme: İnternete bağlanma eyleminin bırakılmasından sonra daha önceki örüntülerle bağımlı eyleme yeniden başlama durumudur. Uzun süre boyunca süren yoksunluk ve kontrolden sonra maksimum düzeyde bağımlılığa dönülme eğilimidir.

Aşırı sosyal ağlara bağlanma ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının maddeye bağlı bağımlılıklarla geleneksel olarak ilişkili belirtilere yol açabileceğini öne süren bilimsel kanıtlar gittikçe fazlaşmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2017). Bu semptomlar, İnternet bağımlılığı bileşenleri modeli bağlamında da doğrulanmıştır (Andreassen, 2015).

### **Sosyal Medya Bağımlılığının Etiyolojisi**

Etiyoloji neden bilimidir. Hastalığın nedenleri ile uğraşan bilim dalına verilen addır. Birçok psikolojik rahatsızlıkta olduğu gibi sosyal medya bağımlılığının oluşmasının da bazı sebepleri vardır.

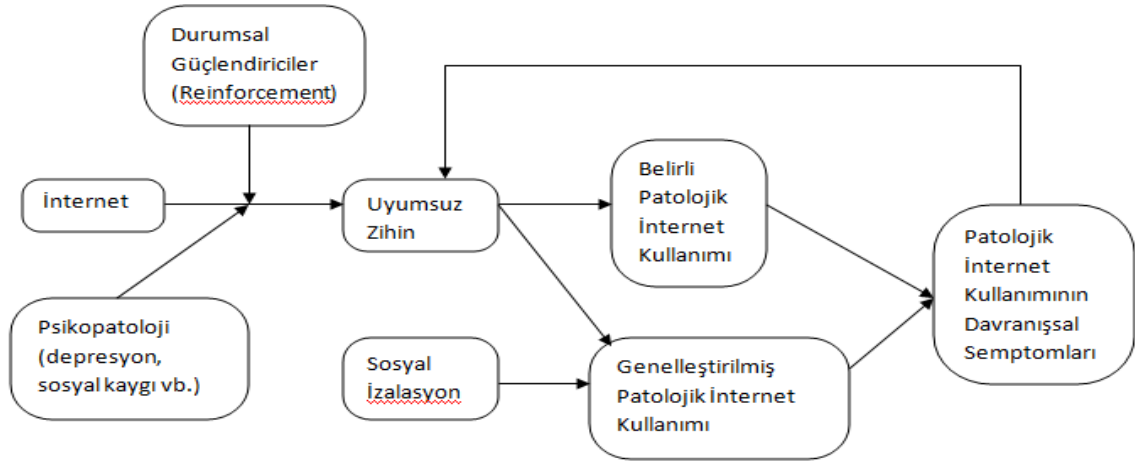
Öğrenme teorisi internet ve sosyal medya kullanımının, bağımlı birinde aşırı mutluluk ve coşku duygularıyla pozitif pekiştirici sağladığını ve bu yüzden bağımlılığın başladığını ve sürdüğünü belirtir (Wallace ve Gardiner, 2001). Buradan yola çıkarak söyleyebiliriz ki internet ve sosyal medya bağımlılığında kritik faktör bireyin bundan elde ettiği olumlu deneyimdir (Bozkurt ve ark, 2016). Yani bu edimsel koşullanma ile bir sosyal medya platformuna yeni bir özellik gelse (İnstagram: Hikaye paylaşma vb. gibi) ve kişi o özelliği merak edip ilk kez deneyimledikten sonra olumlu bir kazanım elde ederse uygulamanın bu özelliğini kullanma hususunda pekiştirme gerçekleşmekte ve hep aynı pozitif kazanımı elde etmek için sürekli kullanmaya devam etmektedir.



Bilişsel davranışçı yaklaşım ise kişinin kötü davranışlarının sebebinin kişinin kendisine ait olan işlevsiz düşüncelerden kaynaklandığını vurgulayarak bağımlılığın, kişinin toplumda başarısız olarak görüldüğü yerleri telafi etmek için yarattığı bir davranış örüntüsü olduğunu ifade eder (Davis, 2001).

### Şekil 5

*Davis'in (2001) Patolojik İnternet Kullanımı Modeli*



Caplan'ın (2003) yetersiz sosyal beceriler teorisine göre ise insanlar toplumsal becerilerinin yeterliliğine dair olumsuz fikirlere sahipse baş başa gerçekleşecek bir iletişimden ziyade sosyal internet platformlarında iletişime geçmeyi yeğleyebilirler ve bu yolla insanlarla tanışabilecekleri, mesajlaşabilecekleri sosyal medya platformlarına bağımlı hale gelebilirler.

Ödül arama hipotezine göre ise yiyecek, barınma, cinsellik gibi doğal ödülleri yeterli bulmayan kişiler daha fazla doyum sağlamak için internete girebilmektedir. Belirli web sitelerinden kısa sürede doyum alan kişi davranışsal motivasyon sağlayarak aynı doyuma ulaşmak için sürekli internet kullanmaya devam edebilmektedir. Dolayısıyla internete bağımlı hale gelebilmektedirler (Blum ve ark, 2000).

### Sosyal medya Bağımlılığının Epidemiyolojisi

Sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığının bir alt alanı olarak kabul edilir (Longstreet ve Brooks, 2017; Eijnden ve ark, 2016). Sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığı kavramından türediği düşünüldüğünde sınırlı olan sosyal medya bağımlılığı araştırmaları internet bağımlılığı araştırmaları ile desteklenebilmektedir (Aslan, 2020; Özdemir, 2019).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığının prevelansını net şekilde belirtmek zordur. Bunun sebebi; internet ve sosyal medya bağımlılığına dair net bir tanım ve sınıflandırılmanın yapılmaması, bu konuyla ilgili araştırma ve çalışmalar yapan insanların farklı değerlendirme metotları geliştirip kullanmalarından dolayı ortaya çıkan farklı sonuçlar ve araştırmaların yapıldığı coğrafyaların farklılıklarından dolayı ortaya çıkan çelişkili sonuçlardır (Bozkurt ve ark, 2016).

Alan yazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığına dair yapılan epidemiyolojik araştırmaların çok büyük bir çoğunluğu genç ve öğrenci örnekleme ile yapılan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda belirtilen bağımlılık düzeyleri o çalışmada kullanılan ölçeğin kapsamında belirtildiği şekilde ifade edilmiştir.

Hazar (2011) Türkiye'deki üniversite öğrencilerinde yaptığı çalışmada katılımcılarının tam olarak yarısının sosyal medya bağımlısı olduğunu belirtmiştir. Balcı ve Gölcü'nün (2013) Selçuk Üniversitesi örnekleme ile yaptığı sosyal medya bağımlılığı araştırmasında öğrencilerin yüzde 5,1'inin sosyal medya bağımlısı, yüzde 22,6'sının ise riskli grupta olduğunu tanımlamıştır. Bunun yanı sıra erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha fazla oranda sosyal medya bağımlısı olduğunu belirtmiştir. Aktan'ın (2018) 296 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada ise katılımcıların az seviyede sosyal medya bağımlısı olduğu sonucunu bulmuştur. Deniz ve Gürültü (2018) yapıtıkları araştırmada İstanbul'un Eyüp ilçesindeki lise öğrencilerinden oluşan 473 kişilik örnekleminde katılımcıların orta seviyede sosyal medya bağımlısı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kız öğrencilerin bağımlılık oranının erkek öğrencilere göre daha fazla olduğunu saptamıştır. Tutgun'un (2019) Üsküdar Üniversitesi'nde 314 öğrenci ile yaptığı sosyal medya bağımlılığı araştırmasında öğrencilerin ölçek kriterlerine göre az bağımlı olduğu sonucunu tespit etmiştir. Çelik'in (2017) Kültür Üniversitesi'nde 274 öğrenci ile yapılan benzer bir çalışmada da katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek kriterlerine göre az bağımlı olarak tanımlanmıştır. Özdemir'in (2019) Sakarya Üniversitesi ve Beykoz Üniversitesi'nde öğrenim gören 242 öğrenciden oluşan örnekleminde katılımcıların sosyal medya bağımlılık seviyesi ölçek kriterlerine göre az bağımlı olarak belirtilmiştir ve erkek öğrencilerin kadın öğrencilere kıyasla sosyal medya bağımlılık oranları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gür ve arkadaşlarının (2018) İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören 453 öğrenciden oluşan örnekleminin sadece yüzde 8'inin sosyal medyaya yüksek derecede bağımlı olduğunu belirtmiş ve genel olarak öğrencilerin ölçek kriterlerine göre az bağımlı olduğunu açıklamıştır. Eşer

ve Alkaya'nın (2019) 241 üniversite öğrencisi ile yaptığı bir çalışmada öğrencilerin yüzde 45,8'inin az bağımlı, yüzde 24,5'inin orta bağımlı, yüzde 7'sinin yüksek derecede bağımlı olduğunu tespit ederken yüzde 22,7'sinin bağımlı olmadığını tespit etmişlerdir. Batıgün ve Hasta (2011) yaptıkları çalışmada 213 kişiden oluşan örnekleminin yüzde 14'ünün internet bağımlısı olarak tanımladıklarını açıklamışlardır. Filiz ve arkadaşlarının (2014) çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 178 öğrenciyle yaptığı sosyal medya kullanımı ve internet bağımlılığı araştırmasında katılımcılardan yüzde 52,8'inin sosyal medya ve internet bağımlılığına yüksek derecede yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Baz (2018), Korkut Ata Üniversitesi'nde öğrenim gören 186 öğrenci ile yaptığı çalışmada öğrencilerin yüzde 8'inin yüksek derecede sosyal medya bağımlısı oldukları belirtmiştir. Çiftçi'nin (2018) 114 meslek yüksekokulu öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medyaya ölçek kriterlerine göre az bağımlı oldukları görülmüştür. Alzougool (2018) ABD'nin Minnesota kentinde yaptığı epidemiyolojik çalışmada örnekleminin yüzde 38,5'inin Facebook ve sosyal medya bağımlısı olduğunu belirtmiştir.

İnternet bağımlılığı sıklığı ile ilgili son yıllarda yapılan araştırma sonuçları ise tablo 2'de özetlenmiştir (Bozkurt ve ark, 2016).

**Tablo 1***Sosyal Medya Bağımlılığı Epidemiyoloji Tablosu*

Yazarlar	Yer	Örneklem (Sayı]	Ölçüm kriteri	Sıklık (%)	Cinsiyet baskınlığı
Gieenfield	ABD	8-85 yaş arası bireyler (17251)	Çevrimiçi anket	5.7	E=K
Morahan Martin Schumacher	ABD	Lisans öğrencileri (277)	Anket sorular	8.1	E>K
Chou ve Hsiao	Tayvan	Üniversite öğrencileri (910)	Anket sorular	5.9	E>K
Whang ve ark.	Kore	Katılımcılar(13588)	Young İBT	3.5	E=K
Kaltiala-Heino	Finlandiya	Gençler (7229)	Patolojik kumar ölçeği	1.7 (E) 1.4 (K)	E>K
Yoo ve ark.	Kore	Kimya öğrencileri (535]	Young İBT	0.9	E>K
Leung	Çin	16-24yaş arası bireyler (699)	Young İBT	38	K>E
Johansson ve Gotestam	Norveç	12-18 yaş arası gençler (3237)	Young İBT	2	E>K
Niemzve ark.	İngiltere	Öğrenci (371)	Anket sorular	18	E>K
Kim ve ark.	Kore	Öğrenci (1573)	Uoung İBT	1.6	K>E
Aboujaoude ve ark.	ABD	Yetişkin (2513)	Anket sorular	0.3-0.7	tanımlı değil
Pallanti ve ark.	İtalya	Öğrenci (275)	Young İBT	5.4	E=K
Jang ve ark.	Kore	Öğrenci (912)	Young İBT	4.3	E>K
Ghassemzadeh ve ark.	İran	internet kullanan bireyler (977)	Young İBT	3.8	tanımlı değil
Bakken ve ark.	Norveç	Yetişkin (3399)	Young İBT	1	E>K
Wang ve ark.	Çin	Öğrenci(14296)	Young İBT	12.2	E=K
Lin ve ark.	Tayvan	Öğrenci (3616)	Chen İBT	15.3	E>K
Christakis ve ark.	ABD	Öğrenci (307)	Young İBT	4	Tanımlı değil
Canan ve ark.	Türkiye	Lise Öğrencileri (300)	Nichols İBT	11.6	E>K
Kei Mak ve ark.	Hong Kong	Öğrenci (860)	Chen İBT	18	E>K

**Kaynak:** Bozkurt, H., Şahin, S., & Zoroğlu, S. (2016). İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Journal Of Contemporary Medicine*, 6(3), 235-247.

### Kişisel İyi Oluş

Psikoloji bilimi çalışanları psikolojiyi araştırmaya başladıkları günden itibaren psikopatolojiye daha fazla önem vermiştir. Depresyon, kaygı bozuklukları, psikoz gibi rahatsızlıklar üzerine araştırmalar yapılmış ve tedavi yöntemlerini geliştirmek için bu tür konulara ağırlık verilmiştir. Bu durum pozitif psikolojinin göz ardı edilmesine, gölgede kalmasına neden olmuştur (Doğan ve Çötök, 2016). Yirminci Yüzyılın

sonlarına doğru ise bu durum değişmiş ve mutluluk, doyum, bağlılık gibi konuların da araştırılması ile pozitif psikoloji alanındaki çalışmalar canlanmıştır (Abdel-Khalek, 2006).

“İyi oluş” terimi temelde pozitif bir olgu şeklinde kabul görür ve kişileri hayatlarından memnun olmaları açısından değerlendirme sürecini ifade eder (Nouh ve ark, 2019). Kişisel iyi oluş pozitif psikolojinin ilk akla gelen alanı olarak gözükmektedir. Bunun üzerine yapılan araştırmalar kişisel iyi oluşun ne anlama geldiği, bazı kişiler mutluken neden bazı kişilerin mutsuz hissettiği, kişilerin iyi hissetmek amacıyla ne tür davranışlarda buldukları ve kişisel iyi oluşun belirleyicilerinin ne tür davranış ve düşünceler olduğu gibi sorulara açıklama getirmek için çaba göstermektedir (Doğan, 2012).

Myers ve Diener (1995), pozitif duyguların çok, negatif duyguların az hissedilmesi ve hayattan çok fazla doyum almayı kişisel iyi oluş olarak tanımlamaktadır. Yani kişinin hayatında olanlara ve başından geçenlere dair verdiği her bir tepki kişinin kişisel iyi oluş düzeyinde belirleyici olabilmektedir. Diener (2000) daha sonraki çalışmalarında kişisel iyi oluşu bilişsel ve duygusal olarak ikiye ayırmıştır. Kişinin pozitif duyguları negatif duygularından fazla ise kişi duygusal olarak iyi oluş sergilemektedir. Bilişsel olarak iyi oluş sergilemek ise hayatın iş, evlilik vb. gibi alanlarında doyum sağlamaktan geçer (Diener, 2009). Kişilerin hayat şartları, eğitim seviyesi, karakteri, yaş ve cinsiyetinin (Kırık ve Sönmez, 2017) yanı sıra kişinin duygusal yeterliliği, dayanıklılığı ve ahlaki yeterliliği gibi psikososyal yetkinliklerinin de kişisel iyi oluşa doğrudan etkisi vardır (Roth ve Brooks-Gunn, 2003).

Diener ve arkadaşlarının (1999) oluşturduğu kişisel iyi oluşun bileşenleri tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2**

*Kişisel İyi Oluş Bileşenleri*

Hoş Etki	Hoş Olmayan Etki	Hayat Tatmini	Alan Tatmini
Neşe	Suçlu ve utangaç	Hayatı değiştirme arzusu	Çalışmak
Sevinç	Üzüntü	Mevcut yaşamından memnuniyet	Aile
Memnuniyetin gururu	Kaygı, endişe, kızgınlık	Geçmişten memnuniyet duyma	Boş zaman ve sağlık
Şefkat	Stres	Gelecekte memnuniyet duyma	Finans
Mutluluk	Depresyon	Önemli birinin hayatına dair görüşleri	Kişinin kendisi

Campbell'a (1976) göre ise kişisel iyi oluş kendi içinde üç temel özellik barındırır. İlk olarak kişisel iyi oluş herkesin kendi yaşantılarından geçmektedir. İkinci olarak kişisel iyi oluş içinde barındırdığı pozitif özelliklerin seviyesi kadar kişiye etki eder. Son olarak kişisel iyi oluş kişinin hayatından memnuniyet düzeyi ile doğru orantıda seyredebilmektedir.

Bireylerin her birinin kişisel iyi oluş seviyeleri o toplumun hayat kalitesinin bir ölçüsü olabilir ve pozitif kişisel iyi oluş sağlıklı hayat, sağlıklı toplum anlamına gelebilir. Ancak bu yine de yeterli değildir. Çünkü tatminkarlık önemli bir ölçüttür. Kişisel iyi oluşu ne kadar pozitif gözükmüşse gözüksün tatminsiz bir toplum aynı zamanda depresif bir toplum olur ve bu ideal değildir (Diener ve ark, 2003).

Evrimsel psikolojiye dair birçok çalışması bulunan Buss'a (2000) göre kişisel iyi oluşu geliştirmek için sekiz yöntem vardır. Bunlar; modern toplum ile eski toplum arasındaki uçurumun kapatılması, akrabalarla yakınlığın yeniden sağlanması, derin arkadaşlıklar kurulması, kişisel sıkıntıların azaltılması, kişinin kendisine uygun bir eş seçip kıskançlık ve sadakatsizliğin bitirilmesi, gelişen psikolojik cinsiyet konularında gerekli eğitimin sağlanması, rekabet mekanizmalarının yönetilmesi ve arzuların karşılanmasıdır.

### **Kişisel İyi Oluş İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar**

Kişisel iyi oluşu farklı bileşenlere göre değerlendirip açıklayan birçok kuram vardır. Kişisel iyi oluşun daha iyi anlaşılması adına bu kuramların tek tek açıklanmasına gerekmektedir. Bunlar; Ryff'in psikolojik iyi oluş kuramı, erek kuramı, çok yönlü uyumsuzluk kuramı, etkinlik kuramı, haz ve acı kuramı, aşağıdan yukarıya kuramı, yukarıdan aşağıya kuramı ve uyum kuramıdır.

### **Ryff'in Psikolojik İyi Oluş Kuramı**

Bir kişinin psikolojik olarak iyi olması demek sadece psikopatolojik sorunlarının olmamasıyla açıklanamaz ve o kişide pozitif durumların da olması gerekmektedir ki psikolojik olarak iyi oluş gerçekleşmiş olsun (Ryff, 1995). Ryff bu görüşünü temellendirmek için psikolojik iyi oluş boyutlarını şekil 6 da olduğu gibi özetlemiştir.

## Şekil 6

### Psikolojik İyi Oluş Boyutları



Ryff (1995) psikolojik iyi oluşu altı alt boyutta birleştirmiştir. Bunlar; kendini kabul, yaşam amacı, çevre hakimiyeti, otonomi, kişisel gelişim, olumlu ilişkilerdir.

**Kendini Kabul:** Kişinin kendisini ve tüm hayatını pozitif şekilde değerlendirmesi kendini kabul etmesi anlamına gelmektedir (Ryff ve Keyes, 1995). Bu tanım kişinin kendisine karşı gözü kapalı şekilde sadece pozitif değer vermesi değildir. Kişinin iyi ve kötü yönleriyle kendisini kabul etmesidir (Ryff, 1995).

**Yaşam Amacı:** Ruh sağlığı ölçütlerinden biri de kişinin hayatta varmayı arzuladığı bir hedefinin olması ve hayatın değerli olduğunu düşünmesidir (Malkoç, 2011). Kişinin hayatta bir hedefinin olması, kişinin o hedef uğruna yaşaması kişiye fayda sağlamaktadır (Ryff, 1995). Bu nedenle bir yaşam amacı belirlemek psikolojik iyi oluş için elzemdir denebilir.

**Çevre Hakimiyeti:** Kişi kendi hayatını ve tüm çevresini yönetme yetisine tümüyle bağımsız şekilde sahipse çevre hakimiyetini sağlamış demektir (Ryff ve Keyes, 1995). Kişi hayatını başarılı şekilde yönetip ihtiyaç ve değerlerine uygun şekilde ortam

seçebiliyorsa psikolojik iyi oluşunu gerçekleştirmeye bir adım daha yaklaşıyor demektir (Ryff, 1995).

**Otonomi:** Kişinin kendi hayatında aldığı veya alacağı karar ve yaptığı veya yapmadığı davranışlarında özgür olmasına otonomi (özerklik) denir (Ryff ve Keyes, 1995). Toplumsal baskı ve dayatmalara göğüs gerebilen, başkalarının boyunduruğunu kabul etmeyen kişiler otonom yani özerktir (Ryff, 1995).

**Kişisel Gelişim:** Kişi bireysel olarak sürekli gelişim ve değişim içindedir ve kişi, kapasitesini pozitif anlamda gelişim ve değişime uğrama amacıyla kendisini yontmalıdır (Ryff ve Keyes, 1995).

**Olumlu İlişkiler:** Kişinin toplum içinde başka kişilerle nitelikli ve sağlıklı ilişkiler kurup içinde olmasına denmektedir (Ryff ve Keyes, 1995). Kişilerin sevgi ve saygıyı kaybetmeden olumlu ilişkiler içinde bulunması kişisel iyi oluşlarını pozitif yönde etkilemektedir (Ryff, 1995).

### **Erek Kuramı**

Erek, gerçekleştirilmek istenen hedef, amaç, gaye demektir (Tdk,<https://sozluk.gov.tr/>).Diener ve arkadaşlarına (1999) göre hedefine ulaşan kişi kişisel iyi oluşunu sağlayabilmiştir. Erek kuramı, kişinin kendisini mutlu, huzurlu ve iyi aksettirmesinin, o kişinin hayatına dair gerçekleştirmeye çalıştığı hedefleriyle bağlantılı olduğunu ifade eder (Malkoç, 2011). Kısacası hayatta bir yaşam amacı belirleyip amacımıza ulaşmak kişisel iyi oluşun erek kuramına göre mutluluğun formülüdür.

### **Çok Yönlü Uyuşmazlık Kuramı**

Kişi kendisini başkalarıyla, gereksinim, hedef, tecrübe gibi birçok parametre açısından kıyaslamaktadır (Michalos, 1985).Çok yönlü uyuşmazlık kuramı, kişinin kişisel iyi oluşunu, o kişinin sahip olduğu şartlara ve kendisine kıyas kabul ettiği başkaları ile kıstas olarak gösterdiği standartlar arasında yaptığı kıyaslamalarla ilişkilendirir (Malkoç, 2011). Buna göre kişi standartların üstüne çıktığı ölçüde kişisel iyi oluşunu sağlayabilmektedir.



### **Etkinlik Kuramı**

Etkinlik kuramı kişisel iyi oluşu, kişinin yaşam hedeflerini gerçekleştirmek için yaptığı davranışlardan, eylemlerden elde ettiği zevk olarak tanımlamaktadır (Malkoç, 2011). Yani kişi hedefini gerçekleştirmekten ziyade hedefini gerçekleştirme yolunda yaptığı etkinliklerden zevk duymaktadır. Etkinlik kuramına göre herkes kendisine, yetenek ve becerisiyle doğru orantıda amaç koyar ve bu amaç için yaptığı eylemlerle kişisel iyi oluşunu gerçekleştirmeye yaklaşmaktadır (Dost, 2005).

### **Haz ve Acı Kuramı**

Diener'e (2009) göre haz acıyı sürekli takip edecek şekilde bağlantı içindedir. Yani kişi yaşam hedefini ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermiş olsa bile mutlak bir doyuma ya da tam anlamıyla bir kişisel iyi oluşa varamaz. Kişinin önüne koyduğu her hedef, bu hedef uğruna yaptığı her etkinlik ve hedefine ulaşma aşamalarının her birinde kişi zevk alır veya belli bir doyuma ulaşır fakat hedefe veya doyuma ulaşıldığı her an yerine yeni hedefler gelmelidir. Gelmezse haz geçici olup yerini acıya bırakır.

### **Aşağıdan Yukarı Kuramı**

Aşağıdan yukarı kuramı, kişisel iyi oluşun hayatta ki olumlu ve olumsuz durumların ve tecrübelerin toplamından kaynaklandığını belirtir ve bir kişi mutluyduysa hayatında mutlu durumlar mutsuz durumlardan daha fazla yaşandığı için mutludur şeklinde özetlenebilir (Brief ve ark, 1993).

### **Yukarıdan Aşağı Kuramı**

Yukarıdan aşağı kuramına göre ise kişinin gündelik hayat şartları kişinin kişisel iyi oluşunu olumlu veya olumsuz anlamda bağlar (Feist ve ark, 1995). Yani bir kişinin hayat şartları (ekonomi, yaş, cinsiyet, eğitim vs.) ne kadar olumlu seyirdeyse kişi o derecede kişisel iyi oluşunu sağlayacaktır.

### **Uyum Kuramı**

Kişinin farklı bir durumla ilk kez karşı karşıya geldiğinde gösterdiği sağlam reaksiyonun olumlu geri dönüş aldıktan sonra zaman içinde bu duruma adapte olmasıyla azaldığını anlatmaktadır (Diener ve ark, 1999). Yani kişiler karşılaştıkları zorluklara her anlamda güçlü tepki gösterirler. Ancak duruma alışıldıkça bu tepkinin

gücü süre içerisinde zayıflar. Bu kişinin zayıfladığı anlamına gelmez, uyum sağladığı anlamına gelmektedir.

### **Sosyal Medya Bağımlılığının Psikopatoloji ve Kişisel İyi Oluş İle İlişkisi**

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda zaman zaman sosyal medya bağımlılığının problemlili internet kullanımı, internet bağımlılığı, problemlili Facebook kullanımı vb. şeklinde de isimlendirilebildiği görülebilmektedir (Demir,2019). Kişisel iyi oluş terimiyle benzer şekilde literatürde psikolojik iyi oluş ve öznel iyi oluş şeklinde isimlendirilen çalışmalar da dikkate alınmıştır.

Alanyazın incelendiğinde internet ve sosyal medya bağımlılığının psikiyatrik rahatsızlıklarla bağlantılı olabileceği görülmüştür (Labrague, 2014; Bilgin, 2018; Przybylski ve ark, 2013). Arısoy'un (2009) araştırmasına göre internet bağımlıların tam olarak yarısının aynı zamanda başka psikolojik rahatsızlıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre internet bağımlılığının yanında en fazla görülen rahatsızlık yüzde 38 ile başka bir bağımlılık türü olan madde bağımlılığıdır. Madde bağımlılığını yüzde 33 ile duyu durum bozukluğu, yüzde 25 ile depresyon, yüzde 10 ile kaygı bozukluğu takip etmektedir (Arısoy, 2009). Bununla doğru orantılı biçimde Müller ve arkadaşlarının (2014) yaptığı bir çalışmada da internet bağımlılığı tanısı almış bireylerin büyük çoğunluğunda en az bir psikiyatrik rahatsızlık tespit edildiğini belirtmişlerdir.

Aşırı sosyal medya kullanımının depresyonla ilişkilendirildiği çok sayıda araştırma alanyazında mevcuttur (Blachino ve ark, 2015; Khattak ve ark, 2017; Steers ve ark, 2014). Yapılan bir çalışmada depresyon hastalarının sağlıklı bireylere göre daha fazla sosyal medya kullandığı anlaşılmıştır (Şentürk, 2017). Yapılan birçok çalışmada internet kullanım süresi yüksek olan kişilerin depresyon düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir (Pantic ve ark, 2012; Mason ve ark, 2009; Ko ve ark, 2008; Ha ve ark, 2006; Tsitsika ve ark, 2011; Wright ve ark, 2012; Koç ve Gülyavaş, 2013, Çayırılı, 2017). Simoncic ve arkadaşlarının (2014) Facebook'u baz alarak yaptıkları çalışmada Facebook'u çok fazla kullanan bireylerde alt seviyede depresif belirtiler saptandığını açıklamışlardır. Bununla birlikte Dinç (2010) internet ve sosyal medya bağımlılığında, depresyon kavramının sebep olduğu gibi sonuç olarak da düşünülebileceğini belirtmiştir. Seabrook ve arkadaşları (2016) sosyal medya bağımlılığının daha çok depresyon ve kaygı düzeyi ile bağlantılı olduğunu savunmuşlardır. Bunun dışında da sosyal medya kullanım düzeyi ile depresyon ve anksiyete düzeyi arasında pozitif bir

ilişki olduğu açıklanan birçok araştırma alanyazında mevcuttur (Labrague 2014; de Vries ve ark, 2016; Kroos ve ark, 2013; Chou ve Edge, 2012; Chen ve Lee, 2013; Tahiroğlu ve ark, 2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal kaygı düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada sosyal kaygı düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı daha sık kullandığı görülmüştür (Uğur, 2018). İnternet bağımlılığının duygu durum bozuklukları, anksiyete bozuklukları, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ile birlikte görüldüğü çalışmalar da mevcuttur (Carli ve ark, 2013; Ho ve ark, 2014).

Sosyal medya ve internet bağımlılığının kişilik özellikleriyle de bağlantısı olabilmektedir. Örneğin Wolfradt ve Doll'un (2001) araştırmasına göre nevrotik bireylerin yalnızlık duygusundan uzaklaşmak ve başkalarıyla iletişim kurabilmek için çok fazla internete bağlandıkları ortaya çıkmıştır. İnternet bağımlılığı arttıkça gerçek hayattaki sosyal ortamlarda ilişki kurmanın zorlaştığı ve kişide sosyal kaygı bozukluğunun ortaya çıkmasını sağladığını saptayan çalışmalar vardır (Lo ve ark, 2005; Anderson, 2001; Peris ve ark, 2002). Eğer kişide zaten sosyal kaygı bozukluğu varsa bu durum onlar için psikolojik sağlık açısından çok daha yıkıcı bir duruma dönüşebilmekte ve içinden çıkılması zor bir duruma itebilmektedir (Shepherd ve Edelman, 2005; Grüsser ve ark, 2005; Whang ve ark, 2003).

Li ve arkadaşları (2008) internet ve sosyal medya bağımlılarında, internet ve sosyal medya kullanım süreleri arttıkça kişilerin sosyal işlev bozukluklarının da arttığını ifade etmişlerdir. Bilgin (2018) ergenler üzerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada psikolojik bozukluklar kapsamında sosyal medya bağımlılığı ile en yüksek ilişkinin sırasıyla psikotizm, paranoid düşünceler, fobik anksiyete ve öfke-düşmanlık duyguları olduğunu açıklamıştır. Appel ve arkadaşları (2016) ile Feinstein ve arkadaşlarının (2013) araştırmaları da fobik anksiyete, psikotizm ve paranoid düşünceler ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki bulan başka çalışmalardır.

Sosyal medya bağımlılığının psikiyatrik rahatsızlıklara sebep olması gibi bireyin kişisel iyi oluşuna da etki edebildiği birçok çalışmada görülmektedir. Bir çalışmada kişiler günlük streslerini azaltmak için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu kişiler sosyal medyayı kullanarak yalnızlık duygusundan uzaklaştıklarını, öz yeterlilik algılarını ve yaşam memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediğini açıklamışlardır (Bektaş, 2018). Park ve Baek (2018) yaptıkları bir çalışmada sosyal medyaya uygulamalarına giren kişilerin, kendilerini sürekli başkalarıyla

kıyaslandıklarını görmüşlerdir. Kişinin kendisini sürekli başkasıyla kıyaslaması taklit, kıskançlık ve depresyonu beraberinde getirebilmektedir (Gibbons ve Buunk, 1999). Buna göre Park ve Baek (2018) devamlı sosyal karşılaştırmanın kişinin psikolojik iyi oluşu üzerinde negatif yönde etkili olduğunu açıklamışlardır. Çağır ve Gürkan (2010) ise yaptıkları araştırmada problemlili internet kullanımı ile kişisel iyi oluş arasında negatif yönde ilişki bulmuştur. Young (2009) bir araştırmasında internet bağımlılığı tanısı almış bireylerin aile, sosyal ve mesleki hayatlarında sorunlarla karşılaştıklarını ve bu sorunların kişinin iyilik halini olumsuz anlamda etkilediğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda internet bağımlısı bireylerin sosyal izolasyona maruz kaldıklarını ve daha yalnız hissettikleri tespit edilmiştir (Kubey ve ark, 2001; Pratarelli ve ark, 1999). Yalnızlık kişinin iyilik halini olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Çağır ve Gürkan, 2010).

McIntyre ve arkadaşlarına (2015) göre interneti kompulsif düzeyde kullanan kişilerin sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler kurması oldukça zorlaşmaktadır. Bu durum genel anlamda bireyin kişisel iyi oluşunu olumsuz anlamda etkilemektedir. Muişe ve arkadaşları (2009) ergenler üzerinde yaptığı sosyal medya araştırmasında sosyal medyada çok fazla vakit geçiren bireylerin arkadaşlık ve romantik ilişkilerinde sağlıksız şekilde şüphe ve kıskançlık duyduklarını saptamışlardır. Aşırı şüphe ve kıskançlık duygusu kişinin duygu durumunu ve kişisel iyi oluşunu olumsuz anlamda etkilemektedir.

Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığının, bireylerin psikolojik sağlık durumunu etkileyebildiği görülebilmektedir. Bu durum ise doğrudan ya da dolaylı yoldan bireyin kişisel iyi oluş düzeyine etki edebilmektedir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma türlerinden korelasyonel (ilişkisel) bir araştırmadır. Çünkü bu çalışmada üniversite öğrencilerindeki sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin derecesi belirlenmeye çalışılacaktır.

### 2.1. Katılımcılar

Araştırmanın evrenini Çağ Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-2021 akademik yılında Çağ Üniversitesi'nde kayıtlı olan yaklaşık 4000 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma öncesi gerekli örneklem sayısını hesaplayabilmek adına güç analizi yapılmıştır. Yapılan güç analizinde örneklemin en az 0.50 etki büyüklüğünde, 0.95 güven aralığında ve 0.90 güçte olabilmesi için en az 140 katılımcıdan oluşması gerektiği saptanmıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 151 öğrenciye pandemi şartlarından dolayı çevrimiçi anket formu aracılığı ile ulaşılmıştır.

Bunun yanı sıra araştırma sonunda örneklemin gücü ve etki büyüklüğünün yeterliliğini teyit etmek adına GPower 3.1 programında Post Hoc güç analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde çalışmanın gücü 0.93 olarak hesaplanmıştır. Bir çalışmanın güçlü olabilmesi için bu değer en az 0.80 olması gerekmektedir (Cohen, 1992). Yapılan analizde çalışmanın etki büyüklüğü ise 0.6 olarak tespit edilmiştir. Bir çalışmanın etki büyüklüğü 0.2 ise küçük, 0.5 ise orta, 0.8 ise büyük bir etkiye sahip olduğunu gösterir ve Cohen'e (1992) göre 0.5 değerinin üstündeki her değer çalışmanın yeterli etki büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir.

### 2.2. Prosedür

Alınan izinler doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanan sosyodemografik bilgi formu, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Kişisel İyi Oluş İndeksi Yetişkin Türkçe Formu 2020-2021 akademik eğitim öğretim yılında Çağ Üniversitesi bünyesinde bulunan öğrencilere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaştırılmış ve verileri alınmıştır. Google Formlar aracılığı ile çevrim içi şekilde alınan veriler önce Excel programına alınmış olup ardından SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir.

### 2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Çalışmada veri toplama aracı olarak Sosyodemografik Bilgi Formu, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Kişisel İyi Oluş Ölçeği Türkçe Formu kullanılmıştır.

### **Sosyodemografik Bilgi Formu**

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerini ortaya koymayı hedefleyen sorular ile, sigara, alkol, madde kullanımlarına dair ve varsa psikiyatri tedavisi başvuru öyküleri gibi sorular ile de tanımlayıcı bilgilere ulaşmak hedeflenmektedir.

### **Kişisel İyi Oluş Ölçeği**

Bu araştırmada katılımcıların iyi oluş düzeylerini belirlemek için Kişisel İyi Oluş Ölçeği kullanılacaktır. Kişisel İyi Oluş Ölçeği, Cummins'in (1997) Kapsamlı Yaşam Kalitesi Ölçeğinden esinlenerek geliştirilmiştir ve yine Cummins'in liderliğinde International WellbeingGroup tarafından ölçeğin yetişkin formu oluşturulmuştur (Lau ve ark, 2005).

Bu ölçek kişisel iyi oluş kavramının yapısına uygun olacak şekilde, katılımcıların sekiz yaşam alanıyla alakalı memnuniyet seviyeleri üstünden belirlemeyi amaçlayan tematik ve 11'li likert tipi bir ölçme aracıdır. Kişisel İyi Oluş Ölçeğinin belirlemeyi amaçladığı sekiz yaşam alanından her biri birer soruyla yani toplamda sekiz soruyla ölçülür. Ters kodlu madde bulunmayan 11'li likert tipi (0: Hiç memnun değilim - 5: Karasızım - 10: Tamamen memnunum) ölçekten alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan 80'dir. Buna göre 40 ve üzeri puan ortalamanın üstünde bir iyi oluşa işaretler (Meral,2014). Kişisel İyi Oluş Ölçeğinin ölçümlendiği yaşam alanları; yaşam standardı, kişisel sağlık, yaşamda başarı, kişisel ilişkiler, kişisel güvenlik, toplumsal bağ/aidiyet, gelecekte emin olma ve maneviyat/din olarak sıralanır (International WellbeingGroup).

Kişisel İyi Oluş Ölçeği Türkçeye Meral (2014) tarafından uyarlanmıştır. Meral (2014) doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kişisel İyi Oluş Ölçeğinin iyi düzeyde uyum indekslerine ( $x^2(28.06)/sd(16)=1.75$ ,  $AGFI=0.93$ ,  $GFI=0.97$ ,  $NFI=0.98$ ,  $RFI=0.96$ ,  $CFI=0.99$ ,  $IFI=0.99$  ve  $RMSEA=0.05$ ) sahip olduğunu açıklamıştır. Bununla birlikte iç tutarlık katsayısının 0.86 olarak hesaplandığı ölçekte, madde-toplam korelasyonlarının yeterli düzeyde temsil gücüne sahip olduğu ve ölçüt bağımlı geçerliliğin sağlandığı belirtmiştir. Buna göre Kişisel İyi Oluş Ölçeğinin Türkiye'de pozitif psikoloji ve yaşam kalitesi çalışmaları kapsamında kişisel iyi oluşu ölçebilecek yeterlikte olduğu söylenebilmektedir (Meral, 2014).

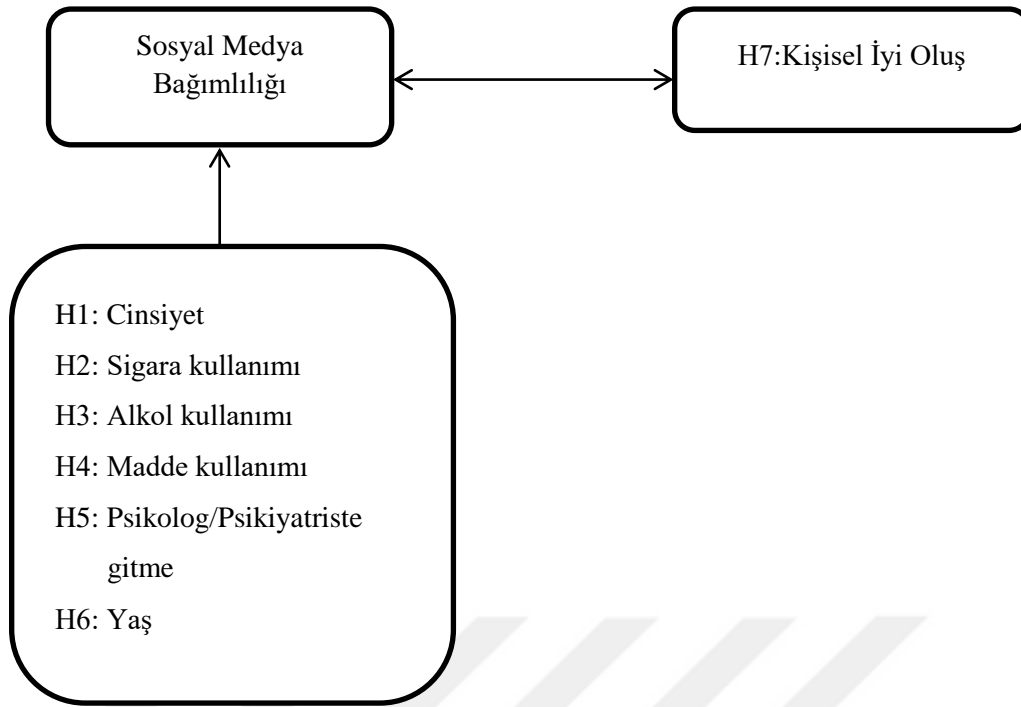
### **Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği**

Andreassen ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ve altı maddeden oluşan Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği her bir maddede zihinsel uğraş, duygu durum değişikliği, tolerans, yoksunluk, çatışma ve başarısız bırakma denemeleri olmak üzere altı temel bağımlılık ölçütünü karşılamaktadır (Griffiths, 2005). Beşli Likert tipi derecelendirmeye (nadir 1 puan, çok sık 5 puan arasında) sahip olan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin toplam puanı en az 6 en fazla 30 olabilmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Demirci (2019) çalışmasında ölçüm modelinin uyum indekslerini incelendiğinde, tek boyutlu modelinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu açıklamıştır ( $\chi^2=11.98$ ,  $df=9$ ,  $p=0.214$ ; CFI=0.99; TLI=0.98; SRMR=0.039; RMSEA=0.046). Ölçeğin faktör yükleri 0.48-0.89 arasındadır. Yapılan güvenilirlik analizlerinde ise ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonları 0.42-0.80 arasındadır. Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0.83 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı, açımlayıcı faktör analizi örnekleminde 0.83, doğrulayıcı faktör analizi örnekleminde 0.82, ölçüt bağımlı geçerlilik örnekleminde 0.82, testtekrar test ilk uygulama örnekleminde 0.84, ikinci uygulama örnekleminde 0.83, çalışan örnekleminde 0.80 olarak bulunmuştur. Ölçeğin üç hafta arayla 51 katılımcıya yeniden uygulanmasından elde edilen test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0.83 olarak bulunmuştur. Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde toplam test korelasyonları tüm çalışma gruplarında 0.30'un üzerinde bulunmuştur. Bulgular Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkiye'de yapılacak araştırmalarda kullanılabileceğini göstermektedir (Demirci, 2019).

#### **2.4. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma nicel bir çalışma olup korelasyonel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Korelasyonel tarama modeli iki veya daha fazla değişkenin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Büyüköztürk ve ark, 2017). Bu doğrultuda belirlenen araştırma modeli aşağıda verilmiştir:



## 2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Verilerin analizine başlamadan önce verilerin ayrı ayrı veya toplu biçimde normal dağılıma uygun olup olmadığına bakılmalıdır. Verilerin normal dağılıma uygun olması parametrik testlerin çoğu için temel niteliktedir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için gerekli olan şartlar, kullanılan teste göre değişmekle birlikte “örneklemenin normal dağılıma uygun olması, varyansların türdeş olması, sürekli veya aralıklı ölçekle ölçüm yapılmış olması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, örneklerin ana kitleden tesadüfi seçilmiş olması” gibi beş temel maddeyle açıklanabilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 273).

Bir verinin normal ve/veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediği farklı yöntemlerle belirlenebilmektedir. Örneğin Kolmogorov-Smirnov ( $N > 30$ ) ya da Shapiro-Wilk testleri uygulanabilir. Bu testin sonucunun anlamlı olması ( $p < .05$ ), verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir. Ama bu çalışmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine dair yapılan istatistiksel analizde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri esas alınmıştır. Gürbüz ve Şahin (2016, s. 218)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.0 ile -1.0 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir.



**Tablo 3***Normallik Testi Sonuçları*

		<b>SMB</b>	<b>KİO</b>
	Geçerli veri	151	151
Sayı	Kayıp veri	0	0
Ortalama		2,96	6,06
Medyan		3,00	6,00
Mod		3	5 <sup>a</sup>
Std. Sapma		,925	1,687
<b>Çarpıklık</b>		<b>-,180</b>	<b>-,483</b>
Çarpıklığın Std. Hatası		,197	,197
<b>Basıklık</b>		<b>-,370</b>	<b>,183</b>
Basıklığın Std. Hatası		,392	,392
Aralık		4	9
En az		1	1
En çok		5	10

a) Çoklu modlar mevcuttur. En küçük değer gösterilir.

**SMB:** Sosyal Medya Bağımlılığı

**KİO:** Kişisel İyi Oluş

Tablo 3'e göre, altı ifadeden oluşan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı (SMB) ölçeğine ilişkin olarak çarpıklık basıklık değeri -,180 ile -,370 arasındadır. Dolayısıyla normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Sekiz ifadeden oluşan Kişisel İyi Oluş (KİO) ölçeğinin çarpıklık basıklık değeri -,483 ile ,183 arasında olup normal dağılım göstermiştir. Normal dağılım göstermesi sebebiyle verilerin analizinde parametrik analiz türleri uygulanmıştır.

### 3.BULGULAR

#### Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla önce Cronbach Alpha katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Bu katsayı ölçekteki ifadeler arasındaki uyumu göstermektedir ve

0,00  $<\alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

0,41  $<<\alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği zayıftır.

0,61  $<\alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirdir.

0,81  $<\alpha < 1,00$  ise ölçeğin güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.292).

Analiz sonucunda 6 ifadeden oluşan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,818 çıkmıştır. 8 ifadeden oluşan Kişisel İyi Oluş Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise ,835 çıkmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık'a (2016) göre bu değerler ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bir ölçeğin geçerliği, standart şartlarda o ölçek ile elde edilecek ölçümlerdeki değişkenliğin ne kadarının, incelenen kişilerin ölçülen özelliğe sahip olma dereceleri arasındaki gerçek farklardan gelmekte olduğunu göstermektedir (Ercan ve Kan, 2004, s.214).

Ölçeğin geçerliliği için Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testi uygulanmıştır. Sonucun anlamlı (sig.<0,05) olması, değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. KMO (KaiserMeyer-Olkin) değerinin de 0,50'den büyük olması verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.423).

#### Tablo 4

##### *KMO ve Bartlett Test Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,763
Bartlett'ın Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	823,961
	df	91
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Ölçeklerin tek boyutlu yapılarının doğrulanması ve geçerliliği kapsamında keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi değişkenler arasındaki karşılıklı değişkenlerle ilgilenen çok değişkenli ve verilerin özet şeklinde daha anlamlı şekilde sunulmasını sağlayan bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2010, s. 189). 6 ifadeden oluşan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin faktör yüklerinin ,508-,825 arasında olduğu ve toplam açıklanan varyansın %51 olduğu tespit edilmiştir. 8 ifadeden oluşan Kişisel İyi Oluş Ölçeğinin faktör yükleri ise ,592-,759 arasında olup toplam açıklanan varyansı %27'dir. İslamoğlu ve Alnıaçık (2016, s.427) faktör yüklerinin 0,4 ve üzerinde olması durumunda anlamlı bir yüklenme olduğunu belirtmiştir. Her iki ölçeğin maddelerinin bu kriteri karşıladığı görülmüştür. Gürbüz ve Şahin'e (2016, s.312) göre faktör analizinde tüm faktörlerin açıklandığı toplam varyansın, tek boyutlu ölçeklerde en az %30 olması önerilmektedir. Her iki ölçeğin ifadeleri de kendi boyutları altında toplanmıştır.

**Tablo 5**

*Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları*

	1	2
KIO1	,592	
KIO2	,620	
KIO3	,739	
KIO4	,677	
KIO5	,728	
KIO6	,759	
KIO7	,663	
KIO8	,662	
SMB1		,727
SMB2		,825
SMB3		,741
SMB4		,767
SMB5		,508
SMB6		,798

**Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Bilgileri**

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan 151 katılımcının cinsiyet, yaş dağılımları ile sigara, alkol ve madde kullanım bilgileri gösterilmiştir.

**Tablo 6***Demografik Bilgiler*

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	101	66,9
Erkek	50	33,1
<b>Yaş</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18-19	15	9,9
20-22	90	59,6
23-25	29	19,2
26-28	7	4,6
28'den büyük	10	6,6

Demografik bilgiler tablosuna bakıldığında ankete katılım gösteren 151 kişiden 101'inin kadın (%66,9) ve 50'sinin (%33,1) erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında yoğunluk katılımcıların %59,6'sını kapsayan 20-22 yaş aralığında toplanmıştır.

**Tablo 7***Tanımlayıcı Bilgiler*

<b>Sigara</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	44	29,1
Hayır	107	70,9
<b>Alkol</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	73	48,3
Hayır	78	51,7
<b>Madde kullanımı</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	11	7,3
Hayır	140	92,7

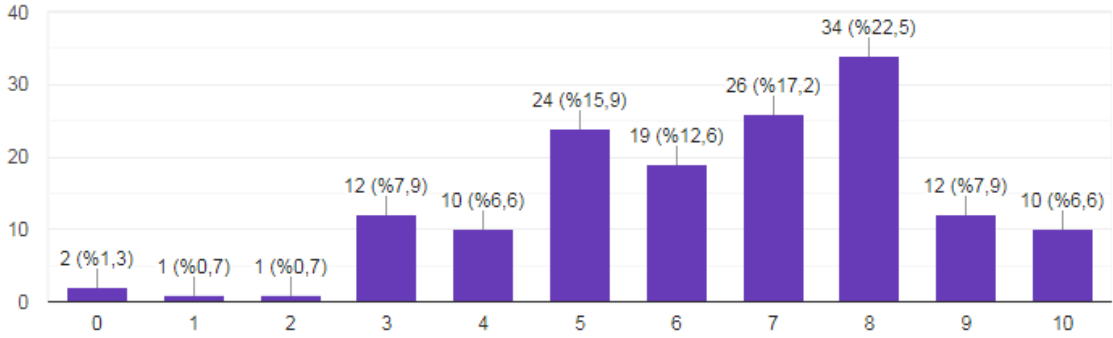
Çalışmaya katılan bireylerin sigara, alkol ve madde kullanım sıklıklarına bakıldığında %70,9'unun sigara içmediği ve %92,7'sinin hiç madde vb. kullanmadığı görülmüştür. Bunların dışında %48,3 ile alkol kullananlar ve %51,7 ile alkol kullanmayan kişi sayısı birbirine çok yakın çıkmıştır.

**Kişisel İyi Oluş Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Yanıtlarının İncelenmesi**

Çalışmanın bu bölümünde Kişisel İyi Oluş Ölçeğinde yer alan sekiz ifade ve bu ifadeler katılımcıların çoğunlukla vermiş oldukları cevaplar paylaşılmıştır.

### Grafik 1

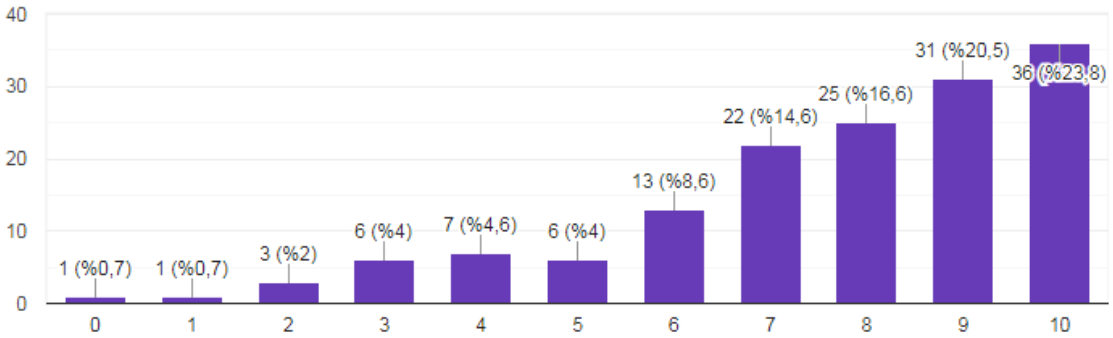
#### Katılımcıların Yaşam Koşullarından Memnuniyetleri



Katılımcılar, yaşam koşullarından (ekonomik, refah düzeyi vs.) ne kadar memnun olduklarına dair ifadeye 1 ile 10 puan arasından çoğunlukla (%22,5) 8 puanı verdikleri görülmüştür. Bu durumda katılımcıların genel olarak yaşamların memnun oldukları söylenebilir.

### Grafik 2

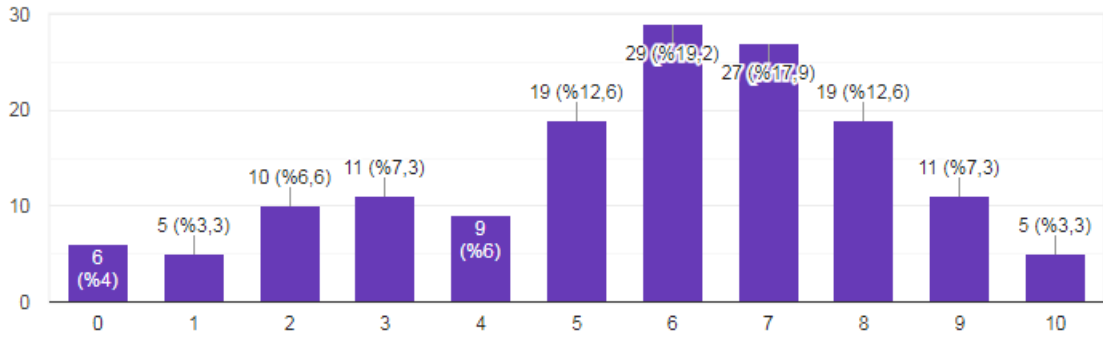
#### Katılımcıların Sağlık Koşullarından Memnuniyetleri



Katılımcıların çoğunun (%23,8) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 10 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların genel olarak sağlıklarından memnun oldukları söylenebilir.

### Grafik 3

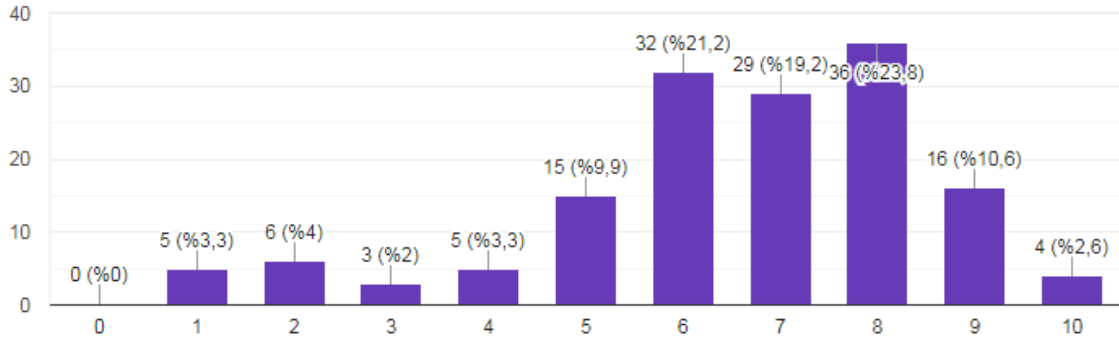
#### Katılımcıların Başarılarından Memnuniyetleri



Katılımcıların çoğunun (%19,2) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 6 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların yaşamdaki başarılarından ortalama düzeyde memnun oldukları söylenebilir.

### Grafik 4

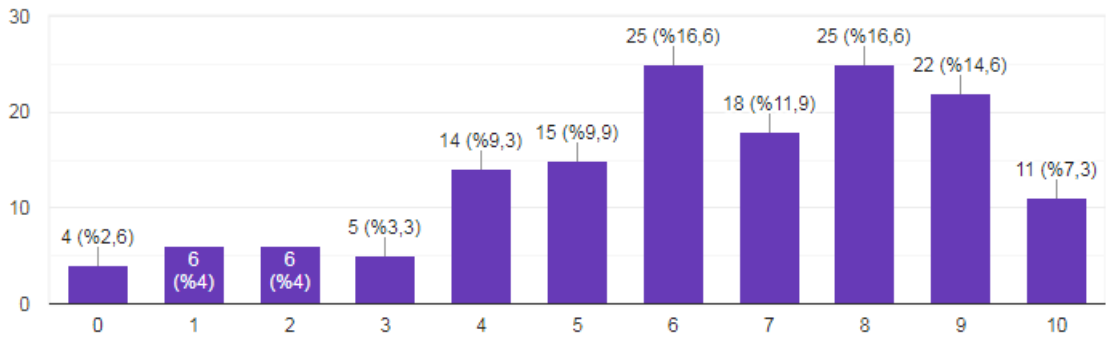
#### Katılımcıların Diğer İnsanlarla İlişkilerinden Memnuniyetleri



Katılımcıların çoğunun (%23,8) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 8 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların diğer insanlarla ilişkilerinden memnun oldukları söylenebilir.

### Grafik 5

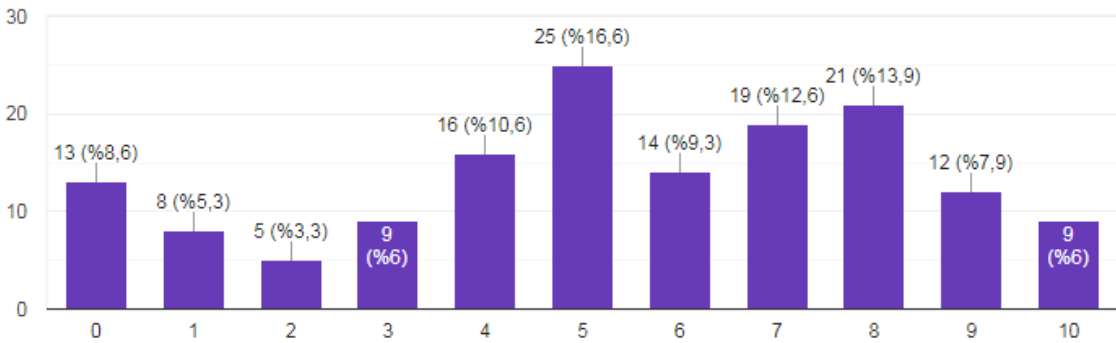
#### *Katılımcıların Kendilerini Güvende Hissetme Durumları*



Katılımcıların çoğunun (%16,6) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 6 ve 8 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların kendilerini nispeten güvende hissettikleri söylenebilir.

### Grafik 6

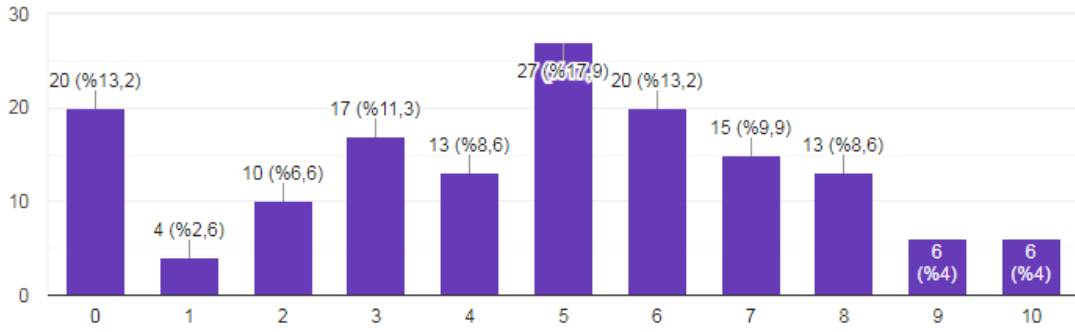
#### *Katılımcıların Toplumla Olan İlişkilerinden, Toplumun Bir Parçası Olmaktan Memnuniyetleri*



Katılımcıların çoğunun (%16,6) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 5 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların toplumla olan ilişkilerinden ve toplumun bir parçası olmaktan ne memnundur ne de memnun değildir.

### Grafik 7

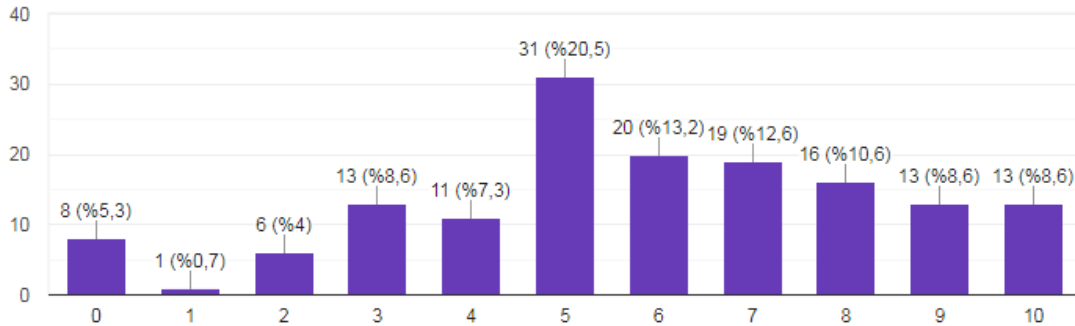
#### Katılımcıların Gelecekle İlgili Kendilerini Güvende Hissetme Durumları



Katılımcıların çoğunun (%17,9) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 5 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların gelecekleri ile ilgili kısmen güvende hissetmediği söylenebilir. Ayrıca yine önemli bir çoğunluğun (%13,2) bu ifadeye 0 puan verdiği görülmüştür. Bu da katılımcıların gelecekle ilgili kendilerini hiç güvende hissetmediklerini ortaya koymaktadır.

### Grafik 8

#### Katılımcıların Manevi Yaşamlarından Memnuniyetleri



Katılımcıların çoğunun (%20,5) bu ifadeye 0 ile 10 puan arasından 5 puan verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların manevi yaşamlarından (dini, ruhsal yaşantı vs.) kısmen memnun olduğu söylenebilir.

### Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Yanıtlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiştir. Yapılan frekans analizi sonrasında elde



edilen bulgular şu şekildedir: Katılımcıların çoğunluğu (%33,8) bazen sosyal medyayı düşündüklerini ya da planladıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların çoğu (%33,8) bazen sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu (%29,1) sıkça sosyal medyayı kişisel sıkıntılarını unutmak için kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu (%26,5) çok nadir şekilde sosyal medyayı bırakma denemelerinin başarısızlıkla sonuçlandığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu (%22,5) sosyal medyayı kullanmaları yasaklansa, bu durumdan sıklıkla rahatsız ve sıkıntılı olacağını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunda sosyal medyayı çok fazla kullanmalarının işlerini/çalışmalarını olumsuz etkileme sıklığı nadiren (%23,8), sıkça (%23,8) ve bazen (%23,2) seçenekleri hemen hemen eşit dağılım göstermiştir.

**Tablo 8**

*Sosyal Medya Ölçeği'ndeki İfadelerin Frekans Değerleri*

	Çok Nadir	Nadir	Bazen	Sıkça	Oldukça Sık	Toplam
Katılımcıların sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak zaman harcama sıklıkları	28 (%18,5)	22 (%14,6)	51 (%33,8)	34 (%22,5)	16 (%10,6)	151 (%100)
Katılımcıların sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissetme sıklıkları	22 (%14,6)	30 (%19,9)	51 (%33,8)	39 (%25,8)	9 (%6)	151 (%100)
Katılımcıların sosyal medyayı kişisel sorunlarını unutmak için kullanma sıklıkları	21 (%13,9)	22 (%14,6)	39 (%25,8)	44 (%29,1)	25 (%16,6)	151 (%100)
Katılımcıların sosyal medya kullanmayı bırakma denemelerinin başarısızlıkla sonuçlanma sıklığı	40 (%26,5)	26 (%17,2)	39 (%25,8)	35 (%23,2)	11 (%7,3)	151 (%100)
Katılımcıların sosyal medya kullanımının yasaklanmasından rahatsız olma sıklığı	31 (%20,5)	27 (%17,9)	29 (%19,2)	34 (%22,5)	30 (%19,9)	151 (%100)
Katılımcıların sosyal medyayı çok fazla kullanmalarının işlerini/çalışmalarını olumsuz etkileme sıklığı	21 (%13,9)	36 (%23,8)	35 (%23,2)	36 (%23,8)	23 (%15,2)	151 (%100)

### T-test Analizi

T testi, iki ortalamanın birbiriyle karşılaştırılması ve aradaki farkın anlamlı olup olmadığının test edilmesi için kullanılan parametrik bir testtir. Öğrencilerin cinsiyetlerinin yanısıra sigara, alkol, madde kullanımları ve psikoloğa/psikiyatra gitmelerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi (independent samples t test) yapılmıştır.

**Tablo 9**

*Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları*

Cinsiyet	Frekans (N)	Ortalama	Std. Sapma
Kadın	101	18,78	5,574
Erkek	50	15,64	4,906

Erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin puanlarının ortalaması 15,64 çıkmıştır. Kadın öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması ise 18,78 ile erkek öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla sosyal medya bağımlılık ölçeği puanına sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10**

*Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bulgular*

Levene Testi		T-testi Sonuçları							
F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı		
							En Düşük	En Yüksek	
SMB	,474	,492	3,388	149	,001	,524	,155	,218	,829

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

Levene testinin anlamlılık düzeyinin 0,05ten büyük olması (,492) varyansların homojen olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016, s. 312). Tablo 15’de görüldüğü üzere t değeri 3,388 ve anlamlılık değeri sig. (2-yönlü) 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11**

*Katılımcıların Sigara Kullanımına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları*

<b>Sigara Kullanımı</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Evet	44	18,57	5,724
Hayır	107	17,40	5,465

Katılımcılara sigara kullanıp kullanmadıkları sorusu sorulmuş ve sonuç olarak öğrencilerin 44'ünün sigara kullandığı, 107'sinin ise sigara kullanmadığı ortaya konmuştur. Ortalamalara bakıldığında değerlerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Sigara kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin puanlarının ortalaması 18,57 çıkmıştır. Sigara kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması ise 17,40 ile sigara kullananlara kıyasla biraz daha düşük çıkmıştır. Bu sonuç, sigara kullanan öğrencilerin sigara kullanmayan öğrencilerden biraz daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12**

*Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Sigara Kullanımlarına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular*

<b>Levene Testi</b>		<b>T-testi Sonuçları</b>							
F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı		
							En Düşük	En Yüksek	
SMB	,001	,975	1,175	149	,242	1,166	,992	-,795	3,127

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması (,975) varyansların homojen olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 312). Ayrıca t değeri 1,175 ve anlamlılık değeri sig. (2-yönlü) 0,242 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla sigara kullanan ve sigara kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 13**

*Katılımcıların Alkol Kullanımına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları*

<b>Alkol Kullanımı</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Evet	73	18,26	5,998
Hayır	78	17,26	5,082

Alkol kullanıp kullanmadıkları sorusuna katılımcıların 73'ü evet cevabını verirken, 78'i ise hayır cevabını vermiştir. Ortalamalara bakıldığında değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Alkol kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin puanlarının ortalaması 18,26 çıkmıştır. Alkol kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması ise 17,26 ile alkol kullananlara kıyasla biraz daha düşük çıkmıştır. Bu sonuç, alkol kullanan öğrencilerin alkol kullanmayan öğrencilerden biraz daha fazla sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 14**

*Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Alkol Kullanımlarına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular*

<b>Levene Testi</b>		<b>T-testi Sonuçları</b>							
F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı		
							En Düşük	En Yüksek	
SMB	2,023	,157	1,112	149	,268	1,004	,903	-,780	2,788

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması (,157) varyansların homojen olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 312). Ayrıca t değeri 1,112 ve anlamlılık değeri sig. (2-yönlü) 0,268 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla alkol kullanan ve alkol kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 15**

*Katılımcıların Madde Kullanımına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları*

Madde Kullanımı	Frekans (N)	Ortalama	Std. Sapma
Evet	11	17,55	5,556
Hayır	140	17,76	5,567

Katılımcılar, madde kullanımına ilişkin soruya büyük oranda (140 kişi) hayır cevabını vermiştir. 11 kişi ise madde kullandığını belirtmiştir. Ortalamala değerlerinin neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Madde kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin puanlarının ortalaması 17,55 iken, madde kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması ise 17,76 ile biraz fazladır. Bu sonuca göre değerlerin birbirine çok yakın olması sebebiyle madde kullanan öğrencilerle madde kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 16**

*Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Madde Kullanımlarına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular*

Levene Testi		T-testi Sonuçları							
F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı		
							En Düşük	En Yüksek	
SMB	,000	1,000	-,121	149	,903	-,212	1,743	-3,656	3,232

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

Levene testinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması (1,000) varyansların homojen olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Almiaçık, 2016, s. 312). t değeri -0,121 iken anlamlılık değeri sig. (2-yönlü) ise 0,903 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre madde kullanan öğrencilerle madde kullanmayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 17**

*Katılımcıların Psikoloğa/Psikiyatriste Gitmesine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları*

<b>Psikoloğa/Psikiyatriste Gitme</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Evet	77	18,76	4,789
Hayır	74	16,66	6,111

Katılımcılara daha önce psikolog ya da psikiyatriste gidip gitmedikleri sorulmuştur. Öğrencilerin 77'si bu soruya evet cevabını verirken, 74 öğrenci ise hayır cevabını vermiştir. Psikoloğa/psikiyatriste giden öğrencilerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin puanlarının ortalaması 18,76 iken, gitmeyenlerin sosyal medya bağımlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması 16,66 ile daha düşük çıkmıştır. Bu sonuç, psikoloğa/psikiyatriste giden öğrencilerin, psikoloğa/psikiyatriste gitmeyen öğrencilerden daha fazla sosyal medya bağımlısı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 18**

*Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Psikoloğa/Psikiyatriste Gitmelerine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular*

<b>Levene Testi</b>		<b>T-testi Sonuçları</b>							
F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığı		
							En Düşük	En Yüksek	
SMB	4,476	,036	2,347	148	,020	2,101	,895	,332	3,870

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması (,036) varyansların homojen olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 312). Ayrıca t değeri 2,347 ve anlamlılık değeri sig. (2-yönlü) 0,020 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda psikoloğa/psikiyatriste giden ve gitmeyen öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

## Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) Analizi

**Tablo 19**

*Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puan Ortalamaları*

	Frekans (N)	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
18-19	15	17,40	4,733	1,222	14,78	20,02
20-22	90	18,40	5,599	,590	17,23	19,57
23-25	29	15,83	5,366	,996	13,79	17,87
26-28	7	15,71	5,251	1,985	10,86	20,57
28'den büyük	10	19,30	6,165	1,950	14,89	23,71
Toplam	151	17,74	5,548	,451	16,85	18,63

Tablo 19'a göre 6-30 puan arasında değerlendirilen sosyal medya bağımlılığı toplam puanına göre katılımcıların yaş grupları arasındaki farklılıklar incelendiğinde 19,30 puanla 28 yaş ve üzerindeki katılımcıların diğerlerine kıyasla sosyal medya bağımlılıkları yüksek denebilir.

**Tablo 20**

*Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Yaşa Göre Farklılığına İlişkin Bulgular*

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	200,061	4	50,015	1,653	,164
Grup içi	4416,867	146	30,253		
Toplam	4616,927	150			

Öğrencilerin sosyal medya düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F=1,653$ ;  $p=0,164$ ). Bu sonuca göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşmadığı söylenebilir. Böylelikle  $H_6$  hipotezi desteklenmemiştir.

### Korelasyon Analizi

Sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla, normal dağılım söz konusu olduğu için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 21**

*Sosyal Medya Bağımlılığı İle Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişki*

		Correlations	
		SMB	KIO
SMB	Pearson Correlation	1	-,050
	Sig. (2-tailed)		,541
	N		151
KIO	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	N		151

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ( $r = -0,50$ ) ancak aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $\text{sig.} = ,541 > 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu nedenle H7 hipotezi kabul edilmemiştir.



#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde Çağ Üniversitesi öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla uygulanan Kişisel İyi Oluş İndeksi, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanan sosyo-demografik bilgi formundan elde edilen veriler literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda zaman zaman sosyal medya bağımlılığının problemleri internet kullanımı, problemleri Facebook kullanımı vb. şeklinde de isimlendirilebildiğini görülebilmektedir (Demir,2019). Kişisel iyi oluş terimiyle benzer şekilde literatürde psikolojik iyi oluş ve öznel iyi oluş şeklinde isimlendirilen çalışmalar da dikkate alınmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanımlarında cinsiyete dair bulgulara bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle H1 hipotezi desteklenmiştir. Terzi'nin (2019) Doğu Marmara bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada da benzer şekilde kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Tutgun-Ünal (2015) da üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine yaptığı araştırmada kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sosyal medyada vakit geçirdiğini açıklamıştır. Dalaylı (2018) da benzer şekilde sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmasında kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Çalışmalardan çıkan bu sonuçlara göre erkeklerin sosyal medyayı kadınlardan daha kontrollü şekilde kullandıkları söylenebilmektedir. Literatürde ters yönde sonuç çıkan çalışmalar da olmuştur. Örneğin; Yüksel (2019) Doğu Karadeniz bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında erkeklerin kadınlardan daha fazla sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir. Cao ve arkadaşları (2011) Çin'de yaptıkları bir araştırmada erkeklerin kadınlardan daha fazla internet kullandıklarını açıklamışlardır. Bu çalışmaların bu tez çalışmalarından farklı şekilde erkek kullanıcıların sosyal medyayı daha baskın şekilde kullanmalarının sebebi örneklem farklılığı olarak düşünülmektedir. Ferreira ve Gignoux'un (2010) Türkiye örneğinde yaptığı bir çalışmaya göre Karadeniz bölgesi, Marmara bölgesine kıyasla daha tutucu ve daha ataerkil bir bölgedir. Yapılan birçok araştırmaya göre Çin de kolektif bir

kültüre sahip ataerkil bir ülke olarak kabul görmektedir (İlbars, 2007; Kapanoğlu ve Akay, 2006; Dağıstan, 2016). Dolayısı ile bu çalışmalarda erkeklerin daha çok sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip olma sebebinin kadınların sosyal medyayı daha kontrollü kullanmalarından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında Jang ve arkadaşları (2008) gibi internet ve sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulmayan çalışmalar da mevcuttur. Balta (2008) da web tabanlı öğretim ortamındaki öğrencilerin internet bağımlılığını incelediği çalışmasında internet kullanımı ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Sosyal medya bağımlılığının sigara, alkol, madde kullanımı ve psikolog/psikiyatriste gitme değişkenleri üzerinde gerçekleştirilen t test analizinde sadece psikolog/psikiyatriste gitme değişkeni ile anlamlı farklılık bulunmuş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir (sig.=0,020<0,05). Analiz sonucuna göre daha önce psikolog/psikiyatriste giden veya halen gitmekte olan katılımcıların hiç psikolog/psikiyatriste gitmeyen katılımcılara göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuç daha önceki çalışmalarda incelenmemiş olup herhangi bir sonuca daha önce rastlanılmamıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile sigara kullanımı (sig.=,242), alkol kullanımı (sig.=,268) ve madde kullanımı (sig.=,903) arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu durumda H2, H3, H4 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre sosyal medya bağımlılıkları üzerindeki farklılıklarını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılığına ilişkin bulgularda istatistiksel anlamda anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=1,653; p=0,164). Bunun sebebinin üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların yaş aralığının dar olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu bağlamda H6 hipotezi desteklenmemiştir. Bunun yanı sıra literatüre bakıldığında genel olarak yaş düştükçe sosyal medya bağımlılık düzeylerinin arttığı görüşü hakimdir. Terzi'nin (2019) Doğu Marmara'da sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında sosyal medyayı en fazla kullanan yaş grubunun 18-23 yaş arası grup olduğunu belirtmiştir. Tutgun-Ünal (2015) da yaptığı çalışmada yaş arttıkça sosyal medya kullanımının azaldığını savunmuştur. Hem bu çalışmadaki katılımcılardan alınan ölçek değerlerine bakıldığında hem de literatürdeki çalışmalara bakıldığında genelde üniversite çağındaki gençlere hitap eden 18-23 yaş arası sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı dönem denebilir. Literatürde bunu destekleyen çalışmalar vardır.

Sırakaya (2011) problemleri internet kullanımıyla ilgili araştırmasında en çok sosyal medya kullanımına sahip topluluğun yeni üniversite mezunları veya üniversiteye devam eden kişiler olduğunu belirtmiştir. Mayda (2015) bir öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin internet bağımlılığı ile ilgili yaptığı araştırmasında 18-23 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya bağımlılığı değerlerinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Yine aynı şekilde Aksoy (2015) öğrenciler üzerinde yaptığı bir çalışmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kişisel iyi oluş ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ( $r=-0,050$ ). Yani kişinin kişisel iyi oluş seviyesi arttığında sosyal medya bağımlılık seviyesi düşüyor veya kişisel iyi oluş seviyesi düşükse sosyal medya bağımlılık seviyesi artış gösteriyor denebilir. Fakat anlamlılık değerleri incelendiğinde ise kişisel iyi oluş ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmüştür ( $p=,541$ ). Dolayısıyla H7 hipotezi desteklenmemiştir. Literatürde bunu destekleyen çalışmalar vardır. Demir'in (2019) Akdeniz bölgesinde, Beşik'in (2019) Batı Marmara bölgesinde ve Yüksel'in (2019) Doğu Karadeniz bölgesinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Hatta Demir'in (2019) çalışmasında da bu çalışmayla benzer şekilde kısmen negatif bir ilişki var görünse de istatistik açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Yine benzer çalışmalarda Söner ve Yılmaz'ın (2018) lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik iyi oluş arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Literatürde bu sonuçların tersi görüşte olan çalışmalar da vardır. Terzi'nin (2019) Doğu Marmara'da sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Çağır ve Gürkan'ın (2010) lise ve üniversite öğrencilerinin problemleri internet kullanım düzeyleri ile algılanan iyilik halleri ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında problemleri internet kullanımı ile iyi oluş düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulmuştur. Çalışmaya göre problemleri internet kullanımı arttıkça iyi oluş düzeylerinin azaldığı görülmüştür. Akın'ın (2012) üniversite öğrencilerinde öznel iyi oluş, mutluluk ve internet bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmaya göre

öznel iyi oluş ve mutluluk düzeyi ne kadar yüksekse internet bağımlılığı seviyesinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Sharma ve Sharma (2018) Hindistan'daki üniversite öğrencileri arasında yaptıkları çalışmada internet bağımlılığı ile psikolojik iyi oluş arasında negatif ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Ahn ve Shin'in (2013) Kore'de yaptığı sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bunların dışında Şenol-Durak ve Durak'ın (2011) üniversite öğrencilerinde problemlerli internet kullanımı, yaşam memnuniyeti, benlik saygısı ve öznel iyi oluşunu inceledikleri çalışmada benlik saygısının yaşam memnuniyetini ve kişisel iyi oluşunu etkilediği ve bu etkinin direkt şekilde olmasa da internet kullanımını etkilediğini açıklamışlardır. Balcı ve Baloğlu (2018) sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında depresyon seviyesi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığının yükseldiğini tespit etmişlerdir. Depresyon seviyesi yüksek olan bireylerin aynı zamanda kişisel iyi oluş seviyelerinin düşük olduğunu varsayarsak önceki çalışmalara paralel bir sonuç çıktığı rahatlıkla söylenebilmektedir.

Bu araştırmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri sosyal medya bağımlılığının psikolog/psikiyatriste gitme arasında bulunan anlamlı farklılıktır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ile yapılan çalışmalar kısıtlıyken sosyal medya bağımlılığının kişisel iyi oluş ile ilişkisine bakan çalışmalar çok daha kısıtlı sayıdadır. Bu araştırmada bulunan bu sonuç daha önceki çalışmalarda incelenmemiş ve dolayısıyla herhangi bir sonuç daha önce saptanmamıştır. Bununla birlikte bu araştırma Covid 19 pandemisi gölgesinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Pandemi döneminde kişilerin sosyal izolasyona önem vermeleri ve sokağa çıkma kısıtlamalarının da etkisiyle sosyal medya kullanımının önemli derecede arttığını ifade eden çalışmalar vardır (Subölen, 2020; Aldemir ve Avşar, 2020; Şenol ve Avcı, 2020). Bu nedenle bu dönemde sosyal medya bağımlılığının kişisel iyi oluş ile ilişkisinin incelenmesinin literatüre bu anlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma Çağ Üniversitesi öğrencilerinden toplanan verilerle sınırlanmıştır. Kişilere dair bilgiler sosyodemografik bilgi formundaki sorularla, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Kişisel İyi Oluş İndeksi yetişkin formunun kapsadığı niteliklerle sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinin pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle veri toplamada kullanılan anket formu yüz yüze gerçekleştirilememiş, çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi gönderilen anket formlarına katılım konusunda zorluklar yaşanmıştır. Bu kapsamda sadece 151 katılımcının

verileriyle çalışma yürütülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda daha büyük ve farklı örneklem gruplarıyla çalışılıp değişkenlerin çeşitlendirilmesi ile daha önemli sonuçlar bulunabileceği düşünülerek bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara önerilir.



## KAYNAKÇA

- Abdel-Khalek, A. M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 34(2), 139-150.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Aldemir, C., & Avşar, M. N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 148-169.
- Alzougool, B. (2018, June). Facebook addiction among ordinary users in Jordan. In *ECSM 2018 5th European Conference on Social Media* (p. 1). Academic Conferences and publishing limited.
- Anderson, K. J. (2001). Internet use among college students: An exploratory study. *Journal of American College Health*, 50(1), 21-26.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., ve Pallesen, S. (2016). The Relationship Between Addictive Use of Social Media and Video Games and Symptoms of Psychiatric Disorders: A Large-Scale Cross-Sectional Study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current opinion in psychology*, 9, 44-49.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride güncel yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Augar, N., Raitman, R., ve Zhou, W. (2004, January). Teaching and Learning Online With Wikis. In *Beyond the Comfort Zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference, Perth, 5-8 December* (pp. 95-104). ASCILITE.
- Auradkar, A., Botev, C., Das, S., De Maagd, D., Feinberg, A., Ganti, P., ... & Zhang, J. (2012, April). Data infrastructure at LinkedIn. In *2012 IEEE 28th International Conference on Data Engineering* (pp. 1370-1381). IEEE.

- Ayşegül, K. O. Ç., Tayaz, E., Erdem, Ö., Burak, K. U. R. T., & Öztaş, D. (2018). Hemşirelik Öğrencilerinin Bağımlılık ile İlgili Bilgi ve Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Ankara Medical Journal*, 18(4), 508-518.
- Ayyala, H. S., Ward, B., Mukherjee, T., Paskhover, B., & Keith, J. D. (2020). Trends and techniques in gender affirmation surgery: is YouTube an effective patient resource?. *Plastic and reconstructive surgery*, 145(4), 893e-894e.
- Baghel, S., Pai, A., Rashid, M., & Muragundi, P. M. (2020). Antibiotic resistance: Is youtube a quality communicator?. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 496-500.
- Balcı, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey:" Selçuk University Example". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 255-278.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Batıgün, A. D., & Hasta, D. (2010). İnternet bağımlılığı: Yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295.
- Bektaş, N. (2018). *Çalışan kadınların internet ve sosyal medya bağımlılığının sosyal kaygı ile ilişkisi* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Beşik M. (2019). Batı Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]
- BİLGİN, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2015). Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. *European Psychiatry*, 30(6), 681-684.
- Black, D. W. (2013). Behavioural addictions as a way to classify behaviours.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors

- of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Blum, K., Braverman, E. R., Holder, J. M., Lubar, J. F., Monastera, V. J., Miller, D. ve Comings, D. E. (2000). The Reward Deficiency Syndrome: a Biogenetic Model for the Diagnosis and Treatment of Impulsive, Addictive and Compulsive Behaviors. *Journal of psychoactive drugs*, 32(sup1), 1-112.
- Bourlai, E. ve Herring, S. C. (2014, June). Multi Modal Communication on Tumblr: "I Have So Many Feels!". In *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science* (pp. 171-175).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley & Sons.
- Brief, A. P., Butcher, A. H., George, J. M., ve Link, K. E. (1993). Integrating Bottom-up and Top-down Theories of Subjective Well-being: The Case of Health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 646.
- Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*. BCS, The Chartered Institute.
- Brownstein, E., & Klein, R. (2006). Blogs. *Journal of College Science Teaching*, 35(6), 18-22.
- Bruns, A. Ve Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-led Content Generation [Volume 1: State of the Art].
- Bruns, A., & Humphreys, S. (2005, October). Wikis in teaching and assessment: The M/Cyclopedia project. In *Proceedings of the 2005 international symposium on Wikis* (pp. 25-32).
- Buffardi, L. E., ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Burgess, J. E. (2011). YouTube. *Oxford Bibliographies Online*. Oxford University Press, United Kingdom, p. 1



- Burke, S. C. ve Snyder, S. L. (2008). YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. *International Electronic Journal of Health Education*, 11, 39-46.
- Buss, D. M. (2000). The Evolution of Happiness. *American Psychologist*, 55(1), 15.
- Bülbül Oğuz, B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu Ve Bunun Dile Etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 2017, 1-360.
- Büyüksenar, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Cain, J. (2008). Online social networking issues within academia and pharmacy education. *American journal of pharmaceutical education*, 72(1).
- Campbell, A. (1976). Subjective Measures of Well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication research*, 30(6), 625-648.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-being. *Communication Research*, 30(6), 625-648.
- Carli, V., Durkee, T., Wasserman, D., Hadlaczky, G., Despalins, R., Kramarz, E., ... & Kaess, M. (2013). The association between pathological internet use and comorbid psychopathology: a systematic review. *Psychopathology*, 46(1), 1-13.
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82 (13), 50.
- Chang, Y., Tang, L., Inagaki, Y., & Liu, Y. (2014). What is tumblr: A statistical overview and comparison. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 16(1), 21-29.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(10), 728-734.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.

- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Cross, M. (2013). *Social medias ecurity: Leveraging social networking while mitigating risk*. Newnes.
- Cummins, R. A. (1997). Comprehensive Quality of Life Scale. *Adult Manual*, 1-51.
- Çağır, G., Gürgan, U. (2010). Lise ve üniversite öğrencilerinin problemleri internet kullanım düzeyleri ile algılanan iyilik halleri ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 70-85.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapıları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi* (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Çelik, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Kültür Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- DAĞISTAN, U. (2016). YÖNETİM BİLİMİNDE SOSYO-KÜLTÜREL BAĞLAMIN ÖNEMİ. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 1-16.
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224.
- DeJong, S. M. (2013). *Blogs and tweets, texting and friending: Social media and online professionalism in healthcare*. Academic Press.
- Demetrovics, Z., & Griffiths, M. (2012). Behavioral addictions: Past, present and future. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(1), 1-2.
- Demir B. (2019). Akdeniz Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20.

- Deniz, L., & Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Derin, S., & Bilge, F. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş düzeyi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 6(46), 35-51.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55(1), 34.
- Diener, E. (2009). Subjective Well-being. In *The Science of Well-being* (pp. 11-58). Springer, Dordrecht.
- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well-being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., ve Smith, H. L. (1999). Subjective Well-being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Diñç, M. (2010). *İnternet bağımlılığı*. Ferfir Eğitim ve Yayıncılık.
- Doğan, T. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Doğan, T. ve Çötök, N. A. (2016). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 4(36).
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Dost, M. T. (2005). Ruh Sağlığı ve Öznel İyi Oluş. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (20).
- Doster, L. (2013). Fear of missing out: Is voyeurism the real motive behind teen consumption of social media?. *ACR European Advances*, 146-147
- Drahořová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Drezner, D., & Farrell, H. (2004). The power and politics of blogs. American Political Science Association.
- Egger, O. ve Rauterberg, M. (1996). Internet Behaviour and Addiction. *Semesterthesis (Swiss Federal Institute of Technology, Zurich, 1996)*.

- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşer, A. K., & Alkaya, S. A. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık durumu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun incelenmesi. *sağlık bilimleri üniversitesi hemşirelik dergisi*, 1(1), 27-36.
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161.
- Feist, G. J., Bodner, T. E., Jacobs, J. F., Miles, M. ve Tan, V. (1995). Integrating Top-down and Bottom-up Structural Models of Subjective Well-being: A Longitudinal Investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 138.
- Ferreira, F. H., & Gignoux, J. (2010). Eğitimde fırsat eşitsizliği: Türkiye örneği. *TC Cumhuriyeti DPT ve Dünya Bankası Refah ve Sosyal Politika Analitik Çalışma Programı. Çalışma Raporu*, 4.
- Filiz, O., Osman, E. R. O. L., Dönmez, F., & Adile, K. U. R. T. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 26-28.
- Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., ... & Tse, Z. T. H. (2020). Public health implications of image-based social media: A systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., & Terveen, L. (2013, April). "I need to try this"? a statistical overview of pinterest. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2427-2436).
- Go, A., Bhayani, R., ve Huang, L. (2009). Twitter Sentiment Classification Using Distant Supervision. *CS224N project report, Stanford*, 1(12), 2009.
- Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for online collaboration. *Language learning & technology*, 7(2), 12-16.

- Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and Wikis: Environments for Online Collaboration. *Language Learning and Technology*, 7(2), 12-16.
- Goldberg, I. (1996). Internet Addiction Disorder.
- Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In *Communities and technologies 2007* (pp. 41-66). Springer, London.
- Goodman, A. (1990). Addiction: Definition and Implications. *British Journal of Addiction*, 85(11), 1403-1408.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233-241.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the Wealth of Social Networks for Professional Development. *Learning and Leading with Technology*, 36(8), 10-11.
- Griffith, F. J., & Stein, C. H. (2020). Behind the Hashtag: Online Disclosure of Mental Illness and Community Response on Tumblr. *American Journal of Community Psychology*.
- Griffiths, M. (1999). Internet Addiction: Factor Fiction?. *The psychologist*. 12(5), 246-250.
- Griffiths, M. (2005). A 'Components' Model of Addiction Within a Bio psychosocial Frame Work. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Grüsser, S. M., Thalemann, R., Albrecht, U., & Thalemann, C. N. (2005). Excessive computer usage in adolescents—a psychometric evaluation. *Wiener Klinische Wochenschrift*, 117(5), 188-195.
- Gür, S. H., BAKIRCI, Ö., Karabaş, B. N., Bayoğlu, F., & Abdullah, A. T. L. İ. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışları üzerindeki etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77.
- Gürbüz S. & Şahin F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Ha, J. H., Yoo, H. J., Cho, I. H., Chin, B., Shin, D., & Kim, J. H. (2006). Psychiatric comorbidity assessed in Korean children and adolescents who screen positive for Internet addiction. *Journal of Clinical Psychiatry*, 67(5), 821.

- Hall, C. ve Zarro, M. (2012). Social Curation on the Web Site Pinterest. com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Ho, R. C., Zhang, M. W., Tsang, T. Y., Toh, A. H., Pan, F., Lu, Y., ... & Mak, K. K. (2014). The association between internet addiction and psychiatric co-morbidity: a meta-analysis. *BMC psychiatry*, 14(1), 1-10.
- Holtz, P., Kronberger, N., & Wagner, W. (2012). Analyzing internet forums. *Journal of Media Psychology*.  
<http://www.acqol.com.au/uploads/pwi-a/pwi-a-english.pdf>, Erişim Tarihi: 08.12.2020.
- <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services-work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html>
- <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx> 15.04.2021
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsm*.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- İlbars, Z. (2007). Suç antropolojisi: Kadın ve suç.
- İslamoğlu A. H. & Alnaçık Ü. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (*Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*).
- Jacobson, K., Murali, V., Newett, E., Whitman, B., & Yon, R. (2016, September). Music personalization at Spotify. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 373-373).
- Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on

- users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1626-1633.
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyber psychology & behavior*, 1(1), 11-17.
- Kapanoğlu, S. Y., & Okay, B. T. D. (2006). *Çinde kadın imgesi* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business horizons*, 54(2), 105-113.
- Kara, Y., ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Journal of Economics and Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M., ... & Billieux, J. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours?. *Addiction*, 112(10), 1709-1715.
- Karim, R., & Chaudhri, P. (2012). Behavioral addictions: An overview. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 5-17.
- Khattak, F. A., Ahmad, S., & Mohammad, H. (2017). Facebook addiction and depression: A comparative study of gender differences. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 25(1-2), 55-62.
- Kırık, A. M. ve Sönmez, M. (2017). İletişim ve mutluluk ilişkisinin incelenmesi. *İnif e-dergi*, 2(1), 15-26.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Socialmedia? Getserious! Understanding the functional building blocks of socialmedia. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. S., Chen, C. C., & Yen, C. F. (2008). Psychiatric comorbidity of internet addiction in college students: an interview study. *CNS spectrums*, 13(2), 147-153.
- Koc, M., & Gulyagci, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 279-284.

- Konkolÿ Thege, B., Hodgins, D. C., & Wild, T. C. (2016). Co-occurring substance-related and behavioral addiction problems: A person-centered, lay epidemiology approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(4), 614-622.
- Korkmaz, D., & Layık, M. (2020). Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Başarı Düzeyi Arasındaki İlişki: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tıp Fakültesi Dönem II Örneği.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Köseoğlu, Y., & Hamza, A. L. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kreitz, G., ve Niemela, F. (2010, August). Spotify—Large-scale, Low Latency, P2P Music-on-demand Streaming. In *2010 IEEE Tenth International Conference on Peer-to-Peer Computing (P2P)* (pp. 1-10). IEEE.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, 8(8), e69841.
- Kubey, R. W., Lavin, M. J., & Barrows, J. R. (2001). Internet use and collegiate academic performance decrements: Early findings. *Journal of communication*, 51(2), 366-382.
- Kurtuluş K. (2010). Araştırma Yöntemleri. Türkmen Kitabevi.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Labrague, L. J. (2014). Facebook use and adolescents' emotional states of depression, anxiety, and stress.
- Lampe, C. A., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007, April). A familiar face (book) profile elements as signals in an online social network. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 435-444).
- Lau, A. L., Cummins, R. A., ve McPherson, W. (2005). An Investigation Into the Cross-cultural equivalence of the Personal Wellbeing Index. *Social Indicators Research*, 72(3), 403-430.
- Lenczowski, E., & Dahiya, M. (2018). Psoriasis and the digital landscape: YouTube as an information source for patients and medical professionals. *The Journal of clinical and aesthetic dermatology*, 11(3), 36.



- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Lettkemann, E., ve Schulz-Schaeffer, I. (2020) The Appropriation of Public Places Through Locative Media: A Pilot Study on Foursquare City Guide/Swarm.
- Lin, S., Xie, R., Chen, Y., Xiao, Y., & Hui, P. (2018, October). An Empirical Study of the Usage of the Swarm App's Cross-Site Sharing Feature. In *Proceedings of the 2018 ACM International Joint Conference and 2018 International Symposium on Pervasive and Ubiquitous Computing and Wearable Computers* (pp. 823-832).
- Lo, S. K., Wang, C. C., & Fang, W. (2005). Physical interpersonal relationships and social anxiety among online game players. *Cyber psychology & behavior*, 8(1), 15-20.
- Malkoç, A. (2011). Öznel İyi Oluş Müdahale Programının Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeylerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., ve Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Mann, K., Kiefer, F., Schellekens, A., & Dom, G. (2017). Behavioural addictions: Classification and consequences. *European Psychiatry*, 44, 187-188.
- Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image. *Manovich.net, New York*.
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY*.
- Mason, M. J., Schmidt, C., Abraham, A., Walker, L., & Tercyak, K. (2009). Adolescents' social environment and depression: social networks, extracurricular activity, and family relationship influences. *Journal of clinical psychology in medical settings*, 16(4), 346-354.
- Mavnacioğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Basılmamış Doktora Tezi*.
- McIntyre, E., Wiener, K. K., & Saliba, A. J. (2015). Compulsive Internet use and relations between social connectedness, and introversion. *Computers in Human Behavior*, 48, 569-574.

- Meij, E., Weerkamp, W., & De Rijke, M. (2012, February). Adding semantics to microblog posts. In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 563-572).
- Meral, B. F. (2014). Kişisel İyi Oluş İndeksi-Yetişkin Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *The Journal of Happiness and Well-Being*, 2(2), 119-131.
- Michalos, A. C. (1985). Multiple Discrepancies Theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16(4), 347-413.
- Morahan-Martin, J., ve Schumacher, P. (2000). Incidence and Correlates of Pathological Internet Use Among College Students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13-29.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*.
- Mudry, T. E., Hodgins, D. C., el-Guebaly, N., Cameron, W. T., Colman, I., Patten, S. B., & Schopflocher, D. (2011). Conceptualizing excessive behavior syndromes: A systematic review. *Current Psychiatry Reviews*, 7(2), 138–151
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. *Cyber Psychology & behavior*, 12(4), 441-444.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Müller, K. W., Beutel, M. E., & Wölfling, K. (2014). A contribution to the clinical characterization of Internet addiction in a sample of treatment seekers: Validity of assessment, severity of psychopathology and type of co-morbidity. *Comprehensive Psychiatry*, 55(4), 770-777.
- Myers, D. G., ve Diener, E. (1995). Who is Happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Nagmoti, R., Teredesai, A., & De Cock, M. (2010, August). Ranking approaches for microblog search. In *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (Vol. 1, pp. 153-157). IEEE.
- Nouh, R. M., Lee, H. H., Lee, W. J., & Lee, J. D. (2019). A smart recommender based on hybrid learning methods for personal well-being services. *Sensors*, 19(2), 431.
- O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.

- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Tımar, Z. Ő., Ersoy, M., Seçil, S. O. M., ve Osman, E. R. O. L. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1).
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin gürüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 1157-1166.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical studies in media communication*, 34(1), 59-68.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Öztürk, M. F.,& Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschriftfür die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pan, B.,MacLaurin, T., ve Crofts, J. C. (2007). Travel BlogsandtheImplicationsforDestination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1.), 90-93.
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2010). Trends in online social networking: Adolescent use of MySpace over time. *New media & society*, 12(2), 197-216.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.
- Peris, R., Gimeno, M. A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M., & Ibanez, I. (2002). Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people. *CyberPsychology & Behavior*, 5(1), 43-51.

- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior, 107*, 106294.
- Potenza, M. N. (2014). Non-substance addictive behaviors in the context of DSM-5. *Addictive behaviors, 39*(1).
- Pratarelli, M. E., Browne, B. L., & Johnson, K. (1999). The bits and bytes of computer/Internet addiction: A factor analytic approach. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 31*(2), 305-314.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior, 29*(4), 1841-1848.
- Ramage, D., Dumais, S. T., & Liebling, D. J. (2010). Characterizing Microblogs With Topic Models. *Icwsn, 10*(1), 16.
- Roth, J. L., & Brooks-Gunn, J. (2003). Youth development programs: Risk, prevention and policy. *Journal of adolescent health, 32*(3), 170-182.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions, 3*(3), 133-148.
- Ryff, C. D. (1995). Psychological Well-being in Adult Life. *Current Directions in Psychological Science, 4*(4), 99-104.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(4), 719.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health, 3*(4), e5842.
- Sharifi, B., Hutton, M. A., & Kalita, J. (2010, June). Summarizing microblogs automatically. In *Human language technologies: The 2010 annual conference of the north american chapter of the association for computational linguistics* (pp. 685-688).
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior, 58*, 89-97.
- Shepherd, R. M., & Edelman, R. J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety. *Personality and individual Differences, 39*(5), 949-958.

- Simoncic, T. E., Kuhlman, K. R., Vargas, I., Houchins, S., & Lopez-Duran, N. L. (2014). Facebook use and depressive symptomatology: Investigating the role of neuroticism and extraversion in youth. *Computers in Human Behavior, 40*, 1-5.
- Smith, D. E. (2012). Editor's Note: The Process Addictions and the New ASAM Definition of Addiction. *Journal of Psychoactive Drugs, 44*(1), 1-4.
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701-731.
- Subölen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde stresle baş etme yöntemi olarak sosyal medyada mizah olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylaşım lar isimli Instagram hesaplarının analizi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11*(42), 123-142.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*, 260-265.
- Sussman, S. (2010). Love addiction: Definition, etiology, treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity, 17*(1), 31-45.
- Sussman, S., Rozgonjuk, D., & Van den Eijnden, R. J. (2017). Substance and behavioral addictions may share a similar underlying process of dysregulation. *Addiction (Abingdon, England), 112*(10), 1717-1718.
- Şenol, Y., & Kadriye, A. V. C. I. (2020). Salgın iletişimde sosyal medyanın kullanımı. *Journal of Health Sciences and Medicine, 3*(3), 340-348.
- Şentürk, E. (2017). Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması. *Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Tahiroğlu, A. Y., Çelik, G. G., Fettahoğlu, Ç., Yıldırım, V., Toros, F., Avcı, A.,... & Uzel, M. (2010). Psikiyatrik Bozukluğu Olan ve Olmayan Ergenlerde Problemler İnternet Kullanımı. *Archives of Neuropsychiatry/Noropsikiatri Arsivi, 47*(3).
- Terzi A. Y. (2019). Doğu Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]

- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Tian, Y., Achananuparp, P., Lubis, I. N., Lo, D., & Lim, E. P. (2012, June). What does software engineering community microblog about?. In *2012 9th IEEE Working Conference on Mining Software Repositories (MSR)* (pp. 247-250). IEEE.
- Tokgöz Şahoğlu, C. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İleti-s-im*, (29).
- Tsitsika, A., Critselis, E., Louizou, A., Janikian, M., Freskou, A., Marangou, E., ... & Kafetzis, D. A. (2011). Determinants of Internet addiction among adolescents: a case-control study. *The scientific world journal*, 11, 866-874.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Tutgun, A. (2019). İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi: Üsküdar Üniversitesi örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 49-80.
- Uğur, A. (2018). *Üniversite öğrencilerindeki sosyal kaygı düzeyinin, alkol yalnızlık düzeyi ve sosyal medya kullanım sıklığı ile ilişkisinin incelenmesi* (Doctoral dissertation, Yüksek lisans tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Uğurlu, T. T., Şengül, C. B., & Şengül, C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Van Dijck, J. (2013). 'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199-215.
- VARDARLIER, P., & ÖZTÜRK, C. (2020). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.

- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of YasarUniversity*, 5(20).
- Walker, K. (2000). "It's difficult to hide it": The presentation of self on Internet home pages. *Qualitative sociology*, 23(1), 99-120.
- Wallace, P. M. ve Gardiner, W. L. (2001). The Psychology of the Internet. *Canadian Journal of Communication*, 26(2/3), 318.
- Watkins, S. C. (2009). *The young and the digital: What the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Beacon Press.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web.
- Whang, L. S. M., Lee, S., & Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analysis on internet addiction. *Cyberpsychology & behavior*, 6(2), 143-150.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Wolfradt, U., & Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors. *Journal of Educational Computing Research*, 24(1), 13-27.
- Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.
- Wright, K. B., Rosenberg, J., Egbert, N., Ploeger, N. A., Bernard, D. R., & King, S. (2013). Communication competence, social support, and depression among college students: A model of Facebook and face-to-face support network influence. *Journal of health communication*, 18(1), 41-57.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), 237-244.

- Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Yüksel S. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]
- Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve PR2. 0. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J. A., ve Epema, D. (2013, April). Understanding User Behavior in Spotify. In *2013 Proceedings IEEE INFOCOM* (pp. 220-224). IEEE.



## EKLER

## Ek A. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi

I.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	ALİ KARAÖMERLİOĞLU
ÖĞRENCİ NO	201910047
TEL. NO.	
ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	PSIKOLOJİ
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2020/ 2021 - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİSEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
TEZİN AMACI	Özellikle teknolojiyi aktif kullanan genç kuşak olan üniversite öğrencilerinin hemen hemen hepsinin en az bir sosyal medya hesabının olmasının kişisel iyi oluşa olumlu/olumsuz etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve kişisel iyi oluş ölçekleri aracılığıyla toplanacak verilerin yardımıyla üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile kişisel iyi oluş ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	İnsanların belli sınırlarla çevrelenmiş biçimde sadece kendilerine ait bir profil hesabı açması, aynı sınırlarda başka kişilerin açmış olduğu profilleri ile kendi paylaşımlarını açıkça vermesi ve onun da başka paylaşımları görebilmesi ve bu şekilde profiller ve bağlantılar arasında dolaşabilmesini sağlayan web tabanlı hizmetlerin hepsine sosyal medya veya sosyal ağlar denir. Zihinsel, duygusal ve davranışsal aşamalarıyla ilerleyerek bireyin yaşamındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarılma ve çabı gibi problemlere yol açan psikolojik soruna ise sosyal medya bağımlılığı denir. Pozitif duyguların çok, negatif duyguların az hissedilmesi ve hayattan çok fazla doyum almak ise kişisel iyi oluş olarak tanımlanmaktadır. Her şeyin fazlasının zarar olması gibi aşırı sosyal medya kullanımının yarattığı bağımlılık ile birlikte insanların kişisel iyi oluşunu etkileyebileceği bir durum söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile kişisel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Çağ Üniversitesi
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Çağ Üniversitesi, Adana-Mersin Karayolu üzeri, 33800, Tarsus/Mersin.

İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Çalışma kapsamında Çığ Üniversitesi'nde 2020-2021 Akademik yılında eğitim gören Önlisans, Lisans ve yüksek lisans öğrencilerine anket uygulanacaktır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Kişisel İyi Oluş Ölçeği Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Sosyodemografik Bilgi Formu
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, .... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) 1 adet (1 ) Sayfa Kişisel İyi Oluş Anketi. 2) 1 adet (1) Sayfa Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Anketi 3) 1 adet (1) Sayfa Sosyodemografik Bilgi Formu

Enstitü  
Müdürlüğünde  
evrak aşıl  
imzalıdır.

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: AİL KARAÖMERLİOĞLU	ÖĞRENCİNİN İMZAŞI TARİH: 17 / 12/ 2020
---	--

**TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU**

- Seçilen konu Bilim ve İğ Dünyasına katkı sağlayabilecektir.
- Anılan konu Psikolojik faaliyet alanı içerisine girmektedir.

1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI
Adı - Soyadı: Soner ÇAKMAK	Adı - Soyadı: .....	Adı - Soyadı: Murat KOÇ	Adı - Soyadı: Şakir UĞUZ
İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.	Unvanı: .....	Unvanı: Doç.Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
	İmzası: .....	İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.	İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.
	..... / ..... / 20.....		
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÖLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÖLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA

İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.	İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.	İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.	İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.	İmza e-posta yoluyla alınmış ve enstitü müdürlüğüne verilmiştir.
--	--	--	--	--

..... / ..... / 20.....	..... / ..... / 20.....	..... / ..... / 20.....	..... / ..... / 20.....	..... / ..... / 20.....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Acil Üye	Etik Kurulu Jüri Acil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Acil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Acil Üyesi	Etik Kurulu Jüri Acil Üyesi

OY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çığ Üniversiteci Etik Kurulu Acil Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 18/01/ 2021 - 27 / 02/ 2021 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.
OY ÇOKLUĞU İLE	<input type="radio"/>	

## Ek B. Çağ Üniversitesi Tez Anket İzin İstek Yazısı



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-044-2100000327  
Konu : Ali KARAÖMERLİOĞLU'na Ait  
Tez Anket İzni Hk.

18.01.2021

### DAĞITIM YERLERİNE

Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programında 201910047 numaralı öğrencimiz olan Ali KARAÖMERLİOĞLU, "Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi" konulu tez çalışmasını Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi öğretim üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Soner ÇAKMAK** danışmanlığında halen yürütülmektedir. Adı geçen öğrencinin tez çalışması kapsamında Üniversitemiz önlisans, lisans ve yüksek lisans programlarında halen eğitim görmekte olan öğrencilerimizi kapsamak üzere kopyası Ek'lerde sunulan bir anket uygulamasını yapmayı planlamaktadır. Üniversitemiz Etik Kurulunda yer alan üyelerin kurumsal mail adreslerinden onaylar online olarak alınmış olup, anket uygulanması müdürlüğümüzde uygun olduğundan öğrencilerinizde uygulanabilmesi için gerekli iznin verilmesini arz ederim.

Doç. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Müdürü

Ek : 3 sayfa tez etik kurul izin formu, 3 sayfa Ölçekler, 8 sayfa tez etik kurul izin onay e-postaları.

Dağıtım:

Gereği:	Bilgi:
Fen Edebiyat Fakültesi Dekanlığına	Rektörlük Makamına
Hukuk Fakültesi Dekanlığına	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığına	
Meslek Yüksek Okulu Müdürlüğüne	

## Ek C. Tez Anket İzin Yazıları



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Sayı : E-88998576-044-2100000546

25.01.2021

Konu : Ali KARAÖMERLİOĞLU'na Ait  
Tez Anket İzni Hk.

## DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 18.01.2021 tarihli ve E-23867972-044-2100000327 sayılı yazısı.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı 201910047 numaralı öğrencisi Ali KARAÖMERLİOĞLU'nun, "*Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*" konulu tez anket çalışmasını, fakültemiz bölümlerinde halen öğrenim görmekte olan öğrencilerimize uygulamasının uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Gereği için bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa BAŞARAN  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

Ek :

- 1 - Ölçekler
- 2 - TEZ ETİK KURUL ONAY FORMU

Dağıtım:

Gereği:  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Bilgi:  
Rektörlük Makamına



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Meslek Yüksek Okulu

Sayı : E-98052352-044-2100000612

27.01.2021

Konu : Ali KARAÖMERLİOĞLU'na Ait  
Tez Anket İzni Hk.

#### DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 18.01.2021 tarihli ve E-23867972-044-2100000327 sayılı belge.

Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün ilgi yazısında konu edilen Psikoloji Tezli Yüksek Lisans öğrencisi (201910047 numaralı) Ali KARAÖMERLİOĞLU, Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi" konulu tez anket çalışmasının Yüksekokulumuz önlisans öğrencilerine uygulanması Müdürlüğümüzce uygun bulunmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. İlhan ÖZTÜRK  
Meslek Yüksekokulu Müdürü

Dağıtım:

Gereği:  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Bilgi:  
Rektörlük Makamına



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Fen Edebiyat Fakültesi

Sayı : E-33089555-044-2100000466

21.01.2021

Konu : Ali KARAÖMERLİOĞLU'na Ait  
Tez Anket İzni Hk.

#### DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 18.01.2021 tarihli ve E-23867972-044-2100000327 sayılı yazısı.

Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden 201910047 numaralı Ali KARAÖMERLİOĞLU'nun "Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve kişisel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi" konulu tez çalışmasına ilişkin anketi yapması uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi arz/rica ederim.

Prof. Dr. Deniz Aymur GÜLER  
Fen-Edebiyat Fakültesi Dekanı

Ek : Ölçekler

Dağıtım:

Gereği:  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Bilgi:  
Rektörlük Makamına



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Hukuk Fakültesi

Sayı : E-82356537-044-2100000558  
Konu : Tez Anket İzni

25.01.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 18.01.2021 tarih ve E-23867972-044-2100000327 sayılı yazımız.

Psikoloji Tezli Yüksek Lisans öğrenciniz Ali KARAÖMERLİOĞLU'NUN "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı tez çalışması ile ilgili yapmak istediği anket çalışması Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinize sunulur.

Prof. Dr. Yücel ERTEKİN  
Hukuk Fakültesi Dekanı



## Ek D. Çalışmada Kullanılan Kişisel İyi Oluş Ölçeği ve Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Onay ve İzin E-Postaları



Sayın Hocam,

Ölçek gönderdiğim makalenin ekinde. Ölçek 8 madde, ters kodlu madde yok. Alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan 80. Buna göre 40 ve üzeri bir puan ortalamasının üzerinde bir iyi oluşa işaret ediyor. Sayfa 122 de ayrıntılı puanlama yer alıyor. İyi çalışmalar.

Fatih

EK 1. Kişisel İyi Oluş İndeksi-Yetişkin Türkçe Formu (sayfa 129)

--

Bekir Fatih Meral, Ph.D.  
Research Scholar  
Beach Center on Disability  
University of Kansas



4.5G  
↑↓ 17:34

Ölçme Aracı K...



### Ölçme Aracı Kullanım İzni

Kullanmak istediğiniz ölçme aracını psikometrik çalışmalarının yapıldığı benzer örneklemlerde yürütülen ticari amaç gütmeyen bilimsel çalışmalarda ve uygulamalarda kaynak göstererek kullanabilirsiniz.

Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Doç. Dr. İbrahim Demirci

Sinop Üniversitesi





## Ek F. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

YÖNERGE: Son bir yılınızı düşünerek sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, vb.) kullanımınız hakkındaki aşağıdaki durumları ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz.

**(1) Çok nadir, (2) Nadir, (3) Bazen, (4) Sıkça, (5) Oldukça sık**

- *Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?*

**1 2 3 4 5**

- *Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?*

**1 2 3 4 5**

- *Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?*

**1 2 3 4 5**

- *Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?*

**1 2 3 4 5**

- *Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?*

**1 2 3 4 5**

- *Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?*

**1 2 3 4 5**

## Ek G. Sosyodemografik Bilgi Formu

**1. Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**2. Yaş:** ( )18-19 ( )20-22 ( )23-25 ( )26-28 ( )28'den büyük

**3. Eğitim Düzeyiniz:**

Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

**4. Yılın büyük bölümünü geçirdiğiniz hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?**

Tek yaşıyorum ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ve daha fazla ( )

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

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

**6. Sigara kullanıyor musunuz?**

Evet ( ) Hayır ( ) Bıraktım ( )

**7. Alkol kullanıyor musunuz?**

Evet ( ) Hayır ( ) Bıraktım ( )

**8. Doktor önerisi dışında esrar, eroin, kokain vb. maddeleri düzenli olarak aldınız/ denediniz mi?**

Evet ( ) Hayır ( ) Bıraktım ( )

**9. Hiç psikiyatriste/psikoloğa gittiniz mi?**

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