

**T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLİLİĞİ VE SOSYAL ONAY
İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Gölsüm ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2021



©2021- Glsm ŞAHİN

**T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL ONAY
İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA
ADDICTION AND THE NEED OF SOCIAL APPROVAL**

**Hazırlayan
Gölsüm ŞAHİN**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN**

KIRŞEHİR-2021

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Gülsüm ŞAHİN tarafından hazırlanan “*Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişki*” adlı tez çalışması 10.08.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

Jüri Başkanı(İmza)

Doç. Dr. Davut AYDIN

Üye.....(İmza)

Prof. Dr. Hacı Ömer BEYDOĞAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

10/08/2021

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.



10/08/2021

Gülsüm ŞAHİN

İmza

ÖZET

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ

TEZİN TÜRÜ

Hazırlayan: Gülsüm ŞAHİN

Danışman: Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

2021–(XII + 108)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı

Jüri

Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

Doç. Dr. Davut AYDIN

Prof. Dr. Hacer BEYDOĞAN

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya çeşitli ana bilim dallarında öğrenim görmekte olan 155 erkek ve 387 kadın olmak üzere 542 üniversite öğrencisi katılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmek için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF), sosyal onay ihtiyacını belirlemek amacıyla Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği (SOİÖ) formu ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal onay ihtiyacı düzeyleri arasındaki ilişkiyi Pearson Korelasyon Analizi uygulanarak araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık puanlarının, sosyal onay ihtiyacı puanlarını yordayıp yordamadığını incelemek için basitdoğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılık puanlarının ve sosyal onay ihtiyacı puanlarının ana bilim dalı, cinsiyet, sınıf düzeyi, sosyal medya kullanım yılı ve günlük sosyal medyada geçirilen süre değişkenlerine farklılık gösterip göstermediğini bulgulamak için t testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacı, sosyal medya bağımlılığını %43.1 oranında açıklamaktadır. Araştırmada sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından başkalarının yargılarına duyarlılık sosyal medya bağımlılığını negatif ve istatistiksel olarak anlamlı derecede yordamaktadır. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma ise sosyal medya bağımlılığını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Onay İhtiyacı, Üniversite Öğrencisi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND THE NEED FOR SOCIAL APPROVAL

M.Sc.Thesis

Preparer: Gülsüm ŞAHİN

Advisor: Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

2021–(XII + 108)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Educational of Sciences Department

Guidance and Psychological Counseling Science

Jury

Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN

Doç. Dr. Davut AYDIN

Prof. Dr. Hac er BEYDOĒAN

In this research, the relationship between social media addiction and the need for social approval in university students was examined, 155 male and 387 female, 542 university students from various departments has participated to this research. To measure social media addiction of the students social media addiction measurement scale form, to mesure need for social approvale, scale for social approval from and personal information from is used. In this research, the relationship between university students social media addiction levels and their need for social approval was investigated by opplying pearson correlation analysis. Social media addition scores of university students, whether it predicts social approval needs scores simple linear regression analysis was used to examine it. Deportures of social media addiction points and need of social opprovals are, gender, grade level, year of social media use, and T-test and nova were used to find out whether the variables of time spent on social media daily differ. According to the findings of the researcn, it was stated that there is a moderately positive relationship between the perceived need for social approval and social media addiction among university students. In addition the need for social approval in university students, explained by the rale of 43.1 of social media addiction. In the research, sensitivity to the judgments of others one of the subellimensions of the need for social approval predicts social media addiction negatively and statistically significantly. Need for social approval from sub-dimensions social withdrawal and make a positive impression predicts social media addiction positively and statistically significantly.

Keywords: Social media addiction, need for social approval, universty student.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübesiyle tez yazma sürecimde desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Cengiz ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Attığım her adımda güven ve sevgisi ile beni yüreklendiren canım annem Aysel TURAY'a, ortaokul yıllarımda kendimi keşfetme sürecimi başlatan resim öğretmenim Emine FİDA'ya, her zaman çalışma azmi ve mesleğine olan düşkünlüğü ile tanıdığım ve kendime örnek aldığım Uzman Psikolojik Danışman Yasemin ŞENGÖR'e, tez sürecimde bilgisi ve iyi niyeti ile destekçim olan bilgisayar öğretmeni Mustafa Yağız ÇELİK'e, yaşam yolculuğumuzda birbirimize keyifle eşlik ettiğimiz için kendimi şanslı hissettiğim Alperen ŞAHİN'e kalpten teşekkür ederim.

Kırşehir-2021

Gülsüm ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
BÖLÜM I	1
1.GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	7
1.2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	7
1.2.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	8
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	10
1.4.VARSAYIMLAR	11
1.5. TANIMLAR	11
BÖLÜM II	12
2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR	12
2.1. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR	12
2.1.1.Bağımlılık ve Davranışsal Bağımlılık	12
2.1.2. İnternet Bağımlılığı	13
2.1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı.....	15
2.1.4.Sosyal Medya Bağımlılığı Tanımı ve İlişkili Olduğu Kavramlar	17
2.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri	18
2.1.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları.....	21
2.2. İhtiyaç Kuramları ve Sosyal Onay İhtiyacı	22
2.2.1. Murray ve İhtiyaçlar Listesi	22
2.2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	23
2.2.3. McClelland'ın Başarı Gereksinimi Kuramı	25

2.2.4. Glasser'in Gerçeklik Terapisi	25
2.2. İLGİLİ LİTERATÜR.....	26
2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	26
2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	30
2.8.1. Sosyal Onay İhtiyacı ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar	31
2.8.2. Sosyal Onay İhtiyacı ile İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	33
BÖLÜM III	35
3. YÖNTEM	35
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	35
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	35
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	37
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu:	37
3.3.2.Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF):	37
3.3.3. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği (SOİÖ):.....	38
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	39
BÖLÜM IV.....	41
4.BULGULAR	41
BÖLÜM V	66
5.SONUÇ,TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	66
5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	66
5.2.ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	86
Ek 1. Veri Toplama Araçları.....	86
ÖZGEÇMİŞ	93

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.2. Demografik Bilgi Tablosu	35
Tablo 3.4. 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	40
Tablo 4. 1. Sosyal Medya bağımlılığı ölçeğinin incelenmesi	41
Tablo 4. 2. Ana Bilim Dalı Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	42
Tablo 4. 3. Ana Bilim Dalı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları	43
Tablo 4. 4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	45
Tablo 4. 5. Sınıf Düzeyi Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	46
Tablo 4. 6. Sınıf Düzeyi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları	47
Tablo 4. 7. Sosyal Medya Kullanım Yılı Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	49
Tablo 4. 8. Sosyal Medya Kullanım Yılı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları	50
Tablo 4. 9. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	51

Tablo 4. 10. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları.....	53
Tablo 4. 11. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin incelenmesi.....	55
Tablo 4. 12. Ana Bilim Dalı Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	55
Tablo 4. 13. Ana Bilim Dalı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları	56
Tablo 4. 14. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	57
Tablo 4. 15. Sınıf Düzeyi Değişkeni Açısından Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri.....	58
Tablo 4. 16. Sınıf Düzeyi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları	59
Tablo 4. 17. Sosyal Medya Kullanım Yılı Değişkeni Açısından Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	60
Tablo 4. 18. Sosyal Medya Kullanım Yılı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları.....	61
Tablo 4. 19. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri	62
Tablo 4. 20. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile	

Scheffe Testi Sonuçları.....	63
Tablo 4. 21. Üniversite Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları İle Sosyal Onay İhtiyaçları Arasındaki İlişki	64
Tablo 4. 22. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcılığı.....	65



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1.3. Digital 2020 Temmuz Global Statshot Raporu.....	17
Şekil 2.4. Güdüleme Süreci.....	22
Şekil 2.6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

BYD

OİB

SGÇ

SMBÖ-ÖF

SOİ

SPSS

Açıklamalar

Başkalarının yargılarına duyarlılık

Olumlu izlenim bırakma

Sosyal geri çekilme

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Öğrenci Formu

Sosyal Onay İhtiyacı

Statistic Packets For Social Sciences



BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Bu bölümünde, araştırmanın problemi, amacı ve önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlarayer verilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Uzakları yakın eden haliyle internet, günümüzde bütün insanlığın vazgeçilmezi haline gelmiş durumdadır. Dünya üzerindeki iletişimi sağlıyor oluşu ileinternet sayesinde başka bir ülkedeki salgın hastalık, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan felaket, siyasi bir gelişme, güncel haberler, sanat ya da bilim alanındaki bir yenilik saniyeler içinde bütün ülkelerle, insanlıkla paylaşılabilir. Öyle ki insanlar, özellikle son yıllarda siyasiler başta olmak üzere, bilim insanlarının, sağlık çalışanlarının sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla bilgilerini güncellemekte ve gündemden haberdar olmaktadır. Günümüzde birçok firma çalışanı evde internet yoluyla işlerini sürdürmekte,birçok kamu kurum ve kuruluşu ile özel sektörde toplantılar çevrimiçi uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmekte, internet üzerinden haberlere erişilebilmekte, çevrimiçi olarak eğitim-öğretim faaliyetleri düzenlenebilmektedir. Bu durum, internet ve sosyal medyanın günlük yaşamımızda giderek önem kazandığını göstermektedir.

Hayatımızın her anında sağladığı kolaylıklarla yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet; içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli iletişim araçlarından biri olarak dünyada bulunan çok sayıda aygıtın birbiri ile iletişim kurarak, kaynaklarını paylaşmasına olanak veren bir ağıdır (Ögel, 2012). İnternet bilgisayar ağları vasıtasıyla hızlı haberleşme olanağı sağlayan ve edinilen bilgileri birden çok kişiye gönderme ve alma olanağını bireylere sunan etkileşimli ağ sistemleri olarak da tanımlanmaktadır (Özkanal, 2006). Tarihi 1960 yıllarına uzanan internetin Türkiye’de kullanımı 1993 yılında ODTÜ’de başlamıştır (Gönenç, 2003) ve günümüzde teknolojinin de gelişimine paralel olarak dünya çapında yaygınlaşmaktadır.

Alışverişten bankacılık hizmetlerine dek her alanda bilişim teknolojileri ve internet; bilgiye kolay ulaşım ve eğlence ihtiyacını karşılama, sosyal ağlar yoluyla çevre edinme, iş ve pazarlama alanında getirdiği konfor, hatta para kazanma araçları açısından sunduğu seçeneklerle insanlara çekici gelmektedir. Bireyin yaşamını kolaylaştırıcı yönüyle hepimizi

etkisi altına alan internet teknolojisinin yaygınlaşması, günümüzde farklı cihazlarla yapılabilen birçok uygulamanın akıllı telefon gibi tek bir cihazda toplanmasına da bağlı olarak bilinçsiz ve aşırı kullanımının yol açtığı bir takım psikolojik problemleri beraberinde getirmiştir. İlk karşılaştığımız ve oldukça belirgin olan problem; internet bağımlılığıdır.

İnternet bağımlılığı, Goldberg tarafından ortaya atılmış bir terimdir (Moratan-Martin, 2015). Kumar bağımlılığı örneğindeki gibi bir dürtü kontrol bozukluğu şeklinde tanımlanan internet bağımlılığı (Young, 1998), bireyin internet kullanırken kullanım süresi konusunda dikkatsiz olması sebebiyle mesleki, sosyal ve bireysel alanda problem yaşamasına (Şahin ve Korkmaz, 2011), internet erişimi olmayan alanlarda saldırgan ve aksiyete belirtileri göstermesine (Arısoy, 2009), sosyal hayatını olumsuz etkileyerek aile yaşamının da giderek bozulmasına sebep olmaktadır (Young, 2004). Anlaşıldığı gibi; bir nesne veya davranışa aşırı düşkünlük şeklinde tanımlanan bağımlılık son yıllarda internet tablet, çevrimiçi oyun, telefon gibi teknolojik uygulamalar ve cihazlar için de geçerli hale gelmiştir (Fidan, 2016).

Shaw ve Black'in (2008) dikkat çektiği gibi bireyi rahatsız eden, aşırı zihinsel uğraşlar, kontrol edilmekte zorlanılan dürtü ve davranışlar şeklinde karşımıza çıkan internet bağımlılığının en önemli sebepleri arasında bilinçsiz ya da aşırı teknoloji kullanımı (Ceyhan, Ceyhan ve Gürçan, 2007) gösterilmektedir. Bireyin iş hayatını ve sosyal yaşamını olumsuz etkileyen, takıntılı ve kontrol güçlüğü ile seyreden internet bağımlılığı (Kim ve Davis, 2009), 2000'li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmış ve toplumda küresel dönüşümlere neden olmuştur. Bu noktada bu araştırmanın çıkış noktası; bireyin çok küçük yaşlardan itibaren kullanmaya başladığı sosyal medyanın bilinçsiz teknoloji kullanımının en önemli nedenleri arasında gösterilmesidir (Andreassen, Pallasen ve Griffiths, 2017).

Günümüzde internet kullanımı ile ilgili çok çeşitli kavramların dilimize girdiği, her geçen gün internetin gelişimi doğrultusunda yeni kavramların ortaya çıktığı ve kimi kavram ve tanımların ise bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlığı ile ilgili olduğu gözlerden kaçmamaktadır. İnternet kullanımının sağlıksız boyutlarına dikkat çeken çalışmalarda nomofobi (King vd., 2013; Adnan, Gezgin 2016), siberkondria (Lewis, 2016; Altındış vd., 2018), Facebook depresyonu (Blease, 2015) gibi psikolojik sorunlar ve davranış problemlerinin tanımlandığı, teknolojik bağımlılıklar kavramının ortaya atıldığı (Griffiths, 1995), bu tanımların bir kısmının klinik çalışmalara konu olduğu ve konunun çok çeşitli disiplinlerde önemli araştırma konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda internet bağımlılığının sosyo-kültüel (Baran ve Kuloğlu, 2001; Park vd., 2008; Esen, 2007)

bireysel ve psikolojik (Morahan-Martin ve Schumacher, 2003; Rajaei ve Heidari, 2017; Şahin, 2014) farklı değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır.

İnternete bağlı bağımlılık türleri de internet üzerine yapılan araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu araştırmalara bakılacak olursa internete bağlı olarak gelişen belli başlı bağımlılık türlerinin oyun bağımlılığı (Keskin, 2019); dijital oyun bağımlılığı (Yiğit, 2017), çevrimiçi oyun bağımlılığı (Duran, 2019), bilgisayar oyun bağımlılığı (Aras, 2019), akıllı telefon bağımlılığı (Mazılı, 2019), sosyal medya bağımlılığı (Şahin, 2017) olduğu söylenebilir. Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan'a (2007) göre internet bağımlılığına paralel gelişen, en yaygın sorunlardan biri sosyal medya bağımlılığıdır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile hayatımıza giren sosyal medya, web 2.0 alt yapısına dayanan etkileşimli uygulamalara verilen genel bir addir (Kara, 2013). Tarihi gelişimi 1978 yılında W. Christensen ve R. Suess'in arkadaşlarıyla iletişim kurmak için geliştirdiği BBS isimli yazılıma uzanan sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, hızla yaygınlaşmıştır (Crosby, 1995). Günümüzde her ne kadar sosyal medya denildiğinde daha çok Facebook, İnstagram, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri akla gelse de sosyal medya; blog, mikroblog, wikiiler, podcard, sanal dünyalar gibi değişik ihtiyaçlara yanıt veren tarzlarda, farklı içerik ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

Yeni kültürel pratiklerin ortaya çıkmasına sebep olan sosyal medya (Özdemir, 2019), bireylerin birbirleri ile etkileşime geçerek duygu, düşünce, bilgi paylaşımı yapmalarına ve çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Sayımer, 2008). Sosyal ağlarda en çok zaman geçiren yaş grubu olarak gençler, sosyal medyayı daha çok eğlenceli zaman geçirmek, bilgi edinmek ya da haberleri takip etmek için kullanmaktadır (Koçak ve İnce, 2019). Bunun yanında bireylerin sosyal medyayı kullanma sebepleri arasında psikolojik ya da sosyal nitelikli bireysel ihtiyaçlarını karşılamak istemeleri de önemlidir (Çemrek, Baykuş ve Özyayın, 2014).

Sosyal medya bağımlılığı, zamanın çoğunu sosyal medyada geçirme (Yang ve Tung, 2007), sorunlardan kaçmak için sosyal medyada vakit harcama, internette geçirilen zamanın giderek artması, internete ulaşım problemi yaşandığında olumsuz duygular hissetme gibi belirtilerle açığa çıkmakta (Arısoy, 2009), bireyin yaşama uyumunu zorlaştırmakta ve ileri vakalarda tedavi gerektiren boyutlar kazanabilmektedir (Duygulu, 2017). Sosyal medya kullanımında özellikle iş hayatından ve günlük hayattan paylaşım yapmak, gündemi takip

etmek, durum güncellemesi yapmak, retweetlemek, paylaşılan hikâyelere göz gezdirmek, konuşulan konularda fikir beyan edip yorum yapmak, beğenilerle destek olmak (like) gibi davranış kalıpları göze çarpmaktadır (Batu ve Güler-İplikçi, 2018). Sosyal medya bağımlılığında sosyal medyanın iletişim aracı olmaktan çıkarak, bireylerin kendini ifade etme hatta kendini kanıtlama ve bu yolla duygusal bir tatmin yaşama aracı haline gelmiş olması yatmaktadır.

Sosyal medyanın bilinçsiz kullanımına bağlı şekilde gelişen en önemli davranış bozukluklarından biri olan sosyal medya bağımlılığı, Tutkun-Ünal' ın (2015) belirttiği gibi, kişinin günlük yaşamında birçok alanlarda çatışmalara sebebiyet veren psikolojik bir sorundur. Sosyal medya bağımlılığında sosyal medyada geçirdiği süre, sosyal medya kullanımı davranışı, bireyin yaşamdaki sorumluluklarını ve gündelik hayatını olumsuz etkilemektedir (Otu, 2015).

Bireyler, sosyal medyada aşırı vakit geçirerek gündelik yaşamda sorumluluklarını aksattıkları ve beraberinde birçok psikolojik sağlık problemleri ile karşılaşmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve günden güne bireylerin çok çeşitli ihtiyaçlarına yanıt vermesine paralel olarak kullanım sıklığının artması, bilim dünyasını sosyal medya merkezli yeni kavramlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Üzerinde araştırmaların yaygınlaştığı ve tanımlama çalışmalarının yapıldığı bu kavramlardan bazıları myspace taklitçiliği (Batu ve Güler-İplikçi, 2018), mikro ünlülük (Özdemir, 2019), fomo (Dossey,2014) , enformografi (Batu ve Güler-İplikçi, 2018), ego sörfü gibi (Özsoy, 2019) bireylerin psikolojik sağlıkları ile ilgilidir.

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin gerçek hayattan koparak, profesyonel iş yaşamı da dahil kişinin hayatında olumsuz etkilere sebebiyet veren ciddi bir sorundur (Şahin, 2014). Problemin yaygın bir sorun olduğu yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır. We are social ve Hootsuit (2019) tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” ismiyle yayınlanan verilere göre 82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde; nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var.

Görüldüğü gibi, sosyal medya kullanımı ülkemizde oldukça yaygındır ve sosyal medya hesaplarının kullanım biçimi, yalnızca bireysel hesaplarla kalmamakta, bireyler kendileri adına sosyal medya hesabı açmanın yanında yeni doğan bebekleri için hesap

açmakta, hayranı olduğu ünlüler adına fan sayfaları oluşturmakta, takımlarından, hobilerinden yola çıkarak oluşturdukları rumuzlar yoluyla fikirlerini rahat bir şekilde beyan edebileceği hesaplar açmakta, uğraş alanlarını milyonlarca insanla paylaşmak için bloglar oluşturmaktadır. Günümüzde internet teknolojilerinin özellikle bilinçsiz biçimde kullanımına bağlı psikolojik sorunlarla etkin mücadele edebilmek için bireyleri sosyal medyaya yönelten ve bireyin gün içinde geniş bir zaman dilimini çevrim içi olarak geçirmesine neden olan etkenleri araştırmak önem kazanmaktadır. Günümüzde “Bireyler sosyal medyada hangi ihtiyaçlarını karşılıyor?” sorusu önemli bir sorun alanına işaret etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının sebepleri konusuna psikolojik ihtiyaçlar çizgisinde yaklaşıldığında, öncelikle ihtiyaç kavramının tanımına bakmak gerekmektedir. İhtiyaçları vurgulayan ilk kuramcılardan olan Murray (1938) ihtiyaç kavramını davranışı güdüleyen içsel bir güç olarak tanımlamıştır. Psikolojik ihtiyaçlar ise bireylerin fiziksel, bilişsel ve kişilik gelişimleri için uygun koşullar olarak görülebilir (Deci ve Ryan, 2000). Dolayısıyla ihtiyacı karşıladığı uygun koşulları yaratmaya çalışan birey için psikolojik ihtiyaçlar, eksikliklerinde insan davranışlarını güdüler ve yönlendirir. Bir başka deyişle psikolojik ihtiyaçlar, insanı herhangi bir davranışa yönlendiren içsel motive kaynakları arasındadır (Bartholomew vd., 2011).

1950’li yıllara doğru Maslow’ un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ihtiyaç kavramını kuramsal temellere oturtmaya çalıştığı ve fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme olmak üzere ihtiyaçları hiyerarşik bir yapı ile açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu ihtiyaçlardan sevgi ve ait olma; şefkat dolu yakın ilişkileri; saygı ihtiyacı ise bireyin çevresindeki insanlar tarafından kendisine değer verilmesini vurgulamaktadır ve bu iki ihtiyaç sosyal onay yolu ile giderilebilmektedir (Maslow, 1943). Eric Berne (1966) her insanın temel ihtiyacı olan bazı açlık türlerinin olduğunu ve bunun bebeklikte dokunulma ihtiyacı ile başladığını, yetişkinliğe doğru bireysel olarak varlığının tanındığını belirterek tanınma açlığının yani bireyin başkalarından onay alma ihtiyacının giderilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Sosyal onay ihtiyacı, başkalarının beklentilerinin ya da diğer insanların yargılarının önemsenmesiyle ilgili bir kavram olarak sosyal etkileşimlerde bireyin uyuma yönelik davranışlarına dikkat çeker (Karaşar ve Öğülmüş, 2016).

Bilindiği üzere insanın en temel ihtiyaçlarından biri diğer insanlarla doyurucu ilişkiler kurmak yani anlamak, anlaşılmasıdır (Ümmet ve Ekşi, 2016). Bu nedenle sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesine imkan sağlayan, hızlı geri dönüt alabildiği, insanların

birbirini kolaylıkla etkileyebildiği, çok yönlü bir teknolojik iletişim, etkileşim alanı olarak görülür.(Zafarmand, 2010).

Yerli alanyazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile ilgili eğitim bilimleri, bölümünde araştırmaların son birkaç yıldır yaygınlaştığı ve bu araştırmalarda sosyal medya bağımlılığının evliliğe yüklenen anlam ve eş seçme kriterleri (Yıldırım, 2019), akademik başarı, cinsiyet, sınıf düzeyi, okul türü (Göksu, 2019), yalnızlık düzeyi ve vücut algısı (Çarkçı, 2019), iletişim becerileri (İliş, 2019) arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının meşguliyet alt boyutuyla eş seçimi kriterleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu (Yıldırım, 2019), lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile akademik başarı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (Göksu, 2019), üniversite öğrencilerinde akademik başarı düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığının azaldığı ve sosyal medya bağımlılığı ile vücut algısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu (Çarkçı, 2019) bulgulanmıştır.

Dolayısıyla da literatürde sosyal medya bağımlılığına sebep olan değişkenlerle ilgili araştırmaların ağırlıklı olduğu sonucuna varılabilir. Öte yandan, sosyal medya bağımlılığı ile yapılan araştırmalarda, sosyal medyanın kullanım amacına dönük davranışlar ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara gereksinim duyulduğu söylenebilir. Gençlerde sosyal medya kullanım amaçları, yapılan araştırmalarda eğlence, kişisel bilgilerin paylaşımı, çevre edinmek (Çömlekçi ve Başol, 2019), sosyalleşme (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017) olarak rapor edilmiştir. Bu durum, tanımlama ve tanılama çalışmalarının devam ettiği bir kavram olarak sosyal medya bağımlılığının ilişkili olabileceği bir diğer değişkenin sosyal onay ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Sosyal onay ihtiyacının yakın zamanda mutluluk ve mükemmeliyetçilik (Karaşar ve Öğülmüş, 2016) utangaçlık, depresyon, sosyal kaygı gibi konularla pozitif ilişkili olduğunu bizlere gösteren çalışmalar vardır (Ceylan, 2011; Erözkan, 2005; Erözkan, 2011; Göller, 2010). Bunun yanı sıra yurtdışında yapılan çalışmalarda başkalarının ne düşündüğüne fazla önem vermenin davranış değişikliklerine yol açabileceği belirtilmiştir (Twenge 2009). Günün büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçiren gençlerin sosyal medya bağımlılığını ne ölçüde etkilediğine dair çalışmalar ülkemizde henüz yapılmamıştır.

Yurt dışında yapılan çalışmalara bakacak olursak, sosyal onay ihtiyacı ile cinsiyet ve doğum sırası (Moran, 1967), kişilerarası çekicilik (Nowicki, (1971), cinsiyet ve aile

büyüklüğü (Masterson, 1971), mükemmeliyetçilik (Sherry, 2002) arasındaki ilişkiyi araştırmak için çalışmalar yapılmıştır. Yurt içinde yapılan çalışmalarda sosyal onay ihtiyacı ile benlik kurguları, mükemmeliyetçilik, sosyal kaygı ve mutluluk (Karaşar, 2014), kaygı düzeyi (Yahşi, 2018), çocukluk dönemi örselenme yaşantıları ile kişilerarası duyarlılık (Ergül, 2019), kontrol odağı ve duygularını ifade edebilme (Alagöz, 2019), kişilerarası bağımlılık ile utandırılma korkusu aidiyet duygusu (Raba, 2019) arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Sosyal bir varlık olan insan, onaylanma ve değer görme ihtiyacı hisseder. Sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım, fotoğrafının aldığı beğeni veya yorum bireyin onay ihtiyacını karşılayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan herhangi bir paylaşımın yoğun ilgi görmediğinde kişinin kendisini stresli hissetmesi ve hayal kırıklığına uğraması normalken, bu stresi yaşamayı engellemek adına belirli zaman aralıklarında paylaşım yapması ve daha çok kullanıcıya ulaşma ve beğeni alma isteği takıntı belirtisi diye kabul edilir (Batu ve Güler-İplikçi, 2018). Günümüz dünyasında bireyin davranışlarından, kişilerle ilişkilerine ve kişilik yapısına dek etkili olan sosyal medya kullanımı ile sosyal onay ihtiyacı kavramının incelendiği çalışmalara gereksinim vardır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1.2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı ilişkinin bazı değişkenlere göre incelenmesidir.

Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirlenmiştir ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Üniversite öğrencileri en çok hangi amaçla internette vakit geçirmektedir?
2. Üniversite öğrencilerinden kaçının sosyal medya hesabı vardır?
3. Üniversite öğrencileri en çok hangi sosyal ağı kullanmaktadır?
4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri nasıldır?
5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri;
 - a. Öğrenim gördüğü ana bilim dalı
 - b. Cinsiyet

- c. Sınıf düzeyi
 - d. Kaç yıldır sosyal medya kullandığı
 - e. Sosyal medyaya günde kaç saat bağlandığına göre farklılaşmakta mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeyleri nasıldır?
7. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeyleri;
- a. Öğrenim gördüğü ana bilim dalı
 - b. Cinsiyet
 - c. Sınıf düzeyi
 - d. Kaç yıldır sosyal medya kullandığı
 - e. Sosyal medyaya günde kaç saat bağlandığına göre farklılaşmakta mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal onay ihtiyacı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki var mıdır?

1.2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay kavramları, son yılların önemli araştırma konuları arasındadır. Bu araştırmanın sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacının ele alındığı ilk araştırma olması beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın sosyal medya bağımlılığını bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçları ile ilişkili bir kavramla ele alarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının nispeten yeni bir araştırma sahası olduğu görülmektedir (Ryan ve diğerleri, 2014; Hawi ve Samaha, 2016; Dalvi-Esfahania, Niknafsb, Kussc, Mehrbakhsh Nilashid, Afrough, 2019). Sosyal medya araçlarının artmasına paralel biçimde bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımına yönelik araştırmaların arttığı vurgulanmaktadır (Dalvi-Esfahania vd., 2019; Hawi ve Samaha, 2016). Sosyal medya kullanımının, sosyal medya ile çok küçük yaşlarda tanışan, '2000 yılı ve sonrası' dünyaya gelmiş, sosyal medyanın dijital yerlileri (Prensky, 2001) olarak adlandırılan Z kuşağı çocukları üzerindeki etkisi merak konusu olmuş (Yıldız, 2012), son yıllarda yerli alanyazında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili farklı disiplinlerde yapılan araştırmaların sayısı da artmıştır (Şentürk, 2017; Duman, 2019; Bekman, 2020).

Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmalar genel olarak şu maddelerle kategorize edilebilir:

- Sosyal medya bağımlılığı ölçme araçları geliştirme ve uyarlama çalışmaları

(Amenayes, 2015; Eijnden, Lemmens, Valkenburg, 2016; Şahin ve Yağcı, 2017; Şahin, 2018; Demirci, 2019).

- Sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalar (Wei ve Wang, 2011; Andreassen vd., 2017; Ho, Lwin ve Lee, 2017).
- Sosyal medyanın sonuçları ile ilgili çalışmalar (Menayes, 2015; Hou, Xiong, Jiang, Song, Wang, 2019; Zivnuska, Carlson, Carlson, Harris ve Harris, 2019).
- Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili klinik araştırmalar (Dalvi-Esfahani vd., 2019).

Sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri olarak cinsiyet (Wei ve Wang, 2011; Andreassen vd., 2017), yaş (Ho, Lwin ve Lee, 2017) değişkenlerinin ele alındığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların bir kısmı sosyal medya bağımlılığının sonuçları üzerindedir ve bu çalışmalarda sosyal medyanın akademik başarısızlığa neden olduğu (Menayes, 2015), sosyal medya bağımlılığı ile iş performansı arasındaki ilişkide tükenmişlik ve iş-aile dengesinin aracı rolü bulunduğu (Zivnuska, Carlson, Carlson, Harris ve Harris, 2019) bulgulanmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmalar konusunda Delvi-Esfahani vd. (2019), genç bireyler üzerinde sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri üzerine yapılan çalışmaların hızla arttığını ve bu çalışmalarda kişilik özellikleri, depresyon, öz saygı, gelişmeleri kaçırma korkusu gibi değişkenlerin sosyal medya bağımlılığını ne derece yordadığının araştırıldığını belirtmiş ve buradan sosyal medya bağımlılığına sebep olan etkenlerin oldukça fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmalar günümüzde önem kazanmaktadır ve belirleyicilik araştırmalarının yordama araştırmalarına katkı sağlayacağı, sosyal medya bağımlılığına yol açan değişkenlerin yordama gücünü araştıran çalışmaların giderek önem kazanacağı söylenebilir (Delvi-Esfahani vd., 2019). Bu araştırmanın sosyal medya bağımlılığı belirleyicileri çalışmalarına sosyal onay ihtiyacı kavramını ele alarak önemli bir katkı sağlayacağı, ayrıca araştırma sonuçlarının yordama çalışmaları için değerli bir veri oluşturacağı düşünülmektedir.

İnternetin artık her an her yerde ulaşılabilir oluşu, sosyal medya hesapları üzerinden her türlü bilgi ve belgenin paylaşılabilmesi sonucunu doğurmuş durumdadır. Buna bağlı olarak gelişen sosyal medya bağımlılığı ebeveynler, öğretmenler ve psikolojik danışmanların dikkat etmesi gereken önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dalvi-Esfahani vd.nin (2019) da belirttiği gibi sosyal medya bağımlılığı riski ergenler için daha yüksektir ve sosyal medya bağımlılığı gençler arasında oldukça yaygın bir psikososyal

sorundur. Bu nedenle, sorunun tam olarak anlaşılabilmesi ve soruna çözüm odaklı yaklaşımların yapılabilmesi için risk grubundaki gençler ve yetişkinler üzerinde yapılacak araştırmalar önem kazanmaktadır. Bu araştırmada gençlerin ana bilim dalı, sınıf, cinsiyet, kaç yıldır sosyal medya kullandığı, günde sosyal medyaya ayırdığı süre değişkenlerinin sosyal medya bağımlılık ve sosyal onay ihtiyacı düzeylerini etkileyip etkilemediğine yönelik bulguların sorunun aşılmasına yönelik somut ve uygulanabilir çözümler üretirken kullanılabilir birer veri oluşturacağı düşünülmektedir. Yetişkinlerdeki sosyal medya bağımlılığı davranışının nedenlerini keşfetmek, sonuçlarını daha kolay ortaya çıkarabilmemize, önleyici ve iyileştirici hizmetler aracılığıyla problemimizi çözmemize katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarının sosyal medya bağımlılığı ile mücadele programlarına yol göstereceği, bunun yanı sıra aileler için önemli çıktılarının olacağı varsayılmaktadır.

İnsanların ait olma gibi temel bir takım ihtiyaçlarını iletişim kurarak sağladığından yola çıkan Hou vd. (2019) internet kanalıyla kullanılan sosyal medyanın kişiler arası iletişim biçimlerinde değişiklik yaptığından bahsetmiştir. Ayrıca sosyal ağlar bireylere, kendini ifade etme, ait olma ve sosyal destek ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sosyal imkanlar sunar (Wiederhold ve Ciproso, 2016). Dolayısıyla sosyal medya ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiye dair araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu araştırmada sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığına dolaylı olarak vurgu yapan çalışmalardan (Boyd, 2014; Riva, Wiederhold ve Ciproso, 2016; Hou ve diğerleri, 2019) yola çıkarak iki kavramın birbiri ile olan ilişkisini araştıran çalışmalara olan gereksinimden yola çıkılmıştır. Bununla birlikte yerli alanyazında sosyal onay ihtiyacı kavramı, Karaşar ve Ögülmüş' ün (2016) de dikkat çektiği gibi doğrudan bir çalışma konusu yapılmamış, kişilerarası ilişkilerin bir alt boyutu olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla da sosyal onay ihtiyacı ile ilgili olarak kavramı doğrudan ele alan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın sosyal onay ihtiyacı çalışmalarına önemli bir katkı sunması da beklenmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

1. Araştırmada incelenen değişkenler, araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği (SOÖ), Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu'nun (SMBÖ-ÖF) ölçtüğü özellikler ile sınırlıdır.

1.4.VARSAYIMLAR

1.Araştırmaya katılan öğrencilerin ölçek sorularına doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

1.5. TANIMLAR

Sosyal medya: Bireylerin birbirleriyle sanal ortamda bilgi alışverişinde buldukları, sosyal bir etkileşim kanalı ve internet kullanım türüdür (Zivnuska vd., 2019).

Sosyal medya bağımlılığı: İnternet ve teknolojinin imkanlarını kullanarak iletişim kurma, fotoğraf paylaşımı, video izleme gibi nedenlerle sosyal medyada aşırı zaman geçirme ve kullanım süresi konusundaki başarısızlık ile her yaş grubunda görülebilen psikolojik, ekonomik, fiziksel ve sosyal sorunları da beraberinde getiren hastalık veya bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2020).

Sosyal onay ihtiyacı: Sosyal açıdan kabul görme ve yakın ilişkiler geliştirilirken başkalarının fikirlerine uyma ihtiyacıdır (Karaşar, 2014).

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde, önce araştırma konusu ile ilgili kavramsal bilgilere sonra da Türkiye’de ve yurt dışında yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR

2.1.1. Bağımlılık ve Davranışsal Bağımlılık

Bağımlılık, kullanılan maddeye karşı duyulan yoğun fizyolojik istek, düşkünlük, kontrol sağlanamadığı için maddesiz bir yaşamın sürdürülemez hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Yeşilay, 2020). Teknoloji bağımlılıklarının ayrıcı özelliği madde bağımlılıklarından farklı olarak davranışsal, kimyasal olmayan ya da madde olmayan bağımlılıklar kapsamında olmasıdır (Şahin ve Günüç, 2020). Bağımlı olan kişi yapması zorunlu olan işler dışındaki tüm zamanını bağımlı olduğu maddeye veya eyleme ayırmak durumunda kalmaktadır (Ögel, 2001).

Bağımlılık türleri alanyazında maddesel ya da kimyasal ve davranışsal şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Marks, 1990; Ögel, Tamar, Evren ve Çakmak, 2001). Davranışsal bağımlılığın erken dönem çalışmalarında obsesif kompulsif, kleptomani, kumar ve kompulsif harcama, seks bağımlılığı bir davranışsal bağımlılık olarak ele alınırken (Marks, 1990), Griffiths (1999) seks, kumar, yemek yeme gibi eylemlere yönelik bağımlılıkları davranışsal bağımlılık olarak sınıflandırır.

Madde bağımlılığı ile davranışsal ya da kimyasal olmayan bağımlılık şu faktörlerle birbirinden ayrılmaktadır (Marks, 1990):

- Davranışsal bağımlılığın kökeninde bir madde yoktur,
- Davranış bağımlılığında kişi, zihinsel olarak bağımlıdır,
- Davranış bağımlılığında zorlanatı ve takıntı davranışlarda görülmektedir.

Griffiths (1991) çocuklarda ve ergenlerde casino slot makineleri ile video oyunları bağımlılığını karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında davranışsal bağımlılık kavramından bahsetmiştir. Davranış bağımlılıklarını birincil ve ikincil bağımlılık olarak gruplandırıp birincil bağımlılıkta kişi, oyunu eğlenmek, sosyalleşmek, heyecan nedeniyle oynar; ikincil bağımlılıkta ise kumar makinaları adeta bir elektronik arkadaşdır ve kişi

sorunlarından kaçmak için makineleri kullandığını ifade etmektedir (Griffiths, 1996).

Davranışsal bağımlılık araştırmacılarından Griffiths (1996) kavramı tarihi perspektifi içinde incelemiş ve bağımlılık araştırmalarının genel olarak kavrama bağımlılık yapıcı maddenin kontrolsüz kullanımı olarak yaklaştığını belirtmiştir. Demetrovitcs ve Griffiths (2012), davranışsal bağımlılıkların bir tür zihinsel ve davranışsal bozukluk olduğunu belirtmiştir.

Davranışsal bağımlılık; bireyin, duygusal ya da kişilik yapısından kaynaklı ihtiyaçlarını gidermek ya da kendini duygusal yönden tatmin etmek gayesiyle bir madde ya da davranışa olan düşkünlüğü şeklinde açıklanmaktadır (Güçlü, 2015). Ögel (2001) davranış bağımlılıklarını insan/ilişki bağımlılığı, bilgisayar oyun bağımlılığı, kumar bağımlılığı, yeme bağımlılığı, cinsel bağımlılık/seks bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, elektronik alet bağımlılığı, internet bağımlılığı olarak sınıflandırmıştır.

Davranış bağımlılığı araştırmacılarından Griffiths (2005), bağımlılığı kavramlaştırmaya ve kumar, madde ya da internet kullanımı gibi bağımlılıkların ortak bileşenlerini tanımlamaya çalışmıştır. Buna göre; bağımlılık yapan nesneye karşı bağımlılık geliştiğinde kişi düşünce, duygu ve davranış olarak sürekli biçimde nesne ile meşguldür; bağımlılık yapıcı davranışlarda kontrol kaybı ortak bir öznel deneyimdir ve bağımlı davranış, kaçınmaya veya daha ılımlı kullanma çabalarına rağmen ortaya çıkmaktadır (Griffiths, 2005).

Madde ile ilişkilendirilen bağımlılıklarla sosyal medya bağımlılığı arasında benzer semptomların var olduğunu gösteren bilimsel araştırmalar mevcuttur (Andreassen, 2015; Kuss ve Griffiths, 2011). Bağımlılık, bir maddeye alışkanlığa ya da uygulamaya yönelik kontrol edilemez bir takıntı olup vazgeçilmesi bilişsel, duygusal ve fizyolojik olarak şiddetli tepkilere sebebiyet veren bir durumdur ve baktığımızda sosyal medya bağımlılığını tanımlayacak kesin kıstaslar henüz ortaya konmuş olmasa da yalnızlık, düşük özgüven duygularının baskın oluşu internet bağımlılığının bir alt türü olarak değerlendirmesine sebep olmuştur (Harris vd., 2014).

2.1.2. İnternet Bağımlılığı

Davranışsal bağımlılık araştırmaları giderek artmaktadır (Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick, 2010; Kuss ve Griffiths, 2011). Teknolojik aygıtların kullanımı ile ilgili olarak okul çağı çocukları üzerinde yapılan davranışsal bağımlılık araştırmaları Soper ve Miller' e (1983) uzanır. Soper ve Miller (1983), okul çağı çocuklarında video oyunlarının yarattığı

kontrol problemini incelemiş, video bağımlılığında diğer oyun bağımlıları ile olan ilişkinin etkili olduğunu ve çocukların bağımlılığı engellemeye çalıştıkça zihinsel sorunlar yaşadığını bulgulamıştır. İnsanın makine ile yoğun etkileşimi kimyasal olmayan bağımlılıklara yol açmış ve bu bağımlılıklar teknolojik bağımlılıklar olarak adlandırılmıştır (Griffiths, 1996). Young (1998) gündelik yaşama ilginin azaldığı, fiziksel davranışa engel olmaya çalıştıkça zihinsel rahatsızlığın hissedildiği bir aşırı internet kullanımından bahsetmiştir. Dolayısıyla medya bağımlılığı konusu tarihi perpektifi içinde incelendiğinde, televizyon bağımlılığından internet bağımlılığına doğru bir çizgi izlediği ve sosyal medya bağımlılığı gibi kavramların da internet bağımlılığına paralel biçimde ortaya çıktığı söylenebilir.

İnternetin hayatımıza girişi iletişimin arttırılması ve bilgi paylaşımının daha kolay hale gelmesi, araştırmacıların olanaklarının geliştirmesi gibi amaçları gerçekleştirmek olduğu bilinmektedir (Öztürk vd., 2007). İnternet sevdikleriyle eş zamanlı olarak iletişimde bulunabilme (Balcı ve Gülnar, 2009; Ogur, 2016), film seyretme, düşünceleri öğrenme, oyun oynama, müzik dinleme (Kumcağız, 2019); sayısız belge, dergi ve doküman (Kırcova, 2005); dünya üzerindeki herhangi bir ülkenin kütüphanesine ulaşabilme ya da üniversitedeki derse canlı olarak katılabilme (Arıcak, 2015; Odabaşı, Kabakçı ve Çoklar, 2007); alışveriş, ticaret, bankacılık (Ayas ve Horzum, 2013) gibi birçok faaliyet için ucuz ve hızlı ulaşım sağlamaktadır (Kuşay, 2013). Teknolojik yeniliklerdeki bu gelişim ile cep telefonları, internet teknolojisi, bilgisayarlar derken yaşamımızın hem önemli bir parçası (Savcı ve Aysan 2017) hem de birçok probleminde sebebi olmaya başlamıştır (Dinç, 2018). İnternetin işleri kolaylaştıran (Keser vd., 2005), hızlı erişim ve iletişim (Ceyhan, vd., 2007), bireyler için ödül ya da boş zaman aktivitesi halini alışı (Odabaşıoğlu vd., 2007) internet kullanımının insanlar üzerindeki etkisinin araştırılması ihtiyacını doğurdu ve internet daha çok aşırı kullanımının verdiği zarar ile gündeme gelmeye başladı (Gönül, 2002).

Dalal ve Basu' nun (2016) belirttiği gibi internet bağımlılığı kavramından ilk bahseden araştırmacı Goldberg; 1995 senesinde hicivli bir tarzda, daha çok yönetim kurulundaki insanlardan örnekler vererek yayımladığı bir yazıda internet bağımlılığı bozukluğu olarak adlandırdığı bir sorunun kriterlerini hazırladı. Araştırmalarını internet bağımlılığı üzerine yoğunlaştıran Young (1996) ise bu davranış bağımlılığının detaylı ilk tanımını yapan araştırmacıdır.

İnternet bağımlılığı, bireyin internet kullanma isteğini bastıramaması, internete bağlanamadığı zaman dilimlerinde öfke, saldırganlık ve yoksunluk belirtileri taşıması ve internette geçirmedığı zamanı değersiz bulup okul, iş, aile ve sosyal yaşamına kıyasla

önceliği internete vermesi ve geçirdiği uzun süre ile çevresinde olumsuz etkiler yaratmasının beraberinde getirdiği psikolojik bir durum (Young, 2004), profesyonel tedavi gerektiren ruhsal bozukluk (Kuss ve Lopez-Fernandez, 2016) şeklinde tanımlanır. İnternet bağımlılığı bir nevi teknoloji bağımlılığı olup davranışsal bağımlılıkların içinde yerini almıştır (Ögel, 2017). Kitle iletişim aracını kullanmak için duyulan heyecan, kontrolsüz kullanımı ve beraberinde bağımlılığı getirebilmektedir (Hırlak, Bıyıkbeyi, Alaşahan ve Çiçeklioğlu, 2017).

2.1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya, bireylerin içerik üreterek diğer kullanıcılarla paylaşmasını olanaklı kılan, sanal bir toplumsal yaşam alanıdır ve günümüzde giderek geleneksel medyanın yerini almış durumdadır (Şahin, 2020). Bireylerin, web tabanlı platformlar yoluyla paylaşımında bulunduğu hem de diğer bireylerle etkileşim kurduğu sosyal medya (Boyd ve Ellison, 2007) bireyler için aynı zamanda bir sosyal destek alanıdır (Hajli, 2013). Sosyal medyada bireyler, kurumsal ya da kişisel nedenlerle profil oluşturarak paylaşımında bulunurlar (Dawley, 2009). Kişiler, Web tabanlı ağlara katılarak bir profil ve ağ oluşturur, arkadaşları ile bağlantı kurar ve eğlendikleri, ağlarını geliştirdikleri bir topluluk içinde yer alırlar (Myfield, 2008). Sosyal medya tanımlarında içerik paylaşımı, web teknolojisi ve topluluk kavramı ortak olarak kullanılan ifadelerdir.

Myfield (2008) sosyal medyayı yeni bir tür çevrimiçi medya olarak kabul eder ve sosyal medyanın karakteristik özelliklerini katılım, açıklık, konuşma topluluk ve bağlantılılık olarak sayar. Sosyal medya bireyleri katılmaya teşvik eder, sosyal medyada ulaşım engeli neredeyse yoktur, parolalı gönderiler hoş karşılanmaz, geribildirime açık platformlardır, sosyal medyada iki yönlü iletişim mümkündür, sosyal medya yoluyla kullanıcıların her konuda paylaşımını olanaklı kılan topluluklar oluşur, sosyal medya siteleri diğer sitelerle ve insanlarla bağlantıdadır (Myfield, 2008).

Sosyal medya kullanımının çok çeşitli araştırmalara konu olan psikolojik rahatsızlıkları da beraberinde getirdiği görülmektedir. İnternette sosyal medya kanallarında paylaşılan fotoğrafları saatlerce gizli gizli izleme olarak adlandırılan photolurking psikolojik bir rahatsızlıktır (Khalid ve Dix, 2006). Fomo ya da gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin sürekli sosyal medya hesaplarına bağlanmasını gerekli kılabilmektedir (Przyblski, Murayama, Dehaan, ve Gladwell, 2003). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla önemli bir kavram olarak hayatımıza giren sosyal medya bağımlılığı bir davranışsal

bağımlılık olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011; Ryan vd., 2014).

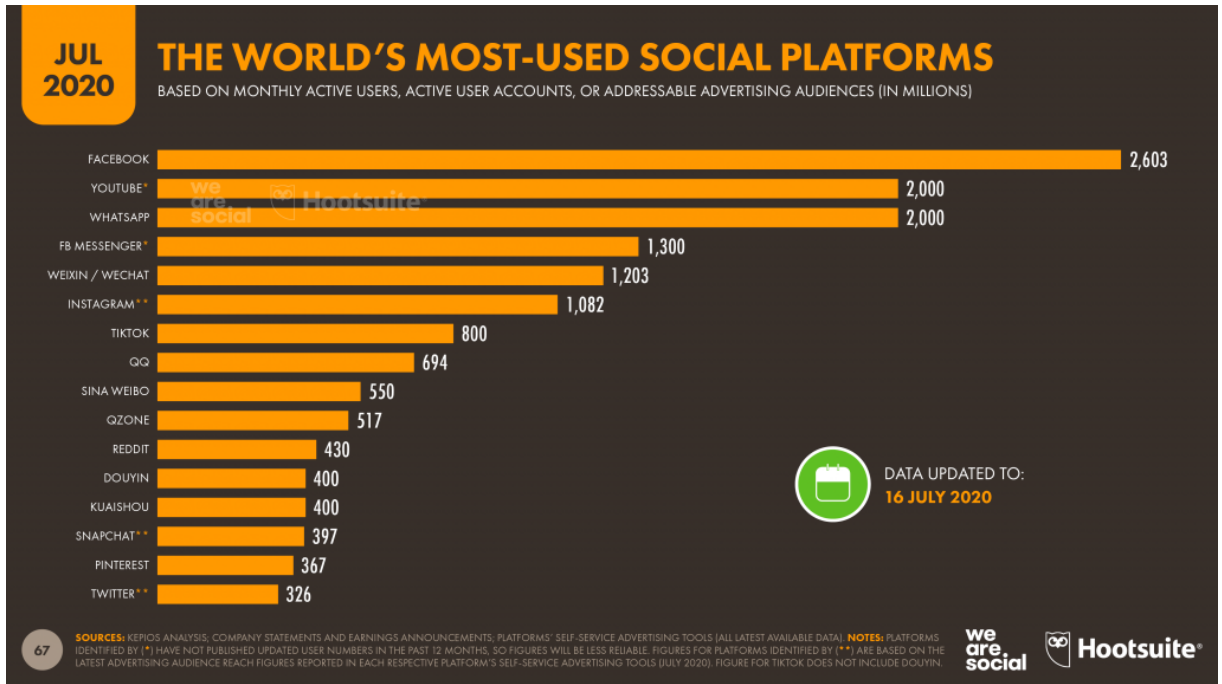
Hawi ve Samaha (2016), sosyal medya bağımlılığını, sosyal ağların kompulsif kullanımı olarak tanımlarken sosyal medyanın bağımlılık yapıcı kullanımının, bireylerde davranışsal bağımlılık belirtilerine yol açtığını savunmuştur. Benzer biçimde Andreassen' in (2015) çalışması da aşırı sosyal medya kullanımının madde bağımlılığının yol açtığı benzer semptomlara sebebiyet olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı, kullanıcılarda tolerans geliştirme, geri çekilme, çatışma ve nüksetme ile duydudurum bozuklukları yaratan (Hawi ve Maya, 2017) bir çevrimiçi bağımlılıktır (Monacis, Palo, Griffiths, Sinatra; 2017). Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı, spesifik biçimde kriterleri netleştirilerek ortaya konmuş bir bağımlılık türü değildir (Şahin, 2020).

İnternet kullanımına bağlı psikolojik bozukluklara yönelik araştırmalarda önemli isimlerin başında gelen Ryan (2014), bireylerin sosyal medya kullanımı davranışlarını kontrol edememesinin günlük yaşam deneyimlerinde aksamalara yol açtığını savunmuştur. Sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya kullanımını kontrol edememe ile karakterize bir davranış bozukluğu olduğu (Ryan, 2014; Andreassen ve Pallesen, 2014) ve bireyin yaşamını sorumluluklarını alarak, sağlıklı biçimde sürdürmesini engellediği görüşleri ön plana çıkmaktadır (Dalvi-Esfahani vd., 2019).

Griffiths ve Kuss (2017), sosyal medya bağımlılığının problemlili sosyal medya kullanımına yol açtığını belirterek, sosyal medya bağımlılığının bireylerde öz denetim sorunları ve kişilerarası ilişkilerde bozulmalara yol açtığına değinmiştir. Sosyal medya bireyin günlük sorumluluklarına rağmen sosyal medya kullanımını zorunlu hissetmesi, sosyal medyanın aşırı kullanımı ve izlenmesi ile karakterizedir (Zivnuska vd., 2019). Andreassen (2015), sosyal medyanın aşırı kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki farkı sosyal medya bağımlılığında kullanım davranışının zorlayıcı ve kontrol edilemez olması durumunda kişinin hayatında olumsuz etkiler yaratması ile açıklar. Dolayısıyla sosyal medyanın aşırı kullanımı Griffiths' in (2010) de değindiği gibi her zaman bağımlılığa yol açmayabilir.

Sosyal medya bağımlılığını, internet bağımlılığının alt boyutu olarak değerlendiren yaklaşımlar da bulunmaktadır (Günüç ve Kayri, 2010). İnternet bağımlılığının, internetin kendisi değil daha çok çevrimiçi etkinliklerden biri olan sosyal ağlar kaynaklı olduğu düşünülmekte ve bağlantı kurmayı, iyi duygular yaşamayı ve takdir almayı sağlayan bir tesiri bulunmakla beraber (Boyd, 2012) insanlarda bağımlılık da oluşturabilmektedir (Andreassen,

2015; Kuss ve diğerleri, 2014).



Şekil 2.1.3. Digital 2020 Temmuz Global Statshot Raporu

We are social ve Hootsuite ile ortaklaşa oluşturduğu yeni Digital 2020 Temmuz Global Statshot Raporu bu yıl ilk kez dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullandığını, 2,6 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip Facebook' un dünyanın en popüler sosyal medya platformları sıralamasında zirvenin sahibi olmaya devam ettiğini açıkladı. Türkiye'deki duruma bakacak olursak nüfusun %64'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu en çok kullanılan sosyal medya hesabının ise YouTube olduğu görülmektedir.

2.1.4.Sosyal Medya Bağımlılığı Tanımı ve İlişkili Olduğu Kavramlar

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan patolojik internet kullanımı, teknolojik bağımlılıklar oluşturmuştur (Youg, 1996). Davranışsal bağımlılığın bir alt grubu olarak gördüğü teknolojik bağımlılıklar, internet bağımlılığı sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı olarak ayrılabilir (Savcı ve Aysan, 2017).Sosyal medya bağımlılığı günümüzde dünya çağında yaygın bir sorun olarak kabul edilen, zayıf dürtü kontrolü ile ilişkili zihinsel ve psikolojik (Kempa, 2015) bir davranış bağımlılığıdır (Kuss ve Griffiths, 2011).

Sosyal medya bağımlılığı; bireylerin iş, okul, iyi oluş düzeyi, kişiler arası ilişkilere zarar veren (Andreassen, 2015), sosyal ağların aşırı kullanılmasıyla kullanıcılarda dürtü

kontrol bozukluğu yaratan (Griffiths, 1999) özellikleri ile internet bağımlılığına yaklaşmaktadır. İnternet kullanımı ile ilgili bağımlılık araştırmalarında internet bağımlılığı kapsayıcı bir kavramdır (Kuss ve Lopez-Fernandez, 2016). İnternet bağımlılığı ile internet kökenli farklı bağımlılıklar arasında ayrıma da dikkat edilmelidir (Griffiths, 2000).

Sosyal ağ sitesi bağımlılığı tanımlanırken bazı ortak noktalar dikkat çekmektedir:

- Sosyal medya bağımlılığı, çevrimiçi sosyal ağların aşırı ve takıntılı kullanılması (Andreassen, 2015; Griffiths, 1999) üzerinden tanımlanmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığı tanımlarında geri çekilme, çatışma gibi diğer bağımlılıklarla ortak noktalara dikkat çekilmektedir (Andreassen,2015; Kuss ve Griffiths, 2011).
- Sosyal medya bağımlılığının bireyin iş hayatı, okul yaşamı, aile ilişkileri (Andreassen,Torsheim, ve Brunborg, 2012) iyi oluş (Andreassen, 2015), ruh sağlığı (Andreassen, Torsheim ve Pallasen, 2014) üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, Şahin (2020) tarafından farklı yaş grubundan bireylerin sosyal medya kullanırken, kullanım süresini kontrol etme konusunda başarısız olarak sosyal medyada aşırı zaman geçirmeleri ve bu nedenle sorumluluklarını aksatmalarıyla beraber psikolojik, ekonomik, sosyal ya da fiziksel sorunlar yaşamalarına yol açan bir bozukluk ya da hastalık olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya bağımlısı kavramı ile Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya platformlarında çok vakit geçiren ve günlük hayatın getirdiği sorumlulukları sekteye uğratan dolayısıyla zaman yönetimini gerçekleştiremeyen kişiler ifade edilmektedir (Grau vd.; 2019).

2.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri

Yapılan araştırmalar bilim insanlarını sosyal medya kullanım nedenlerinin neler olabileceğini düşünmeye ve bağımlılığı arttıran nedenleri tespit etme konusundaki merak duygusunu arttırmaya başlamıştır. Şayet bir insanda sevilme veya zayıf sosyal becerilere sahip olduğu düşünceleri hakimse ve fazla arkadaş veya takipçiye sahip olmanın kendine yönelik olumsuz düşünceleri değiştireceğini düşünüyorsa bu durum bağımlılığı tetikleyebilir (Andreassen vd. 2017), bu sayede ait olma ihtiyacını karşıladığı ve ideal benlik algılarını doğruladığı söylenebilir (Marshall, Lefringshausen ve Ferenczi, 2015). Sosyal medya, eski arkadaşları ya da merak duygusu sonucu bireyleri, haberdar olmak istenilen kişileri takip etmek, kısacası sosyal etkileşimin devamlılığını sağlamak için kullanılmaktadır. Sosyal

medya bağımlılığına sahip insanlarda temel bağımlılığın da ifadesi olan altı özelliğin var olduğu ifade edilmektedir (Griffiths, 2005).

Bunlar;

- **Belirginlik:**Sosyal medyanın birey için duygu, düşünce ve davranışları kontrol altına alan sorumlulukları arasında birinci önceliğe sahip olan bir hal alması.
- **Duygu-durum düzenleme:** Sosyal medya hesaplarını kullanırken yaşadıkları kişiye özel deneyimler sırasında aldıkları beğeni, takipçi sayısındaki artış ya da azalma gibi durumlara karşısında bireyin uygulamaya koyduğu baş etme stratejileri.
- **Tolerans:** Bireyde beğeni alma ve takipçi sayısını artırma ödül mekanizması için olumlu sonuçlanan durumların tekrarı ve gittikçe fazlalaşması.
- **Çekilme belirtileri:**Bireyin sosyal medyada aktif olmayıp paylaşım yapmadığı anlarda cezalandırılıyormuşçasına yaşadığı olumsuz duygular.
- **Çatışma:** Zamanın büyük çoğunluğunun sosyal medyada geçirilmesiyle günlük yaşamda devamlı sorunların ortaya çıkması.
- **Tekrarlama:**Sosyal medyadan uzaklaşmak için fazla çaba harcanmasına rağmen kısa süreli uzaklaşmaların yeniden uzun kullanımlara dönmesi, vazgeçilememesi (kendiliğinden geri gelme).

Sosyal medya platformları artık insan davranışlarını yönlendirmekte ve algılarını şekillendirmektedir (Carr ve Hayes, 2015).Sosyal medyada aktif olmanın neden olduğu aynı anda her yerde bulunabilme ve kendini değerli hissetme algısında her geçen gün artış olduğu söylenebilir (Saticı, 2019). Bunun yanında sosyal medya hesabı açarak hızlı bir popülerlik, şöhret ya da sosyal bir girişim başlatmak ve devam ettirmek gibi bir yetki sahibi olabilmeyi sağlıyor oluşu (Wang vd., 2011) milyonlara ulaşabilme kendini tanıtmaya, duygu ve düşüncelerini ifade etme konusunda sağladığı imkân ile hayatımızın önemli bir parçası olmasındaki payını gözler önüne seriyor (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu durum sosyal medyaya bizi bağlayan ve sürekli kullanan kişilerin daha yoğun bir biçimde çeşitli sosyal ağlarda aktif olma ve diğerleri tarafından beğenilme endişesi içinde kendilerini bulduklarını göstermektedir (Hu vd., 2015). Sosyal medya kullanıcıları arasında birbirlerine daha iyi, daha “cool” görünmenin, daha çok sevilmenin ve beğenilmenin her geçen gün daha çok önemsendiği görülmektedir (Demirtaş, 2016).

Sosyal medyanın, bilgiye hızlı ulaşma, kimlik oluşturma (kendini daha olumlu biçimde sunma), sanal oyun oynama, yeni arkadaşlar edinebilme veya romantik ilişki gibi

birçok farklı kullanım alanı sunuyor oluşu sosyal medya kullanıcı sayısında artış sağlayıp (Barker, 2009; Griffiths ve Szabo, 2014; Pontes, Szabo ve Griffiths,2015; Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014) tatmin elde etmek için sosyal medyayı daha fazla kullanmaya dönük bir davranış geliştirmeye sebep olmaktadır (Cabral, 2008). Bilgiyi kaçırmamak, güncel kalmak ve bağlantı kurmak gereksinim gibi görülmekte, boş zaman etkinliği haline gelmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011). Bu yaygınlaşma ve normalleşmenin yanı sıra (Boyd ve Ellison, 2007), sosyal medyanın bağımlılığa dönüşmesine ilişkin endişeler de bulunmaktadır (Andreassen, 20115, Griffiths, Kuss ve Demetrovics, 2014).

Sosyal medya bağımlılığını internet' in yaygın kullanımının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019; Çiftçi, 2018). Sosyal medyanın yoğun bir iletişim ortamı sunmasına paralel biçimde aktif kullanımı, sosyal medya bağımlılığına yol açan (Şahin ve Kumcağız, 2017) etkenlerden biridir. Bu açıdan sosyal medya bağımlılığının nedenlerini değerlendirirken, sosyal medya kullanım amaçları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medya bağımlısı olan bireyler vakitlerini sürekli olarak sosyal ağlarda geçirdikleri gerçeğini saklama gayretinde oldukları için çevrelerinden uzaklaşmakta ve çevrimdışı ilişkilerine zarar vermeye başlamaktadırlar(Çam ve İş bulan, 2012). Fakat zararın farkında olmalarına rağmen sosyal ağlara olan bağımlılık devamlılık göstermektedir (Griffiths ve diğerleri, 2014). Bu sebeple bireyin sosyal medya hesabına giriş yaptıktan sonra orada daha uzun süre vakit geçirmesi için sunulan uygulamalar, reklamlar bağımlılığı pekiştirmekte ve sosyal medyada aktif kalınan süreyi arttırma konusunda başarılı olmaktadır (Kırık, 2013). Sosyal medya hesabı üzerinden kendi görsellerini paylaşmak, yemek tarifleri ya da makyaj videolarını yayınlamak için aktif olan bireylerin paylaşımları kısa sürede eskimekte ve yenilerini ekleme ihtiyacı ile devamlı aktif olmaya çalışırlar, bireyin en iyi halini takipçileri ile paylaşarak daha fazla takipçi sahibi olmayı hedeflediği, beğeni sayısının oldukça önemli olduğu bir akışın içinde insanlar kusurlarını gizleme çabasındadırlar (Alanka ve Cezik, 2016).

Şahin (2020) sosyal medya bağımlılığının nedenlerini iki grupta toplamaktadır:

1. Teknoloji kaynaklı nedenler: Düşük maliyet, kullanım ve sosyal medyaya erişim kolaylığı, sosyal medyanın bireylere farklı bir deneyim sunması, herhangi bir alternatifin teknolojinin yerini kolaylıkla alamaması gibi nedenlerdir.
2. Teknoloji dışı kaynaklı nedenler: Bunlar ise;

- a) Bireysel nedenler: Kişilik özellikleri ve bireysel faktörler, sosyal medya bağımlılığına sebep olabilmektedir. Bunlar arasında cinsiyet ve eğitim düzeyi (Çiftçi, 2018), yalnızlık düzeyi (Şafak ve Kahraman, 2018), depresyon (Balcı ve Baloğlu, 2018), benlik saygısı (Şahin ve Kumcağız, 2017) sayılabilir.
- b) Toplumsal nedenler: Sosyal medya bağımlılığı, aile işlevleri (Yayaman, 2019), anne, baba ve ergen ilişkisi (Bilgin, Şahin ve Togay, 2020), sosyal dışlanma (Kaşıkçı, Denli, Karaman) gibi toplumsal nedenlerle de açıklanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda sosyal medya bağımlılığının narsizm ile pozitif yönlü bir ilişkisinin bulunduğunu (Şahin ve Kumcağız, 2017) ve sosyal medya bağımlılığının narsistik kişilik özelliğini açıkladığını (Şafak ve Kahraman, 2019), bireylerin yalnızlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu (Yukay-Yüksel, Çini ve Yasak, 2020), özkontrolü düşük bireylerde sosyal medya bağımlılığının geliştiği (Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019) bulgulanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının toplumsal nedenlerine bakıldığında araştırma bulguları; sosyal medya bağımlılığının sağlıksız aile işlevleri ile anlamlı düzeyde pozitif ilişki bulunduğunu (Yayman, 2019), anne baba arasında yaşanan çatışmaların ergenlerde sosyal medya bağımlılık düzeyini arttırdığı (Bilgin, Şahin ve Togay, 2020), sosyal dışlanmanın sosyal medya bağımlılığının nedeni olduğunu (Kaşıkçı, Denli, Karaman, 2021) göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığının nedenleri ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik bozukluklar arasında ilişki olduğunu bulgulanmıştır (Bilgin, 2018).

2.1.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalardan bazıları da sosyal medya bağımlılığının sonuçları ile ilgilidir (Apel, Gerlach ve Crusius, 2016; Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly, ve Davila, 2013; Muise, Christofides, ve Desmarais, 2009).

Apel, Gerlach ve Crusius (2016) kıskançlık duygusunun, Facebook' un aşırı kullanımı ve depresyon arasında pozitif düzeyde aracılık rolü olduğunu bulgulanmıştır. Bir başka araştırmada ise kişinin sosyal ağlarda kendini sürekli başkaları ile karşılaştırmasının olumsuz düşüncelerin eşlik ettiği ruminasyona sebep olduğu (Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly, ve Davila, 2013) bulunmuştur. Ergenler üzerinde yapılan bir çalışma sosyal medyada açırı zaman geçiren ergenlerde kıskançlık gibi duyguların romantik

ilişkileri olumsuz etkileyeceği (Muisse, Christofides, ve Desmarais, 2009).

2.2. İhtiyaç Kuramları ve Sosyal Onay İhtiyacı

İnsan davranışlarının nasıl ortaya çıktığı psikoloji bilimi için oldukça önemli bir konudur. Genel anlamı ile baktığımızda ihtiyaç, Matsumoto (2009) tarafından organizmanın yaşamda kalmasını sağlayan her şey olarak tanımlanmıştır. Deci ve Ryan'e (2000) göre ihtiyaçlar davranışlara yön ve enerji veren bir temel olarak görülmektedir. Her davranışın temelinde insanları güdüleyip yönlendiren (Çivitçi, 2012) içsel motive kaynağı olan (Ryan vd., 2011) ve karşılanmayı bekleyen bir ihtiyacın olduğu belirtilmiştir (Balaban, 2014).

Vücudumuzdaki en uygun yaşam koşulunu sürdürmek ile görevli homeostatik dengenin bozulmaması adına hissedilen eksikliğe ihtiyaç, organizmada eksikliği gidermek için oluşan güce dürtü, harekete geçme sürecinde içten gelen istek ve eğilime güdü, güdünün sonucunda meydana gelen tepkiye davranış (Baymur, 1997), ihtiyacın karşılanıp vücudun homeostatik dengeye tekrar kavuşması ile sonlanan rahatlama durumunun tümüne güdülenme (motivation) adı verilir (Deci ve Ryan, 2000). Bu döngünün sağlanması bireylerde iyi olma düzeylerini yükselten doyuma ulaşabilmelerine yardımcı bir rol üstlenir (Çankaya, 2009; Türkdöğün ve Duru, 2012).



Şekil 1.4. Güdüleme Süreci

Sosyal onay ihtiyacı tanımlarında arzu edilirlilik (Crowne ve Marlowe, 1960), takdir edilme (Fehr ve Falk, 2001) kavramları öne çıkmaktadır. Sosyal onay kavramında Crowne ve Marlowe (1960), sosyal olarak arzu edilebilir olmaya dikkat çekmiştir. Kişi, başkalarının hayranlığını kazanarak sosyal olarak onaylandığında mutlu hisseder, aksi durumda ise utanç duyar (Fehr ve Falk, 2002). Hebert vd. (1997) isesosyal onay ihtiyacını, kısca övgü arama eğilimi olarak tanımlamıştır. Sosyal onay ihtiyacına kuramlarında yer veren ihtiyaç kuramcıları Henry Murray, Abraham Maslow, McClelland, William Glasser' dir.

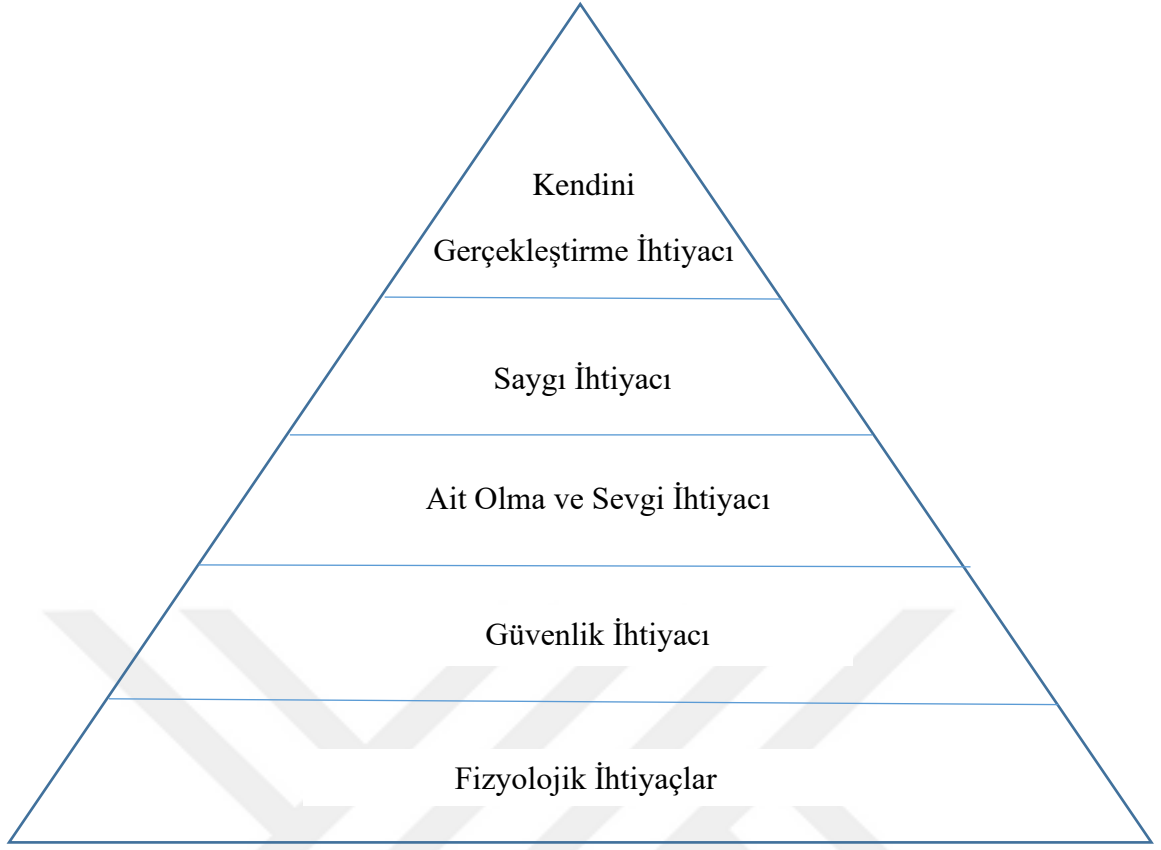
2.2.1. Murray ve İhtiyaçlar Listesi

Yaklaşımına kişilik bilim (personoloji) adını veren Murray kişiliğin belli durumlarda belirli tepkileri sergilememiz için hazır olmamızı sağlayan temel gereksinimleri olduğunu

söylemiştir (Burger, 2006). İhtiyaçları açık ve gizil ihtiyaçlar olarak ayırmış davranışa dönüşmeyen hayal ve fantezi olarak kalan ihtiyaçlar için gizil ihtiyaç, davranışa dönüşen ihtiyaçlar için açık ihtiyaç tabirini kullanmıştır (Murray, 1953, Akt: Can, 2018) . İhtiyaçları davranışlarımızı şekillendiren içsel birer güç olarak görmüş ve psikolojik kaynaklı ihtiyaçların listesini oluşturmuştur bunlar: alçalma, başarı, yakın ilişki, saldırganlık, otonomi, suçtan kaçınma, karşıt hareket, savunma, saygı gösterme, üstünlük, sergileme, zarardan kaçınma, kaçınma, düzen, oyun, reddetmek, duygululuk, cinsellik, yardım istemek ve anlayıştır (Schultz, 2005). Murray'ın ihtiyaçlar listesine baktığımızda sosyal onay ihtiyacının sergileme ve yakın ilişki ihtiyaçları ile ilişkili olduğunu görebiliriz. Yakın ilişki ihtiyacı; diğer insanlarla bir arada olma, selamlaşma, sohbet edebilme, birlikte vakit geçirme, sevmek, bir gruba ait olmak, ilişki ve arkadaşlık kurmak olarak değerlendirilir. Sergileme ihtiyacı ise başkalarının ilgisini çekmek, başkalarına kendini ifade etme, heyecanlandırma, eğlendirme, kendini bir role bürüyüp ifade etme olarak tanımlanmaktadır(Burger, 2006). Sosyal onay ihtiyacı, başkalarında iyi bir etki bırakma ile ilgili bir ihtiyaç olduğu için sergileme gereksinimiyle ilişkili olduğu görülmektedir (Karaşar, 2014).

2.2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow' un (1943) motivasyon teorisi, psikolojik ihtiyaçlar kavramının anlaşılmasında önemli bir temel oluşturmaktadır. Temel ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşi bulunduğunu ortaya koyan bu teoriye göre ihtiyaçlar, motivasyon teorisinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve ihtiyaç, birey için içsel bir motivasyon kaynağı dolayısıyla da fizyolojik bir itici güçtür (Maslow, 1943). Maslow insan kişiliğini anlamaya çalıştığı yaklaşımında temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayan psikolojik ihtiyaçlara doğru ilerleyen hiyerarşik bir düzen içinde insan ihtiyaçlarını incelemiştir (Cervone ve Pervin, 2016). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 2' de gösterilmektedir.



Şekil 2.6. *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*

Maslow insan davranışlarını yönlendiren faktörler olarak dile getirdiği temel ihtiyaçları birbiri ile ilişkili ve kendi aralarında bir üstünlük hiyerarşisi içinde; güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş ihtiyaç olarak belirlemiştir (Maslow, 1943). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde kısmen de olsa karşılanan her bir ihtiyaç bir sonraki basamağa bizi yöneltir (Cüceloğlu, 2006). Maslow (1943) bireyin sosyal ihtiyaçları olduğunu da vurgulamakta ve bu sosyal ihtiyaçların birey için evlenme, çocuk sahibi olma ya da kişiler arası ilişkilerini sağlıklı tutma gibi istekleri için bir motive kaynağı olduğunu belirtmekte; engellenmesinin toplumsal olarak uyum sağlayamamaya ve birey için ciddi psikopatolojik durumlara yol açmaktadır (Maslow, 1943).

Ait olma ve sevgi ihtiyacı için insanın sevgi ve şefkate dayalı ilişki kurma, bir gruba ait olma ya da aile arasında yer edinme ihtiyacı olarak açıklanır (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012). Kuram incelediğinde sevgi ihtiyacının diğer insanlarla etkileşim halindeyken doyurulduğunu bize göstermektedir. Maslow da Erikson, Rogers ve Adler gibi insanların üstünlük ve saygıya olan ihtiyacına önem vermiştir (Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012). Bireyler, güç, başarı, yeterlilik duygusunun tatminine de ihtiyaç duymakta; diğer bireyler

tarafından itibar görmek, takdir edilmek isterler (Maslow, 1943). Saygı ihtiyacını ikiye ayırmıştır: Birincisi öz benliğine yönelik kendini yeterli görme, başarılı bulma (Burger, 2006), güç, güven (Engler, 2006 Akt: Can, 2018) ihtiyacı ikincisi ise başkalarınca beğenilme ve saygı gösterilme (Burger, 2006), dünya için yararlı ve gerekli olma (Maslow, 1943), bilinme, kabul görülme, olumlu değerlendirilme, statü ihtiyacıdır (Engler, 2006 Akt: Can, 2018). Bireyin bu ihtiyaçlarının engellenmesi, bireyde aşağılık duygularını ve çaresizliği beraberinde getirmekte, bu durum ciddi nevrozlara kapı aralamaktadır (Maslow, 1943).

2.2.3. McClelland'ın Başarı Gereksinimi Kuramı

Murray'ın ihtiyaç kuramından etkilenen McClelland psikolojik ihtiyaçlar arasından başarı ihtiyacının üzerinde durmuş ve kuramında bir işi en iyi şekilde yapmanın kişi için en büyük ödül olduğunu, kişinin bir önceki başarısından daha yüksek bir başarı elde etmekten zevk almasından bahsetmiştir (Zunker, 1989). Amerikan psikologlar tarafından önemli görülen başarı gereksinimini bir kuram çerçevesinde inceleyen McClelland, Murray tarafından geliştirilen Tematik Algı Testi (Thematic Apperception Test) ile yirmi resim gösterip resimlerle ilgili hayali hikâyeler söylemeleri istenmiş hikâyelerde bahsi geçen konuların kişideki gizli ihtiyaçlarını yansıttığını dile getirilmiştir (Burger, 2006).

Başarı gereksinimi kuramında başarı ihtiyacı, güç ihtiyacı ve bağlanma ihtiyacı olmak üzere üç önemli ihtiyaç vardır. Başarı ihtiyacı sonuca ulaşması zor olan görevleri yüksek bir yeterlik ve engelleri aşarak yerine getirmek, sonuçlandırmak (Matsumoto, 2009). Performansını geliştirerek en iyisini yapmaya odaklanmakta ve geribildirim almaya beklemektedir (Karaşar, 2014). McClelland güç ihtiyacını bir kişiyi kontrol etme ve diğerleri üzerinde otorite sağlama olarak açıklamıştır (Moore ve diğ, 2010). Bağlanma ihtiyacı ise diğer kişilerle sevgiye dayalı ilişki kurma, devam ettirme ve tekrar canlandırma (Moore ve diğ, 2010), yakın çevresinden onay almaya dayalı ihtiyaçtır (Sandy, Boardman ve Deutsch, 2006). Sosik ve Dinger (2007) yakınlaşma ihtiyacı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi olumlu sosyal ilişki oluştururken karşı tarafı huzursuz ve mutsuz etmemek için harcanan çaba olarak ifade etmiştir.

2.2.4 Glasser'in Gerçeklik Terapisi

Sergilenen her davranışın bir ihtiyacı karşılama çabası olduğunu söyleyen Glasser, gerçeklik terapisine göre insanın beş ihtiyacı: hayatta kalma, sevme ve ait olma, güç, özgürlük, eğlencedir (Glasser, 1998). Hayatta kalma ihtiyacı tüm canlılar için olduğu gibi

yeme, içme, hastalıklardan korunma, barınma, hayatta kalmaya yönelik bir ihtiyaçtır (Sharf, 2014). Yaşadığımız problemlerin azalması için en temel ihtiyaç olan sevmeye ve ait olma ihtiyacını karşılamamız gerektiğini savunan Glasser, bu ihtiyacın karşılanabilmesinin diğer ihtiyaçlara oranla oldukça zor olduğunu ve bu konuda insanlara ihtiyaç duyduğumuzu dile getirmiştir (Corey, 2008). Sevmeye ve ait olma ihtiyacı kendinin ve başkalarının değerli olduğunu hissettiği, sevildiği; benliğimize özen gösteren, saygı duyan insanlarla bir arada olma; kendinin değerli olduğunu hissettirecek işi yapmaya yönelme isteğidir (Nelson-Jones, 1982). Güç elde etme ihtiyacı farklı şekillerde karşılanabilir; başkaları tarafından tanınma çabasında bulunma, başkaları tarafından sözünün dinlenmesi isteği, oturlan evler, aylık kazanç (Glasser, 1998). Sevmeye ve ait olma ile güç ihtiyacının sosyal onay ihtiyacı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Özgürlük ihtiyacı kendini ifade etme, kimlerle bir arada olma, ne okuyup ne yazma hayatı nasıl yaşayacağın konusundaki seçim şansının bireyde olması olarak ifade edilebilir (Sharf, 2014). Doyuma ulaşması en kolay ihtiyaçlardan biri olan eğlence ihtiyacı can sıkıntısından kurtulma, hayata neşe ve renk katmak ya da en kısa şekli ile gülmek olarak ifade edilebilir (Glasser, 1998).

Sosyal onay ihtiyacı, sosyal arzuyu veya bir bireyin ilgili değerlerinden onay alma eğilimini temsil eder (Crowne ve Marlowe, 1960). Sosyal onay ihtiyacı yüksek bir birey, başkalarının görüşlerine bağımlıdır ve ilgili değerlerinin onayını alacağına inandığı şeyle tutarlı bir şekilde hareket edecektir. Böyle bir birey, popüler veya kabul edilen konum olarak algıladığı şeyden bağımsız hareket etme güveninden yoksundur (Crowl, 2001). Türk kültüründe sosyal onay ihtiyacı çevreyi rahatsız etmeden, insan ilişkilerinde uyumlu davranışlar sergileyerek yani bir başka ifade ile çevremizin davranışlarımızı uygun bulup kabul ederek beğenilme isteğimizi karşılamalarının bir sonucudur (Cüceloğlu, 2015).

2.2. İLGİLİ LİTERATÜR

2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yerli alanyazında eğitim bilimleri bölümünde yapılan araştırmalar son yıllarda artmıştır (Bayraktar, 2020; Keçeli, 2020; Göksu, 2019; Çarkçı, 2019; Büyükgebiz, 2018). Literatür incelendiğinde araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet, yalnızlık ve yaşam doyumu, narsisizm ve benlik saygısı siber zorbalık, psikolojik bozukluklar gibi değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve bu araştırmalardaki bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Ilgaz (2019), lise ve üniversite öğrencileri ile yürüttüğü sosyal medya bağımlılığı araştırmasına katılan 307 öğrenciden sadece 6 sınıfın sosyal medya hesabının olmadığını, yani katılımcıların %97,4'ünün sosyal medya hesabı olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların hemen hemen hepsinin sosyal medya hesabına sahip olduğu bu çalışmada, katılımcılardan %50,81'inin sosyal medya bağımlısı olduğu ve bu bağımlılıkta giderek artış gözleendiği belirtilmiştir. Ayrıca cinsiyet değişkeni açısından kadın öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanları daha yüksek çıkmıştır.

Demir ve Kumcağız (2019), 194 kadın, 180 erkek olmak üzere toplam 374 öğrenciyle yürüttükleri çalışmada akademik başarı puanı yüksek olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından bir farklılığın olmadığı çalışmada, sosyal medya kullanım sürelerinin artması ile bağımlılık düzeyi puanlarının da arttığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım amaçlarının göz önünde bulundurulduğu çalışmada müzik, video indirmek için kullananlar, akademik çalışma, sohbet amaçlı kullananlara göre daha yüksek düzeyde bağımlı çıkmışlardır.

Caz ve Bardakçı (2019)'ı çalışmasını 704 üniversite öğrencisi ile yürütmüştür. Öğrencilerden % 44'ü günde en az 4 saatini sosyal medyaya ayırdıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım süresindeki artış bağımlılığı da arttırmaktadır. Sosyal medyayı zaman geçirmek amacı ile kullanan öğrencilerdeki bağımlılık puanları, güncel haber ve bilgileri takip amacı ile kullanan öğrencilerin puanlarına göre anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır.

Şahin ve Kumcağız (2017) tarafından yürütülen çalışma 232'si kız ve 316'sı erkek 520 öğrenciden oluşmaktadır. Bulguları incelediğimizde sosyal medya bağımlılık puanı ile benlik saygısı arasında düşük düzey negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bulgusuna baktığımızda narsistik kişilik özelliğine sahip kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında düşük pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Başka bir ifade ile narsistik kişilik sahibi kişilerin ve benlik saygısı düşük olan bireylerin sosyal medya bağımlılık puanlarında artış olduğu söylenebilir.

Balcı ve Baloğlu (2018), 303 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilen araştırma sonucuna baktığımızda depresyon düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinde de artış gözlenmiştir. Şiddetli depresyon belirtisi gösteren öğrenciler; normal veya hafif düzey depresyon sahibi olanlara göre daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip oldukları görülmüştür.

Bilgin (2018)' in araştırması 365 kız, 218 erkek olmak üzere 583 ergenin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ergenlerin günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinin arttığı görülmüştür. Sonuç olarak ergenlerde bazı psikolojik bozukluklardan psikotizm, paranoid düşünceler, fobik anksiyete ve öfke-düşmanlık duygu düzeylerindeki artış ile sosyal medya kullanım süreleri ve buna bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının artmasında etkili olmaktadır.

Özgür Güler, Veysikarani ve Keskin (2019)' un araştırmasında 143'ü kadın, 157'si erkek olmak üzere 300 üniversite öğrencisinin %67,7'sinin birden fazla sosyal medya hesabının olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanım amaçları arasında en çok puanı "merak ettiği konular hakkında bilgi edinmek" alırken, sosyal medya yüzünden üretkenliklerinin azalmaya başladığı ve kullanımı sınırlandırma konusunda zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım yılının ve günlük kullanım süresinin ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesap sayısındaki artışların sosyal medya bağımlılık düzeylerini de arttırdığı tespit edilmiştir. Birinci ya da ikinci öğretim olmalarının sosyal medya bağımlılıklarının üzerinde bir etkisinin olmadığı, günlük problemlerini unutmak adına sosyal medyayı kullandıkları da bulgular arasındadır.

Baştürk Akca, Sayımer ve Ergül (2015)'ün araştırması Ankara'daki bir ortaokulda 7. Ve 8. Sınıf düzeyinde öğrenim gören 200 öğrenci ile yürütülmüştür. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%87) evinde internet bağlantılı bilgisayarı olduğu ve günde en az 1 defa sosyal ağları ziyaret ettikleri ve en çok kullanılan sosyal ağın Facebook (%95) olduğu görülmüştür. Erkeklerin oyun oynamak (%29) ve sosyal ağlara katılmak için (%20); kızlar ise araştırma yapmak (%29) ve sohbet etmek (%25) amacı ile interneti kullandıkları görülmüştür. Öğrenciler sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları yakın çevreleri ile sohbet etmek (%62), takipçisi oldukları sayfaların paylaşımlarını görmek (%15), kendi sayfalarında paylaşımda bulunmak (%6), arkadaşlarını takip etmek (%6) ve yeni birileri ile tanışmaktır (%4). Öğrencilerden %31'inin birden fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Öğrencilerin %9,5'inin siber zorbalığa maruz kaldığı, %7'sinin siber zorbalık yaptığı ve %7,5'i ise hem zorba hem de kurban olduğu tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla çevrimiçi nefret grupları içinde daha fazla yer aldığı görülmüştür.

Gül ve Diken'nin (2018) 189 fen bilgisi öğretmeni adayı ile gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya bağımlılığı puanlarında cinsiyet değişkenine göre bir farklılık tespit edilememiştir. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri 1. ve 2. sınıf öğretmen adaylarında düşük;

3. ve 4. sınıf öğretmen adaylarında ise orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma alt boyutlar açısından incelendiğinde sanal tolerans alt boyutu orta, sanal içerik alt boyutu ise düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Yukay-Yüksel, Çini ve Yasak (2020) internet kullanım süresindeki artışın sosyal medya bağımlılık puanını arttırdığı görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Bekâr bireylerin evli bireylere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu, günlük sosyal medya kullanım sürelerinin bağımlılığı etkilemediği görülmüştür. Yaşam doyumu puanı yüksek bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri düşükken, yalnızlık puanları düşük olan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek çıkmıştır. Yalnızlık düzeyindeki puan artışı, yaşam doyumu puan düzeyini düşürdüğü tespit edilmiştir.

Aktan (2018)'ın üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında 147 erkek, 149 kadın öğrenci olmak üzere toplam 296 veri toplanmıştır. Bulgular incelendiğinde sosyal medya bağımlılığında cinsiyete göre farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığını kullanım süresi açısından incelendiğinde beş yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha bağımlı oldukları görülmüştür. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 5 saat ve üzerinde olan katılımcıların diğerlerine nazaran daha yüksek düzeyde bağımlılığa sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Aydın (2016) çevrim içi ortamda sunduğu ankete 4332 kişinin gönüllü katılımı ile gerçekleşen araştırmasını neticelendirmiştir. Katılımcıların tamamının interneti teknik olarak çok iyi kullandıklarını belirttikleri görülmüştür. Katılımcılardan %38,6'sı her gün ortalama 5-6 saatini internette geçirmektedir. İnternet kullanım sıklığının cinsiyet bakımından bir farklılık göstermediği görülmüştür. Katılımcıların arkadaşları ile iletişim kurarken tercihleri sırasıyla telefonla arama (%41,1), yüzyüze iletişim (%28,4), facebook (%15,4), kısa mesaj (%9) ve internet sohbeti (%6,1) şeklinde olup e-postanın kullanılmadığı görülmüştür. İnternet kullanım sıklığının, sosyal medya kullanımını arttırdığı görülmüştür. Katılımcılar en çok arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak (%66,4), yeni şeyler öğrenmek (%55,1), araştırma yapmak (%47,7), fotoğraf paylaşmak (%39,7) ve eğitim (%36,6) amacıyla interneti kullandıklarını dile getirmişlerdir.

Ünlü (2018)'nün 50 yaş üzeri bireyler ile gerçekleştirdiği çalışmada orta yaşın üzerindeki bireylerde sosyal medya kullanımının giderek arttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca teknolojik aletler karşısında bağımlılık ile paralel geçirilen uzun sürenin bireylerde göz

problemi, artan stresin beraberinde getirdiği çeker ve kalp hastalıkları ve uykusuzluk gibi rahatsızlıkları tetiklediği belirlenmiştir.

2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Yurtdışında Yapılan alışmalar

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olarak yurtdışı alanyazında sosyal medya kullanımının cinsiyet değişkeni ile ilişkisi (Wei ve Wang, 2011; Andreassen vd., 2017), sosyal medya kullanımı ile yaş arasındaki ilişki (Ho, Lwin ve Lee, 2017), sosyal medya kullanımının etkileri (Yeboah ve Ewur, 2014), sosyal medya bağımlılığının sebepleri (Widyanto ve Griffiths; 2006), sosyo-ekonomik değişkenlerle sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki (McDaniel, Drouin ve Cravens, 2017; Oldmeadow, Quinn ve Kowert, 2012). Sosyal medya bağımlılığına yönelik yapılan çalışmalardan bazıları, davranışın açıklanmasında kişilik bozuklukları ve psikolojik rahatsızlıkları değişken olarak almıştır (Andreassen vd., 2017; Calancie, Ewing, Narducci, Horgan ve Khalid-Khan, 2017).

Wei ve Wang (2011), in'deki bir kolejde gerçekleştirdikleri ve sosyal medya hesabına sahip olmanın dijital oyun oynamaya göre daha çok tercih edildiğinin bulgulanđıđı bir araştırmada sosyalleşmek amacıyla sosyal medya kullanan erkek ğrenci sayısının, kız ğrenci sayısından daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Andreassen vd. (2017), ise sosyal medyanın bağımlılık yaratan kullanımından bahsettikleri çalışmasında sosyal medya kullanımını popüler bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirmiş ve sosyal medya bağımlılığına kadınların erkeklere göre daha yatkın olduklarını bulgulamıştır.

Ho, Lwin ve Lee (2017)'nin Singapur'da yetişkin ve gençlerden oluşan beş bin kişilik bir grup ile yaptđı çalışmada, gençlerin yetişkin bireylere göre daha bağımlı oldukları ve öz kimlik algısı ile sosyal medyanın aşırı kullanımı arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu bulgulanmıştır.

Yeboah ve Ewur (2014)' in Gana'da 418 niversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda Whatsapp kullanımının akademik erteleme davranışına neden olduğu ve akademik performansın olumsuz etkilendiği görülmüş, yoğun Whatsapp kullanımının yazı dilinde dilbilgisi kurallarına dikkat etmeme, dev yapmama ve ders esnasında dikkat dağınıklılığına yol açabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Widyanto ve Griffiths (2006), sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığının nedenlerine ulaşmaya çalıştığı çalışmasında; en bilindik sebep olan yoğun internet kullanımının yanı sıra internetin bir amaç olmaksızın kullanılmasıyla da ortaya ıktđđını belirtmiş, sosyal medya ve

internetbağımlılığının depresyon, benlik saygısı, kaygı düzeyini etkilediği yönündeki bulguları paylaşmıştır.

McDaniel, Drouin ve Cravens (2017), evli veya beraber yaşayan 338 çift ile gerçekleştirdikleri araştırmada, çiftlerin sadakatsizlik davranışında bulunmak için sosyal medya hesaplarını tercih edip etmediklerini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre; %5-%12 oranında sosyal medya kullanımı ile sadakatsizliğin ilişkili olduğu rapor edilmiş, çevrimiçi sadakatsizlik davranışı ile ilişkisinde yaşadığı memnuniyet doyumunu arasında yüksek ilişki bulunmuştur (McDaniel vd., 2017). Oldmeadow vd. (2012) tarafından 309'u kadın,308'i erkek olmak üzere 617 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada kaygılı bağlanma stiline sahip bireylerde Facebook kullanımının arttığı görülmüştür. Katılımcıların negatif duygular yaşadıkları ve diğer bireylerin gözünde nasıl biri olduklarını düşünmeye başlayıp kaygıya kapıldıkları zamanlarda internete bağlanmayı daha çok istedikleri tespit edilmiştir (Oldmeadow vd., 2012).

Andreassen vd. (2017), sosyal medya bağımlılığında narsistik kişilik özelliklerinin etkili olduğunu ve narsizlerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduklarını rapor etmişlerdir. Calancie vd. (2017) anksiyete bozukluğunun sosyal medyayı gençler için bir stres kaynağı yapacağından hareketle gerçekleştirdiği çalışmasında Facebook kullanımının anksiyetesi olan gençlerde anksiyeteyi arttıran bir faktör olduğunu bulgulamıştır.

2.8.1. Sosyal Onay İhtiyacı ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Çalışmalar

Ülkemizde sosyal onay ihtiyacına yönelik doğrudan ilk çalışmayı Karaşar (2014) yapmıştır. Bu araştırmada sosyal kaygı, kendine yönelik mükemmeliyetçilik ve toplulukçu benlik kurgusunun sosyal onay ihtiyacı için bir yordayıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Devamında sosyal onay ihtiyacının cinsiyet ve doğum sırası değişkenleri açısından anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür. Karaşar ve Öğülmüş (2016) "Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği" ni geliştirmiştir.

İmamoğlu ve Aydın (2008) tarafından yapılan çalışma gösteriyor ki sosyal onay ihtiyacı arttıkça bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal iletişim becerisi; kişilerarası ilişki düzeyinin azaldığı görülmüştür. Sosyal onay ihtiyacı arttığında eleştirilme kaygısı, sosyal kaçınma davranışı sergileme ve kendini değersiz hissetme duygusunda da artış olduğu gözlemlenmiştir.

Baytemir, Karaşar ve Öğülmüş (2017)'ün 239 kız ve 82 erkek üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen anne ve babaya bağlanma ile sosyal onayın alt boyutu olan sosyal geri

çekilme ve olumlu izlenim bırakma arasında pozitif düşük düzey ilişki varken, başkalarının yargılarına duyarlık alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Anne ve babaya bağlanma ile kişilerarası yeterlik düzeyi arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir. Bulgulara göre kişilerarası yeterlik ile sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarından biri olan başkalarının yargılarına duyarlık arasında anlamlı ilişki olmadığı bulunmuştur.

Uslu, Yazıcı ve Geçgel (2019)'in 249 sosyal bilgiler öğretmen adayı ile gerçekleştirilen çalışmada sosyal onay ihtiyacı düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre Başkalarının Yargılarına Duyarlılık alt boyutu 2. sınıfta öğrenim gören sosyal bilgiler öğretmen adaylarında diğer sınıf düzeylerine kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal onay ihtiyacı puanları ile yaş ve kardeş sayısı değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Cinsiyet açısından değerlendirecek olursak sosyal onay ihtiyaç düzeyleri sosyal geri çekilme faktöründe kadınlarda, duyarlılık faktörü ise erkeklerde yüksek çıkarak anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değirmenci ve Demirli (2018)'ün araştırmasını Çanakkale il merkezi ve Çan İlçesinde ikamet eden yaş aralığı 18 ile 50 ve üzeri değişen çekirdek veya geniş ailede yetişmiş 449 kişioluşturmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda bireyin çekirdeğe da geniş ailede yetişmiş olması ile sosyal onay ihtiyacı ve benliğin ayrılaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yokken, sosyal onay ihtiyacı puanı ile benliğin farklılaşma düzeyi puanı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Meslek gruplarına göre baktığımızda hem benliğin farklılaşma hem de sosyal onay ihtiyacı üzerinde etkilidir. Yaş değişkeni ile de sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumları, benliklerinin ayrılaşması ve sosyal onay ihtiyaçları; olumlu izlenim bırakma faktörü haricinde tüm alanlarda etkili olduğu görülmüştür.

Aydoğmuş ve Demir (2017)'in çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı ile problemleri internet kullanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada problemleri internet kullanımının önemli nedenlerinden birinin sosyalleşmek istemek olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucu bireylerin sosyal onay ihtiyacının internet aracılığıyla karşılandığı düşüncesini destekler niteliktedir.

Yahşi (2018)'nin yürüttüğü araştırmaya katılan 190 lise öğrencisinden kız öğrencilerinin orta düzey, erkek öğrencilerin ise hafif düzey kaygı taşıdığı tespit edilmiştir. Lise öğrencileri için sosyal onay ihtiyacının alt boyutu olan Başkalarının Yargılarına

Duyarlılık kaygıyı etkileyen bir değişken; olumlu İzlenim Bırakma arayışları ve Sosyal Geri Çekilme arttıkça kaygılarının arttığı görülmüştür. Arkadaş sayısının yeterliliği, beraber yaşanan kişi, 12 yaşına kadar hayatını sürdürdüğü yerleşim türü, gelir grupları, yaş grupları, doğum sırası, anne-babanın eğitim düzeyi değişkenlerinin lise öğrencilerinin kaygı puanlarında herhangi bir etkiye sahip olmadığı fark edilmiştir.

Ergül (2019)' ün 798 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırmada; erkek öğrencilerde çocukluk dönemi örselenmiş yaşantı puanı daha yüksekken, kişilerarası duyarlılık puanı kadın öğrencilerde daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet puanı sosyal onay ihtiyacında bir farklılık göstermemiştir. Bölüm, sınıf, kardeş sayısı, gelir durumu, mezun olunan okul türü değişkenleri açısından bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Çocukluk döneminde örselenmiş yaşantı geçiren bireylerin kişilerarası duyarlılık puanları arasında düşük düzey; sosyal onay ihtiyacı ile kişilerarası duyarlılık arasında ise yüksek düzey ilişki olduğu bulunmuştur.

2.8.2. Sosyal Onay İhtiyacı ile İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Yurtdışında sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenlerle ilişkisinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Moran (1967) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada cinsiyet ve doğum sırası değişkenlerinin sosyal onay ihtiyacı ile ilişkisini incelemiş ve 1. sırada doğan kadınların sosyal onay ihtiyacının daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Vicente, Lasanta ve Romo (1983)'nin doğum sırasını baz aldığı araştırmaya göre ilk doğan kızların, daha sonra doğan kızlara göre sosyal onay ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Chiba, Iketani, Han ve Ono'nun (2009) araştırması sosyal onay ihtiyacı yüksek bireylerin, olumlu izlenim bırakma eğilimi gösterdikleri için sosyal kaygı yaşama ihtimalleri daha yüksektir. Scherer, Ettinger ve Mudrick'in (1972) 66 lisans öğrencisinden oluşan çalışma grubunda gerçekleşen araştırma sonucuna göre hafif uyuşturucu kullanımı görülen bireylerde sosyal onay ihtiyacının da düşük düzeyde olduğu görülürken, ağır uyuşturucu kullanan bireylerde ise yüksek sosyal onay ihtiyacına sahip oldukları görülmüştür. Lobel ve Levanon (1988) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yüksek benlik saygısı ve düşük sosyal onay ihtiyacı düzeyine sahip çocukların, benlik saygısı ve sosyal onay ihtiyacı yüksek olan çocuklara oranla daha az hile davranışına başvurdukları görülmüştür.

İlgili alanyazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacı ile

İlgili çeşitli araştırmaların yapıldığı ve günden güne yaygınlaştığı görölmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda cinsiyet, gelir düzeyi gibi kişisel ve sosyoekonomik değişkenlerin incelendiği; sosyal medya bağımlılığının sebeplerinin araştırıldığı; davranışın açıklanmasına yönelik psikolojik etkenlerin değişken olarak ele alındığı görölmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ile ilgili yerli ve yabancı alanyazında yapılan çalışmalarda ise daha çok sosyal onay ihtiyacı ile çeşitli değişkenlerin ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Yurtdişinde yapılan araştırmaları değerlendirecek olursak Türkiye'deki sosyal onay ihtiyacına yönelik yapılan araştırmalarda, yurtdişinde yürütölen araştırmaların aksine çoğunlukta cinsiyet açısından bir farklılık göstermediği görölmüştür. İlgili araştırmalara baktığımızda daha önce sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığını birlikte ele almış bir çalışmanın olmayışı bu araştırmanın bulguları ile literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve bu araçların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ile verilerin analizinde kullanılan istatistikî teknikler hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile sosyal onay ihtiyacı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Karaşar (2018)'e göre, var olan durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan çalışmalar tarama modeli olarak adlandırılır. İlişkisel tarama modeli ise, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve/veya derecesini belirlemeye yönelik olan araştırma modelidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın çalışma grubunu 2020-2021 öğretim yılında farklı anabilim dallarında öğrenim gören 542 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcıların 387'si (%71.4) kadın, 155'i (%28.6) erkektir. Araştırma verilerine göre, katılımcıların 520'sinin (%95.9) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. sosyal medya hesapları içinde 342'si (%63.1) instagram kullanmakta, bunu 100'ü (%18.5) youtube, 76'sı (%14) twitter, 3'ü (%0.6) facebook, 2'si (%0.4) tiktok, 1'i (%0.2) swarm ve 18'i (%3.3) de diğer sosyal medya ağları izlemektedir.

Tablo 3.2 Demografik Bilgi Tablosu

Grup	N	%
Öğrenim gördüğünüz ana bilim dalı		
Tıp	66	12.2
Eczacılık	63	11.6
Hemşirelik	66	12.2
Eğitim bilimleri	98	18.1
İktisadi ve idari bilimler	80	14.8
Mühendislik	88	16.2
Hukuk	81	14.9
Cinsiyet		
Kadın	387	71.4
Erkek	155	28.6
Sınıf		
Hazırlık		

1.sınıf	26	4.8
2.sınıf	174	32.1
3.sınıf	137	25.3
4.sınıf	101	18.6
5.sınıf	97	17.9
6.sınıf	6	1.1
İnternette vakit geçirme nedenleri	1	0.2
Eğitim/araştırma		
Sosyal medya	156	28.8
Oyun	323	59.6
Alışveriş	26	4.8
Diğer	6	1.1
Sosyal medya kullanıp kullanmaması	31	5.7
Sosyal medya hesabı kullanan		
Sosyal medya hesabı kullanmayan	520	95.9
En çok kullandıkları sosyal ağ	22	4.1
Facebook		
İnstagram	3	0.6
Youtube	342	63.1
Twitter	100	18.5
Swarm	76	14
Tiktok	1	0.2
Diğer	2	0.4
Ne zamandan beri sosyal medya kullandıkları	18	3.3
1 yıldan az		
1-3 yıl arası	33	6.1
4-6 yıl arası	78	14.4
7 yıldan fazla	216	39.9
Günlük sosyal medyada geçirilen süre	226	41.7
1 saatten az		
1-3 saat arası	31	5.7
4-6 saat arası	293	54.1
7 saatten fazla	159	29.3
Toplam	59	10.9
	542	100

Tablo 4.1’de katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ankette farklı şehirlerde yaşayan 542 üniversite öğrencisi katılımcı olarak yer almıştır. Katılımcıların ana bilim dallarına göre dağılımları şu şekildedir; 66’sı (%12.2) Tıp, 63’ü (%11.6) eczacılık, 66’sı (%12.2) hemşirelik. 98’i (%18.1) eğitim bilimleri, 80’i (%14.8) iktisadi ve idari bilimler, 88’i (%16.2) mühendislik ve 81’i (%14.9) hukuktur. Katılımcıların 155’i (%28.6) erkek, 387’si (%71.4) ise kadındır. Hazırlık sınıfında olan katılımcı sayısı 26 (%4.8), birinci sınıf olan katılımcı sayısı 174 (32.1), ikinci sınıf olan katılımcı sayısı 137 (25.3), üçüncü sınıf olan katılımcı sayısı 101 (18.6), dördüncü sınıf olan katılımcı sayısı 97 (17.9), beşinci sınıf olan katılımcı sayısı 6 (1.1) ve altıncı sınıf olan katılımcı sayısı 1 (0.2) ‘dir.Katılımcılardan 323’ünün internette vakit geçirme nedeni sosyal medya, 156’sının eğitim/araştırma, 26’sının oyun, 6’sının alışveriş ve 31’inin diğer faktörlerdir.Katılımcılardan 520’sinin (%95.9) sosyal medya hesabı vardır.Bu katılımcılardan en çok 3’ü (%0.6) facebook , 342’si (%63.1) instagram, 100’ü (%18.5) youtube, 76’sı (%14) twitter, 1’i (%0.2) swarm, 2’si (%0.4) tiktok ve 18’i (%3.3) de diğer sosyal ağları kullanmaktadır.Katılımcıların 33’ü (%6.1) 1 yıldan az,

78'i (%14.4) 1-3 yıl arası, 216'sı (%39.9) 4-6 yıl arası, 226'sı (%41.7) 7 yıldan fazla süredir sosyal medya hesabı kullanıyor. Günlük sosyal medyada 31'i (%5.7) 1 saatten az, 293'ü (%54.1) 1-3 saat arası, 159'u (%29.3) 4-6 saat arası ve 59'u (%10.9) 7 saatten fazla vakit geçirmektedir.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası kadındır ve katılımcıların çok kullandıkları sosyal ağ Instagram'dır, ortalama 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirmekte ve katılımcıların büyük çoğunluğu 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırma kapsamında veriler Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu ile toplanmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu:

Bu araştırmada araştırmacı tarafından katılımcıların öğrenim gördüğü ana bilim dalı, cinsiyet, sınıf düzeyi, en çok hangi amaçla internette vakit geçirdiği, sosyal medya hesabı olup olmaması, en çok hangi sosyal ağı kullandığı, ne zamandan beri sosyal medya hesabı kullandığı, sosyal medya hesabına günde ne kadar süre bağlandığına yönelik bilgilere ulaşmak amacıyla hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF):

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla Şahin (2018) tarafından ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ-ÖF) likert tipi, 4 alt boyut (sanal tolerans, sanal iletişim, sanal problem ve sanal bilgilenme) ve 29 maddeden oluşan bir yapıya sahiptir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 145, en düşük puan ise 29'dur. Ölçekten alınan yüksek puan sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğunu, düşük puan ise sosyal medya bağımlılığına eğilimin düşük olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı düzeyini ölçmek amacıyla Şahin (2018) tarafından 998 öğrenci üzerinde geliştirilmiştir. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizine 476, doğrulayıcı faktör analizine ise 298 öğrenci katılmıştır. ölçeğin tutarlılığı, 224 öğrenci arasında test tekrar test yöntemi ile

belirlenmiştir. Ölçeğin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi dikkate alındığında, toplam varyansın % 53,16 'sını açıklayan, 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur.

Geçerlik Çalışmaları

Geçerlik çalışmaları kapsamında verinin AFA için uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değeri .96 ve Barlett testi sonucu $\chi^2=12680.88$, $df=946$, $p=.00$) şeklindedir. Ölçeğin varyans açıklama oranı %53.16 olarak saptanmıştır. Madde toplam faktör yüklerinin .41 ve .77 arasında değiştiği bulunmuştur. Madde toplam korelasyonlarının ise .41 ile .72 arasında değiştiği görülmüştür. 4 alt boyuttan oluşan yapı DFA ile test edilmiştir. İlk seviye model uyum değerleri RMSEA = .05; SRMR = .04; GFI = .90; AGFI = .88; ve NFI = .97; ikinci seviye model uyum değerleri RMSEA = .06; SRMR = .05; GFI = .89; AGFI = .87; ve NFI = .97 olarak bulunmuştur.

Güvenirlilik Çalışmaları

Güvenirlilik çalışmaları kapsamında 29 maddelik ölçeğin bütününe yönelik Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .93 ve alt boyutlar için sırasıyla .81, .81, .86 ve .91 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin güvenirliliğine ilişkin daha detaylı bilgi elde etmek için yapılan test-tekrar test katsayısı ölçeğin bütününde .94 alt boyutlar için sırasıyla .83, .87, .87 ve .81 olarak bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF) öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.3. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği (SOİÖ):

Karaşar ve Öğülmüş (2016) tarafından, üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyaç düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen, Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği, beşli Likert tipi olup, toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Yapılan açımlayıcı faktör analiziyle, ölçeğin “başkalarının yargılarına duyarlılık”, “sosyal geri çekilme” ve “olumlu izlenim bırakma” şeklindeki üç faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %45’ini açıkladığı belirtilmiştir. “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği”nde tersten puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 25 , en yüksek puan 125 olarak belirlenmiştir.

Geçerlik Çalışmaları

Geçerlik çalışmaları kapsamında verinin AFA için uygunluğunu değerlendirmede KMO ve Barlett testi yapılmıştır. Son haliyle KMO değeri .95 ve Barlett testi sonucu 0.00 ($p<0.05$) şeklindedir. Bu işlemin sonrasında ölçek maddelerinin frekanslarına bakılmıştır.

İncelenen yanıtlar neticesinde madde ayırt ediciliğinin düşük olduğu görülen 4 madde ölçekten çıkartılmıştır. Üç boyutlu bir yapıya sahip olmasına karar verilen ölçekten .40'ın altında faktör yüküne sahip olan maddelerde testten çıkarılarak 25 maddeden oluşan ölçeğin varyans açıklama oranı %45 olarak saptanmıştır. 3 alt boyuttan oluşan yapı DFA ile test edilmiştir. Ölçeğin bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için 2 ayrı gruba doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Birinci grubun uyum iyiliği istatistiği değerleri χ^2/sd (573.93/272)= 2.11, RMSEA=.06, NNFI= .94, CFI= .95, RMR= .06, NFI=.90 ve IFI= .95 bulunmuştur. İkinci grubun uyum iyiliği istatistiği değerleri ise χ^2/sd (612.46/272)= 2.25, RMSEA= .06, NNFI=.95, CFI= .95, RMR=.06, NFI=.92 ve IFI= .96 bulunmuştur. Analiz sonucu bulunan değerler, ölçek uyumunun iyi düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Benzer ölçekler geçerliğine yönelik yapılan çalışmada Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği'yle Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği arasında .79 düzeyinde yüksek bir korelasyon bulunmuştur.

Güvenirlilik Çalışmaları

Güvenirlilik çalışmaları kapsamında 25 maddelik ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları sırasıyla, .83, .80 ve .80 olarak bulunurken ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .90 bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin yüksek ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği'nin güvenirliliğine ilişkin daha detaylı bilgi elde etmek için 2 hafta arayla gerçekleştirilmiş olan Test-tekrar test yöntemi ile .90 düzeyinde yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Ölçeğin geneline yapılan bu analizin yanı sıra ölçeğin alt boyutlarında sırasıyla .82, .77 ve .77 düzeyinde yüksek ve pozitif düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Sosyal bilimlerde yürütülen çalışmalarda sık kullanılan parametrik testler değişkenlerin normal dağıldığı varsayımına dayalıdır ve araştırmada kullanılacak analizleri belirleyebilmek için verilerin normal dağılım sergileyip sergilememesi oldukça önemlidir (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016). Normallik varsayımına dayanarak parametrik testler olan t testi, regresyon analizi gibi yöntemleri uygulanabilmektedir.

Tablo 3.4. 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	SMB-ÖF	SOİ
N	542	542
Ortalama	2.35	2.77
Çarpıklık	1.24	.45
Basıklık	1.55	-.26

Tablo 3.4.1.'de araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir. George ve Mallery (2010) ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması durumunda normal dağıldığını ve daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 arasında olduğu için üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri ile Sosyal Onay İhtiyacı Düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık puanlarının, sosyal onay ihtiyacı puanlarını yordayıp yordamadığını incelemek için basit doğrusal regresyon analizi; sosyal medya bağımlılık puanlarının ve sosyal onay ihtiyacı puanlarının ana bilim dalı, cinsiyet, sınıf düzeyi, sosyal medya kullanım yılı ve günlük sosyal medyada geçirilen süre değişkenlerine farklılık gösterip göstermediğini incelemek içinse t testi ve ANOVA'DAN yararlanılmıştır. Ayrıca grup puan ortalamaları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için "Scheffe" testi uygulanmıştır. Tüm Veriler SPSS 20.0 paket programında analiz edilmiştir.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular ve bunların yorumlarına araştırmanın altamaçlarındaki sıraya göre yer verilmiştir.

4.1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri nedir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının en düşük, en yüksek, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4. 1. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin incelenmesi

	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Sosyal medya bağımlılığı	29	145	68.31	23.49
Sanal tolerans	5	25	13.21	4.81
Sanal iletişim	9	45	19.52	7.70
Sanal problem	9	45	17.92	8.59
Sanal bilgilenme	6	30	17.64	5.65

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınabilecek en yüksek puan 145, en düşük puan ise 29'dur. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplam puan ortalaması 68.31 ± 23.49 puandır ve ölçek puanlamasına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları düşük bağımlı düzeyindedir.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans ortalaması 13.21 ± 4.81 puandır ve ölçek puanlamasına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri orta bağımlı sanal toleransa sahiptir.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişim ortalaması 19.52 ± 7.70 puandır ve ölçek puanlamasına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri düşük bağımlı sanal iletişime sahiptir.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal problem ortalaması 17.92 ± 8.59 puandır ve ölçek puanlamasına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri düşük bağımlı sanal probleme sahiptir.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal bilgilenme ortalaması 17.64 ± 5.65 puandır ve ölçek puanlamasına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri orta bağımlı sanal bilgilenmeye sahiptir.

4.2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri öğrenim gördükleri ana bilim dalına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrenim gördükleri ana bilim dalına göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4. 2. Ana Bilim Dalı Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri

Alt boyutlar	Gruplar (Ana bilim dalı)	N	\bar{X}	SS
Sanal tolerans	Tıp (a)	66	11.65	4.17
	Eczacılık (b)	63	11.68	4.19
	Hemşirelik (c)	66	13.10	4.64
	Eğitim bilimleri (d)	98	12.92	4.36
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	12.87	4.56
	Mühendislik (f)	88	14.23	5.10
	Hukuk (g)	81	15.33	5.43
Sanal iletişim	Tıp (a)	66	17.62	5.72
	Eczacılık (b)	63	17.68	6.12
	Hemşirelik (c)	66	19.15	7.82
	Eğitim bilimleri (d)	98	18.63	5.80
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	19.10	7.57
	Mühendislik (f)	88	20.62	8.65
	Hukuk (g)	81	23.09	9.80
Sanal problem	Tıp (a)	66	16.33	5.69
	Eczacılık (b)	63	15.93	6.10
	Hemşirelik (c)	66	18.33	8.72
	Eğitim bilimleri (d)	98	16.80	6.32
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	16.71	7.61
	Mühendislik (f)	88	18.70	9.07
	Hukuk (g)	81	22.13	12.64
Sanal bilgilendirme	Tıp (a)	66	16.90	5.09
	Eczacılık (b)	63	15.66	4.78
	Hemşirelik (c)	66	17.84	4.80
	Eğitim bilimleri (d)	98	17.05	5.14
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	17.55	5.23
	Mühendislik (f)	88	18.72	5.95
	Hukuk (g)	81	19.28	7.26
Sosyal medya Bağımlılığı	Tıp (a)	66	65.52	17.08
	Eczacılık (b)	63	60.97	16.95
	Hemşirelik (c)	66	68.44	23.10
	Eğitim bilimleri (d)	98	65.42	17.43
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	66.24	20.80
	Mühendislik (f)	88	72.30	25.87
	Hukuk (g)	81	79.85	32.85

Tablo 4.2. incelendiğinde; farklı ana bilim dallarında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal medya bağımlılık ortalamaları hukuk öğrencilerinde

yüksekken, eczacılık öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılık alt boyutları incelendiğinde sanal tolerans alt boyut ortalamaları hukuk öğrencilerinde en yüksekken tıp öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal iletişim ortalamaları hukuk öğrencilerinde en yüksekken tıp öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal problem ortalamaları hukuk öğrencilerinde en yüksekken eczacılık öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal bilgilenme ortalamaları hukuk öğrencilerinde en yüksekken eczacılık öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 3. Ana Bilim Dalı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Sanal Tolerans	Gruplararası	783.042	6	130.507	5.938	.000	g-a
	Gruplarıçi	11758.132	535	21.978			
	Toplam	12541.173	541				
Sanal İletişim	Gruplararası	1695.758	6	282.626	4.965	.000	g-a
	Gruplarıçi	30451.476	535	56.919			
	Toplam	32147.234	541				
Sanal Problem	Gruplararası	1358.518	6	359.548	5.088	.000	g-b
	Gruplarıçi	2157.291	535	70.659			
	Toplam	39959.899	541				
Sanal Bilgilenme	Gruplararası	640.987	6	106.831	3.433	.002	g-b
	Gruplarıçi	16650.408	535	31.122			
	Toplam	17291.395	541				
Sosyal medya Bağımlılığı	Gruplararası	18964.372	6	3160.729	6.04	.000	g-b
	Gruplarıçi	279789.554	535	522.971			
	Toplam	298753.926	541				

p< .05

Analiz sonuçları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında ana bilim dalı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(6, 535)=6.044$, $p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında hukuk fakültesi ($\bar{X} =79.85$), mühendislik fakültesi ($\bar{X} =72.30$), hemşirelik fakültesi ($\bar{X} =68.44$), iktisadi ve idari bilimleri fakültesi ($\bar{X} =66.24$), Tıp fakültesi ($\bar{X} =65.52$), eğitim bilimleri fakültesi ($\bar{X} =65.42$) öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri eczacılık fakültesi öğrencilerinden ($\bar{X} =60.97$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans düzeyleri arasında ana bilim dalı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(6, 535)=5.93, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında hukuk fakültesi ($\bar{X} =15.33$), mühendislik fakültesi ($\bar{X} =14.23$), hemşirelik fakültesi ($\bar{X} =13.10$), eğitim bilimleri fakültesi ($\bar{X} =12.92$), iktisadi ve idari bilimleri fakültesi ($\bar{X} =12.87$), eczacılık fakültesi ($\bar{X} =11.68$) öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri Tıp fakültesi öğrencilerinden ($\bar{X} =11.65$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal iletişim düzeyleri arasında ana bilim dalı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(6, 535)=4.96, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında hukuk fakültesi ($\bar{X} =23.09$), mühendislik fakültesi ($\bar{X} =20.62$), hemşirelik fakültesi ($\bar{X} =19.15$), iktisadi ve idari bilimleri fakültesi ($\bar{X} =19.10$), eğitim bilimleri fakültesi ($\bar{X} =18.63$), eczacılık fakültesi ($\bar{X} =17.68$) öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri Tıp fakültesi öğrencilerinden ($\bar{X} =17.62$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal problem düzeyleri arasında ana bilim dalı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(6, 535)=5.08, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında hukuk fakültesi ($\bar{X} =22.13$), mühendislik fakültesi ($\bar{X} =18.70$), hemşirelik fakültesi ($\bar{X} =18.33$), eğitim bilimleri fakültesi ($\bar{X} =16.80$), iktisadi ve idari bilimleri fakültesi ($\bar{X} =16.71$), Tıp fakültesi ($\bar{X} =16.33$) öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri eczacılık fakültesi öğrencilerinden ($\bar{X} =15.93$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal bilgilendirme düzeyleri arasında ana bilim dalı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(6, 535)=3.43, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında eczacılık fakültesi ($\bar{X} =15.66$), Tıp fakültesi ($\bar{X} =16.90$), eğitim bilimleri fakültesi ($\bar{X} =17.05$), iktisadi ve idari bilimleri fakültesi ($\bar{X} =17.55$), hemşire fakültesi ($\bar{X} =17.84$), mühendislik fakültesi ($\bar{X} =18.72$) öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri hukuk fakültesi öğrencilerinden

($\bar{X} = 19.28$)daha yüksektir.

4.4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Cinsiyet değişkenine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık puanlarını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. t testi sonuçları Tablo 4.4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. 4. *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları*

Alt Boyutlar	Grup (Cinsiyet)	N	\bar{X}	S	Sd	t	p
Sanal tolerans	Kadın	387	13.09	4.50	540	.92	.35
	Erkek	155	13.51	5.51			
Sanal iletişim	Kadın	387	18.73	6.87		3.82	.00
	Erkek	155	21.49	9.21			
Sanal problem	Kadın	387	17.05	7.21		3.75	.00
	Erkek	155	20.09	11.06			
Sanal bilgilenme	Kadın	387	17.34	5.37		2.01	.06
	Erkek	155	18.41	6.24			
Sosyal medya bağımlılığı	Kadın	387	66.22	29.57		3.29	.00
	Erkek	155	73.52	20.24			

$p < .05$

Tablo 4.4.'te araştırmaya katılan erkek üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık puanlarının erkek öğrencilerde ($\bar{X}=73.52$) kız öğrencilere ($\bar{X}=66.22$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde cinsiyetlerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(540)} = 3.29, p < .05$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans puanlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür ($t_{(540)} = .92, p < .05$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal iletişim puanlarının erkek öğrencilerde ($\bar{X}=21.49$) kız öğrencilere ($\bar{X}=18.73$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde cinsiyetlerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(540)} = 3.82, p < .05$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal problem puanlarının erkek öğrencilerde ($\bar{X}=20.09$) kız öğrencilere ($\bar{X}=17.05$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde cinsiyetlerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(540)} = 3.75, p < .05$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal bilgilenme puanlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür ($t_{(540)} = 2.01, p > .05$).

4.5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sınıf düzeylerine göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.5.'te verilmiştir.

Tablo 4. 5. Sınıf Düzeyi Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri

Altboyutlar	Gruplar (sınıf düzeyi)	N	\bar{X}	SS
Sanal tolerans	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	12.67	4.71
	2.- 3. Sınıf (b)	238	13.84	4.79
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	12.81	4.92
Sanal iletişim	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	18.79	7.37
	2.- 3. Sınıf (b)	238	20.49	8.02
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	18.70	7.42
Sanal problem	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	16.48	8.05
	2.- 3. Sınıf (b)	238	19.03	8.96
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	18.14	8.40
Sanal bilgilenme	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	17.18	5.77
	2.- 3. Sınıf (b)	238	18.31	5.40
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	17.02	5.86
Sosyal medya bağımlılığı	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	65.13	22.26
	2.- 3. Sınıf (b)	238	71.69	24.05
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	66.69	23.72

Tablo 4.5. incelendiğinde; farklı sınıf düzeylerine sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, hazırlık ve 1. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, hazırlık ve 1. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal iletişim puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 4., 5. Ve 6. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal problem puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, hazırlık ve 1. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal bilgilenme puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 4., 5. Ve 6. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasında gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup olmadığını test etmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4. 6. Sınıf Düzeyi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Sanal tolerans	Gruplararası	170.177	2	85.088	3.707	.025	b-a
	Gruplarıçi	12370.997	539	22.952			
	Toplam	12541.173					
Sanal iletişim	Gruplararası	399.397	2	199.698	3.390	.034	b-c
	Gruplarıçi	31747.838	539	58.901			
	Toplam	32147.234					
Sanal problem	Gruplararası	714.447	2	357.224	4.906	.008	b-a
	Gruplarıçi	39245.451	539	72.812			
	Toplam	39959.899					
Sanal bilgilenme	Gruplararası	189.596	2	94.798	2.988	.051	
	Gruplarıçi	17101.799	539	31.729			
	Toplam	17291.395					
Sosyal medya bağımlılığı	Gruplararası	5012.161	2	2506.080	4.599	.010	b-a
	Gruplarıçi	293741.765	539	544.975			
	Toplam	298753.926	541				

p< .05

Analiz sonuçları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(2, 539)=4.599, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında 2. ve 3. sınıf düzeyinde ($\bar{X} =71.69$) ve 4.-5. ve 6. sınıf düzeyindeki öğrencilerin ($\bar{X} =66.69$) sosyal medya bağımlılık dereceleri hazırlık ve 1. sınıf düzeyindeki öğrencilerden ($\bar{X} =65.13$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans düzeyleri arasında sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(2, 539)=3.707, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında 2. ve 3. sınıf düzeyinde ($\bar{X} =13.84$) ve 4.-5. ve 6. sınıf düzeyindeki öğrencilerin ($\bar{X} =12.81$) sosyal medya bağımlılık dereceleri hazırlık ve 1. sınıf düzeyindeki öğrencilerden ($\bar{X} =12.67$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal iletişim düzeyleri arasında sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(2, 539)=3.390, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında 2. ve 3. sınıf düzeyinde ($\bar{X} =20.49$) ve hazırlık ve 1. sınıf düzeyindeki öğrencilerin ($\bar{X} =18.79$) sosyal medya bağımlılık dereceleri 4.-5. ve 6. sınıf düzeyindeki öğrencilerden ($\bar{X} =18.70$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal problem düzeyleri arasında sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(2, 539)=4.906, p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında 2. ve 3. sınıf düzeyinde ($\bar{X} =19.03$) ve 4.-5. ve 6. sınıf düzeyindeki öğrencilerin ($\bar{X} =18.14$) sosyal medya bağımlılık dereceleri hazırlık ve 1. sınıf düzeyindeki öğrencilerden ($\bar{X} =16.48$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal bilgilendirme düzeyleri arasında sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir, $F(2, 539)=2.988, p>.05$.

4.7. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri sosyal medya kullanım yıllarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medya kullanım yılına göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. *Sosyal Medya Kullanım Yılı Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri*

Altboyutlar	Gruplar (sınıf düzeyi)	N	\bar{X}	SS
Sanal tolerans	1 yıldan az (a)	33	9.93	4.64
	1-3 yıl arası (b)	78	11.35	4.11
	4-6 yıl arası (c)	209	12.97	4.52
	7 yıldan fazla (d)	222	14.57	4.87
Sanal iletişim	1 yıldan az (a)	33	16.39	7.23
	1-3 yıl arası (b)	78	17.73	6.89
	4-6 yıl arası (c)	209	19.26	6.71
	7 yıldan fazla (d)	222	20.86	8.62
Sanal problem	1 yıldan az (a)	33	14.39	5.64
	1-3 yıl arası (b)	78	15.92	6.78
	4-6 yıl arası (c)	209	16.91	6.75
	7 yıldan fazla (d)	222	20.10	10.40
Sanal bilgilenme	1 yıldan az (a)	33	14.96	5.52
	1-3 yıl arası (b)	78	16.07	5.18
	4-6 yıl arası (c)	209	17.48	5.05
	7 yıldan fazla (d)	222	18.75	6.09
Sosyal medya bağımlılığı	1 yıldan az (a)	33	55.70	20.57
	1-3 yıl arası (b)	78	61.09	19.37
	4-6 yıl arası (c)	209	66.64	19.29
	7 yıldan fazla (d)	222	74.30	26.99

Tablo 4.7. incelendiğinde; farklı sosyal medya kullanım düzeylerine sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1 yıldan az sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1 yıldan az sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişim puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1 yıldan az sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal problem puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1 yıldan az sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal bilgilendirme puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1 yıldan az sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 8. *Sosyal Medya Kullanım Yılı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları*

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Sanal tolerans	Gruplararası	1046.267	3	348.756	16.32	.000	d-a
	Gruplarıçi	11494.906	538	21.366			
	Toplam	12541.173	541				
Sanal iletişim	Gruplararası	984.812	3	328.271	5.66	.001	d-a
	Gruplarıçi	31162.422	538	57.923			
	Toplam	32147.234	541				
Sanal problem	Gruplararası	1991.414	3	663.805	9.40	.000	d-a
	Gruplarıçi	37968.484	538	70.573			
	Toplam	39959.899	541				
Sanal bilgilendirme	Gruplararası	707.830	3	235.943	7.65	.000	d-a
	Gruplarıçi	16583.564	538	30.824			
	Toplam	17291.395	541				
Sosyal medya bağımlılığı	Gruplararası	17859.843	3	5953.281	11.402	.000	d-a
	Gruplarıçi	280894.084	538	522.108			
	Toplam	298753.926	541				

p< .05

Analiz sonuçları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında sosyal medya kullanım yılı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, F(3, 538)=11.402, p<.05. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan ($\bar{X} = 74.30$), 4-6 yıl arası kullanan ($\bar{X} = 66.64$) ve 1-3 yıl arası kullanan öğrencilerin ($\bar{X} = 61.09$) sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} = 55.70$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans düzeyleri arasında sosyal medya kullanım yılı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, F(3, 538)=16.32, p<.05. Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan ($\bar{X} = 14.57$), 4-6 yıl arası kullanan ($\bar{X} = 12.97$) ve 1-3 yıl

arası kullanan öğrencilerin ($\bar{X} = 11.35$) sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} = 9.93$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişim düzeyleri arasında sosyal medya kullanım yılı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=5.66$, $p<.05$. Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan ($\bar{X} = 20.86$), 4-6 yıl arası kullanan ($\bar{X} = 19.26$) ve 1-3 yıl arası kullanan öğrencilerin ($\bar{X} = 17.73$) sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} = 16.39$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal problem düzeyleri arasında sosyal medya kullanım yılı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=9.40$, $p<.05$. Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan ($\bar{X} = 20.10$), 4-6 yıl arası kullanan ($\bar{X} = 16.91$) ve 1-3 yıl arası kullanan öğrencilerin ($\bar{X} = 15.92$) sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} = 14.39$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal bilgilendirme düzeyleri arasında sosyal medya kullanım yılı bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=7.65$, $p<.05$. Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan ($\bar{X} = 18.75$), 4-6 yıl arası kullanan ($\bar{X} = 17.48$) ve 1-3 yıl arası kullanan öğrencilerin ($\bar{X} = 16.07$) sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} = 14.96$) daha yüksektir.

4.9. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.9.'de verilmiştir.

Tablo 4. 9. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri

Altboyutlar	Gruplar (sınıf düzeyi)	N	\bar{X}	SS
Sanal tolerans	1 saatten az (a)	30	8.66	3.50
	1-3 saat arası (b)	293	11.72	3.96

	4-6 saat arası (c)	159	14.65	4.03
	7 saatten fazla (d)	60	18.96	4.92
Sanal iletişim	1 saatten az (a)	30	15.53	6.57
	1-3 saat arası (b)	293	17.21	5.85
	4-6 saat arası (c)	159	20.53	6.22
	7 saatten fazla (d)	60	30.11	9.93
Sanal problem	1 saatten az (a)	30	14.13	6.65
	1-3 saat arası (b)	293	15.06	5.54
	4-6 saat arası (c)	159	19.29	7.14
	7 saatten fazla (d)	60	30.13	12.72
Sanal bilgilenme	1 saatten az (a)	30	13.50	5.18
	1-3 saat arası (b)	293	16.04	4.60
	4-6 saat arası (c)	159	19.01	4.88
	7 saatten fazla (d)	60	23.93	6.65
Sosyal medya bağımlılığı	1 saatten az (a)	30	51.83	19.37
	1-3 saat arası (b)	293	60.05	15.70
	4-6 saat arası (c)	159	73.50	18.07
	7 saatten fazla (d)	60	103.15	31.62

Tablo 4.9. incelendiğinde; farklı günlük sosyal medya kullanım düzeylerine sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günde 1 saatten az sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan sanal tolerans puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan sanal iletişim puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan sanal problem puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan sanal bilgilenme puan ortalamaları

günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 10. *Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları*

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Sanal tolerans	Gruplararası	3589.547	3	1196.516	71.91	.000	d-a
	Gruplarıçi	8951.626	538	16.639			
	Toplam	12541.173	541				
Sanal iletişim	Gruplararası	4473.55	3	2979.715	69.07	.000	d-a
	Gruplarıçi	33098.64	538	43.138			
	Toplam	37572.20	541				
Sanal problem	Gruplararası	4340.27	3	4021.252	77.55	.000	d-a
	Gruplarıçi	33522.82	538	51.852			
	Toplam	37863.10	541				
Sanal bilgilendirme	Gruplararası	33897.51	3	1310.952	52.79	.000	d-b
	Gruplarıçi	276589.18	538	24.830			
	Toplam	310481.70	541				
Sosyal medya bağımlılığı	Gruplararası	105253.030	3	35084.343	97.547	.000	d-a
	Gruplarıçi	193500.896	538	359.667			
	Toplam	298753.926	541				

p< .05

Analiz sonuçları, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=97.547$, $p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında günlük sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan ($\bar{X} =103.15$), 4-6 saat arası kullanan ($\bar{X} =73.50$) ve 1-3 saat arası kullanan ($\bar{X} =60.05$) öğrencilerin sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} =51.83$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans düzeyleri arasında günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=71.91$, $p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında günlük sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan ($\bar{X} =18.96$), 4-6 saat arası kullanan ($\bar{X} =14.65$) ve 1-3 saat arası kullanan ($\bar{X} =11.72$) öğrencilerin sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X} =8.66$) daha

yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal iletişim düzeyleri arasında günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=69.07$, $p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında günlük sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan ($\bar{X}=30.11$), 4-6 saat arası kullanan ($\bar{X}=20.53$) ve 1-3 saat arası kullanan ($\bar{X}=17.21$) öğrencilerin sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X}=15.53$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans düzeyleri arasında günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=77.55$, $p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında günlük sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan ($\bar{X}=30.13$), 4-6 saat arası kullanan ($\bar{X}=19.29$) ve 1-3 saat arası kullanan ($\bar{X}=15.06$) öğrencilerin sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X}=14.13$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık alt boyutlarından sanal tolerans düzeyleri arasında günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3, 538)=52.79$, $p<.05$. Bu anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında günlük sosyal medyayı 7 saatten fazla kullanan ($\bar{X}=23.93$), 4-6 saat arası kullanan ($\bar{X}=19.01$) ve 1-3 saat arası kullanan ($\bar{X}=16.04$) öğrencilerin sosyal medya bağımlılık dereceleri günlük 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerden ($\bar{X}=13.50$) daha yüksektir.

4.11. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeyleri nedir?

Tablo 4.11.'de üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının en düşük, en yüksek, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4. 11. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin incelenmesi

	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Sosyal onay ihtiyacı	25	125	69.38	23.95
Başkalarının yargılarına duyarlılık	9	45	28.18	8.98
Sosyal geri çekilme	8	40	18.90	8.33
Olumlu izlenim bırakma	8	40	22.28	8.36

Ölçekten alınabilecek en düşük puan 25, en yüksek puan 125'tir. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin toplam puanı 25 ile 125 puan arasında değişmekte ve ortalama 69.38 ± 23.95 puandır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyaçları orta düzeydedir. Sosyal onay ihtiyacı alt boyut ortalamaları başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutunda 28.18, sosyal geri çekilme alt boyutunda 18.90, olumlu izlenim bırakma alt boyutunda 22.28'dir.

4.12. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı dereceleri öğrenim gördükleri ana bilim dalına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tablo 4. 12. Ana Bilim Dalı Değişkeni Açısından Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri

Alt boyutlar	Gruplar (Ana bilim dalı)	N	\bar{X}	SS
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Tıp (a)	66	27.92	7.91
	Eczacılık (b)	63	26.58	8.16
	Hemşirelik (c)	66	30.22	8.21
	Eğitim bilimleri (d)	98	27.72	8.49
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	26.47	9.87
	Mühendislik (f)	88	29.14	7.91
	Hukuk (g)	81	29.18	11.22
Sosyal geri çekilme	Tıp (a)	66	17.90	6.72
	Eczacılık (b)	63	17.71	7.07
	Hemşirelik (c)	66	20.18	7.95
	Eğitim bilimleri (d)	98	17.81	7.18
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	18.56	8.74
	Mühendislik (f)	88	19.29	7.31
	Hukuk (g)	81	20.83	11.73
Olumlu izlenim Bırakma	Tıp (a)	66	21.15	7.40
	Eczacılık (b)	63	21.58	7.12
	Hemşirelik (c)	66	24.98	7.82
	Eğitim bilimleri (d)	98	21.74	7.51
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	20.03	8.96
	Mühendislik (f)	88	22.42	7.52
	Hukuk (g)	81	24.29	10.63
Sosyal onay İhtiyacı	Tıp (a)	66	66.98	19.98
	Eczacılık (b)	63	65.89	20.90
	Hemşirelik (c)	66	75.39	21.76
	Eğitim bilimleri (d)	98	67.29	21.11
	İktisadi ve idari bilimler (e)	80	65.08	25.78
	Mühendislik (f)	88	70.86	21.00
	Hukuk (g)	81	74.32	32.56

Tablo 4.12. incelendiğinde; farklı ana bilim dallarında öğrenim gören üniversite

öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ortalamaları hukuk öğrencilerinde en yüksekken, iktisadi ve idari bilimleri öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür.

Alt boyutlar incelendiğinde başkalarının yargılarına duyarlılık düzeyleri en yüksek hemşirelik, en düşük ise iktisadi ve idari bilimler ana bilim dalı öğrencilerinde olduğu görülmüştür.

Sosyal geri çekilme ortalamaları en yüksek hukuk, en düşük eczacılık fakültesi öğrencilerindedir.

Olumlu izlenim bırakma ortalama puanı en yüksek hemşirelik öğrencilerindeyken, en az iktisadi ve idari bilimler ana bilim dalı öğrencilerindedir.

Tablo 4. 13. Ana Bilim Dalı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Bşkalarının yargılarına duyarlılık	Gruplararası	857.884	6	142.981	1.78	.10	-
	Gruplarıçi	42832.295	535	80.060			
	Toplam	43690.179	541				
Sosyal geri çekilme	Gruplararası	704.458	6	117.410	1.70	.11	-
	Gruplarıçi	36867.743	535	68.912			
	Toplam	37572.201	541				
Olumlu izlenim bırakma	Gruplararası	1358.518	6	226.420	3.31	.00	c-e
	Gruplarıçi	36504.582	535	68.233			
	Toplam	37863.100	541				
Sosyal onay ihtiyacı	Gruplararası	7617.172	6	1269.529	2.24	.38	-
	Gruplarıçi	302864.533	535	566.102			
	Toplam	310481.705	541				

p< .05

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı ile öğrenim gördükleri ana bilim dalı arasında (p >.05) istatistik olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan başkalarının yargılarına duyarlılık puanları ile öğrenim gördükleri ana bilim dalı arasında (p >.05) istatistik olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan sosyal geri çekilme puanları ile öğrenim gördükleri ana bilim dalı arasında (p >.05) istatistik olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Ancak olumlu izlenim bırakma ile ana bilim dalı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Başka bir ifade ile hemşirelik fakültesi öğrencilerinin ($\bar{X} = 24.98$), iktisadi ve idari bilimler öğrencilerine ($\bar{X} = 20.03$) göre olumlu izlenim bırakma ortalamaları daha yüksektir.

4.14. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Cinsiyet değişkenine göre üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı puanlarını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. t testi sonuçları Tablo 4.14.'te sunulmaktadır.

Tablo 4. 14. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Grup (Cinsiyet)	N	\bar{X}	S	Sd	t	P
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Kadın	387	27.39	8.54	540	3.25	.00
	Erkek	155	30.15	9.76			
Sosyal geri çekilme	Kadın	387	17.81	7.30		4.93	.00
	Erkek	155	21.63	9.97			
Olumlu izlenim bırakma	Kadın	387	22.09	7.65		.84	.39
	Erkek	155	22.76	9.92			
Sosyal onay ihtiyacı	Kadın	387	67.30	21.75		3.21	.00
	Erkek	155	74.56	28.14			

$p < .05$

Tablo incelendiğinde, erkek üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı puanlarının ($\bar{X}=74.56$) kız öğrencilere ($\bar{X}=67.30$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde cinsiyetlerine göre öğrencilerin sosyal onay ihtiyacı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(540)} = 3.21, p < .05$).

Tablo 4.14.'te araştırmaya katılan erkek üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından başkalarının yargılarına duyarlılık puanlarının ($\bar{X}=30.15$) kız öğrencilere ($\bar{X}=27.39$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde cinsiyetlerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(540)} = 3.25, p < .05$).

Araştırmaya katılan erkek üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından sosyal geri çekilme puanlarının ($\bar{X}=21.63$) kız öğrencilere ($\bar{X}=17.81$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılıkların anlamlı düzeyde olup

olmadığını test etmek amacıyla yapılan analizde cinsiyetlerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(540)} = 4.93, p < .05$).

Ancak olumlu izlenim bırakma alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ($t_{(540)} = .84, p > .05$).

4.15. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı dereceleri sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin sınıf düzeylerine göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Tablo 4. 15. Sınıf Düzeyi Değişkeni Açısından Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri

Altboyutlar	Gruplar (sınıf düzeyi)	N	\bar{X}	SS
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	27.76	9.13
	2.- 3. Sınıf (b)	238	29.28	8.65
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	26.50	9.20
Sosyal geri çekilme	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	18.12	7.90
	2.- 3. Sınıf (b)	238	19.89	8.45
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	18.15	8.70
Olumlu izlenim bırakma	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	21.01	8.27
	2.- 3. Sınıf (b)	238	23.87	8.01
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	21.10	8.78
Sosyal onay ihtiyacı	Hazırlık-1.sınıf (a)	200	66.90	23.45
	2.- 3. Sınıf (b)	238	73.05	23.31
	4.-5.-6. Sınıf (c)	104	65.76	25.38

Tablo 4.15. incelendiğinde; farklı sınıf düzeylerine sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 4.-5. ve 6. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 4.-5. ve 6. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından sosyal geri çekilme alt boyutu puan

ortalamları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 4.-5. ve 6. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olumlu izlenim bırakma alt boyutu puan ortalamaları 2. ve 3. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 4.-5. ve 6. sınıf düzeyinde olan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 16. Sınıf Düzeyi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Gruplararası	617.56	2	308.78	3.864	.022	b-c
	Gruplarıçi Toplam	43072.61 43690.17	539	79.91			
Sosyal geri çekilme	Gruplararası	411.62	2	205.81	2.985	.051	-
	Gruplarıçi Toplam	37160.57 37572.20	539	68.94			
Olumlu izlenim bırakma	Gruplararası	1068.09	2	534.04	7.823	.000	b-a
	Gruplarıçi Toplam	36795.01 37863.10	539	68.26			
Sosyal onay ihtiyacı	Gruplararası	5792.22	2	2896.11	5.123	.006	b-c
	Gruplarıçi Toplam	304689.48 310481.70	539	565.28			

p < .05

Sosyal onay ihtiyacı puanlarının ($F_{2,539} = 5.123$, $p < .05$) üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından başkalarının yargılarına duyarlılık puanının üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir, ($F_{2,539} = 3.864$, $p < .05$).

Tabloya bakıldığında sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından sosyal geri çekilmenin üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir, $F(2, 539) = 2.985$, $p > .05$.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olumlu izlenim bırakmanın üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir, ($F_{2,539} = 7.823$, $p < .05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek amacı ile yapılan Scheffe Testi sonuçlarına bakıldığında başkalarının yargılarına duyarlılık ($\bar{X} = 29.28$), olumlu izlenim bırakma ($\bar{X} = 23.87$) alt boyutları ve

sosyal onay ihtiyacı ($\bar{X} = 73.05$) üzerinde en yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

4.17. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı dereceleri sosyal medya kullanım yılına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin sosyal medya kullanım yılına göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4. 17. Sosyal Medya Kullanım Yılı Değişkeni Açısından Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri

Altboyutlar	Gruplar (sınıf düzeyi)	N	\bar{X}	SS
Başkalarının yargılarına duyarlılık	1 yıldan az (a)	33	29.63	7.72
	1-3 yıl arası (b)	78	25.96	8.61
	4-6 yıl arası (c)	209	27.93	8.21
	7 yıldan fazla (d)	222	28.99	9.84
Sosyal geri çekilme	1 yıldan az (a)	33	17.96	6.78
	1-3 yıl arası (b)	78	17.23	7.27
	4-6 yıl arası (c)	209	18.00	7.11
	7 yıldan fazla (d)	222	20.48	9.63
Olumlu izlenim bırakma	1 yıldan az (a)	33	22.24	8.07
	1-3 yıl arası (b)	78	20.61	7.18
	4-6 yıl arası (c)	209	21.66	7.62
	7 yıldan fazla (d)	222	23.46	9.29
Sosyal onay ihtiyacı	1 yıldan az (a)	33	69.85	20.78
	1-3 yıl arası (b)	78	63.81	21.37
	4-6 yıl arası (c)	209	67.60	21.04
	7 yıldan fazla (d)	222	72.94	27.19

Tablo 4.17. incelendiğinde; farklı sosyal medya kullanım yıllarına sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1-3 yıl arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından başkalarının yargılarına duyarlılık puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1-3 yıl arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından sosyal geri çekilme puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1-3 yıl arası sosyal

medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olumlu izlenim bırakma puan ortalamaları 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, 1-3 yıl arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 18. Sosyal Medya Kullanım Yılı Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Gruplararası	612.614	3	204.205	2.55	.055	-
	Gruplarıçi	43077.565	538	80.070			
	Toplam	43690.179	541				
Sosyal geri çekilme	Gruplararası	968.962	3	322.987	4.74	.003	d-b
	Gruplarıçi	36603.239	538	68.036			
	Toplam	37572.201	541				
Olumlu izlenim bırakma	Gruplararası	608.743	3	202.914	2.93	.033	d-b
	Gruplarıçi	37254.356	538	69.246			
	Toplam	37863.10	541				
Sosyal onay ihtiyacı	Gruplararası	5905.070	3	1968.357	3.47	.016	d-b
	Gruplarıçi	304576.635	538	566.128			
	Toplam	310481.705	541				

p< .05

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya kullanım yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı ortalaması daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan sosyal geri çekilme puanı ile sosyal medya kullanım yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal geri çekilme ortalaması daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan olumlu izlenim bırakma puanı ile sosyal medya kullanım yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani sosyal medyayı 7 yıldan fazla kullanan üniversite öğrencilerinin olumlu izlenim bırakma ortalaması daha yüksektir.

Buna karşın başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile sosyal medya kullanım yılı arasında (p>.05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

4.19. Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı dereceleri günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre puan ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.19.'de verilmiştir.

Tablo 4. 19. *Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Açısından Sosyal Onay İhtiyacı Düzeylerine Yönelik Betimsel İstatistikleri*

Altboyutlar	Gruplar (sınıf düzeyi)	N	\bar{X}	SS
Başkalarının yargılarına duyarlılık	1 saatten az (a)	30	27.66	8.69
	1-3 saat arası (b)	293	26.88	8.25
	4-6 saat arası (c)	159	28.37	8.72
	7 saatten fazla (d)	60	34.31	10.73
Sosyal geri çekilme	1 saatten az (a)	30	18.36	6.29
	1-3 saat arası (b)	293	17.42	7.10
	4-6 saat arası (c)	159	18.72	7.40
	7 saatten fazla (d)	60	26.88	12.03
Olumlu izlenim bırakma	1 saatten az (a)	30	21.50	8.70
	1-3 saat arası (b)	293	20.35	7.36
	4-6 saat arası (c)	159	23.30	7.57
	7 saatten fazla (d)	60	29.43	10.40
Sosyal onay ihtiyacı	1 saatten az (a)	30	67.53	21.68
	1-3 saat arası (b)	293	64.66	20.89
	4-6 saat arası (c)	159	70.40	21.81
	7 saatten fazla (d)	60	90.63	31.97

Tablo 4.19. incelendiğinde; farklı günlük sosyal medya kullanım düzeylerine sahip olan üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerine ait puan ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan başkalarının yargılarına duyarlılık puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan sosyal geri çekilme puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan olumlu izlenim bırakma puan ortalamaları günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en yüksek iken, günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde en düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 20. *Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyacı Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Scheffe Testi Sonuçları*

Alt boyutlar	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Gruplararası	2768.35	3	922.784	12.13	.000	d-b
	Gruplariçi	40921.82	538	76.06			
	Toplam	43690.17	541				
Sosyal geri çekilme	Gruplararası	4473.55	3	1491.185	24.23	.000	d-b
	Gruplariçi	33098.64	538	61.52			
	Toplam	37572.20	541				
Olumlu izlenim bırakma	Gruplararası	4340.27	3	1446.75	23.21	.000	d-b
	Gruplariçi	33522.82	538	62.31			
	Toplam	37863.10	541				
Sosyal onay ihtiyacı	Gruplararası	33897.51	3	11297.50	21.97	.000	d-b
	Gruplariçi	276589.18	538	514.106			
	Toplam	310481.70	541				

p< .05

Tablo 4.20.'de göre, üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal onay ihtiyaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p< .05) görülmektedir. Başka bir ifade ile üniversite öğrencilerini günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal onay ihtiyaçları değişmektedir.

Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan başkalarının yargılarına duyarlılık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p< .05) görülmektedir. Başka bir ifade ile üniversite öğrencilerini günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre başkalarının yargılarına duyarlılık ihtiyaçları değişmektedir.

Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından olan sosyal geri çekilme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p< .05) görülmektedir. Başka bir ifade ile üniversite öğrencilerini günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal geri çekilme ihtiyaçları değişmektedir.

Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal onay

ihtiyacı alt boyutlarından olan olumlu izlenim bırakma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p < .05$) görülmektedir. Başka bir ifade ile üniversite öğrencilerini günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre olumlu izlenim bırakma ihtiyaçları değişmektedir.

4.21. Üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal onay ihtiyacı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki nasıldır?

Üniversite öğrencilerinin algılanan sosyal onay ihtiyacı düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.21.'de verilmiştir.

Tablo 4. 21. *Üniversite Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları İle Sosyal Onay İhtiyaçları Arasındaki İlişki*

<i>Değişken</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) SMB	1	.839**	.917**	.928**	.780**	.657**	.537**	.663**	.642**
(2) ST		1	.714**	.692**	.611**	.516**	.416**	.503**	.530**
(3) Sİ			1	.831**	.577**	.596**	.477**	.626**	.572**
(4) SP				1	.615**	.633**	.493**	.665**	.621**
(5) SB					1	.514**	.477**	.466**	.494**
(6) SOİ						1	.926**	.927**	.945**
(7) BYD							1	.768**	.814**
(8) SGÇ								1	.834**
(9) OİB									1

** $p < .01$; SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı; ST: Sanal Tolerans; Sİ: Sanal İletişim; SP: Sanal Problem; SB: Sanal Bilgilenme; SOİ: Sosyal Onay İhtiyacı; BYD: Başkalarının Yargılarına Duyarlılık; SGÇ: Sosyal Geri Çekilme; OİB: Olumlu İzlenim Bırakma

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile sanal tolerans düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ($r = .839, p < .01$); sanal iletişim düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ($r = .917, p < .01$); sanal problem düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ($r = .928, p < .01$); sanal bilgilenme düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ($r = .780, p < .01$); sosyal onay ihtiyacı düzeyleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ($r = .657, p < .01$); başkalarının yargılarına duyarlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ($r = .537, p < .01$); sosyal geri çekilme düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ($r = .663, p < .01$); olumlu izlenim bırakma düzeyleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ($r = .642, p < .01$) bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular, araştırmaya katılan

üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin arttığını göstermektedir.

4.22. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcılığı Nedir?

Tablo 4. 22. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Onay İhtiyaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcılığı

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmış Katsayılar B	Std. Hata	Standartlaştırılmamış Katsayılar B	t	P
Sabit	23.627	2.337		10.111	.000
Sosyal onay ihtiyacı	.644	.032	.657	20.227	.000
R=.657	R ² =.431				
F(1.54)=409.118	p=.000				

p<.01

Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yordayıcısı olup olmadığını belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı düzeylerindeki toplam varyansın %43.1'ini anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür.

BÖLÜM V

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar sırasıyla değerlendirilecek ve alanyazında yer alan çalışmalara ilişkin karşılaştırmalar yapılacaktır.

5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ile olan ilişkisini belirlemek için yapılmıştır. Araştırmaya katılan 542 öğrenci, çeşitli üniversitelerin farklı ana bilim dallarındaki üniversite öğrencilerini oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcılardan 323'ünün internette vakit geçirme nedeninin sosyal medya olduğunu görmekteyiz. Bu durumun nedeni sosyal medya hesaplarının pandemi sürecinde ülkemiz ve dünyadaki tüm gelişmeler için takip şansı vermesi, yüz yüze görüşemediğimiz çevremiz ile iletişimi bu yolla sağlıyor oluşumuz olabilir. İnce ve Koçak'ın (2017) araştırmasında internette vakit geçirme nedeni eğlenme ve rahatlama isteği; Tuğlu'nun (2017) araştırmasında arkadaşlarıyla iletişim kurma; Kale'nin (2019) araştırmasında ise sosyal ağ ve eğlence olduğu görülmektedir. Araştırmalar sosyal medyada vakit geçirme amaçlarının farklılaştığını göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar en çok (%63.1) instagram kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerden 520' si sosyal medya hesabına sahiptir. Bu araştırma sonuçlarında olduğu gibi yapılan birçok araştırmada sosyal medya kullanımının yaygın olduğu bulgulanmıştır (İlğaz, 2019; Yıldız ve Demir, 2016). İlğaz (2019), lise ve üniversite öğrencileri ile yürüttüğü sosyal medya bağımlılığı araştırmasına katılan katılımcıların %97,4' ünün sosyal medya hesabı olduğunu ortaya koymuştur. Yıldız ve Demir' in 408 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırma bulguları ise üniversite öğrencilerinin %47' sinin interneti sosyal medyaya bağlanmak için kullandığını göstermektedir. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının yaygınlığı ile birlikte bu alanda yapılacak çalışmalar giderek önem kazanmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bağımlılık düzeylerinin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Benzer bir araştırma sonucu Aktan' ın (2018) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri "az bağımlı" seviyede olduğu görülmüştür. Bunun yanında öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medya kullanım süreleri ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya

bağımlılığının etkenleri üzerine yapılacak araştırmalarda kişilik özellikleri gibi sosyal medya ve teknoloji kullanımını ilgilendiren kavramlar dışında değişkenlerin ele alınması, sosyal medya bağımlılığı çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada ana bilim dalı değişkenine dair sonuçlara bakıldığında sosyal medya bağımlılık ortalamalarının hukuk öğrencilerinde en yüksekken, eczacılık öğrencilerinde en düşük olduğu görülmüştür. Ancak Çakır'ın (2020) üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrenim görülen bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermediğine yönelik tam tersi sonuç bulunan çalışması da mevcuttur. Dolayısıyla da üniversite öğrencilerinde anabilim dalı değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi etkileyen değişkenler olduğu düşünülebilir. konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda demografik verilerle sosyal medya arasındaki ilişkiyi yordayan değişkenler araştırılabilir.

Araştırma sonuçları erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Erkeklerin teknoloji kullanımına merakları ve teknoloji kullanımının erkeklerde daha küçük yaşlardan başlaması bunun nedenlerinden biri olabilir. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının araştırıldığı bir çalışmada (Çiftçi, 2018), erkek öğrencilerin kızlardan daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlısı olduğu rapor edilmiştir. Bir başka araştırma sonuçları (Tutgun Ünal, 2015) ise üniversite öğrencilerinde kızların erkeklere göre daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlısı olduğu bulunmuş ve erkeklerin sosyal medya ile çatışma halinde kalarak sosyal medyadan olumsuz etkilendiği rapor edilmiştir. Dolayısıyla cinsiyetler arasındaki sosyal medya bağımlılık düzeyi farklarının kişilik faktörlerinden bağımsız olmayacağı düşünülebilir. Bu noktada sosyal medya bağımlılığında cinsiyetler arası ilişkiler incelenirken kişilik faktörlerinin yordama gücü de araştırmaya dahil edilmelidir.

Bu araştırmanın sonuçları, 2. ve 3. sınıf düzeyinde ve 4.-5. ve 6. sınıf düzeyindeki üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık derecelerinin; hazırlık ve 1. sınıf düzeyindeki öğrencilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tutkun Ünal (2015) ' in yaptığı bir araştırma sonuçlarına göre ise 20 yaşından küçük bireyler, daha büyük bireylere göre sosyal medyayı duygu durum düzenlemede daha fazla kullanmakta, bireylerin yaşı ilerledikçe sosyal medya ile meşguliyeti azalmaktadır. Aynı araştırmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyinde yaşa göre bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı ile sınıf düzeyi ya da yaş faktörleri arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin rol oynadığı düşünülebilir.

Katılımcılardan en yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahip olanların 7 yıldan daha fazla süredir sosyal medya hesabına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığının sebepleri arasında olduğunu göstermektedir. Bununla beraber sosyal medya kullanımına küçük yaşlardan başlayan ve bilinçli teknoloji kullanımını konusunda farkındalık gelişmemiş yetişkinlerde, kullanım süresi uzadıkça bağımlılığın oluştuğu düşünülebilir. Özgür Güler, Veysikarani ve Keskin'in (2019) araştırmasında sosyal medya kullanım yılı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Aktan'ın (2018) beş yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanları diğer katılımcılara göre daha yüksek görülmüştür. Ancak Çakır'ın (2020) araştırması 4-6 yıl arası sosyal medya geçmişi olan üniversite öğrencilerinin bağımlılık düzeylerini daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla da sosyal medya bağımlılık düzeyinde internet kullanım geçmişi etkili bir faktördür. Bu sonuçlara bakılarak okul çağı çocuklarında sosyal medya bağımlılığının önlenmesinde internet kullanımının çocuk yaşlardan itibaren kontrollü olmasının önemli olduğu çıkartılabilir.

Sosyal medyaya günde 7 saatten fazla bağlanan kullanıcıların sosyal medya bağımlılık puanları diğer kullanıcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Günlük 7 saat sosyal medya kullanımında bu araştırmanın yapıldığı dönemi kapsayan pandemi koşulları etkili olmuş olabilir. Coşar'ın (2019) araştırmasına göre günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık puanları da yükselmektedir. Literatürde beklenen ve destekleyici araştırmalar bulunmaktadır (Yukay-Yüksel, Çini ve Yasak, 2020; Demir ve Kumcağız, 2019; Özgür Güler, Veysikarani ve Keskin, 2019;Caz ve Bardakçı, 2019;Bilgin, 2018).

Üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyaçlarının orta düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçta, üniversite eğitimi sürecinin arkadaşlık ilişkileri açısından önemli bir dönem olmasından kaynaklanıyor olabilir ve öğrencilerin sosyal onay ihtiyacını arkadaş gruplarında sağlaması etkili olabilir. Ulaşılabilen literatürde sosyal onay ihtiyacı düzeyinin doğrudan değerlendirilmediği, çeşitli değişkenler açısından incelendiği görülmüştür.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı ile öğrenim gördükleri ana bilim dalı arasında istatistik olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacında kişilik faktörleri, yaş gibi genel özelliklerin daha önemli bir etkisi olması bunun nedeni olarak gösterilebilir. Ulaşılabilen literatürde sosyal onay ihtiyacı ile ana bilim dalı değişkenine dönük bir araştırma bulunamamıştır.

Bu araştırmanın sonuçları üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir. Buna göre erkek üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı puanlarının kız öğrencilere göre daha yüksektir. Araştırmanın yapıldığı pandemi koşulları içinde erkeklerin evde geçirdiği zaman arttıkça sosyal onaya ihtiyaçları da artmış olabilir. Yapılan bir araştırmada cinsiyet değişkeni ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Sosyal onay ihtiyacı ile cinsiyet değişkeninin araştırıldığı ve iki değişken arasındaki ilişkide farklı demografik değişkenlerle kişilik faktörlerinin etkilerinin incelendiği çalışmalara ihtiyaç vardır.

Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacı, 2. ve 3. sınıflarda en yüksek düzeydedir. Sınıf düzeylerinde yaşın önemli bir kriter olduğu da düşünülürse, bu yaş grubu içinde henüz gelecek planlarının netleşmediği bir dönemde üniversite öğrencileri için sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve bir gruba dahil olmak daha önemli bir konudur. Araştırma bulguları, sosyal onay ihtiyacının 3. sınıf öğrencilerinde 4. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek (Karaşar ve Öğülmüş, 2016) rapor edildiği bir araştırmayı destekler niteliktedir.

Katılımcıların 226' sını 7 yıldan daha fazla süredir sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan üniversite öğrencileri Z kuşağının bir parçası olup teknolojinin içine doğan bir nesil oldukları için uzun süredir sosyal medya kullanıyor olabilirler. Ulaşılabilen literatürde sosyal medya kullanım yılı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırma üniversite öğrencilerinde günlük sosyal medya kullanım sürelerine bağlı biçimde sosyal onay ihtiyacı düzeyinin farklılaştığını göstermektedir. Üniversite öğrencileri sosyal onay ihtiyacını sosyal medya üzerinden karşılamaya çalışıyor olabilirler. Bu durum da sosyal onay ihtiyacı ile günlük sosyal medya kullanımını arasında bir ilişki yaratmaktadır. Araştırma bulgularına göre günlük 7 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacı ve tüm alt boyutlarında puan ortalamaları, günlük daha az sürede sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinden yüksektir. Yapılan bir araştırmada benzer biçimde onay ihtiyacı düzeyi ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Türkmen, 2019). Bir başka araştırmada da günlük olarak beş saatten fazla sosyal medya kullanan ve cep telefonunu kontrol etme sıklığı 1 saatten az olan üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık

Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanların anlamlı derecede daha yüksek olduğu rapor edilmiştir (Eşer ve Alkaya, 2019). Üniversite öğrencileri arasında Facebook bağımlılığı üzerine yapılan bir araştırmada Facebook kullanım süresiyle Facebook bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (Balcı ve Gölçü, 2013).

Araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Üniversite öğrencileri için sosyal medya sosyal onay ihtiyacını aradıkları bir platform olabilir. Üniversite öğrencileri sosyal onay ihtiyacını zayıf olarak algıladıkça sosyal medya kullanarak onay ihtiyacını karşılıyor olabilirler. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı düzeyleri, sosyal medya bağımlılık düzeylerini %43.1 oranında açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal medya bağımlılığını negatif ve istatistiksel olarak anlamlı derecede yordamaktadır. Bunun yanında sosyal onay ihtiyacı alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığına bakıldığında, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma alt boyutlarının sosyal medya bağımlılığını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı derecede yordadığı bulgulanmıştır. Aydoğmuş ve Meva (2016)'nın problemlili internet kullanımı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelendiği çalışmalarında; problemlili internet kullanımı ile sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin var olduğu tespiti bu sonuçlarla örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ile yordandığı regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlıdır. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı düzeyi sosyal onay ihtiyacı düzeyini yordamaktadır. Bu sonuçta, araştırma dönemini kapsayan pandemi ve karantina süreçleri de etkili olmuş olabilir. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının artışı, arkadaşlar ile ilişki kurma ve bir gruba ait olma isteğiyle, sosyal olarak onaylanma ihtiyaçlarını evde geçirdikleri zaman içinde sosyal medyada sağlamaya çalışmalarından kaynaklanmış olabilir. Araştırmanın bulgularına göre sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal onay ihtiyacı artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ile pozitif yönde anlamlı ilişkisi olduğu bulgulanmıştır (Gökkaya, Deniz ve Gedik, 2020). Lise öğrencilerinde histrionik kişilik bozukluğunun, sosyal onay ihtiyacı, sosyal medya bağımlılığı, beğenilme

arzusu ve narsizim ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada (Savcı, Turan, Giriffiths, Ercengiz, 2019) sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişkinin olduğu ve sosyal onay ihtiyacının sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Kabul görme ve başkalarınca onaylanma isteğinin sosyal medya hesapları aracılığıyla karşılandığı sonucunu ortaya çıkaran bu araştırmanın bundan sonraki çalışmalar için veri sağlayacağı ve ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

5.2. ÖNERİLER

1. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Araştırmalar, farklı sınıf düzeyleri ve yaş gruplarını içeren örneklemeler üzerinde yapılabilir.
2. Üniversitelerde sosyal medya bağımlılığı düzeyleri yüksek olan öğrenciler için konuyla ilgili olarak ruh sağlığı profesyonelleri tarafından üniversitelerin tüm ana bilim dallarında bilinçli teknoloji kullanımına yönelik seminerler, psiko eğitim programları düzenlenebilir.
3. Üniversitelerde sosyal onay ihtiyacı yüksek öğrencilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için üniversite bünyesinde katılım sağlayabilecekleri sosyal etkinlikler artırılabilir, bu konuda destek alabilmeleri için psikolojik danışmanların görev aldığı birimler oluşturulabilir.
4. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi daha detaylı görebilmek için nitel araştırmalar yapılabilir.
5. Sosyal medya bağımlılığının çeşitli psikolojik ihtiyaçlar açısından detaylı olarak inceleneceği çalışmalara gereksinim vardır.
6. Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Tüm eğitim kademelerinde yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Psikolojik Danışma ve Rehberlik hizmetlerinde önleyici rehberlik çalışmaları arasındakibilinçli teknoloji kullanımına yönelik yapılan çalışmalara aile ve öğretmenler de dahil olduğu geniş katılımlı projeler yapılabilir.
7. Sosyal onay ihtiyacını ergenler üzerinde de ölçebilecek ölçekler geliştirilebilir.
8. Araştırmanın farklı demografik özellikler ile ele alınmasının çözüme yönelik geniş bir bakış açısı sağlayacağı düşünülerek kişisel bilgi formlarına sorunu anlama ve önlemeye yardımcı sorular eklenebilir.

KAYNAKÇA

- Adnan, M. ve Gezgin D. M. (2016). Modern çağın yeni fobisi: Üniversite öğrencileri arasında nomofobi prevalansı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49(1), 141-158.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Aksu, M.H. (2017). *Alkol bağımlılığı ve opiat(erooin) bağımlılığı tanısı alan ayaktan takip edilen erkek hastalarda depresyon, anksiyete, aleksitimi ve bedensel belirtilerinin incelenmesi*. Uzmanlık Tezi. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ruh Sağlığı ve Hastalıkları, Ankara.
- Alagöz, G., (2019). *Benlik kurgusunun sosyal onay ihtiyacı, kontrol odağı ve duygularını ifade edebilme ile ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alanka, Ö., ve Cezik, A. (2016). *Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme*. TRT Akademi, 1(2), 548-569.
- Altındış S., İnci, M.B., Aslan, F.G. ve Altındış, M. (2018). Üniversite çalışanlarında siberkondria düzeyleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 8 (2), 359-370.
- Altuntaş, S. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı*. İçinde M. Savcı, M. Ercengiz ve F. Aysan (Ed.), Problemlili teknoloji kullanımı (ss. 99-126) Ankara: Pegem Akademi.
- Andreassen, S.C., Torsheim, T., ve Brunborg, G.S. (2012). Development of Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andreassen, C.S., ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053-4061.
- Andreassen, C.S., Torsheim, T., ve Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work-a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921.
- Andreassen, C.S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*. 2, 175-184. doi: 10.1007/s40429-015-0056-9.
- Andreassen, C.A., Pallesen, S. ve Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Apel, H., Gerlach, A.L., ve Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49. Doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.006.
- Aras, S. (2019). *Bilgisayar oyun bağımlılığının ailedeki koruyucu etkenler ve kişisel özellikler açısından incelenmesi (Bursa ili örnekleme)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Arıcak, T. (2015). Siber alemin avatar çocukları. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Arısoy, O. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi: *Psikiyatride güncel yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 1, 55-67.
- Aslanbaş, S. ve Cizrelioğlu, M.N. (2020). Dijital jenerasyon olan Z kuşağının sosyal medya

kullanım yaygınlığı. *ECLSS International Online Conforance Economics ve Social Sciences*, 1, 18-26.

- Ata, E.E., Akpınar, Ş. ve Kelleci, M. (2011). Üniversite öğrencilerinin problemleri internet kullanımı ile öfke ifade tarzları arasındaki ilişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10 (4), 473-480.
- Ayaroğlu, N.S. (2002). *The relationship between internet use and loneliness of university students*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayas, T. (2012). The relationship between internet and computer game addiction level and Sshyness among high school students. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 12 (2), 632-636.
- Ayas, T., ve Horzum, M.B. (2013) İlköğretim öğrencilerinin internet bağımlılığı ve aile internet tutumu, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(39), 46-57.
- Aydın, A. ve İmamoğlu, M., (2008). Separation and recovery of gold (III) from base metal ions using melamine–formaldehyde–thiourea chelating resin. *Journal of Applied Polymer Science*, 107(2), 1201-1206. doi: 10.1002/app.27178
- Aydın, İ.E., (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35) 373-386.
- Aydoğmuş, E.N. ve Demir, M. (2016). Problemleri İnternet Kullanımı Ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin incelenmesi. [https://www.guvenliweb.org.tr/df\(06.03.2021\)](https://www.guvenliweb.org.tr/df(06.03.2021))
- Balaban-Salı, J. (2017). Öğrenmede Güdülenme. İçinde Y. Kuzgun, D. Deryakulu (Eds.), *Eğitimde Bireysel Farklılıklar. (Dördüncü baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan Gümüş, A., Şıpkın, S., Tuna, A. ve Keskin, G. (2015). Üniversite öğrencilerini problemleri internet kullanımı, şiddet eğilimi ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14 (6), 460-467.
- Balcı, Ş., ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 1-22.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: “Selçuk University Example”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Baran, A.G. ve Kuloğlu, C. (2001). İnternet kafelerdeki internet Kullanımı ve sanal-sosyal ilişkiler: Ankara örneği. *Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı ve Türkiye Bilişim Derneği. 77 – 84.
- Bartholomew, K. J., Ntoumanis, N. ve Ryan, R.M. (2011). Self-determination theory and diminished functioning: the role of interpersonal control and psychological need thwarting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (11), 1459-1473.
- Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ., ve Ergül, S. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği. *Global Media Journal TR Edition*. 5 (10).
- Batıgün, A. D. ve Hasta, D. (2010). İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.
- Batu, M. ve Güler-İplikçi, H., (2018). *Yeni medya rahatsızlıkları: Yeni nesil medyaya farklı*

- bir bakış*. ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance ve Extended With Social Sciences, 6, 641-655.
- Baykan, N. (2014). Anne-baba tutumları ile internet bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi (Sultanbeyli ilçesi örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baymur, F. 1997. Genel Psikoloji. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bayrak, H. (2019). <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (20.02.2020)
- Bayraktar, M. (2020). *Üniversite öğrencilerinde bağlanma stilleri, sosyal medya bağımlılığı ve koşullu öz-değer arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Baytemir, K., Karaşar, B., ve Öğülmüş, S. (2017). Ebeveyne Bağlanma ve Sosyal Onay İhtiyacının Kişilerarası Yeterliği Yordayıcılığı. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(3): 949 – 960.
- Berne, E. (1967). *Games people play: The psychology of human relationships*. United Kingdom: Penguin Books.
- Bekman, M. (2020). *Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: Sosyal medya bağımlılığının, fomo ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.
- Bilgin, M., (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. The Journal of International Scientific Researches, 3(3), 237-247.
- Bilgin, M., Şahin, İ., Togay, A. (2020). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve anne-baba ergen ilişkisi. *Eğitim ve Bilim*, 45(202), 263-281.
- Binark, F. M., Çelikcan, P. (1998). Mahremin Müzakereye Çağrılması ve Yıldı Örneği. *Kültür ve İletişim*, 1 (2), 197-214.
- Blease, C.R. (2015). Too many ‘friends,’ too few ‘likes’? evolutionary psychology and ‘facebook depression’. *Review of General Psychology*, 19 (1), 1-13.
- Borman, W.C., Hanson, M.A., Oppler, S.H., Pulakos, E.D. ve White, L.A. (1993). The people in organization. *Organizational Management*, 76-79.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal medyanın kullanım amaçları: Üniversite çalışanları örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5 (10), 209-223.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyükgebiz, E. (2018). *Sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performanslarına etkileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Calancie, O., Ewing, L., Narducci L.D., Horgan, S., ve Khalid-Khan, S.(2017). Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis.

Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 11(4), doi:10.5817/CP2017-4-2.

- Caz, Ç. ve Bardakçı, S. (2019). Sosyal medya bozukluğu: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 10 (17), 1-25. doi: 10.26466/opus.521522
- Caplan, S.E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of communication*, 55(4), 721-736.
- Crowne, D.P. ve Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal Of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354.
- Casale, S. ve Fioravanti, G. (2011). Psychosocial correlates of Internet use among Italian students. *International Journal of Psychology*, 46, 288-298. doi:10.1080/00207594.2010.541256
- Cervone, D. ve Pervin, L.A., (2016). *Kişilik Kuramları*. (M. Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ceylan, H. (2011). *Üniversite öğrencilerinin sosyal kaygı düzeylerinin yordanması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ceyhan, E. (2008b). Ergen ruh sağlığı açısından bir risk faktörü: İnternet bağımlılığı. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 15, 109-116.
- Ceyhan, E., Ceyhan A. ve Gürcan, A. (2007). Problemlerli internet kullanımı ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Bildiri Kitabı, 7 (1), 387-416
- Cheung, L.M., ve Wong, W.S. (2011). The effects of insomnia and internet addiction on depression in hong kong chinese adolescents: an exploratory cross sectional analysis. *Journal of Sleep Research*, 20(2), 311-317.
- Chiba, T., Iketani, S., Han, K. ve Ono, A. (2009). A comprehensive model of anxiety in gift giving. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 322-334. doi:10.1.1.539.537verep=rep1vetype=pdf
- Coşar, H.A., (2019). *Öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Corey, G. (2008). *Psikolojik danışma, psikoterapi kuram ve uygulamaları* (T. Ergene, Çev.). Mentis Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 31. bs. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Crosby, K. (1995), "Conveival Cybernetic Devices", Computer History Association of California, 3 (1).
- Crowl, T.K. (2001). Grading behavior and teacher's need for social approval. *Education*, 104 (3), 291-295.
- Crowne, D.P. ve Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal Of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354.
- Çarkçı, Z. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk

Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2 (2), 61-76.
- Çetinkaya, M. (2013). *İlköğretim öğrencilerinde internet bağımlılığının incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı* (Üçüncü baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188.
- Dalal, P.K. ve Basu, D. (2016). Twenty years of Internet addiction Quo Vadis?. *Indian J Psychiatry*, 58(1),6-11.doi: 10.4103 / 0019-5545.174354.
- Dalvi-Esfahania, M.A., Niknafsb., Kussc, D., Nilashid, M. ve Afrougha, S. (2019). Social Media Addiction: Applying the DEMATEL Approach. *Telematics and Informatics*. 43. doi. 10.1016/j.tele.2019.101250
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological internet use. *Computers in Human Behavior*, 17 (2), 187-195.
- Değirmenci, E. ve Demirli, C. (2018). Çekirdek veya Geniş Ailede Yetişen Bireylerde Sosyal Onay İhtiyacı ile Benliğin Farklılaşması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Academic Platform Journal of Education and Change*, 79-127.
- Demir, İ., Yıldız, C. S., Özzorlu, E., Köse, T. ve Yelkenci, Y. (2017). Ergenlerin problemleri internet kullanımında anne-baba izlemesinin rolü. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 1, 103-114. doi:10.31461/ybpd.339074
- Demir, H. ve Güllü, A. (2008). Taş Sertliği ve İşleme Parametrelerinin Yüzey Pürüzlülüğü ve Taşlama Kuvvetlerine Etkilerinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(3), 114-116.
- Deci, E.L. ve Ryan, R.M. (2000). The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 1, 227–268.
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 1, 15-22.
- Diñç, M. (2018) Davranışsal bağımlılık olarak internet ve teknoloji bağımlılığı, önlenmesi için öneriler. *Türkiye Büyük Millet Meclisi uyuşturucu Madde Bağımlılığı Ve Yeni Bağımlılık Türlerinin Araştırılarak Bağımlılığın Nedenlerinin Ve Alınacak Tedbirlerin Tespit Edilmesi Maksudıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Tutanak Dergisi*. https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?TutanakId=2114 (18.10.2020)

- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital dementia, and our dangerous experiment. *Explorations*, 10 (2), 69-73.
- Durak, M. ve Şenol-Durak, E. (2013). Associations of social anxiety and sepression with cognitions related to problematic internet use in youths. *Eğitim ve Bilim*, 38 (169), 19-29.
- Duman, D.Ö. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı: Erzurum ili üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Duran, E. (2019). *Anne tutumu ile çevrimiçi oyun bağımlılığı arasındaki ilişkide öz düzenlemenin aracı rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Eijnden, R.J.J.M., Lemmens, J. S. ve Valkenburg, P.M. (2016). The social media disorder scale. *Computer in Human Behavior*, 61, 478-487. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.038.
- Ekşi, H., Turgut, T. ve Sevim, E. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 717-745.
- Ergül, Ö. (2019). *Üniversite öğrencilerinde çocukluk dönemi örselenme yaşantıları ile kişilerarası duyarlılık ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin.
- Esen, K. N. (2007). *Akran baskısı ve algılanan sosyal destek değişkenlerine göre, ergenlerde internet bağımlılığının yordanması*. Ülkemizde Bağımlılıkla İlgili Gelişmeler içinde (ss.1-9). I. Uluslararası Bağımlılık Kongresi, İstanbul.
- Eşer, A.K. ve Alkaya, S.A. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık durumu ve gelişmeleri kaçırma korkusunun incelenmesi. *Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hemşirelik Dergisi*, 1(1), 27-36.
- Fehr, E. ve Falk, A. (2002). Psychological foundations of incentives. *Europcan Economic Review*. 46, 687-724.
- Feinstein, B.A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., ve Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161-170. Doi: 10.1037/a0033111.
- Fidan, H. (2016). Mobil bağımlılık ölçeği'nin geliştirilmesi ve geçerliliği: bileşenler modeli yaklaşımı. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3, 433-469.
- Gary, M. (1967). Ordinal position and approval motivation. *Journal Of Consulting Psychology*. 31(3). 319-320.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update. Boston: Allyn ve Bacon.
- Glasser, W. (1998). *Kişisel Özgürlüğün Psikolojisi. Seçim teorisi*. (Çev. M. İzmirli). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Gökkaya, F., Deniz, İ. ve Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 3, 433-469.

- Göksu, H. (2019). *Ergenlerin sosyal medya bağımlılığının akademik başarılarıyla ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 87-98.
- Gönül, A.S. (2002). Patolojik internet kullanımı. *Yeni Symposium*, 40(3), 105-110.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. ve Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *Americal Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233–241.
- Gregory, C. (2019). “Psycom”. Internet Addiction Disorder. <https://www.psycom.net/iadcriteria>. (23.10.2020).
- Griffiths, M.D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14–19.
- Griffiths, M.D. (1996). Behavioural addictions: An issue for everybody? *Journal of Workplace Learning*, 8(3), 19–25.
- Griffiths, M.D. (2000). Internet addiction: Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8, 413–418.
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal Of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M.D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 8, 119-125.
- Griffiths, M. ve Kuss, D.J. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*. 35(3), 49-52.
- Goldberg, I. (1996). Internet addiction disorder. <http://aepe.ulpgc.es/JR/Documentos/ciberadictos.doc> (14.11.2020)
- Güçlü, G. (2015). *Yaşam boyu öğrenme argümanı olarak teknoloji bağımlılığı ve yaşama yansımaları*. (Yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas
- Gül, Ş., ve Diken, E.H. (2018). Fen Bilgisi Öğretmeni Adaylarının Sosyal Medya Bağımlılıklarının İncelenmesi. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 41-50.
- Hırlak, B., Bıyıkbeyi, T., Alaşahan, S., ve Çiçeklioğlu, H. (2017) *Öğrencilerin internet bağımlılığı ile sosyal bağlılıkları arasındaki ilişki*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı.
- Gülesin, M., Güllü, A., Avcı, Ö. ve Akdoğan, G. (2013). *CNC Torna ve Frezelerin Programlanması* (Beşinci Baskı). Türkiye: Asil.
- Hajli, M.N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal Of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hawi, N.S. ve Samaha, M. (2016). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Sociel Science Computer Rewiew*, 1(11), 1-11.
- Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek, E.J., Merriam, P. A., ve Ockene, J. K. (1997). Gender differences in social desirability and social approval

- bias in dietary self-report. *American Journal Of Epidemiology*,15(146), 1046-1055.
- Hollingsworth, R. S. İlköğretimde öğretim yöntemleri (çev. S. Gürkan, E. Gökçen ve M. N. Güler). *Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları No 214*. (Eserin orijinali 1991’de yayımlandı), 32, 87-92.
- Ho, S. S., Lwin, M. O., ve Lee, E. W. J. (2017). Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632– 642.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., ve Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*,13 (1), doi. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- İliş, A. (2018). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- İlğaz, M. (2019). Sosyal medya bağımlılığı: lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 238–257.
- Keçeli, A. (2020). *Bireylerin psikolojik iyi oluş düzeyinin ve sosyal medya bağımlılığının evlilik doyumu açısından incelenmesi*. Marmara Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman R.C., Borman, C., Hanımgil, M., Özler, H., Perçin, D., ve Sergen, L. (1993). Kroner kalp rahatsızlığının belirlenmesinde rol oynayan faktörler. *Sağlık Psikolojisi*, 12(2), 76-80.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: insan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Basım.
- Karaşar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (28. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Karaşar, B. (2014). *Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler aracılığıyla incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacı ve psikolojik belirtilerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 97-121.
- Kaşıkcı, F., Denli, Ö.S. ve Karaman, N.G. (2021). Gençlerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal dışlanma: Öz-kontrolün aracılık rolü. *Başkent University Journal of Education*, 8(1), 147-159.
- Kelleci, M., ve Inal, S. (2010). Psychiatric symptoms in adolescents with internet use: comparison without internet use. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 191-194.
- Kempa, E.P. (2015). Social media addiction-The paradox of visibility ve vulnerability. (Master’s thesis).<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-1030> (03.02.2021)
- Keser Özcan, N. ve Buzlu, S. (2005). Problemlili internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç: İnternette Bilişsel Durum Ölçeği’nin üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenilirliği. *Bağımlılık Dergisi*, 6(1), 19-26.
- Keskin, S.D. (2019). *Oyun bağımlılığı müdahale programının ergenlerin oyun bağımlılığı ve oyun motivasyonu ile duygusal davranışsal sorunlarına ve annelerinin*

- düşüncelerine etkisinin incelenmesi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, Ş. (2008). Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 493-500.
- Khalid, H., Dix, A. (2006). *From selective indulgence to engagement: exploratory studies on Photolurking.* <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.5974verep=rep1vetype=pdf> (08.08.2020)
- Kim, H.K., ve Davis, K.E. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic internet use: evaluating the role of self-esteem, anxiety, flow and the self-rated importance of internet activities. *Computers in Human Behavior*, 25, 490-500.
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M.Y., Yeun, E. J., Choi, S.Y., Seo, J.S. ve Nam, B. W. (2006). Internet addiction in korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: a questionnaire survey. *International Journal Of Nursing Studies*, 43, 185–192.
- King, A.L.S., Valenca, A.M., Silva, A.C.O., Baczynski, T., Carvalho, M.R. ve Nardi, A.E. (2013). Nomophobia: dependency on virtual environments or social phobia?. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 140–144.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 77-101.
- Koçak, M.C. ve İnce, M. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64),795-803.
- Kuss, D.J. ve Griffiths, M.D. (2011). Online social networking and addiction – A review of the psychological literatüre. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D.J. ve Griffiths, M.D. (2011). Online social naand addiction—A review of the psychological literature. *Int J Environ ResPublic Health*, 8, 3528-3552.
- Kuss, D.J. ve Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic Internet use: a systematic review of clinical research. *World Journal of Psychiatry*, 6(1), 143-176.
- Kuyaş, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik.* İstanbul: Beta Basım yayınevi.
- Leite, W.L. ve Beretvas, S.N. (2005). Validation of scores on the Marlowe-Crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding. *Educational And Psychological Measurement*. 65, 140-154.
- Lewis, T. (2006). DIY selves? Reflexivity and habitus in young people's use of the internet for health information. *European Journal of Cultural Studies*, 9(4),461–479.
- Lobel, T. E. ve Levanon, L. (1988). Self-esteem, Need for Approval, and Cheating Behavior in Children. *Journal of Educational Psychology*, 80 (1), 122-123.
- Makas, Y. (2008). *Lise öğrenimi gören gençlerin internet kullanımının psikososyal durum ile ilişkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marks, I. (1990). Behavioural (non-chemical) addictions. *British Journal of Addiction*, 85, 1389-1394

- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Matsushima, R. ve Shiomi K. (2003). Social self-efficacy and interpersonal stress in adolescence. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 31(4), 323-332.
- Mazılı, S. (2019). *Ergenlerde akıllı telefon bağımlılığının özdenetim açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Mayfield, A. (2008). Whats it social media. (Adobe Digital Editions). https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (01.02.2021)
- McDaniel, B.T., Drouin, M., ve Cravens, J.D. (2017). Do you have anything to hide? Infidelity-related behaviors on social media sites and marital satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 66, 88-95. doi:10.1016/j.chb.2016.09.031
- Menayes, J. (2015). Psychometric properties and validation of the Arabic social media addiction scale. *Hindawi Publishing Corporation Journal of Addiction*, 1, 1-7. doi: 10.1155/2015/291743
- Monacis, L., Palo, V.D., Griffiths, M.D. ve Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *J Behav Addict*, 6 (2), 178-186.
- Moran, G. (1967). Ordinal position and approval motivation. *Journal Of Consulting Psychology*, 31 (3), 319-320.
- Morahan-Martin, J. (2005). Internet abuse addiction? disorder? symptom? alternative explanations. *Social Science Computer Review*, 23 (1), 39-48.
- Morahan-Martin, J. ve Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659-671.
- Muise, A., Christofides, E., ve Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyber Psychology and Behavior*, 12(4), 441-444.
- Nelson-Jones, R. (1982). *Danışma psikoloji kuramları*. İçinde F. Akkoyun ve S. Doğan (Eds.), (ss:37-57).
- Moore, L.L., Grabsch, D.K. ve Rotter, C. (2010). Using achievement motivation theory to explain student participation in a residential leadership learning community. *Journal of Leadership Education*, 9(2), 22-34.
- Nowicki, S. (1971). Ordinal position, approval motivation and interpersonal attraction. *Journal Of Consulting And Clinical Psychology*, 36 (2), 265-267.
- Odabaşı, F. H., Kabakçı I., ve Çoklar, A. (2007). *İnternet çocuk ve aile*. İstanbul: Nobel yayınevi.
- Odabaşıoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y. ve Pektaş, Ö. (2007). On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı klinik görünüşleri. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 46-51.
- Ogur, B. (2016). *Ortaokul öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarının araştırılması* (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Olmeadow, J. A., Quinn, S. ve Kowert, R. (2013). Attachment styles, social skills and

- Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29, s. 1142-1149.
- Otu, A.A. (2015). Social media addiction among students of the university of ghana, doctoral dissertation, Ghana. http://ugspace.ug.edu.gh/bitstream/handle/123456789/21223/Social%20Media%20Addiction%20among%20Students%20of%20the%20University%20of%20Ghana_October%202019.pdf?sequence=1 (08.04.2021)
- Ögel, K. (2001). *İnsan, Yaşam ve Bağımlılık; Tartışmalar ve Gerçekler*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Ögel, K. (2012). *İnternet bağımlılığı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ögel, K., Tamar, D., Evren, C. ve Çakmak, D. (2001). Lise gençleri arasında sigara, alkol ve madde kullanım yaygınlığı. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(1), 47-52.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medya ünlüleri üzerine bir inceleme: Türkiye’ de twitter mikro ünlüsü olmak. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (2), 406-427.
- Özgür Güler, E., Veysikarani, D., ve Keskin, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13.
- Özkanal, B.. (2006). *İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması: Açıköğretim sistemine yönelik bir model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*. 7 (1), 101-120.
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. ve Kalyoncu, Ö.A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36-41.
- Park, S.K., Kim, J.Y. ve Cho, C.B. (2008). Prevalence of internet addiction and correlations with family factors among south korean adolescents. *Adolescence*, 43 (172), 895-909.
- Petersen, K.U., Weymann, N., Schelb, Y., Thiel, R., ve Thomasius, R. (2009). Pathological Internet use-- epidemiology, diagnostics, co-occurring disorders and treatment. *Fortschr Neurol Psychiatr*, 77, 263-271.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, On the Horizon, 9 (5), 1-6.
- Przyblski, A.K., Murayama, K., Dehaan, C.R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 4, 1841-1848.
- Raba, S. (2019). *Üniversite öğrencilerinde kişilerarası bağımlılık ile utandırılma korkusu aidiyet duygusu ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Rajaei, M.S., ve Heidari, H. (2017). Relationship between internet addiction and marital satisfaction and disaffection in married students of islamic azad university, khomeini shahr branch in 2015. *Community Health Journal*, 11 (1), 69-77.
- Sağiroğlu, Ş. (1998). Artificial neural networks in robotic applications. *International Journal of Mathematical and Computational Applications*, 3(2), 87-92.

- Sandy, S.V., Boardman, S.K., ve Deutsch, M. (2006). Personality and conflict. In M. Deutsch, P. T. Coleman, ve E. Marcus (Eds.). *The handbook of conflict resolution: Theory and practice. (2nd Ed.)*.(p.331-355). San Francisco: Jossey-Bass.
- Savcı, M., ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağıllık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağıllığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam the journal of psychiatry and Neurological Sciences*, 10, 202-216.
- Savcı, M., Turan, M., Griffiths, M. ve Ercengiz, M. (2019). Histrionic personality, narcissistic personality, and problematic social media use: Testing of a new hypothetical model. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Doi:10.1007/s11469-019-00139-
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Schultz, D.P. ve Schultz, S.E. (2005). *Theories of personality*. Belmont, CA:Thompson. Wadsworth.
- Sharf, R. S. (2014). *Psikoterapi ve psikolojik danışma kuramları*. (Çev. Edt. N. Voltan Acar). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Shaw, M. ve Black, D.W. (2008). İnternet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 22 (5). 353-365.
- Sherry, B. A. (2002). *Perfectionism dimensions, perfectionistic dysfunctional attitudes, need for approval, and depression symptoms in adult psychiatric patients and young adults*. (Masters thesis, The University Of British Columbia). Retrieved from https://circle.ubc.ca/bitstream/handle/2429/13433/ubc_2002-0559.pdf?sequence=1 (08.10.2020).
- Scherer, S.E., Ettinger, R.F. ve Mudrick, N.J. (1972). Need for social approval and drug use. *Journal Of Consulting And Clinical Psychology*, 38 (1), 118-121.
- Soper, W.B. ve Miller, M.J. (1983). Junk time junkies: An emerging addiction among students. *School Counselor*, 31, 40-43.
- Sosik, J.J. ve Dinger, S.L. (2007). Relationships between leadership style and vision content: the moderating role of need for social approval, selfmonitoring, and need for social power. *The Leadership Quarterly*, 18, 134-153.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Şahin, C. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı, C, Şahin. S, Güneç (Eds.), *Teknoloji Bağımlılıkları içinde* (99-118). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Şahin, C. (2018). Social media addiction scale - student form: The reliability and validity study. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*,17(1), 169-182.
- Şahin, C. ve Korkmaz, Ö. (2011). İnternet bağımlılığı ölçeğinin türkçeye uyarlanması. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 101-115.
- Şahin, C. (2014). An analysis of the relationship between internet addiction and depression levels of high school students. *Participatory Educational Research (PER)*, 1(2), 53-67.
- Şahin, C., Aydın, D. ve Balay, R. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin internet kullanımı

- ile internet bağımlılıklarının incelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 483-499.
- Şahin, C. ve Kumcağız, H. (2017). Narsisizm Ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcı Rolü, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), (2136-2155).
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(1), 523-538.
- Şahin, İ. (2009). Eğitsel internet kullanım özyeterliği inançları ölçeğinin geçerliği ve güvenilirliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 460-471.
- 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.* (Tıpta uzmanlık). Gazi Üniversitesi / Tıp Fakültesi, Ankara.
- Turnalar-Kurtaran, G. (2008). *İnternet bağımlılığını yordayan değişkenlerin incelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkmen, E. (2019). *Sosyal kaygı, onay ihtiyacı ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, S., Yazıcı, K. ve Geçgel, Ş. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal onay ihtiyaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(3), 1120-1147.
- Ümmet, D. ve Ekşi, F. (2016). Türkiye’deki genç yetişkinlerde internet bağımlılığı: yalnızlık ve sanal ortam yalnızlık bağlamında bir inceleme. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 3(1), 29-53.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- We are social. Social media use around the World. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media> (10.09.2020)
- Wei, T. ve Wang, C. (2011). The Characteristics Of Social Networks Of China’s College Students. *Modern Management*, 1, 219-223.
- Widyanto, L. ve Griffiths, M. (2006). İnternet addiction: a critical review. *International Journal Mental Health Addiction*, 4, 31-51.
- Yahşi, A. (2018). *Lise öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacı ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazgan-İnanç, B ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik Kuramları*. 6. bs. Ankara: Pegem Akademi.
- Yeboah, J. ve Ewur, G.D. (2014). The Impact Of Whatsapp Messenger Usage On Students

Performance Ğn Tertiary Ğnstitutions Ğn Ghana. Journal Of Education And Practice, 5(6), 2222-1735.

Bağımlılık nedir? https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimliliknedir?gclid=CjwKCAjw_sn8BRBrEiwAUGJDmYIhowXRdDRxKEd7rVfHzDeviklw2HqyNoNDICPawMQHVweJwhXhoCn sQAvD_BwE (10.10.2020).

Yıldız, A. ve Demir, F.M. (2016). Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(37), 18-36.

Yıldırım, N.H. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile evliliğe yükledikleri anlam ve eş seçme kriterleri arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Young, K.S. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), 237-244.

Young, K.S., ve Case, C. J. (2004). Internet abuse in the workplace: new trends in risk management. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(1), 105-111.

Yukay-Yüksel, M., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 66-85.

Twenge, J.M. (2009). *Ben nesli*. 2. Baskı. (E. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları. (2007).

Yang, S., ve Tung, C. (2007). Comparison of internet addicts and non-addicts in taiwanese high schools. *Computers in Human Behavior*, 23, 79-96.

Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Chen, S. H., Chung, W. L., ve Chen, C. C. (2008). Psychiatric symptoms in adolescents with internet addiction: comparison with substance use. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 62(1),9-16.

Yiğit, E. (2017). *Çocukların dijital oyun bağımlılığında ailelerin bazı değişkenler açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.

Yıldız, A.K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.

Yoo, H. J., Cho, S. C., Ha, J., Yune, S. K., Kim, S. J., Hwang, J., ve Lyoo, I. K. (2004). Attention deficit hyperactivity symptoms and internet addiction. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 58(5), 487-494.

Young, K. S. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology ve Behavior*, 1, 237-244.

Zivnuska, S., Carlson, J.R., Carlson, D.S., Harris, R.B. ve Harris, K.J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 746-760. doi:10.1080/00224545.2019.1578725.

Zunker, V.G. (1989). *Career Counseling Applied Concepts of Life Planning*, California: Brooks/Cole Publishing Company.

EKLER

Ek 1. Veri Toplama Araçları

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Ahi Evran Üniversitesi PDR yüksek lisans öğrencisi Gülsüm ŞAHİN tarafından yürütülmektedir. Araştırmanın konusu, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarıyla ilgilidir. Bu çalışmada verdiğiniz yanıtlar gizli kalacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması sizlerin ölçeklere vereceği yanıtların samimi olmasına bağlı olup vereceğiniz yanıtlar bilimsel anlamda katkı sağlayıcıdır. Bu nedenle maddeleri dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Gülsüm ŞAHİN

1. Öğrenim gördünüz anabilim dalı:
2. Cinsiyet: () Kız () Erkek
3. Sınıf düzeyi: () 1.sınıf () 2.sınıf () 3.sınıf () 4.sınıf
4. En çok hangi amaçla internette vakit geçiriyorsunuz?
 - o Eğitim/araştırma
 - o Sosyal medya(Instagram, Twitter, Facebook vs.)
 - o Oyun
 - o Alışveriş
 - o Diğer
5. Sosyal medya hesabınız var mı? () Var () Yok
6. En çok hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?

Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Tumblr	Vine	Swarm	Diğer

7. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

1 yıldan az	1-3 yıl arası	4-6 yıl arası	7 yıldan fazla

8. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

1 saatten az	1-3 saat arası	4-6 saat arası	7 saatten fazla

Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği-SOİÖ

Aşağıda yer alan maddeler sizlerin çeşitli sosyal durumlardaki tutumlarınıza yöneliktir. Aşağıda yer alan maddeleri dikkatlice okuyup, kendinize en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz	5	4	3	2	1
2	Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım.	5	4	3	2	1
3	Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım.	5	4	3	2	1
4	Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım.	5	4	3	2	1
5	Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım.	5	4	3	2	1
6	Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim.	5	4	3	2	1
7	Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
8	Eleştiri almaktan kaçınırım.	5	4	3	2	1
9	Davranışlarımın, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
10	Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itiraz etmekten kaçınırım.	5	4	3	2	1
11	Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim.	5	4	3	2	1
12	Düşüncelerimin, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
13	Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesini beni rahatsız eder.	5	4	3	2	1
14	Reddedilmeyi utanç verici bulurum.	5	4	3	2	1
15	Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
16	Olumlu yönlerimi ön plana çıkartmaya çalışırım.	5	4	3	2	1
17	Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım.	5	4	3	2	1
18	Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım.	5	4	3	2	1
19	Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım.	5	4	3	2	1

20	Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulmasam bile ben de gülümserim.	5	4	3	2	1
21	Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur.	5	4	3	2	1
22	Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım.	5	4	3	2	1
23	Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim.	5	4	3	2	1
24	Onaylanıp onaylamadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim.	5	4	3	2	1
25	Başkalarının ne diyeceğini düşünerek kendi isteklerimden	5	4	3	2	1



Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu(SMBÖ-ÖF)

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine (X) işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.		① Bana hiç uygun değil ② Bana uygun değil ③ Kararsızım ④ Bana uygun ⑤ Bana çok uygun				
1	Sosyal medyaya girmek için sabırsızlanırım.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyaya girebilmek için her yerde internet bağlantısı ararım.	①	②	③	④	⑤
3	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyasız bir yaşam bana anlamsız gelir.	①	②	③	④	⑤
6	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada görünmek istediğim gibi oluyorum.	①	②	③	④	⑤
10	İnsanlarla iletişimi genellikle sosyal medya aracılığı ile kurmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
11	Ailem karşıçksa dahi sosyal medyayı kullanmaktan bir türlü vazgeçemiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Yalnız kaldığımda sosyal medyada zaman geçirmek isterim.	①	②	③	④	⑤
13	Sosyal medyada sanal iletişim kurmayı dışarıçıkmaya tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Sosyal medya etkinlikleri, günlük yaşamımı ele geçiriyor.	①	②	③	④	⑤

15	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden ödevlerimi aksatırım.	①	②	③	④	⑤
16	Sosyal medyada geçirdiğim zamanı azaltmak zorunda kalırsam üzülürüm.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada olmadığım zaman mutsuz olurum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyada olmak beni heyecanlandırır.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medyayı sık sık kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
20	Sosyal medyanın gizemli dünyası, beni her zaman tutsak eder.	①	②	③	④	⑤
21	Sosyal medyada iken aç ve susuz kaldığımın farkına bile varmam.	①	②	③	④	⑤
22	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
23	Sosyal medya kullanımım yüzünden bedensel sorunlar yaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medyayı anlık gelişmelerden haberdar olmak için yolda yürürken bile kullanırım.	①	②	③	④	⑤
25	Sosyal medyayı kullanmayı olup bitenlerden haberdar olmak için seviyorum.	①	②	③	④	⑤
26	Sosyal medya gruplarının paylaşımlarından haberdar olmak için sosyal medyada gezinirim.	①	②	③	④	⑤
27	Özel bazı duyuruları (doğum günü vb.) görebilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
28	Derslerimle ilgili çalışmalardan (ödev, etkinlikler vb.) haberdar olmak beni her zaman sosyal medyada kalmaya zorluyor.	①	②	③	④	⑤
29	Yakın çevremın paylaşımlarından hemen haberdar olmak için sosyal medyada sürekli aktif olurum.	①	②	③	④	⑤

Ek 2. Veri Toplama Aracı İzni

Ölçek izni



Gelen kutusu



ben 25 Haz

Merhaba Cengiz Hocam, Yüksek lisans tezimi so...



Cengiz ŞAHİN 27 Haz



alıcı: ben v

Gülsüm Turay merhaba,
Çalışmalarında "Sosyal Medya Bağımlılığı
Ölçeği-Öğrenci Formu
(SMBÖ-ÖF)"nu kullanabilirsin.

Gülsüm Turay <[REDACTED]>, 25
Haz 2021 Cum, 17:36 tarihinde
şunu yazdı:



Puanlama.docx



Doküman

SMB-ÖF-
Ölçek.docx



Doküman

SMB-ÖF.pc



PDF

Ynt: Ölçek kullanma izni

Merhaba Gülsüm,
Ekli dosyada ölçeği gönderdim.İyi çalışmalar.

Dr.Öğr.Üyesi Burcu KARAŞAR

Gülsüm Turay

< [REDACTED], 15 Mar
2019 Cum, 21:45 tarihinde şunu yazdı:

Merhaba Burcu Hocam,
Ben Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi PDR
yüksek lisans öğrencisiyim. Sosyal medya
bağımlılığı ile ilgili yapacağım bir
çalışmada sizin geçerlik ve güvenirdik
analizini yaptığınız "Sosyal Onay İhtiyacı
Ölçeği" ni kullanmak için izninizi rica
ediyorum.
Çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı: Gülsüm ŞAHİN

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lisans : Ahi Evran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık

Yüksek Lisans: Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık (Halen)