

**T.C.**  
**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**HEMŞİRELİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIMININ SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BENLİK**  
**SAYGISI İLE İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nihat CEYLAN**

İstanbul, 2021

**T.C.**  
**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**HEMŞİRELİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIMININ SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BENLİK**  
**SAYGISI İLE İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nihat CEYLAN**

**İSTANBUL, 2021**

## KABUL VE ONAY

**Nihat Ceylan** tarafından hazırlanan **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BENLİK SAYGISI İLE İLİŞKİSİ** adlı tez çalışmasının savunması 11/06/2021 tarihinde aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Hemşirelik programında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : [Dr. Öğr. Üyesi Pervin TUNÇ]

Üye : [Prof. Dr. F. Yasemin KUTLU]  
(Danışman)

Üye : [Dr. Öğr. Üyesi Gülcan KENDİRKIRAN]

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....  
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29.04.2021

**Nihat Ceylan**

## ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[29.04.2021]

**Nihat Ceylan**

## ÖZET

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI VE BENLİK SAYGISI İLE İLİŞKİSİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihat CEYLAN

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
HEMŞİRELİK ANABİLİM DALI

Danışman: Prof. Dr. F. Yasemin KUTLU

İstanbul, Ocak 2021

Araştırma, üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisini belirlemek amacıyla tanımlayıcı ve ilişki arayıcı araştırma tipinde gerçekleştirildi. Araştırmanın evrenini Ocak-Şubat 2021 tarihleri arasında İstanbul ilinde özel bir vakıf üniversitesinin öğrencileri oluşturdu (N=12184). Örneklemi ise bu öğrencilerinden olasılıksız örnekleme yöntemi ile seçilen öğrenciler oluşturdu (n= 581). Verileri toplamak için katılımcıların bireysel özelliklerini içeren anket formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği kullanıldı. Elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edildi. Analizler sonucunda, sosyal medya bağımlılığın öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu, ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında çok zayıf düzeyde negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldı. İlave olarak, demografik değişkenlere göre yapılan analizler sonucunda, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin kadın ve 18-22 yaş grubundaki öğrencilerde yüksek olduğu, ayrıca sosyal medyayı daha uzun süre kullanan öğrencilerin hem sosyal medya bağımlılık hem de sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldı. Sonuç olarak, benlik saygısı düzeyinin sosyal medya kullanma süresine bağlı olarak azaldığı saptandı. Araştırma bulgularının üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının getirmiş olduğu olumsuz etkileri önlemeye yönelik uygulamalar konusunda yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Görünüş Kaygısı, Benlik Saygısı.

## **ABSTRACT**

### **THE CORRELATION WITH SOCIAL APPEARANCE ANXIETY AND SELF-ESTEEM OF SOCIAL MEDIA USE IN UNIVERSITY STUDENTS**

#### **MSC THESIS**

**Nihat CEYLAN**

**GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY**

**Nursing**

**Supervisor: Prof.Dr.F. Yasemin KUTLU**

**Istanbul, January 2021**

The research was conducted in the descriptive and relationship-seeking type of research to determine the relevance of social media use in university students with regard to social appearance and self-esteem. Students of a private foundation university formed the universe of research between January and February 2021 in Istanbul (N=12184). The sample was created by students who were chosen by the unlikely sampling method from these students (n=581). The questionnaire, Social Media Dependency Scale, Rosenberg Self-respect Scale and Social Appearance anxiety Scale, which included individual characteristics of participants, was used to collect the data. The data obtained was analyzed using the SPSS 20 program. The data obtained was analyzed using the SPSS 20 program. According to the results, we found that social media addiction has a significant effect on social appearance anxiety, and there is also a very weak relationship between social media addiction and self-esteem of university students. In addition, among the analysis made according to demographic variables, we found that the levels of social media addiction and social appearance anxiety were higher among women and students in the 18-22 age group. Additionally, we found that social media addiction and social anxiety levels are higher for students using social media longer. Finally, we found that students' self-esteem level decreases depending on the duration of social media use. We argue that these results might play an important role in guiding the measures need to be taken in order to prevent the negative affects of social medie addiction among university students.

**Key Words:** Social Media Use, Social Appereance Anxiety, Self Esteem.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>ii</b>
<b>YEMİN METNİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ONAY</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>xii</b>
<b>1. GİRİŞ VE AMAÇ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. GENEL BİLGİLER</b> .....	<b>6</b>
2.1. İnternet ve Sosyal Medya .....	6
2.1.1. İnternet .....	6
2.1.2. Sosyal Medya Kavramı .....	8
2.1.3. Önemli Sosyal Medya Ağları .....	11
2.1.3.1. Facebook .....	11
2.1.3.2. Instagram .....	12
2.1.3.3. Twitter .....	13
2.1.3.4. Snapchat .....	14
2.1.3.5. Tik-Tok .....	15
2.1.4. Bağımlılık ve Sosyal Medya .....	16
2.1.4.1. Bağımlılık .....	16
2.1.4.2. İnternet Bağımlılığı .....	16

2.1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	17
2.2. Sosyal Görünüş Kaygısı .....	18
2.2.1. Kaygı.....	18
2.2.2. Sosyal Kaygı.....	18
2.2.3. Sosyal Görünüş Kaygısı .....	19
2.3. Benlik Saygısı.....	20
2.3.1. Benlik Kavramı.....	20
2.3.2. Benlik Saygısı.....	21
2.3.2.1. Düşük Benlik Saygısı .....	22
2.3.2.2 Yüksek Benlik Saygısı.....	22
2.4. Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı İlişkisi	23
<b>3. GEREÇ ve YÖNTEM.....</b>	<b>24</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Türü.....	24
3.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı .....	24
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi: .....	24
3.4. Araştırmanın Değişkenleri.....	24
3.5. Veri Toplama Araçları.....	24
3.5.1. Anket Formu .....	25
3.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ).....	25
3.5.3 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ) .....	25
3.5.4 Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) .....	26
3.6. Veri Toplama Süreci .....	26
3.7. Araştırmanın Etik Yönü .....	26
3.8. Verilerin Değerlendirilmesi.....	26
3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	27

<b>4. BULGULAR .....</b>	<b>28</b>
<b>5. TARTIŞMA .....</b>	<b>39</b>
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>45</b>
6.1. Sonuç .....	45
6.2. Öneriler.....	46
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>48</b>
<b>EK 1: SOSYO-DEMOGRAFİK VERİLER .....</b>	<b>56</b>
<b>EK 2: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ .....</b>	<b>57</b>
<b>EK 3: SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ .....</b>	<b>60</b>
<b>EK 4: BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ.....</b>	<b>61</b>
<b>EK 5: ETİK KURUL ONAYI.....</b>	<b>62</b>
<b>EK 6: ÖLÇEK KULLANIM İZİN YAZILARI .....</b>	<b>64</b>
<b>EK 7: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU VE ONLINE ARAŞTIRMAYA KATILIM İZİN FORMU .....</b>	<b>65</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>66</b>

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar .....	9
Tablo 2: Kolmogorov-Smirnov Normallik Analizi Sonuçları .....	27
Tablo 4: Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı Ölçeği Puanları (N=581) .....	29
Tablo 5: Bireysel Özellikler ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Puanlarının Karşılaştırılması (N=581) .....	31
Tablo 6: Bireysel Özellikler ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (N=581) .....	34
Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki (N=581) .....	35
Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581) .....	36
Tablo 9: Sosyal Medya Bağımlılığının Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581) .....	36
Tablo 10: Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Boyutlarının Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581) .....	37
Tablo 11: Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Boyutlarının Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581) .....	38

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ARPA</b>	: Advanced Research Projects Agency
<b>İTÜ</b>	: İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>ODTÜ</b>	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>RBSÖ</b>	: Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği
<b>SGKÖ</b>	: Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği
<b>SMBÖ</b>	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for Social Sciences
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>USENET</b>	: User's Network
<b>www</b>	: World Wide Web
<b>yy</b>	: Yüzyıl

## ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin hazırlanması aşamasında büyük emek ve desteği bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. F. Yasemin KUTLU'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Cumhuriyet'in ışığında, aydınlık ve çağdaş fikir yapısını benimsememe olanak tanıyan aileme, tüm sevdiklerime ve öğretmenlerime minnettarım.

Nihat CEYLAN



## 1. GİRİŞ VE AMAÇ

Son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanılan sosyal medya kavramı, bireylerin istediği fotoğrafları, videoları, düşünceleri, tecrübelerini ve yeteneklerini paylaşabildikleri bir web platformu olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanıma göre ise bireylerin fotoğraflarını, duygu ve düşüncelerini, yaratıcılıklarını veya yaşantısındaki herhangi bir ayrıntıyı başkalarıyla anlık olarak paylaşabildikleri online bir platform olarak ifade edilmektedir (Otrar ve Argın, 2015).

Body ve Ellison'a göre sosyal medya uygulamalarını eşsiz kılan özellik, bireylerin yabancılarla tanışmasına olanak sağlaması değil, bireyin kendini ifade etme şansı bulmasıdır. Sosyal medya kullanıcısı birey, kişisel bilgilerini veya herhangi bir istediği bilgiyi istediğiyle kişiyle istediği zaman paylaşma fırsatı bulabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, bireyleri sosyalleşmeye yöneltmesi bakımından önemlidir. Ayrıca birey, sosyal medya aracılığıyla yeni ilişkiler kurabileceği gibi, daha öncesinden tanıdığı kişilerle veya yüz yüze görüşme fırsatı bulamadığı arkadaş ve akrabalarıyla sürekli iletişim halinde kalma fırsatına sahiptir (Çalışır, 2015).

Sosyal medyanın önemli bir eğitim aracı olabileceği de unutulmamalıdır. Geniş kitlelerin eğitiminde önemli bir unsur olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle erken yaştaki bireylerin toplumsallaştırılmasında önemli bir etkisinin olduğu da bilinmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyanın ne denli önemli ve yararlı olabileceği bir çok devlet adamının sosyal medyayı aktif olarak kullanmasıyla da anlaşılabilir. Bu sayede sosyal medya uygulamaları öncesinde siyasi liderlerle iletişime geçmekte zorlanan birey, sosyal medya aracılığı ile soru sorup cevap alabilme şansını elde etmişlerdir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medyanın bireyin yaşamına katabileceği faydalar ve zararlar açısından, bireyin sosyal medya okuryazarlığındaki deneyim ve bilgilerinin sorgulanması gerekir. Adıgüzel (2005) sosyal medya okuryazarlığının gelişkin beceri gerektirdiğini ifade eder. Thoman ve Jolls (2003)'e göre sosyal medya okuryazarlığına sahip olan bireylerde; bir çok farklı kaynaklar içerisinden farklı şekillerdeki medyalara erişebilme, mesajların nasıl oluşturulduğunu öğrenip analiz etme becerisine sahip olma, bu mesajları demokratik ve ahlaki ilkelere göre

değerlendirebilme, farklı metaryel ve kaynakları kullanarak kendi medyasını oluşturup mesaj verebilme gibi özellikler bulunmalıdır (Aydın ve Çelik, 2017).

Sosyal medyayı provakatif amaçlı kullanan bireyler de mevcuttur. Bu bireylere literatürde “Troll” denmektedir. Troll kelimesi aslında balıkçılıkta kullanılan bir terim olmasına rağmen, Merriam-wester sözlüğüne göre; başka birine zarar verme gayesiyle eleştirip kışkırtmak, kamuya açık olarak alay etme amaçlı mesajlar göndermek anlamına gelir. Günümüzde bu trolleme eylemi ise önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu troll hesapların sosyal medyadaki etkinlikleri çok siktir ve bunun anti sosyal teknoloji kullanımıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Toplum tarafından kabul göremeyen bireyler, sosyal ağları daha sık kullanmaktadır (Kayaduman, 2020).

Sosyal Ağlar, Bloglar, Wikiler, Podcast, Forumlar, İçerik Toplulukları, Microbloglar sosyal medya çeşitlerine örnek olarak verilebilir (Mayfield, 2008). Sosyal medya çeşitlerinden en bilineni sosyal ağlar olup, Myspace, Facebook, gibi platformların olduğu, bireylerin profil oluşturup paylaşım yapabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabildiği sosyal medya platformları bu gruba girmektedir. Bloglar, teknik bilgiye ihtiyacın olmadığı, bireyin kendi istediklerini istediği gibi yazabildiği, günlük tutmanın internet ortamına aktarıldığı bir platformdur (Gürültü, 2016). Wikiler, “What i know is” sözcüğünün kısaltması olan Wiki Türkçeye “Bildiğim kadarıyla” şeklinde geçmiştir. Wiki, herkesin katkıda bulabildiği ve herkese açık online ansiklopedi olarak tanımlanmaktadır (Gürültü, 2016). Podcast teknolojisi dijital medya dosyalarının internet üzerinden mobil cihazlarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere dağıtılmasıdır. Genellikle ses dosyalarından oluşan Podcastler, video içerikleri kullanılarak da yapılabilir (Şeker 2018). Forumlar ise, özgün olan her türlü ilgilerin ve içeriklerin online platformlarda oluşturulup tartışılabilirdiği ortamlardır. Kişiler forumlar aracılığıyla takip ettikleri bir konu hakkında bilgi alabilmekte, haber takip edebilmekte, yeni gelişmelerden haberdar olup başka kişilerin tecrübelerinden faydalanabilmektedir (Gürültü, 2016). İçerik toplulukları olarak adlandırılan grupta ise, kişiler tarafından hazırlanan video ve fotoğrafları saklama veya paylaşma, organize etme gibi imkanlar sunan siteler yer almaktadır. İçerik toplulukları, en çok ziyaret edilen web sayfalarından olup, Flickr, Youtube ve Instagram en önemli örneklerindedir (Gürültü, 2016). Microbloglar ise

kısa ve hızlı mesajlaşma sistemidir. Twitter, Tumblr microblogların en iyi örneklerindedir (Otrar ve Argın 2015).

Günümüz şartlarında internet erişimi, erken yetişkinlik döneminde varsayılan bir teknoloji olarak algılanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımı, kullanım amaçları doğrultusunda kullanılmadığında kişiler için olumsuz sonuçları beraber getirmektedir (Akbulut, 2018). Bireyler, özellikle ergenler gerçek dünyada yaşayabilecekleri kendini başkalarıyla kıyaslama, başkalarına özenme, başkalarından haberdar olma gibi davranışları sanal dünyada göstermektedir. Bireyin sosyal medya kullanımı arttıkça kendilerinin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını düşünmeye daha çok vakit harcamakta, bu durum ise bireyin benlik saygısını düşürüp, sosyal görünüş kaygısını artırabilmektedir. Örneğin, Güvenen (2017) tarafından yapılan bir araştırma kapsamında, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının lise öğrencilerinin beden algıları ve görünüş kaygıları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada öğrenciler “Sosyal medya grubu”, “Kitle İletişim Araçları Grubu” ve “Kontrol Grubu” olarak üçe ayrılmıştır. Sosyal medya grubuna 20 dakika süreyle Facebook ve Instagram hesaplarında zaman geçirmeleri, kitle iletişim araçları grubuna 20 dakika süreyle moda/magazin dergilerine bakarak zaman geçirmeleri söylenmiş olup kontrol grubuna bir girişim uygulanmamıştır. Sonuçlara bakıldığında sosyal medyada dolaşan öğrenciler ile moda dergilerine bakan öğrencilerin kilolarından memnuniyetsizliklerinin arttığı saptanmıştır (Güvenen, 2017).

Farklı bir araştırma kapsamında, Kırçaburun (2017) tarafından Instagram bağımlılığı ile kendini sevme arasındaki ilişki araştırılmış olup, araştırma sonucunda Instagram kullanım süresi arttıkça kendini sevme oranının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır (Kırçaburun, 2017). Benzer şekilde, Lee ve Lee (2017), genç kadınların sosyal medya görünümleri ile beden imgesi ve benlik saygısını araştırdığı 400 genç kadın üzerinde bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında sosyal karşılaştırma kuramı ve nesnelleştirme kuramı bağlamında genç kadınların sosyal medya görünümleriyle ilgili, kendi bedenlerinin nasıl görüldüğü ve görünüşlerinin karşılaştırılmasının sonuçlarına bakılmıştır. Sonuçlara göre; sosyal medya görünümü ile ilgili foto aktivite düzeyinin, genç kadın kullanıcının vücut memnuniyeti ve benlik saygısını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Akbulut, 2018).

Turner ve arkadaşlarının (1997) 49 üniversite öğrencisiyle yaptıkları bir çalışmada deney grubuna moda dergilerine, kontrol grubuna haber dergilerine bakmaları sağlanmış. Sonuçlara göre; moda dergilerine bakan öğrencilerin beden memnuniyetinin azaldığı saptanmıştır (Güvenen, 2017). Benzer şekilde, Griffit ve arkadaşları (2018) tarafından 2733 kişi üzerinde yapılan bir başka çalışmada sosyal medya kullanımı, genç kadın ve ergen kızlar arasında yeme bozukluğu ve vücut memnuniyetsizliğiyle ilişkilendirilmiştir (Akbulut, 2018).

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal görünüş kaygısı ile benlik saygısı arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar bulunduğu (Çelik ve Güzel, 2018; Kılıç, 2015; Şirin, 2015), bazı araştırmalarda çevrimiçi oyun bağımlılığının bu iki kavram ile ilişkisinin araştırıldığı (Yılmaz, 2019) görülmektedir. Ancak, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma bulunmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisinin araştırılması olarak belirlenmiştir. Sosyal ağların özellikle ergenlik dönemindeki bireyler olmak üzere tüm Dünya’da ve Türkiye’de oldukça yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. We Are Social ve Hootsuit tarafından 2019 yılında hazırlanan Global Internet Use Accelerates Raporu’na göre Türkiye’de aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı 52 milyon olup, bu sayının %3,9’unu 13-17 yaş arasındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bu araştırma sonuçlarının gerek aileler gerek eğitimciler gerekse politika yapımcılar için oldukça yararlı sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisini belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda, araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım sıklığı nedir?
- Üniversite öğrencilerinde sosyal görünüş kaygısının düzeyi nedir?
- Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı düzeyi nedir?
- Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile sosyal görünüş kaygısı arasında ilişki var mıdır?

- Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile benlik saygısı arasında ilişki var mıdır?



## 2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde internet bağımlılığı, sosyal medya kavramı, sosyal medya uygulamaları, benlik saygısı ve sosyal görünüş kaygısı gibi kavramlar, ilgili literatür çerçevesinde detaylı olarak ele alınmıştır.

### 2.1. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan yaşantısını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Otrar, 2014). İnsanlığın geçmişten günümüze kadar kullandığı iletişim araçları, içinde bulunulan dönemin şartları ve özelliklerine göre değişime uğramıştır. İnsanoğlu ilk çağlarda kendilerini ifade edebilmek ve iletişim kurmak için mağara duvarlarına resimler çizmişlerdir. Sonraki çağlarda birtakım semboller üretilip, yazının da bulunmasıyla kendilerini ifade edecek ve iletişim kuracak yeni bir alan keşfetmişlerdir. Bununla sınırlı kalmayan insanoğlu çağlar boyu yeni iletişim araçları üretmiş ve kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri alanlar bulma arayışına girmişlerdir (Tepret, 2018).

İnternet, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insan yaşantısını etkileyen ve insan yaşamında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. İletişim kurmada, sağlıkta, eğitimde, edebiyatta, sanatta hemen hemen yaşantının her bir noktasında internet yer almaktadır (Otrar, 2014).

1997 yılında Sixdegrees sitesi ile hayatımıza giren sosyal medya siteleri ‘‘okunabilir ve yazılabilir web’’ diye tanımlanan web 2.0 ile popülerleşerek yerini farklı sosyal medya uygulamalarına bırakmış ve hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Otrar, 2014).

#### 2.1.1. İnternet

Şüphesiz ki 20. yy’e damga vuran en önemli icat internetin bulunmasıdır. Öyle ki internet zamanla gelişen bilgisayar teknolojilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bulunduğu döneme ‘‘Bilgi çağı’’ adı verilmiştir (Solmaz, 2013). Şimdiye kadar birçok bilim insanı interneti tanımlamaya çalışmıştır. Bir tanıma göre; birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Castells, 2006). Farklı bir tanıma göre ise, toplumsal ve teknolojik

alanda her türlü değişikliklerden etkilenererek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007).

İnternetin ilk ortaya çıkışı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Sovyet Rusya arasındaki rekabete dayanmaktadır. Sovyet Rusya'nın 1957'de dünyanın ilk yapay uydusu olan Sputnik'i fırlatması üzerine, ABD hükümeti bilim ve teknolojiyi Amerikan ordusuna uyarlamak amacıyla ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesini devreye sokmuştur. ARPA projesinden sadece birkaç yıl sonra 1962'de Amerikan Hava Kuvvetleri, alacakları olası bir nükleer saldırıdan sonra hasar görmesi halinde bile çalışabilecek bir bilgisayar ağı tasarlamayı başarmışlardır. ARPA projesi bu bilgisayar ağıyla birleştirilmiş ve ARPANET adını almıştır. Bilgisayar ağının ilk kez 1969'da California'da kurulmasıyla, bu ağa ABD'nin en önemli kuruluşları katılmış ve büyümeye devam etmiştir. Sonraları 1976 yılında IBM şirketi, üniversiteler arasındaki akademik iletişimi sağlayan BITNET sistemini bulmuşlardır (Çayırılı, 2017).

İnternet ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece bilgisayar uzmanları ve bilim insanları tarafından kullanılabilirken, 1991'de Tim Berners Lee'nin World Wide Web'i (www) bulmasıyla "İnternet" adını almış ve ilerleyen yıllarda evlerimize kadar girmeyi başarmıştır (Çayırılı, 2017).

Türkiye'nin internetle tanışması 1990'lı yılların başına dayanmaktadır. Türkiye'deki ilk internet bağlantısı TÜBİTAK-DPT projesiyle Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) gerçekleşmiştir. 1993'te ise tüm Türkiye'nin kullanımına sunulmuştur. ODTÜ'den sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İTÜ (1996) interneti kullanmaya başlamışlardır. 1996 yılında Turnet, 1997 yılında akademik kuruluşlar arası internet hizmetini sağlayan Ulaknet çalışmaya başlamıştır. Daha sonraları üniversiteler Ulaknet ile çalışmaya devam ederken, 1999 yılında Turnet yerini TTnet'e bırakmıştır (Gürültü, 2016).

Günümüzde internet kullanımına baktığımızda, 2019 verilerine göre Dünyada internet kullanım oranı %58,8'dir. Bu durum Türkiye'de TÜİK verilerine göre 2018 yılında %72,9 iken 2019 yılında %75,3'e yükselmiştir. www.internetworldstats.com verilerine göre ise Türkiye'de internet kullanımını Haziran 2019 itibarıyla %83,3'tür.

Şüphesiz internet modern dünyanın vazgeçilmez bir parçasıdır. Günümüzde internetin, alışveriş yapmaktan iletişim kurmaya, medyayı takip etmektense eğlenceye

günlük yaşantının neredeyse her alanına yerleşmesi, internetin hayatımızdaki öneminin artacağını göstermektedir.

### **2.1.2. Sosyal Medya Kavramı**

İnternet teknolojisinin bulunmasından sonra ilk dönemlerde internet kullanıcıları, Web 1.0 dönemi yaşamışlardır. Sadece tek taraflı bilgi paylaşımının yapılabildiği Web 1.0'da internet kullanıcılarının veri girişine ve içerik erişimine olanak bulunmamaktadır (Kaya, 2018). 2000'li yıllarda gelişen Web 2.0 teknolojisi sayesinde, internet kullanıcıların tek taraflı paylaşım yapabildiği Web 1.0'dan, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildiği, bilgi alışverişi yapabildiği, aynı görüşteki internet kullanıcılarının ağ üzerinde buluşabildiği bir döneme geçilmiştir (Bilgili, 2018).

Web 2.0 www, yazı, film, ses animasyon gibi verilere ulaşmamızı sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Ergenç, 2011). Farklı bir tanıma göre ise, içeriklerin artık tek bir kişi tarafından değil, tüm kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği ve sürekli olarak değişebilen bir platform şeklinde ifade edilmektedir (Kaya, 2018).

Web 2.0 ilk kez 2004 yılında O'Reilly Media şirketinin Başkan Yardımcısı Dale Dougherty tarafından literatüre kazandırılmıştır. O'reilly Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki geçiş sürecini aşağıdaki tabloyla özetlemeye çalışmıştır (Kaya, 2018).

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0	Web 2.0
Statik Bannerler	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google Adsense
Fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için depolayabileceğiniz ortamlar (Ofoto)	Fotoğraflarınızı milyonlarca kişiyle paylaşabileceğiniz ortamlar (Flickr)
Mp3 indirmek için sınırlı web siteleri	Şarkıcı ya da şarkı adını aratarak birçok platformdan mp3 indirme (Kazaa, Smule, Napster vb.)
Sadece belirli sunucuları kullanarak erişime olanak sağlayan depolama (Akamai)	Kullanıcıların diğer kullanıcıların bilgisayarlarındaki bir içeriği indirmesine yarayan servisler (Bittorent)
Ansiklopedik bilgi bulunan siteler	Ansiklopedik bilginin tüm kullanıcıların katkıları ve destekleriyle oluşturulduğu siteler (Wikipedia)
Kişisel web siteleri	Bloglar
Domain adları için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Arama motorları optimizasyonuna dikkat etmek
Reklamlar için sayfa görüntülenme sayısının dikkate alınması	Reklamlar için tıklanma sayısının dikkate alınması
İçerik yönetim siteleri	Kullanıcıların katkıda bulabildiği Wikiler
Klasör tabanlı yapılar (Taxonomy)	Anahtar kelime tabanlı etiket yapıları (Tagging, folksonomy)

Sosyal medya ise, Web 2.0 ile ortaya çıkan, Web 1.0'daki tek yönlü bilgi paylaşımını, Web 2.0 ile çift yönlü hale getiren bir sistemdir (Kısaç ve Şensoy, 2017). Literatürde sosyal medya için farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan birinde sosyal medya, Web 2.0 temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcılar tarafından oluşturulabilen ve bilgi paylaşımının yapılabildiği uygulamalardır (Diker, 2017). Başka bir tanıma göre ise, blog ve forumlarda kullanıcıların oluşturduğu yazılar, fotoğraflar, kullanıcıların profillerini gösteren sayfalar, videolar, sesler ve sosyal ağları bünyesinden bulundurabilen bir terim olarak ifade edilmektedir (Cesur, 2017).

Sosyal ağın ilk örneğini Randy Suess ve Ward Christensen 1978'de arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek için Bulletin Board Services isminde bir yazılım geliştirmişlerdir. Bu yazılımda kullanıcılar oturum açıp çevrimiçi olduklarında birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve diğer kullanıcılara mesaj bırakıp dosya transfer edebilmekte, ayrıca diğer kullanıcılarla oyun oynayabilmektedir. Fakat kullanıcılar

bu eylemlerin hepsini yalnızca oturum açtıklarında gerçekleştirebilmektedir. Hemen bir yıl sonra, Duke Üniversitesi'nden Truscott ve Ellis (1979) User's Network (USENET) isimli sistemi geliştirmişlerdir (Şeker, 2018). USENET dünya çapında kullanıcıların mesajlarının yayınlanabildiği bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Can ve Serhateri, 2016). Böylece bugün ki forum sitelerinin temelleri atılmıştır (Şeker, 2018).

Sosyal medya tarafından kullanıcılara sunulan olanaklar Mayfield (2008) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

1) Katılım: sosyal medya, tüm kullanıcıların katkı sağlamasını ister ve geri bildirimde bulunur.

2) Açıklık: birçok sosyal medya hizmeti geri bildirilme ve katılıma açıktır. Sosyal medya kullanıcıların oy vermesini, yorum ve paylaşım yapmasını destekler ve sadece sınırlı sayıda içeriklere erişim yasağı koyar.

3) Konuşma: geleneksel medya yayın yapma ile ilgili iken, (içeriğin iletilmesi veya dağıtılması) sosyal medya çift yönlü konuşmaya imkân tanınmasından dolayı daha iyidir.

4) Topluluk: Sosyal medya topluluklar için hızlı ve etkili iletişimi sağlamaktadır. Kullanıcılar, sevdikleri TV Showları, fotoğraflar veya politika gibi ortak konular üzerinde paylaşım yapabilirler.

5) Bağlantılılık: çoğu sosyal medya bağlantısal olması nedeniyle, diğer sitelerle ve insanlarla link veya kaynakların paylaşılmasına izin verir.

Mayfield (2008) sosyal medyayı 7 kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar:

1) Sosyal ağlar: Bu siteler kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturmasına ve diğer kullanıcılarla iletişime geçip içerik paylaşımı yapılabilmesini sağlar. En büyük sosyal ağlar: Facebook, Bebo, Myspace'dir.

2) Bloglar: En iyi bilinen sosyal medya biçimidir. Sıklıkla yeniden eskiye doğru sıralanmış online dergiler, yazı ve yorumların yer aldığı medya biçimidir.

3) Wikiler: Kullanıcıların bilgi ekleyebildiği ve herkesin bunu görebildiği, halka açık bir veritabanı olarak tanımlanabilir. En bilineni Wikipedia'dır.

4) Podcastler: Abonelik servisleriyle kullanılabilen, kullanıcıların ses ve video yükleyebildiği platformlardır.

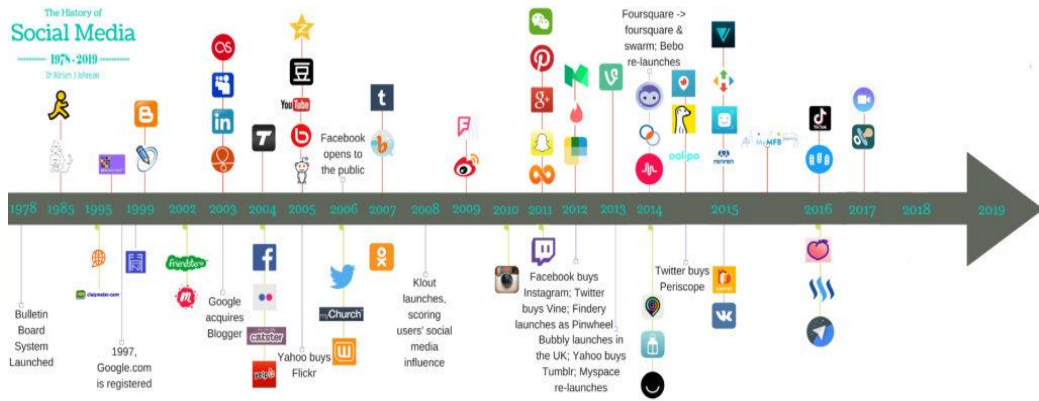
5) Forumlar: Belirli bir konu veya kullanıcıların ilgi alanları hakkındaki çevrimiçi tartışma platformlarıdır.

6) İçerik Toplulukları: Belirli türdeki içeriği düzenleyen ve paylaşan topluluklardır. En bilinen örnekleri: Flickr ve Youtube'dur.

7) Microblog: Blog kavramının bir sonraki adımını ifade etmekte olup, kısa ve anlıktır. Bu nedenle, kısa sürede kullanıcıların birçok kişiye ulaşması sağlanır. Twitter, Tumblr microblogların en iyi örneklerindedir.

### 2.1.3. Önemli Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya uygulamaları ilk olarak Sixdegrees.com sitesi ile 1997 yılında ortaya çıkmıştır. 2004 yılında web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte Friendster ve Myspace, daha sonra 2004-2005 yıllarında Flickr ve Youtube ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte 2006-2007 yılların Facebook ve Twitter uygulamaları kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Otrar, 2014).



(Social Media Timeline, Anonim, b.t.)

#### 2.1.3.1. Facebook

Wearesocial Ocak 2019 raporuna göre dünyada en çok ziyaret alan siteler arasında 3. olan Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Eraslan, 2013). Facebook, kullanıcılarının kendi profillerini oluşturabildiği ve diğer kullanıcılara arkadaşlık isteği göndererek diğer kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlayabilen bir uygulamadır. Kullanıcılar, arkadaş

listesinden bulunan kişilerle anlık sohbet edebilir, fotoğraf ve video paylaşabilir, birbirlerinin paylaştığı fotoğraf ve içerikleri beğenip yorum yapabilirler. İlgi alanlarıyla ilgili sanal gruplar oluşturabilir veya halihazırda bulunan gruplara katılım sağlayabilirler. Ayrıca herkes açık etkinlik oluşturabilir veya diğer kullanıcılarla Facebook üzerinden oyun oynayabilirler. Birçok özelliği içinde barındıran Facebook son yıllarda kullanıcılara canlı yayın yapma özelliği de sunmuştur. Bu özellik sayesinde kullanıcılar canlı yayın yaparak anlık iletişim kurabilmektedirler (Özay, 2018).

Facebook ilk başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş fakat ünü giderek artarak önce Boston çevresindeki okullarda yaygınlaşmış iki sene içinde de tüm ABD okullarında kullanılmaya başlanmıştır (Solmaz, 2013). Otoriteler Facebook'un bu başarısını sunduğu kullanım kolaylığı ile ilişkilendirmektedir (Özay, 2018).

Wearesocial Ocak 2019 raporuna göre dünyada 2,121 milyar aktif Facebook kullanıcısı vardır. Türkiye aktif aktif 43 milyon kullanıcı ile dünyada 9. Sırada yer almaktadır. Bu kullanıcıların %64'ü erkek, %36'sı kadın kullanıcılarıdır. Kullanıcılar Facebook'u genellikle arkadaşlık kurmak, örgütlenmek, video-müzik-fotoğraf paylaşımı yapmak, E-ticaret, cinsel ve ihbar amaçlı kullanılmaktadırlar. Kullanıcıların en sevdiği özelliklerden biri de yıllar önceki arkadaşlarını veya iletişim bilgilerini kaybettiği kişileri Facebook üzerinden bulabilmelidir (Göker ve diğerleri, 2010).

### **2.1.3.2. Instagram**

İngilizce'de "Anlık" manasına gelen "Instant" ve "telgraf" manasına gelen "Telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bulunmuş ve ilk önce Apple işletim sistemi IOS aracılığıyla kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Tepret, 2018). Kullanımı sunulduktan 2 yıl sonra ise Android kullanıcıları için de kullanılabilir hale gelmiştir. Instagram hizmete sunulduğundan 2 yıl sonra aylık 90 milyon kullanıcıya ulaşmış ve Facebook tarafından satın almasından sonra değerini 35 kat artırmıştır (Kırcaburun, 2017).

Instagram uygulamasının temeli fotoğraf paylaşmaya dayanmaktadır. Fakat bunun için diğer birçok sosyal medya uygulamasında olduğu gibi Instagram'da da kullanıcıların önce kendi profillerini oluşturması gerekmektedir (Oğuz, 2018).

Kullanıcılar uygulama üzerinden fotoğraflarına birçok fotoğraf filtresi uygulayabilir veya ‘‘Fotoğraf düzenleme araçları’’ ile kendileri düzenleyip diğer kullanıcılarla paylaşabilirler. Video ve konularını paylaşarak, paylaştığı içeriklere arkadaşlarını veya ‘‘Hashtag’’ etiketleyebilirler (Oğuz, 2018). İstedikleri kullanıcıların profillerini takip edip aynı şekilde diğer kullanıcıların da kendi profillerini takip etmesine izin verebilirler. Profilleri herkes tarafından görülsün istemeyen kullanıcılar, Instagram’ın sunduğu özellik ile profillerini gizleyip sadece onay verdikleri kullanıcılara profillerine erişim imkânı verebilirler. Birbirlerini ‘‘Takip eden’’ kullanıcılar birbirlerinin içeriklerini görebilecek ve paylaşılan fotoğraf veya videoları beğenip yorum yapabileceklerdir. Facebook’ta da olduğu gibi Instagram’da da canlı yayın özelliği bulunmaktadır. Bu sayede ‘‘Takipleşen’’ kullanıcılar birbirleriyle anlık iletişim kurabilmektedir (Oğuz, 2018).

Instagram bazı kullanıcılar için kimlik ve statü sahibi olmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Öyle ki; Instagram bazı kullanıcılar için önemli ölçüde önem taşımaktadır ve iş kapıları haline gelmiştir. Yüksek takipçi sayısı elde eden ‘‘Instagram Fenomenleri’’ Instagram’dan gelir elde edip Instagram’ı profesyonel bir alan olarak görmektedir (Kavut, 2018).

Wearesocial Ocak 2018 raporuna göre dünyada aktif Instagram kullanıcısı sayısı 800 milyon iken, Ocak 2019 raporunda bu sayı 894,9 milyon olmuştur. 2019 yılı verilerine göre Türkiye en çok Instagram kullanan 6. ülkedir (Konuk, 2019).

### **2.1.3.3. Twitter**

Twitter ilk olarak 2006 yılının mart ayında ‘‘Twtr’’ ismiyle San Francisco podcast şirketinin yan projesi olarak piyasaya sürülmüştür. Geliştiriciler Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından uygulama geliştirilerek tam sürümü olan Twitter’ı piyasaya sürmüşlerdir (Odabaşı ve diğerleri, 2012).

Twitter’da kullanılan kavramlar diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazladır. Örneğin herhangi bir konuyla alakalı yazılabilen mesajlara ‘‘tweet’’ denmektedir. Bir başka kullanıcının attığı bir tweeti diğer kullanıcılarla paylaşmak ‘‘Retweet’’, herhangi bir tweete başka bir kullanıcıyı etiketlemek ‘‘mention’’, bir konu veya gündem hakkındaki bir konuyu etiketlemek ‘‘hashtag’’, en çok etiketlenen konuların olduğu liste ise ‘‘Trend topic’’ olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar diğer birçok sosyal medya platformunda da olduğu gibi kendi profillerini oluşturarak

platformu kullanabilmektedirler. Twitter kullanıcıların birbirlerine takip etmesi üzerine dayandırılmış bir platformdur. Kullanıcılar arkadaşlarını, ailelerini, idol olarak gördüğü ünlü kişileri, sanatçıları veya Twitter fenomenlerinin profillerini takip edebilirler. Diğer kullanıcıların da kendilerini takip etmesine izin verebilirler. Bu sayede diğer kullanıcıların paylaştıkları tweetleri retweet edebilir beğenebilecekleri gibi, kendi paylaştıkları tweetler de diğer kullanıcılar tarafından retweet edilip beğenilebilir (Güler ve Sezgin, 2019).

Twitter günümüzde birçok ünlü şarkıcı, oyuncu ve devlet adamları tarafından kullanılmaktadır. Örneğin hemen hemen her devlet başkanının bir twitter hesabı bulunmaktadır ve anlık olarak duyurularını veya düşüncelerini twitter hesaplarından diğer kullanıcılarla paylaşabilip etkileşime geçebilirler. Wearesocial Ocak 2019 raporuna göre dünyada aktif Twitter kullanıcısı sayısı 250.8 milyondur. Türkiye’de ise aktif Twitter kullanıcısı sayısı 9 milyondur. Fakat burada dikkat çeken Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının %81’inin erkek olmasıdır (We are Social ve Hootsuite, 2019).

#### **2.1.3.4. Snapchat**

Snapchat 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown isimli 3 Standford Üniversitesi öğrencisi tarafından yaratıldı. Fakat daha sonra Reggie Brown diğer iki kurucu öğrencilerle girdiği hukuk mücadelesi sonucunda şirketten çıkarılmıştır (Elson, 2015).

Kuss ve Griffiths (2017)’e göre Snapchat, kullanıcıların akıllı telefon vasıtasıyla diğer kullanıcılarla mesajlaşabilmesine, bağlantı kurup metin ve videolar gönderebilmesine, diğer kullanıcıları arayabilmesine olanak sağlayan bir sosyal medya ağıdır.

Snapchat kullanıcıları birbirlerine “Snap” adı verilen Türkçe’de “Anlık”, “Ani” anlamına gelen fotoğraflar ve videolar gönderebilmektedir. Fotoğraf gönderen kullanıcı fotoğrafının görülme süresini max. 10 saniye veya süresiz olarak kendi belirleyebilmektedir. Diğer kullanıcıya gönderilen bir fotoğraf veya video açılmadığı takdirde 24 saat sonunda silinmektedir.

Snapchatin bir diğer özelliği ise “My Story” (Hikayem) özelliğidir. Kullanıcı çektiği bir videoyu veya snapi 24 saat sonunda kaybolacak şekilde kendi hikayesine

ekler. Böylece bu hikayeler kullanıcının Snapchat üzerindeki arkadaşları tarafından veya kullanıcının verdiği izne göre tüm Snapchat kullanıcıları tarafından görülmektedir.

Snapchat üzerinden fotoğraf ve video paylaşımının “An’a” bağlı olmasından dolayı, yakın tarihten itibaren gençlerin birbirlerine mesajlar, fotoğraflar veya videolar gönderebilen bir platform olmasıyla ün kazanmıştır (Elson, 2015). We Are Social’ın 2019 Raporuna göre Dünyada 306,5 milyon aktif Snapchat kullanıcısı vardır. Yine aynı rapora göre Türkiye’deki aktif kullanıcı sayısı 6,35 milyondur (We are Social ve Hootsuite, 2019).

### **2.1.3.5. Tik-Tok**

Asıl adı Douyin olan, uluslararası bilinen adıyla Tik-Tok ilk olarak Eylül 2016 yılında Çin’de Bytedance Teknoloji Şirketi tarafından piyasaya sürülmüştür. Bu şirket Şubat ve Kasım 2017’de kısa video uygulamaları olan Flipgram ve musical.ly uygulamalarını satın almıştır (Shi, 2019). Ağustos 2018 itibariyle de uygulamayı uluslararası kullanıma sunmuştur. Tik-Tok kullanıcıların kendi oluşturdukları kısa videolarını yayınlamaları ve paylaşımları için oluşturulan ve çok hızlı gelişen bir video sosyal ağı olarak tanımlanmıştır (TikTok, Anonim, b.t.).

Tik-Tok’da kullanıcıların çektiği videolar en fazla 60 saniye ile sınırlıdır. Diğer kullanıcılar paylaşılan bir videoyu beğenebilir veya yorum yapabilir veya paylaşabilirler. Tik-Tok kullanıcıları daha eğlenceli ve daha profesyonel videolar çekebilmesini sağlamak için uygulama içerisinden çekilen videolara efektler ve filtreler ekleyebilir, arka fona müzik veya ses koyabilir, videonun hızını yükseltip azaltabilirler. Kısacası kullanıcılar tamamen kendi oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı bulmaktadırlar (TikTok, Anonim, b.t.).

Tik-Tok (Douyin), Ocak 2019 itibariyle dünya genelinde 500 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmış böylece dünyada en çok aylık aktif kullanıcı sayısı olan 9. Sosyal medya uygulaması olmuştur (Shi, 2019). Wearesocial Ocak 2019 raporuna göre Türkiye’de en çok indirilen 4. Sosyal medya uygulaması olmasına karşın, aylık aktif kullanıcı sayısı olarak ilk 10’da yer alamadığı için aylık aktif kullanıcı sayısı bilinmemektedir (We are Social ve Hootsuite, 2019).

## **2.1.4. Bağımlılık ve Sosyal Medya**

### **2.1.4.1. Bağımlılık**

Bağımlılık kavramı genel itibari ile bir maddeye fiziksel olarak bağlanmayı ifade etmektedir (Holden, 2001). Bu bağlamda, ilgili maddeye alışma noktasında duygusal, fiziksel ve fizyolojik tepkilerin gerçekleşmesi veya bu eylemi bırakma veya uygulama noktasında kişinin öz dürtülerini kontrol altına alamaması durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Byun ve diğerleri, 2009).

Bağımlılık denildiğinde insanların aklına genelde ilk olarak madde bağımlılığı gelmektedir (Gürültü, 2016). Fakat bunların dışında, kumar, seks, alışveriş yapma, video oyunları oynama gibi bağımlılık yaratabilecek farklı davranışlar vardır (Arısoy, 2009). İlgili literatür incelendiğinde, bu bağımlılık türlerinin kişilerin gündelik hayattaki temel ihtiyaçlarını aksatmasına neden olduğu ve onları duygusal ve bilişsel açıdan etkilediği görülmektedir. Kişi kendisinin bağımlı olduğunun farkına varamayacağı için bu gözlemin yakınları tarafından yapılması ve kişinin tıbbi destek alması gerekmektedir (Düvenci, 2012).

### **2.1.4.2. İnternet Bağımlılığı**

İnternet bağımlılığı, internetin aşırı kullanılmasının önüne geçilememesi, internete bağlı olunmadığı süre zarfındaki geçen zamanın önemsiz olması, internete ulaşamadığı durumlarda ise saldırgan davranış halinin ortaya çıkmasıyla bireyin, aile, sosyal ve iş hayatının bozulması olarak tanımlanabilir (Arısoy, 2009).

İnternet bağımlılığı kavramı ilk olarak bir psikiyatrist olan Ivan Goldberg tarafından 1995 yılında ortaya çıkarılmıştır. Psikiyatrist tarafından “Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı DSM- IV”te mevcut bağımlılık kriterleri arkadaşlarına mail olarak gönderilmiş olup, bu kriterleri inceleyen arkadaşlarının bir kısmı tarafından internet bağımlısı oldukları itiraf edilmiştir. Bu duruma şaşırarak Goldberg’in, o günlerde çok ciddi şekilde bu kavramın üzerine düşmemiş olmasına rağmen internet bağımlılığı kavramının günümüzde oldukça yaygın olarak kullanıldığı ve internetin hızla yaygınlaşmasına bağlı olarak araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmaya devam ettiği görülmektedir (Kirallo, 2005).

Kavramı literatürde ilk kullanan araştırmacı ise Young (1996) olmuştur. Bundan sonraki araştırmalar Young (1996) tarafından yapılan çalışma ve belirlenen ölçütler üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, Scherer (1997) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda 10 klinik belirti içeren bir kontrol listesi geliştirilmiştir (Çam, 2012). Beard ve Wolf (2001) tarafından ise Young (1996) tarafından belirlenen 8 ölçüt, internet kullanımı ve internet kullanımında kaynaklı zararlar başlığı altında iki gruba ayrılmıştır. Davis (2001) tarafından ise Young (1996)'nın geliştirdiği tanımlardan yola çıkılarak patolojik internet kullanımı, “özgül patolojik internet kullanımı” ve “genel patolojik internet kullanımı” şeklinde iki kategoride sınıflandırılmıştır (Ünal, 2015).

#### **2.1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Geçtiğimiz yüzyılda yoğun olarak radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler, dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler ve internetin giderek yaygınlaşmasına bağlı olarak interneti daha yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile bireyler internet üzerinde hazır olanı tüketmekle kalmamış kendileri de bunun bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda sosyal medya ağları insanlara istedikleri zaman üretme ve ürettiklerini aktif şekilde paylaşma olanağı sağlamıştır (Ök, 2013).

Sosyal medya insanlara ilgi alanlarına yönelik arkadaş grupları ile iletişime geçme olanağı sunmuştur (Düvenci, 2012). Bu açıdan incelendiğinde, sosyal medya kişilerarası iletişimin tamamen değişmesine neden olmuştur. Bu durumun en güzel göstergesi, bürokrat, sanatçı gibi kişiler ile anlık iletişime geçebilme, soru sorabilme ve bu sorulara yanıt alabilme imkanını sunmasıdır. Sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi nedeni ile araştırmacılar aşırı sosyal medya kullanımını gündeme getirmişlerdir (Ünal, 2015). Bu araştırma sonuçları, internet bağımlılığı kapsamında geliştirilen belirtilerin sosyal medyayı aşırı kullanan kişilerde de görüldüğünü göstermektedir (Andreassen, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011; Ünal, 2015).

Yapılan araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının depresyon, sosyal fobi gibi psikolojik rahatsızlıkları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, erken yaşlarda sosyal medyada uzun süre geçirilmesi dikkat eksikliği gibi gelişimi olumsuz

yönde etkileyen olumsuzluklara da neden olmaktadır (Baripoğlu, 2012). Diğer taraftan, kişilerin sosyal medya aşırı zaman geçirmesi aile ilgili sorumluluklarını aksatmasına, arkadaşlarına daha az vakit ayırmasına ve sonuç olarak giderek yalnızlaşmasına neden olabilmektedir (Çam, 2012). Aile ile ilgili sorumlulukların aksatılması ise evlilikler üzerinde telafisi mümkün olmayan hasar oluşturmakta ve boşanmalar ile sonuçlanabilmektedir (Erol, 2011).

## **2.2. Sosyal Görünüş Kaygısı**

### **2.2.1. Kaygı**

Kaygı kavramı, bireyin içinde bulunduğu durumu net ifade edememesidir. Bu durum bireyin ruhsal ya da fiziksel olarak bir tepki vermesine yol açabilmektedir. Birey içinde bulunduğu durumdan veya ortamdan hoşnut olmayabilir ve diğer bireylerle iletişime geçemeyebilir ve bulunduğu ortamdan ayrılma isteği duyabilir. Bu davranışlar bireyin gündelik yaşam davranışlarını aksatabilir. Bu nedenle birey gireceği sosyal ortamlarda veya başka bireylerle kuracağı iletişimde huzursuzluk ve kaygı hisseder (Aktan, 2018).

### **2.2.2. Sosyal Kaygı**

Sosyal kaygı kavramı literatüre Pierre Janet tarafından 1903 yılında kazandırılmış olup, kalabalık yerlerde konuşma, başkaları önünde performans sergileme ve yazı yazma konusunda çekingenlik gibi durumları tanımlamak için kullanılmıştır (Karakaş, 2008). Başka bir tanıma göre ise sosyal kaygı, bireyin hayatını kökten etkileyen, daha çok sosyal alanlarda ortaya çıkan, başka bireyler tarafından alay edilme endişesi ve küçük düşme korkusudur (Aktan, 2018).

Birey başkaları tarafından izlenip incelendiği duygusuyla, toplum içinde konuşma veya yemek yemek, başka bireylerle tanıştırılma gibi davranışlardan çekinir (Aktan, 2018).

Genellikle sosyal ilişkilerde yaşanan bu sorun, insanları fizyolojik uyarılma düzeyinin artmasına, dikkatini toplama noktasında zorluk çekmesine, gerginlik gibi duygulara kapılmasına neden olur. İnsanlar iş görüşmelerinde veya yeni bir buluşma öncesinde kendilerini gergin hissedebilirler. Bu durum herkesin yaşayabileceği normal bir duygu durumu olarak görülmekte olup, bunu sürekli olarak yaşayan ve bu

durumdan olumsuz etkilenen insanların sosyal kaygıya sahip oldukları kabul edilir (Yüceant, 2013).

Sosyal kaygının bireyin ergenlik döneminde ortaya çıktığı hususunda bir çok araştırmacı aynı fikirdedir. Bu dönem bireyin arkadaşlarınca kabul edilip edilmemesinin önem kazandığı ve kendisinin başkaları üzerinde bıraktığı izlenimlerin ne kadar önemli olduğunu fark ettiği dönemdir (Aktan, 2018).

### **2.2.3. Sosyal Görünüş Kaygısı**

Toplumsal bir mevcudiyeti olan insan hayatında fiziksel görünüşün önemli bir yeri vardır. İnsanlar tarafından görünüşe atfedilen değer, görünüş ile ilgili yorumlar genellikle sosyal ortamlarda önemli ve öncelikli olarak görülmektedir. Günümüzde insanların kendilerinin ve diğer insanların görünüşüne olan ilgisi giderek artmaktadır (Kılıç ve Karakuş, 2016). İnsanların çoğu çekici bireyler ile daha fazla iletişim kurma eğiliminde olduğundan, insanlarda diğer insanlar üzerinde etkili bir izlenim bırakmak ve çekici görünmek için çaba göstermektedir (Yousefi ve diğerleri, 2009). Bu izlenimi sağlayamayacağını düşünen bireyler ise bir kaygı hissi ile karşı karşıya kalmaktadır.

İnsanların kendi fiziksel görünüşleri ile ilgili olarak hissettikleri bu kaygı durumu literatürde sosyal görünüş kaygısı olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, farklı bozukluklar ile birlikte görülmekte olan ve bireyin günlük yaşantısında dahil olduğu etkinliklerde etkisini olumsuz bir şekilde hissettiren sosyal görünüş kaygısı, insanları fiziksel görünüm ile ilgili bireysel kaygılarını ve kişinin başka insanların nazarında değerlendirilme açısından duyduğu kaygıları ifade etmek için kullanılmaktadır (Doğan, 2009).

Sosyal görünüş bu derece önem verilmesinin en önemli nedeni, insanların iletişim kurduklarında ilk olarak dış görünüşü değerlendirmeleridir (Kılıç, 2015). Bu açıdan insanlar arası iletişimde sosyal görünüşün ilk bakışta belirleyici olması nedeni ile bazı insanlar sosyal görünüş ile ilgili kaygı duymaktadır. Sosyal anksiyetenin bir türü olarak değerlendirilen sosyal görünüş kaygısı bireylerin fiziksel görünüşleri nedeni ile diğerleri tarafından değerlendirilmelerine bağlı olarak hissettikleri gerginlik ve endişe şeklinde tanımlanmaktadır (Özcan ve diğerleri, 2013). Sosyal görünüş kaygısı ölçeğini geliştiren Hart ve diğerleri (2008)'e göre sosyal görünüş

kaygısı fiziksel görünüşün de ötesinde, ten rengi, yüz şekli ve beden algısı gibi özellikleri de kapsayan geniş bir kavramdır.

### **2.3. Benlik Saygısı**

Bu bölümde araştırmanın bir diğer önemli değişkeni olan benlik saygısı ile ilgili teorik ve ampirik literatür çerçevesinde benlik kavramı, benlik saygısı ve düşük ve yüksek benlik saygısının neden olduğu sonuçlara ilişkin bilgiler verilmiştir.

#### **2.3.1. Benlik Kavramı**

Benlik kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır: Benlik; kişinin kendi hakkında bildikleri, başka bireylerin kişi hakkındaki görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendi kendini değerlendirmesinin toplamıdır (Ertürk, 2010). Kavram, Özcan Köknel tarafından, bireyin kendi kimliğine ilişkin düşüncelerinin toplamı, bireyim kendisini tanıma ve ölçme biçimi olarak tanımlamıştır (Akt. Sözkese, 2018). Bu bağlamda aslında benlik kavramı bireyin kendisinin ‘‘Ben kimim?’’ sorusuna verdiği cevap olarak tanımlanmaktadır (Gürüz ve Eğinli 2014).

Giddens yeni doğmuş bir bebeğin dış dünyaya karşı edindiği bilgilerin başlangıcı olarak kendi bedenini ve özelliklerini keşfetmesine bağlar. Bireyde benlik kavramının gelişimi bireyin çocukluk zamanlarından başlayıp devam eder. Kendini keşfetme aşamasındaki bu birey, bu süreçte gerekli olan verilere ulaşır ve bu veriler doğrultusunda hareket eder. Bu verilerin elde edildiği bireysel ve toplumsal olmak üzere iki kaynak bulunmaktadır. Bireyin benliğinin oluşmasında ve gelişmesinde bireyin kendisinin rolü olduğu kadar toplumun da rolü vardır. Çünkü toplumun bireye, bireyin kendi hakkında ilettiği bilgiler kişinin benliğinin şekillenmesine neden olabilmektedir (Baritci, 2018).

Benlik kavramını açıklarken Sigmund Freud’dan da bahsetmek gerekir. Psikoanalitik kurama göre Freud benlik kavramını bilincin kapsamı olarak tanımlar. Freud kişiliği id-ego-süperego olarak sınıflandırmıştır. Benlik kavramı ise Freud’un tanımına göre ‘‘Ego’’dur. Ego bireyin bilinçli tarafıdır ve bireyin arzularını ve güdülerini kontrol eder. Bedensel tecrübelerle bağlı olarak gelişen ego bireyin dış dünya ile arasındaki dengeyi sağlar (Yıldız, 2006).

Benlik kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde, başlangıcının William James’in 1890 yılında yazdığı ‘‘The Principles of Psychology’’ kitabıyla karşılaşıyoruz.

James bu kitapta benliği ‘‘Bilinen benlik’’ (Self as known) ve ‘‘Bilen benlik’’ (Self as knower) olmak üzere ikiye ayırmıştır. James bilen benliği ‘‘Maddesel benlik’’, ‘‘Ruhsal benlik’’ ve ‘‘Sosyal benlik’’ olarak üç türe ayırmıştır. James bilinen benliği ise ‘‘Saf ego’’ olarak tanımlamıştır. James bu iki benlik türü arasında, bilinen benliğin bilimin konusu olabilecek bir benlik boyutu olması gerektiğini savunmuştur. Bunun nedenini James şöyle açıklamıştır: Bilen benliği İngilizcede (I) yani ‘‘Ben’’ diye tanımlayıp fiziksel, sosyal, duygusal ve zihinsel olarak betimlemiştir. Bilinen benliği ise İngilizcede (me) yani ‘‘Benim’’ diye tanımlayıp algılama, düşünme ve hatırlama olarak betimlemiştir. Bu bağlamda bilen benlik (Nesne), bilinen benlik (Özne) olduğundan ve bilimin uğraşı nesne niteliğinde olması gerektiğinden, asıl bilimin konusu olması gerek benlik türünün bilen benlik olması gerektiğini söylemiştir (Tözün, 2010).

### **2.3.2. Benlik Saygısı**

Benlik ve benlik saygısı (Self-esteem) kavramları için farklı tanımlar yapılmakla beraber aslında birbirine yakın kavramlar olduğu görülmektedir. Bireyde benlik kavramının beğenilmesi veya beğenilmemesi durumunda benlik saygısı kavramı ortaya çıkar. Benlik saygısı, bireyin kendi üzerinde yaptığı değerlendirme sonucunda, kendini değerli veya değersiz bulduğunu ya da kendine verdiği değer seviyesini ifade eden bir kavram olarak görülmektedir (Tözün, 2010). Kavram, Fusun Çuhadaroğlu (1986) tarafından, kişinin kendini değerlendirip beğenmesi ve kendine güvenip saygı duyması şeklinde tanımlanmıştır.

Yavuzer (2000)’e göre benlik saygısı, bireyin olmak istediği ve ne olduğu arasındaki farktır. Bireyin kendi benliğine karşı olumlu veya olumsuz tutumları, kendini beğenme veya beğenmeme durumu benlik saygısı ile açıklanır (Özdemir, 2016).

Bireyin benlik gelişimi, kişinin bulunduğu toplumun ekonomik, siyasal, eğitim sistemleri doğrultusunda bireyin düşünce, duygu, bilgi paylaşımlarıyla olumlu veya olumsuz yönde ilerleyen etkileşimler içerisinde bulunduğu öne sürülmektedir. Bu olumlu veya olumsuz etkileşimlerinin de bireyin sosyal, psikolojik, biyolojik gelişiminde ve bireyin davranışlarını belirlemede etkili olduğu savunulmaktadır (Özdemir, 2016).

### **2.3.2.1. Düşük Benlik Saygısı**

Benliğin değerini düşürücü yaşantıları deneyimlemek bireyin benlik saygısının düşük olmasını da beraberinde getirir. Düşük benlik saygısına sahip olan bireylerde yüksek seviyede kaygı ve depresyon belirtileri görülebileceği gibi, bu bireylerin kendilerine güvenleri zayıf olmakla beraber başkalarına bağımlı ve utangaçlardır (Tözün, 2010). İlgili literatür incelendiğinde, bireylerde benlik saygısının düşük olmasının birçok olumsuz duygu ve durum ile sonuçlandığı görülmektedir. Örneğin, Stanley Coopersmith (1967)'e göre benlik saygısının düşük olması, bireyin kendisini değersiz hissetmesine neden olmaktadır. Coleman ve Hendry (1990)'a göre düşük benlik saygısına sahip olan bireyler karamsar, endişeli, gelecek hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir. Kassin (1998)' e göre düşük benlik saygısına sahip bireyler başarısızlığı bekleme, daha az çaba gösterme, bireyin hayatındaki önem taşıyan herhangi bir olayı göz ardı edebilme potansiyeli olan, başarısızlığa uğradığında ise kendini yetersiz ve değersiz görebilme potansiyellerine sahip kişilerdir. Harter (1996) ise benlik saygısı düşük olan bireylerin başkalarını tarafından kendisine değer verilip kabul edilmesini hak etmediğini düşündüklerini ifade etmiştir.

### **2.3.2.2 Yüksek Benlik Saygısı**

Yüksek benlik saygısı, bireyin kendisini genel anlamda olumlu olarak değerlendirmesine bağlıdır. Bireyin kendini değerli hissetmesi, başarılı olması, toplum tarafından kabul edilip beğenilmesi, bireyin kendi dış görünüşü beğenmesi benlik saygısı pozitif yönde etkileyen faktörlerdir (Çelik ve Atilla, 2019).

Araştırmalar benlik saygısı yüksek olan bireylerin daha özgün ve daha yaratıcı olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, anne ve babaların çocuklarına güven aşılması ve onların başarılı olacağını inanmasının çocuklarda benlik saygısı gelişimini desteklemektedir (Kılıççı, 1992). Andre ve Lelord (2002) yüksek benlik saygısına sahip olan kişilerin kendileri hakkında olumlu ve net düşüncelere sahip olduğunu, zorluklar karşısında direnç gösterebildiklerini, eleştirilerden rahatsızlık duymadıklarını ve risk almaktan kaçınmadıklarını belirtmişlerdir.

## **2.4. Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı İlişkisi**

Sosyal görünüş kaygısı kişinin diğer bireyler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili olarak kendi içinde yaşadığı duygusal ve davranışsal yansımaları ifade etmektedir. Bu bağlamda, birey diğer bireyler ile iletişim içinde iken karşı tarafta kendilerine ilişkin olumlu etki bırakmak ister ve davranışlarını buna göre yönlendirir, bunu başaramadığı, yani olumsuz bir etki bıraktığı durumlarda ise duygusal açıdan üzüntü yaşamaktadır (Çınar ve Keskin, 2015).

Son yıllarda insanların sosyal medya üzerinden iletişim kurdukları dikkate alındığında, bu ortamlarda kurulan etkileşimlerde de benzer durumlar ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım oranı normalden çok yüksek olan kişiler sosyal görünüşlerine ilişkin olarak daha fazla kaygı yaşamaktadır. Farklı bir ifade ile sosyal medyanın çok yoğun kullanılması kişinin anksiyete bozukluğu yaşama olasılığına bir zemin hazırlamaktadır (Vanucci, 2017).

Benlik saygısı ve sosyal medya ile ilgili literatür incelendiğinde ise, sosyal medyanın benlik saygısı üzerinde etkileri olduğu görülmektedir (Hawi ve Rupert, 2017; Vogel ve diğerleri, 2015; Yüksel Şahin ve Öztoprak, 2019). Aşırı sosyal medya kullanımının ergenlerin akademik başarı düzeyleri üzerinde son derece olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir (Hou ve diğerleri, 2019). Diğer taraftan, akademik başarı ve benlik saygısı ile ilgili çalışmalarda akademik başarının düşük olması durumunda benlik saygısının da olumsuz etkilendiğinin göstermektedir (Aryana, 2010). Sosyal medya kullanımı ve benlik saygısı arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışmada Hawi ve Rupert (2017) tarafından benlik saygısı düşük olan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, sosyal medya kişiler arası haberleşmeyi ve iletişimi kolaylaştırdığından arkadaşlık ilişkilerinin güçlenmesine de olumlu katkı yapmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017). Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (Hamm ve diğerleri, 2014; Sanfilippo, 2015). Farklı bir çalışmada Joinson (2004) tarafından sosyal medyanın benlik saygısı düşük olanların sosyal kaygılarını da azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **3. GEREÇ ve YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Türü**

Araştırma, üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisini belirlemek amacıyla tanımlayıcı ve ilişki arayıcı araştırma tipinde gerçekleştirildi.

#### **3.2. Araştırmanın Yeri ve Zamanı**

Araştırma, İstanbul ilinde Haziran 2019-Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Araştırma verileri, Ocak-Şubat 2021 tarihlerinde özel bir vakıf üniversitesinde toplandı.

#### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi:**

Araştırmanın evrenini özel bir vakıf üniversitesinin öğrencileri oluşturdu (N=12184) Örneklemi ise bu öğrencilerinden olasılıksız örnekleme yöntemi ile seçilen öğrenciler oluşturdu (n= 581).

#### **3.4. Araştırmanın Değişkenleri**

Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sınıf, anne baba eğitim durumu) ile sosyal medya kullanımı bağımsız değişkenleri; sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ise araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlendi.

#### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplamak amacıyla;

- Anket Formu (Ek-1)
- Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Ek-2)
- Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (Ek-3)
- Benlik Saygısı Ölçeği (Ek-4) kullanıldı.

### 3.5.1. Anket Formu

Üniversite öğrencilerinin bireysel özellikleri ile sosyal medya kullanımına yönelik özelliklerini içeren anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup toplam 8 sorudan oluşmaktadır (Değirmenci 2020; Koçak 2021) (Ek-1).

### 3.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ).

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemek amacıyla Tutgun Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBÖ) “Her zaman”, “Sık sık”, “Bazen”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” aralığındaki sıklık ifadeleri ile derecelendirilen 5’li likert tipinde bir ölçektir. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nden alınabilecek en düşük puan 41, en yüksek puan ise 205’tir. Puanın yüksek olması sosyal medyaya olan bağımlılığın daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. 4 alt boyutu bulunmaktadır. Bu faktörlerin birinci alt boyutu 12 madde ile “Meşguliyet”, ikinci alt boyutu 5 madde ile “Duydu durum düzenleme”, üçüncü alt boyutu 5 madde ile “Tekrarlama”, Dördüncü alt boyutu 19 madde ile “Çatışma” olmak üzere toplam 41 maddedir. Türkçe Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ( $\alpha$ ) ,96 olarak elde edilmiştir. Test tekrar test güvenilirlik kat sayısı 0,84 olarak bulunmuştur (Tutgun ve Deniz, 2015).

Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin cronbach alfa değeri hesaplandı. Buna göre cronbach alfa katsayısı ölçeğin tamamı için 0,95, meşguliyet alt boyutu için 0,93, duygu durum düzenleme alt boyutu için 0,90, tekrarlama alt boyutu için 0,92 ve çatışma alt boyutu için 0,95 olarak belirlendi (Tutgun ve Deniz, 2015) (Ek-2).

### 3.5.3 Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği (SGKÖ)

Hart ve arkadaşları (2008) tarafından bireylerdeki sosyal görünüş kaygısını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. SGKÖ 16 maddeden oluşan 5’li likert tipi bir ölçektir. SGKÖ, (1)Hiç Uygun Değil, (2)Uygun değil, (3)Biraz Uygun, (4)Uygun, (5)Tamamen Uygun ifadeleri ile derecelendirilir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 16, en yüksek puan ise 80’dir. Puanın yüksek olması görünüş kaygısının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. (Doğan, 2010) Ölçeğin Türkçe uyarlaması Doğan (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach alpha iç tutarlık katsayısı .93, test tekrar-test güvenilirlik katsayısı .85 ve test yarılama yöntemiyle hesaplanan güvenilirlik

katsayısı .88 olarak bulunmuştur (Doğan, 2010). Mevcut çalışmada, ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,94 olarak belirlendi (Doğan, 2010) (Ek-3).

#### **3.5.4 Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ)**

Rosenberg benlik saygısı ölçeği, Rosenberg (1965) tarafından geliştirilmiş olup ölçekte 12 alt ölçeğe dağıtılmış 63 madde bulunmaktadır. RBSÖ “Çok Yanlış, Yanlış, Doğru ve Çok Doğru” ifadeleri ile derecelendirilir. Puanın düşük olması benlik saygısının yüksek, yüksek olması ise benlik saygısının düşük olduğu anlamına gelmektedir (Çuhadaroğlu F, 1986). RBSÖ Türkçe uyarlama çalışması Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Benlik Saygısı alt boyutu için test-tekrar test güvenilirlik katsayısı .75 ve geçerlik katsayısı .71 olarak saptanmıştır (Çuhadaroğlu F, 1986). Mevcut çalışmada, ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,75 olarak belirlendi (Çuhadaroğlu F, 1986) (Ek-4).

#### **3.6. Veri Toplama Süreci**

Araştırma verileri, Google Formlar aracılığı ile çevrimiçi toplandı. Çevrim içi veriler “Çevrimiçi İnternet Anketinin Sonuçlarının Raporlanması için Kontrol Listesi-ÇİASRKL” (The Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys-CHERRIES) göre elde edildi. Bu kontrol listesi, okuyuculara örneklem seçimini ve seçilen örneklem ile “temsil eden” örneklemin olası farklılıklarının daha iyi anlaşılabilmesine sağlayan ve WEB tabanlı anketlere temellenmiş bir kontrol listesidir (Eysenbach 2004). Anketlerin doldurulması yaklaşık 15-20 dakika sürdü (Ek-7).

#### **3.7. Araştırmanın Etik Yönü**

Araştırmanın etik onayı İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulun’dan alındı (12.03.2021 tarihli ve 69396709-050 sayılı) (Ek-5). Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili izinler alındı (Ek-6). Katılımcılar, anketler doldurulmadan önce Google Forms aracılığı ile araştırma hakkında bilgilendirildi, online ortamda araştırmaya katılma izinleri alındı (Ek-7).

#### **3.8. Verilerin Değerlendirilmesi**

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 20 programında analiz edildi. Analizlerde kullanılacak yönteme karar verebilmek amacı ile ilk olarak toplanan verilerin normal dağılım şartlarını sağlayıp sağlamadığı analiz edildi. Bu bağlamda yapılan

Kolmogorov-Smirnov analizi sonuçları doğrultusunda (Tablo-2) non-parametrik analiz yöntemlerinin kullanılmasına karar verildi. İki grup arasındaki farklılığın analizinde Mann Whitney U Testi, ikiden fazla grup olması durumunda ise Kruskal Wallis Testi yapıldı. Ayrıca, Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı arasındaki ilişkilerin analizi için Pearson Korelasyon Analizi (0,00-0,25 çok zayıf, 0,26-0,49 zayıf, 0,50-0,69 orta, 0,70-0,89 yüksek, 0,90-1,00 çok yüksek ilişki), Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı üzerinde etkisi olup olmadığının analizi için ise Regresyon analizi kullanıldı. Anlamlılık  $p < 0,01$  ve  $p < 0,05$  düzeylerinde değerlendirildi.

Tablo 2: Kolmogorov-Smirnov Normallik Analizi Sonuçları

Ölçek	İstatistik	N	p-değeri
Sosyal Medya Bağımlılığı	.091	581	.000
Meşguliyet	.060	581	.000
Duygu Durum Düzenleme	.092	581	.000
Tekrarlama	.179	581	.000
Çatışma	.159	581	.000
Sosyal Görünüş Kaygısı	.130	581	.000
Benlik Saygısı	.185	581	.000

### 3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, insanların sosyal medyayı daha fazla kullanmasına neden olduğu bilinen Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleştirildi. Bu kapsamda, araştırma sonuçlarının zorunlu karantina ve seyahat kısıtlaması gibi uygulamalardan etkilendiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca, bu araştırmanın örneklemini İstanbul'da bulunan özel bir vakıf üniversitesinin öğrencileri oluşturmaktadır. Farklı bölge veya farklı üniversitelerde yapılacak olan benzer çalışmaların farklı sonuçlar verebileceği dikkate alınmalıdır.

#### 4. BULGULAR

Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda gösterildi.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bireysel özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'te gösterildi. Öğrencilerin %63,5'i erkek, %36,5'i kız olup yaş ortalaması  $24.07 \pm 5.46$  idi. Öğrencilerin %36,3'ünün 22-24 yaş aralığında, %30,5'inin ise 4. Sınıf öğrencisi belirlendi. Öğrencilerin %93,1'inin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları; bunların %40,4'ünün günde 1-3 saat, sosyal medya kullandıkları ve %55,1'inin kız veya erkek arkadaşının olmadığı belirlendi.

Tablo 3: Öğrencilerin Bireysel Özelliklerine Göre Dağılım (N=581)

		n	%
Cinsiyet	Erkek	369	63.5
	Kadın	212	36.5
Yaş	18-21	138	23.8
	22-24	211	36.3
	25-27	132	22.7
	28 ve üzeri	100	17.2
Sınıf	1	125	21.5
	2	96	16.5
	3	80	13.8
	4	177	30.5
	5	34	5.9
	6	27	4.6
	7	42	7.2
Sosyal Medya Kullanıyor mu?	Evet	541	93.1
	Hayır	40	6.9
Sosyal Medyayı Günde Kaç Saat Kullanıyor	0-1 saat	108	18.6
	1-3 saat	235	40.4
	3-5 saat	145	25.0
	5 saat ve üzeri	93	16.0
Kız/Erkek Arkadaşı Var mı?	Evet	261	44.9
	Hayır	320	55.1

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ölçeği ile ilgili bulgular Tablo 4'te verildi. Buna göre, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamından aldıkları puan ortalaması  $91.66 \pm 35.77$  olup meşguliyet alt boyutundan  $32.51 \pm 11.87$ ; duygu durum düzenlemesi alt boyutundan  $12.85 \pm 5.91$ ; tekrarlama alt boyutundan  $10.04 \pm 5.49$  ve çatışma alt boyutundan

36.24±17.29 puan aldıkları belirlendi. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ise 36.61±15.75; benlik saygısı ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ise 2.85±2.17 olarak belirlendi.

Tablo 3: Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı Ölçeği Puanları (N=581)

Ölçek	Alt Ölçek	Ortalama	SS
Sosyal Medya Bağımlılığı		91.66	35.77
	Meşguliyet	32.51	11.87
	Duygu Durum Düzenleme	12.85	5.91
	Tekrarlama	10.04	5.49
	Çatışma	36.24	17.29
Sosyal Görünüş Kaygısı		36.61	15.75
Benlik Saygısı		2.85	2.17

Araştırma kapsamında bireysel özellikler ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt ölçeklerinin puanlarının karşılaştırılması Tablo 5’te verildi. Analiz sonucunda, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların cinsiyete göre farklılaştığı, kadın öğrencilerin ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutlarından erkek öğrencilere göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldıkları görüldü ( $p<0,05$ ).

Yaşa göre yapılan değerlendirmede, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile tekrarlar ve çatışma alt boyutlarından alınan puanların yaşa göre farklılaştığı görüldü ( $p<0,05$ ). 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin diğer gruplara göre yüksek puan aldıkları görüldü. Diğer taraftan, ölçeğin duygu durum düzenleme ve meşguliyet alt boyutlarından aldıkları puanların yaşa göre farklılaşmadığı saptandı ( $p>0,05$ ).

Öğrenim görülen sınıf değişkenine göre yapılan değerlendirmede sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların sınıf değişkenine göre farklılaşmadığı görüldü ( $p>0,05$ ).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanma durumuna göre yapılan değerlendirmede, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun meşguliyet,

duygu durum düzenlemesi ve çatışma alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım durumuna göre, sosyal medyayı kullandığını beyan eden öğrenciler lehine farklılaştığı görüldü ( $p < 0,05$ ). Diğer taraftan, ölçeğin tekrarlama alt boyutundan alınan puanların sosyal medya kullanma durumuna göre farklılaşmadığı saptandı ( $p > 0,05$ ).

Bir gün içinde sosyal medyayı ortalama kullanma süresine göre yapılan değerlendirmede, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılaştığı saptandı ( $p < 0,05$ ). Tüm grupların aldıkları puanların istatistiksel açıdan birbirinden farklı olduğu, daha spesifik olarak sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile bunun alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım süresi arttıkça arttığı görüldü.

Tablo 4: Bireysel Özellikler ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Puanlarının Karşılaştırılması (N=581)

DEĞİŞKEN		SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEKLER															
		n	Sosyal Medya Bağımlılığı			Meşguliyet			Duygu-durum Düzenleme			Tekrarlama			Çatışma		
			Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p
Cinsiyet	Erkek	369	87.30± 34.51	-4.05*	<0.001	31.34± 11.75	-2.94*	<0.001	12.01± 5.71	-4.57*	<0.001	09.30± 5.22	-5.15*	<0.001	34.64± 16.58	-3.46*	<0.001
	Kız	212	99.25± 36.73			34.56± 11.82			14.31± 5.97			11.34± 5.71			39.02± 18.17		
Yaş	18-21	138	100.4± 36.15	-12.71**	<0.01 a>b,c, d	34.72± 11.51	6.76**	>0.05	13.47± 6.25	1.72**	>0.05	11.23± 5.90	12.13**	<0.01 a>b,c, d	40.98± 18.14	17.73**	<0.001 a>b,c,d
	22-24	211	88.38± 32.79			31.97± 12.01			12.80± 5.77			9.64± 4.96			33.95± 14.58		
	25-27	132	88.59± 36.83			31.65± 11.45			12.60± 5.86			9.41± 5.58			34.92± 18.60		
	28 +	100	90.54± 38.29			31.77± 12.40			12.43± 5.78			10.08± 5.66			36.26± 18.51		
Sınıf	1	125	96.80± 34.07	6.17**	>0.05	33.72± 10.81	3.35**	>0.05	13.09± 5.86	9.36**	>0.05	10.32± 5.41	3.68**	>0.05	39.64± 16.71	10.68**	>0.05
	2	96	88.86± 37.38			31.30± 12.95			12.03± 5.93			10.15± 5.82			35.37± 17.87		
	3	80	87.42± 33.37			32.01± 12.41			12.23± 5.69			9.61± 4.92			33.56± 15.13		
	4	177	90.31± 33.47			32.67± 11.40			13.69± 5.92			9.58± 5.23			34.36± 16.03		
	5	34	92.02± 34.87			32.76± 11.82			12.73± 5.41			10.91± 6.03			35.61± 15.90		
	6	27	93.92± 45.43			32.85± 13.56			13.07± 7.04			9.88± 5.99			38.11± 22.18		
	7	42	94.80± 44.21			31.61± 12.56			11.61± 5.78			11.14± 6.28			40.42± 22.33		

\*Mann Whitney U, \*\*Kruskal Wallis,

Tablo 5 (Devamı): Bireysel Özellikler ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Puanlarının Karşılaştırılması (N=581)

DEĞİŞKEN		SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEKLER															
		n	Sosyal Medya Bağımlılığı			Meşguliyet			Duygu-durum Düzenleme			Tekrarlama			Çatışma		
			Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	541	<b>93.03±35.60</b>	-3.87	<b>&lt;0.001</b>	<b>33.18±11.69</b>	-4.80	<b>&lt;0.001</b>	<b>13.04±5.92</b>	-3.00	<b>&lt;0.01</b>	10.12±5.52	-1.71	>0.05	<b>36.68±17.39</b>	-3.02	<b>&lt;0.001</b>
	Hayır	40	73.10±33.17	*		23.57±10.68	*		10.27±5.20	*		8.95±5.00	*		30.30±14.86	*	
Sosyal Medya Kullanım Süresi (saat)	0-1	108	63.69±21.52	163.34	<b>&lt;0.001</b> <b>d&gt;a,b,c</b>	21.87±9.30	179.05	<b>&lt;0.001</b> <b>d&gt;a,b,c</b>	8.86±4.23	98.88	<b>&lt;0.001</b> <b>d&gt;a,b,c</b>	7.30±3.07	71.41	<b>&lt;0.001</b> <b>d&gt;a,b,c</b>	25.65±9.10	118.11	<b>&lt;0.001</b> <b>d&gt;a,b,c</b>
	1-3	235	84.57±25.90			30.38±8.94			12.25±5.33			9.01±4.46			32.91±12.63		
	3-5	145	104.13±34.91			37.52±10.52			14.42±5.87			11.55±5.85			40.63±18.27		
	5 +	93	<b>122.63±40.62</b>			<b>42.47±11.28</b>			<b>16.56±5.94</b>			<b>13.50±6.88</b>			<b>50.08±21.83</b>		
Kız/erkek Arkadaş Olma Durumu	Evet	261	89.23±35.06	-1.52	>0.05	32.52±12.20	-0.23	>0.05	12.66±5.89	-0.65	>0.05	9.54±5.36	-2.27	<b>&lt;0.05</b>	34.50±16.35	-2.13	<b>&lt;0.05</b>
	Hayır	320	93.65±36.27	*		32.51±11.61	*		13.00±5.92	*		10.45±5.56	*		37.66±17.92	*	

\*Mann Whitney U, \*\*Kruskal Wallis,

Bireysel özellikler ile sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ölçek puanlarının karşılaştırması Tablo 6'da verildi.

Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin de cinsiyet değişkenine göre, kadın öğrenciler lehine farklılaştığı, kadın öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puanların erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu ( $p<0,05$ ); sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin yaş değişkenine göre de farklılaştığı ( $p<0,05$ ) ve 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu; yine sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı görüldü ( $p<0,05$ ), sosyal görünüş kaygısı düzeyinin sosyal medya kullanım süresi arttıkça arttığı; son olarak, sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin kız/erkek arkadaşının bulunması durumuna göre farklılaştığı ( $p<0,05$ ), kız/erkek arkadaşı bulunmayan öğrencilerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin kız/erkek arkadaşı olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu saptandı. Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin sosyal medyayı kullanma durumuna göre ise farklılaşmadığı belirlendi ( $p>0,05$ ).

Benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı ( $p<0,05$ ) ve benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların sosyal medya kullanım süresinin artmasına bağlı olarak arttığı, farklı bir ifade ile sosyal medyayı ortalama kullanım süresi arttıkça benlik saygısı düzeylerinin azaldığı görüldü. Benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların cinsiyet, yaş, sınıf, sosyal medyayı kullanma durumu ve kız erkek arkadaşının olma durumuna göre ise farklılaşmadığı bulundu ( $p>0,05$ ).

Tablo 5: Bireysel Özellikler ile Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması (N=581)

DEĞİŞKEN		n	ÖLÇEKLER					
			Sosyal Görünüş Kaygısı			Benlik saygısı		
			Ort±SS	test	p	Ort±SS	test	p
Cinsiyet	Erkek	369	35.43±14.97	-2.15*	p<0.05	2.87±2.18	-0.34*	p>0.05
	Kız	212	<b>38.68±16.86</b>			2.81±2.16		
Yaş	18-21	138	<b>40.17±16.44</b>	12.89**	p<0.01 a>b,c,d	2.97±2.17	2.31**	p>0.05
	22-24	211	36.16±14.88			2.85±2.17		
	25-27	132	34.84±16.11			2.60±2.17		
	28 +	100	35.02±15.54			3.00±2.18		
Sınıf	1	125	38.88±16.51	5.05**	p>0.05	2.92±2.13	5.74**	p>0.05
	2	96	34.68±13.26			3.19±2.17		
	3	80	35.60±15.05			2.68±2.17		
	4	177	37.21±16.80			2.77±2.21		
	5	34	35.11±14.05			2.32±1.96		
	6	27	34.33±17.98			2.77±2.54		
	7	42	36.40±15.27			2.92±2.06		
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	541	36.49±15.74	-0.75*	p>0.05	2.86±2.19	-0.51*	p>0.05
	Hayır	40	38.27±16.02			2.67±1.99		
Sosyal Medya Kullanım Süresi (saat)	0-1	108	32.16±14.41	-15.72**	p<0.001 d>a,b,c	2.62±2.24	-8.34**	p<0.05 d>a,b,c
	1-3	235	36.38±14.39			2.65±2.16		
	3-5	145	37.10±15.25			<b>3.24±2.13</b>		
	5 +	93	<b>41.63±19.57</b>			3.01±2.13		
Kız/erkek Arkadaş Olma Durumu	Evet	261	34.25±15.12	-3.79*	p<0.001	2.80±2.29	-0.60*	p>0.05
	Hayır	320	<b>38.55±16.01</b>			2.89±2.08		

\*Mann Whitney U, \*\*Kruskal Wallis,

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı arasındaki ilişki Tablo 7’de gösterildi. Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında çok zayıf düzeyde ilişki olduğu ( $r=0,150$  ;  $p<0,05$ ). Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında ise ilişki olmadığı belirlendi ( $r=0,451$  ;  $p>0,05$ ).

Tablo 6: Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki (N=581)

	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma	Sosyal Görünüş Kaygısı	Benlik Saygısı
1.Sosyal Medya Bağımlılığı	.890**	.778**	.805**	.936**	.451	<b>.150**</b>
2.Meşguliyet		.685**	.640**	.716**	.341**	.139
3.Duygu Durum Düzenleme			.535**	.626**	.346**	.128**
4.Tekrarlama				.726**	.376**	.073**
5.Çatışma					.462**	.147**
6.Sosyal Görünüş Kaygısı						.158**

\*\* 0,01 Anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişki vardır

\* 0,05 Anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişki vardır

Sosyal medya bağımlılığının sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisi olup olmadığı regresyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 8’de gösterildi. Sosyal medya bağımlılığın öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görüldü ( $p<0,05$ ). Düzeltilmiş R2 değerine bakıldığında, sosyal görünüş kaygısının toplam varyansının %20,2’sinin sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Düzeltilmiş R2
Sosyal Görünüş Kaygısı	Sabit	18.390	1.607		11.444	.000	148,25*	<b>0,202</b>
	Sosyal Medya Bağımlılığı	.199	.016	.451	12.176	.000		

Sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da gösterildi. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığın öğrencilerin benlik saygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlendi ( $p>0,05$ ).

Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılığının Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Düzeltilmiş R2
Benlik Saygısı	Sabit	2.016	.246		8.195	.000	13,289	0,021
	Sosyal Medya Bağımlılığı	.009	.003	.150	3.645	.000		

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 10’da gösterildi. Sosyal medya bağımlılığın çatışma alt boyutunun öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ), diğer alt boyutların etkilerinin ise anlamlı olmadığı görüldü ( $p>0,05$ ).

Tablo 9: Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Boyutlarının Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Düzeltilmiş R2
Sosyal Görünüş Kaygısı	Sabit	20.517	1.706		12.029	.000	41,03**	0,216
	Meşguliyet	-.062	.079	-.046	-.778	.437		
	Duygu Durum Düzenleme	.269	.140	.101	1.927	.055		
	Tekrarlama	.230	.159	.080	1.450	.148		
	Çatışma	.340	.057	.374	6.011	<b>.000</b>		

Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarının benlik saygısı üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de gösterildi. Sosyal medya bağımlılığın çatışma alt boyutunun öğrencilerin benlik saygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ancak sınırlı bir etkisinin olduğu ( $p < 0,05$ ) sonucuna ulaşıldı. Diğer taraftan, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin diğer alt boyutların benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görüldü ( $p > 0,05$ ).

Tablo 10: Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Boyutlarının Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları (N=581)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Düzeltilmiş R2
Benlik Saygısı	Sabit	1.969	.263		7.479	.000	4,306	0,022
	Meşguliyet	.013	.012	.072	1.076	.282		
	Duygu Durum Düzenleme	.016	.022	.044	.758	.449		
	Tekrarlama	-.039	.024	-.098	-1.584	.114		
	Çatışma	.017	.009	.139	2.002	<b>.046</b>		

## 5. TARTIŞMA

Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamından aldıkları puan ortalaması  $91.66 \pm 35.77$  olup meşguliyet alt boyutundan  $32.51 \pm 11.87$ ; duygu durum düzenlemesi alt boyutundan  $12.85 \pm 5.91$ ; tekrarlama alt boyutundan  $10.04 \pm 5.49$  ve çatışma alt boyutundan  $36.24 \pm 17.29$  puan aldıkları belirlendi. Öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ise  $36.61 \pm 15.75$ ; benlik saygısı ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ise  $2.85 \pm 2.17$  olarak belirlendi.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların cinsiyete göre farklılaştığı, kadın öğrencilerin ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutlarından erkek öğrencilere göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldıkları görüldü. İlgili literatür incelendiğinde bu araştırma bulgusu ile farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Zengül (2019), Çakmak (2020) ve Sağır (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları sosyal medya bağımlılığının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, Kaya (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre erkeklerin, Terzi (2019) tarafından yapılan farklı bir araştırma sonuçlarına göre ise kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Cinsiyete göre sosyal bağımlılık düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik araştırma bulguları arasındaki farklılıkların, araştırmaların yapıldığı bölgelerin sosyo-kültürel farklılıklarından veya araştırmaların farklı yaş grupları ile yapılmış olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile tekrarlama ve çatışma alt boyutlarından alınan puanların yaşa göre farklılaştığı görüldü. 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin diğer gruplara göre yüksek puan aldıkları görüldü. Diğer taraftan, ölçeğin duygu durum düzenleme ve meşguliyet alt boyutlarından aldıkları puanların yaşa göre farklılaşmadığı saptandı. Benzer şekilde, Şeker (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları da 21 yaş altındaki bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin 22-31 ile 32 ve üzeri yaş grubundaki bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan diğer araştırma sonuçları incelendiğinde, farklı sonuçlara da ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Sağır (2021)

tarafından yapılan araştırma sonuçları yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, diğer taraftan Enginyurt (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise yaş küçüldükçe sosyal medya bağımlılık düzeyinin arttığını göstermektedir. Araştırma sonuçları arasındaki farklılıkların araştırmanın örneklemini oluşturan kitlenin yaş aralığından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Örneğin, bu araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin yaş aralığı 18-30 olsa da tamamı üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye yönelik kesin bir yargıya varılabilmesi için medeni durum, çocuk sahibi olma gibi değişkenler ile birlikte değerlendirilmesinin uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun meşguliyet, duygu durum düzenlemesi ve çatışma alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım durumuna göre, sosyal medyayı kullandığını beyan eden öğrenciler lehine farklılaştığı görüldü. Benzer şekilde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılaştığı, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile bunun alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım süresi arttıkça arttığı görüldü. İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı yoğun olarak kullanan bireylerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Koçak (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları da sosyal medyayı gün içinde 3 saatten fazla kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının 1-3 saat ve 1 saatten az kullanan arkadaşlarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Duman (2019) tarafından yapılan araştırma kapsamında da sosyal medya kullanma süresi daha yüksek olan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Gürültü (2018) tarafından lise öğrencileri üzerinde yapılan araştırma kapsamında da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Uluslararası araştırmalara bakıldığında da benzer bulgulara ulaşıldığı görülmüştür. Ganjyeva (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçları sosyal medya bağımlılığının sosyal medyayı kullanım süresine bağlı olarak arttığını göstermektedir. Bu durumun öğrencilerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu nedeni ile gün içinde sık sık sosyal medya

hesaplarını ziyaret etmelerinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir (Pontes ve diğerleri, 2018; Traş ve Öztemel, 2019; Ünal, 2019).

Kadın öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puanların erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, kadınların sosyal medyayı daha yoğun olarak kullandıkları, sosyalleşme alanları ile daha fazla ilgili oldukları ve beğenilme duygusunu daha ön planda tuttukları görülmektedir (Erdoğan, 2019). Benzer şekilde, ampirik araştırma sonuçları kadınların sosyal medya kullanımları ve yaptığı paylaşımlar erkeklere göre oldukça fazla olduğunu göstermektedir (Sczesny ve Kaufman, 2018; Tektaş, 2014).

Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin yaş değişkenine göre de farklılaştığı ve 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, bu araştırma bulgusu ile çelişen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Değirmenci (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları sosyal görünüş kaygısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Deniz (2015) tarafından yapılan farklı bir araştırma sonucunda da yaş ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Ancak, Korkmaz ve Mansur (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları sosyal görünüş kaygısının genç bireylerde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları arasındaki farklılıkların araştırmaların örneklemini oluşturan bireylerin yaş grubu ve meslek başta olmak üzere sosyo-demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin sosyal medyayı kullanma durumuna göre ise farklılaşmadığı saptandı. Diğer taraftan, sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı, sosyal görünüş kaygısı düzeyinin sosyal medya kullanım süresi arttıkça arttığı sonucuna ulaşıldı. Benzer şekilde, Değirmenci (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları da sosyal medya kullanım süresi daha yüksek olan kadınların sosyal görünüş kaygılarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Türkiye örneklemini kullanan farklı bir araştırmada da Tutar ve Kahraman (2018) tarafından benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Eckler ve

diğerleri (2015) tarafından yapılan farklı bir araştırma kapsamında da sosyal medya sitelerinde daha fazla vakit geçiren öğrencilerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, Ciba (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, sosyal medyada daha fazla süre geçiriliyor olmasının sosyal görünüş kaygısını artıracak beklenmektedir. Çünkü, sosyal medya sitelerinde daha fazla vakit geçiren bireylerin kendilerini diğer bireyler ile, daha spesifik olarak sosyal medya fenomenleri ile kıyaslaması ve kusursuz beden algısı, idealleştirilmiş güzellik algısı gibi nedenler ile kaygı düzeyleri yükselebilmektedir (Değirmenci, 2020).

Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin kız/erkek arkadaşının bulunması durumuna göre farklılaştığı, kız/erkek arkadaşı bulunmayan öğrencilerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin kız/erkek arkadaşı olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu saptandı. İlgili literatür incelendiğinde, özellikle ergenlik dönemindeki bireyler için sosyal görünüşün önemli olduğu, sosyal medyanın kimlik ve görünümünü gizleyebilme imkânı vermesi nedeni bazı bireylerin sosyal medya ortamlarını kullanarak etkileşimde yüz yüze etkileşime göre daha rahat ve güvenli hissettikleri görülmektedir (Doğan, 2010). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal görünüş kaygısı nedeni ile kız/erkek arkadaş olmayan öğrencilerin sosyal medyada kız/erkek arkadaş arayışı içine girerek daha fazla vakit geçirmesi ve sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin yüksek olmasının beklenen bir durum olduğu ve buna yönelik araştırma bulgusunun mevcut literatür ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların sosyal medya kullanım süresinin artmasına bağlı olarak arttığı, farklı bir ifade ile sosyal medyayı ortalama kullanım süresi arttıkça benlik saygısı düzeylerinin azaldığı görüldü. Diğer taraftan, Artan (2017) tarafından yapılan farklı bir araştırma sonucunda, sosyal medya kullanım süresi daha yüksek olan bireylerin benlik saygısı düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yazar tarafından sosyal medyadan kendisi ile olumlu geri bildirim alan bireylerin sosyal medya sitelerini daha yoğun kullanma eğiliminde olmasından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Benzer şekilde, Valkenburg ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırma sonuçları da sosyal

medya üzerinden kendileri ile ilgili olumlu geri beslemeler alan ergenlerin benlik saygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmalar arasındaki bu farklılıkların araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerin sosyal medyayı arkadaşları ve diğer insanların paylaşımlarını takip etmek veya kendisi paylaşımlarda bulunmak gibi farklı amaçlar ile kullanıyor olmalarından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, araştırma bulguları ve bu bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmelerin doğruluğunun saptanabilmesi amacı ile benzer araştırmaların sosyal medyayı kullanım amacını da kapsayacak şekilde genişletilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal görünüş kaygısı arasında bir ilişki olmadığı, ancak sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlendi. İlgili literatür incelendiğinde ise, sosyal görünüş kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ilişkin araştırma sonuçlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Erdoğan (2019) tarafından yapılan ve sosyal medya bağımlılığı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sonucunda sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Lee ve Stapinski (2012) tarafından yapılan araştırma da sosyal kaygı düzeylerinin bireylerin internet ortamında, daha spesifik olarak sosyal medya üzerinde kurdukları ilişkiler ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Clayton ve diğerleri (2013) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan çalışma sonucundan facebook kullanım oranları ile kaygı düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Davidson ve Farquhar (2014) tarafından üniversite öğrencilerini kapsayan örneklem üzerinde yapılan araştırma sonuçları da sosyal medya kullanımının yüksek olmasının kaygı düzeyini de artırdığı saptanmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalar kapsamında da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Aydoğan ve Büyükyılmaz (2017) tarafından üniversite öğrenciler ile yapılan araştırma sonuçları sosyal medya kullanımı ile kaygı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, Riaz ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda bu tez çalışması kapsamında ulaşılan bulguya benzer olarak iki değişken arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu

bağlamda, araştırma bulgusunun mevcut literatür ile uyumlu olduğu, sosyal medya bağımlılığın üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin artmasına neden olan önemli bir faktör olarak ön plana çıktığı değerlendirilmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda ise sosyal medya bağımlılığın öğrencilerin benlik saygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı, korelasyon analizi sonucunda ise sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında çok zayıf pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldı. Diğer taraftan, Yüksel Şahin ve Öztoprak (2019) tarafından yapılan bir araştırma kapsamında, ergenlerin sosyal medya bağımlılıkları ile benlik saygı düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Farklı bir ifade ile sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin benlik saygısı düzeyleri daha düşüktür. İlgili literatür incelendiğinde, benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Kırcaburun (2016) tarafından benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasında, Hawi ve Rupert (2017) tarafından benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığı arasında, Banyai ve diğerleri (2017) benlik saygısı ve problemlili internet kullanımı arasında ve son olarak Yıldırım (2016) tarafından internet bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonuçları öğrencilerin, benlik saygılarının düşük olması nedeni ile sosyal medyayı daha yoğun kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinin benlik saygısı düzeyleri üzerinde sınırlı da olsa bir etkisinin bulunduğu değerlendirilmektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 6.1. Sonuç

Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

- Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların cinsiyete göre farklılaştığı, kadın öğrencilerin ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutlarından erkek öğrencilere göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldıkları görüldü.

- Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile tekrarlama ve çatışma alt boyutlarından alınan puanların yaşa göre farklılaştığı görüldü.

- Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun meşguliyet, duygu durum düzenlemesi ve çatışma alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım durumuna göre, sosyal medyayı kullandığını beyan eden öğrenciler lehine farklılaştığı görüldü.

- Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tamamı ile bunun tüm alt boyutlarından alınan puanların sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılaştığı, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile bunun alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya kullanım süresi arttıkça arttığı görüldü.

- Kadın öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı ölçeğinden aldıkları puanların erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşıldı.

- Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin yaş değişkenine göre de farklılaştığı ve 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptandı.

- Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı, sosyal görünüş kaygısı düzeyinin sosyal medya kullanım süresi arttıkça arttığı sonucuna ulaşıldı.

- Sosyal görünüş kaygısı düzeylerinin kız/erkek arkadaşının bulunması durumuna göre farklılaştığı, kız/erkek arkadaşı bulunmayan öğrencilerin sosyal görünüş kaygı düzeylerinin kız/erkek arkadaşı olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu saptandı.

- Benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların sosyal medya kullanım süresinin artmasına bağlı olarak arttığı, farklı bir ifade ile sosyal medyayı ortalama kullanım süresi arttıkça benlik saygısı düzeylerinin azaldığı saptandı.

- Sosyal medya bağımlılığın öğrencilerin sosyal görünüş kaygısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlendi.

- Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşıldı.

## **6.2. Öneriler**

Ulaşılan bu sonuçlar kapsamında öneriler gelecek araştırmalar ve uygulamaya yönelik olarak ayrı başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

*Gelecek araştırmalar için öneriler;*

Sosyal medya platformlarının sayısı sürekli olarak artmakta ve mevcut platformlar tarafından daha fazla kullanıcı çekebilmek mevcut kullanıcıları daha uzun süre meşgul edebilmek adına sürekli olarak yenilikler yapılmaktadır. Bu durum özellikle lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerine ve sosyal medya bağımlılığı gelişmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından;

- Sosyal medyanın özellikle gençlerin zihinsel, ruhsal ve fiziksel gelişimleri üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmaya yönelik daha fazla bilimsel çalışma yapılması,
- Cep telefonu, dolayısı ile sosyal medya kullanım yaşının giderek düştüğü göz önünde bulundurularak, benzer çalışmaların lise öğrencilerinden oluşan örneklemeler üzerinde tekrarlanması,

- Sosyal medya bireyler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır, bu bağlamda sosyal medya bağımlılığının duygu durum bozuklukları ile ilişkisine yönelik araştırmalar kapsamında araştırmaya katılan bireylere sosyal medyayı kullanım amaçlarının da sorulması,
- Yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye yönelik kesin bir yargıya varılabilmesi için medeni durum, çocuk sahibi olma gibi değişkenler ile birlikte değerlendirilmesinin uygun olabileceği,
- Sosyal medya kullanımının yaşa göre değiştiği göz önünde bulundurulduğunda gelecek araştırmaların farklı veya öğrenci olmayan yaş gruplarında yapılması önerilmektedir.

*Uygulamaya yönelik öneriler;*

- Üniversite öğrencilerinin konuya ilişkin farkındalıklarını artırmak ve sosyal medyanın zararlarından korunmalarına destek olmak amacı ile ilgili içeriklerin eğitim programlarına dahil edilmesi,
- Üniversitelerde görevli öğretim üyelerinin konuya ilişkin farkındalıklarının hizmet içi eğitimler vasıtası ile artırılması,
- Toplum ruh sağlığı merkezleri tarafından sosyal medya bağımlılığı ve bunun gençler üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik çalışmalar yapılması, sosyal medya bağımlılığı ve ilişkili olduğu ruhsal bozuklukların bu kurumlar tarafından verilen hizmetler kapsamına dahil edilmesi,
- Bireyin kişilik gelişmesinde ailesinin önemli bir etkisinin bulunduğu göz önüne alınırsa, ailelere doğru sosyal medya kullanımı ve sosyal medya okuryazarlığı hakkında eğitimler verilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Akbulut, S. (2018). Erişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden İmajı, Sosyal Anksiyete ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 11(2), 35-53.

Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 1(1), 55-67.

Avşaroğlu, S. ve Üre, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başaçıkma Stillерinin Benlik Saygısı Ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (18), 85-100.

Aydın, M. ve Çelik, T. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım ve Doyumlarının İncelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*. 3(2), 82-97.

Aydoğan, D. ve Büyükyılmaz, O. (2017). The Effect Of Social Media Usage On Student Stress and Anxiety: A Research İn Karabuk University Faculty Of Business. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. 6(1), 253–260.

Banyai, F., Zsila, A., Kiraly, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S. & Demetrovics, Z. (2016). Problematic Social Media Use: Results From a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. *PloS ONE*. 12(1), Article e0169839.

Ciba, B. (2018). *Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi SBE.

Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., Oberle C. D., (2013). Loneliness, Anxiousness, and Substance Use As Predictors of Facebook Use. *Computers in Human Behavior*. 29(3), 687-693.

Çakmak, Ü. (2019). *Benlik Saygısının, Kişilik Özellikleri ve Ego Kimlik Süreci Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*. 10(3), 115-144.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. (50), 254-277.

Çayırılı, E. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, E. ve Güzel, H. (2018). Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı ile Mükemmeliyetçilik Arasındaki İlişki: Benlik Saygısının Aracı Rolü. *Journal of Turkish Educational Sciences*. 16(2), 235-256.

Çelik, Y. ve Atilla, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Kendini Sabotaj, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu ve Benlik Saygısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(2), 177-198.

Davidson, T. ve Farquhar, LK. (2014). Correlates of Social Anxiety, Religion, and Facebook. *Journal of Media and Religion*. 13(4), 208-225.

Değirmenci, G. (2020). *Sosyal Medya Kullanan Kadınlarda Sosyal Görünüş Kaygısı İle Psikolojik İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, P. (2015). *Çalışan ve Çalışmayan Kadınlardaki Obsesif Kompulsif Belirtiler, Anksiyete ve Mizaç Özelliklerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğinin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 39(39), 151-159.

Duman, Ö. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Erzurum İli Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eckler, P., Kalyango, Y., Paasch, E. (2016). Facebook Use and Negative Body Image Among US College Women. *Women and Health*. 57(2), 249-267.

Enginyurt, H. (2019). *Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Pozitif-Negatif Duygu Durum Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, B. (2019). *Klinik Olmayan Örneklemede Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Görünüş Kaygısı Ve İletişim Becerileri İle Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eysenbach, G. (2004). Improving the Quality of Web Surveys: The Checklist for Reporting Results of Internet Surveys (CHERRIES). *Journal of Medical Internet Research*. 6(3), 1-5.

Ganjayeva, N. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Eysenck'in Kişilik Envanteri ve Özgüven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Griffiths, S., Murray, S.B., Krug, I., ve McLean, S.A. (2018). The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use among Sexual Minority Men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 21(3), 149-156.

Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güvenen, G. (2017). *Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Hawi, N. ve Rupert, S. M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*. 35(5), 576-586.

Kaya, H. (2019). *Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı Bulunan Bireylerin Psikolojik Semptomlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayaduman, A. (2020). Sosyal Medya Trollerinin Motivasyonu ve Trolleme Çeşitleri Üzerine Bir İnceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (32), 1-14.

Kılıç, M. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal görünüş kaygıları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kırcaburun, K. (2016). Self-esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression Among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*.7(24), 64-72.

Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Koçak, M. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Korkmaz, S. ve Mansur, F. (2018). Sosyal Görünüş Kaygısı ve Beden Suçluluğunun Diyet Planlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(3), 21-34.

Lee, B. W., ve Stapinski, L. A. (2012). Seeking Safety On The Internet: Relationship Between Social Anxiety and Problematic Internet Use. *Journal of Anxiety Disorders*. 26(1), 197-205.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield From iCrossing.

[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (4 Nisan 2021)

Otrar, M. ve Argın, S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 4(1), 391-403.

Özdemir, B. (2016). *Lise Öğrencilerinde Benlik Saygısı ile Psikolojik Yardım Alma Tutumu ve Problem Çözme Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pontes, M., Taylor, M., Stavropoulos, V. (2018). Facebook Bağımlılığının Ötesinde: Sosyal Paylaşım Sitesi Bağımlılığında Bilişsel Faktörlerin ve Psikiyatrik Sıkıntının Rolü. *Siberpsikoloji, Davranış ve Sosyal Ağ*. 21(4), 240-247.

Riaz, F., Ishaq, K., Abbasi, A. (2018). Influence of Social Media in Developing Social Anxiety: A Study of University Students in Lahore. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 8(2), 230-235.

Sağır, R. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsizm Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Demiroğlu Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sczesny, S. ve Kaufmann, C. (2018). Self-presentation in Online Professional Networks: Men's higher and Women's Lower Facial Prominence in Selfcreated Profile Images. *Frontiers in Psychology*. 8, 2295

Social Media Timeline. (t.y.) <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/> (4 Nisan 2021)

Şeker, T. (2018). *Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon ve Anksiyete Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şirin, E. (2015). *Ergenlerin Vücut Kitle İndeksi ile Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyi ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of History School (JOHS)*. 7(17), 851-870.

Terzi, Y. (2019). *Doğu Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TikTok. (t.y) <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (4 Nisan 2021)

Tözün, M. (2010). Benlik saygısı. *Actual Medicine*. 18(7), 52-57.

Traş, Z. ve Öztemel, K. (2019). Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 6(1), 91-113.

Tütar, R. ve Kahraman, S. (26-28 Ekim 2018). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Mutluluk Açısından İncelenmesi. *Dmitri Yavoronitski 3rd International Congress On Social Sciences*. İstanbul: 92-104

Ünal, Ç. (2019). *Çevrimiçi Sosyal Destek ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Anksiyete Bozukluğu Belirti Düzeyi Arasındaki İlişkinin Açıklanmasında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğunun Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Valkenburg, M. ve Peter, J. (2011). Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*. 48(2), 121-127

Yıldırım, S. (2016). Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Obezite ve Benlik Saygısı ile İlişkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılmaz, M. (2019). Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı ile Beden Kitle İndeksleri, Benlik Saygısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel-Şahin, F. ve Öztoprak, Ö. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. Özel Sayı, 363-377.

Zengül, Ç. (2019). *Akdeniz ve Ege Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı Bulunan Bireylerin Psikolojik Semptomlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

We Are Social. ve Hootsuit. (2019). Global Digital 2019 Reports. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=There%20are%203.48%20billion%20social,of%20more%20than%2010%20percent> (5 Nisan 2021)



**EKLER**

## **EK 1: SOSYO-DEMOGRAFİK VERİLER**

### **Cinsiyetiniz:**

Erkek ( ) Kadın ( )

**Yaşınız:**.....

### **Sınıfınız:**

1 ( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )

**Bölümünüz:** .....

### **Sosyal medya kullanıyor musunuz?**

Evet ( ) Hayır( )

### **Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?**

Instagram( ) Facebook( ) Twitter( ) LinkedIn( ) Youtube( ) Snapchat( )

Foursquare( ) Swarm( ) Google+( ) TikTok( ) Tumblr( ) Diğer( )

Yazınız.....

### **Günde ne kadar sosyal medya kullanıyorsunuz? (Saat)**

0-1 ( ) 1-3( ) 3-5( ) 5 ve üzeri( )

### **Kız-Erkek arkadaşınız var mı?**

Evet ( ) Hayır( )

## EK 2: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.					
7	Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.					
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.					
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.					
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.					
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
23	Mesleğime/çalışmalarım olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.					
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.					
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.					
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.					
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.					
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.					
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.					
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					

Madde No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.					
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					

Ölçme aracında yer alan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 numaralı maddeler “Meşguliyet” (Occupation) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişiyi meşgul etme etkisini ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan 13, 14, 15, 16, 17 numaralı maddeler “Duygu Durum Düzenleme” (Mood Modification) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin duygularını etkilemesini ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan 18, 19, 20, 21, 22 numaralı maddeler “Tekrarlama” (Relapse) boyutu ile ilgili olup, kişinin sosyal medya kullanımını denetim altına alamaması, aynı dozda kullanımının tekrarlamasını ölçmektedir.

Ölçme aracında yer alan, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 numaralı maddeler “Çatışma” (Conflict) boyutu ile ilgili olup, sosyal medyanın kişinin hayatında olumsuz sonuçlara yol açmaya etkisini ölçmektedir.

### EK 3: SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI ÖLÇEĞİ

		Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Biraz Uygun	Uygun	Tamamen Uygun
1	Dış görünüşümle ilgili kendimi rahat hissedirim. (TERS SORU)	1	2	3	4	5
2	Fotoğraflım çekilirken kendimi gergin hissedirim.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar doğrudan bana baktıklarında gerilirim.	1	2	3	4	5
4	İnsanların görünüşümden dolayı benden hoşlanmayacakları konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Yanlarında olmadığım zamanlarda insanların, görünüşümle ilgili kusurlarımı konuşacaklarından endişelenirim.	1	2	3	4	5
6	Görünüştümden dolayı insanların benimle beraber vakit geçirmek istemeyeceklerinden endişelenirim.	1	2	3	4	5
7	İnsanların beni çekici bulmamalarından korkarım.	1	2	3	4	5
8	Görünüştüğümün yaşamımı zorlaştıracığından endişe duyarım.	1	2	3	4	5
9	Karşıma çıkan fırsatları görünüşümden dolayı kaybetmekten kaygılanırım.	1	2	3	4	5
10	İnsanlarla konuşurken görünüşümden dolayı gerginlik yaşarım.	1	2	3	4	5
11	Diğer insanlar görünüşümle ilgili bir şey söylediklerinde kaygılanırım.	1	2	3	4	5
12	Dış görünüşümle ilgili başkalarının beklentilerini karşılayamamaktan endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
13	İnsanların görünüşümü olumsuz olarak değerlendirecekleri konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
14	Diğer insanların görünüşümdeki bir kusurun farkına vardıklarını düşündüğümde kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
15	Sevdiğim kişinin görünüşümden dolayı beni terk edeceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
16	İnsanların görünüşümün iyi olmadığını düşünmelerinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5

#### **EK 4: BENLİK SAYGISI ÖLÇEĞİ**

Lütfen her soruyu dikkatli bir şekilde okuduktan sonra kendinize en uygun seçeneği yuvarlak içine alınız.

1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
2. Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
3. Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
4. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
5. Kendimde gurur duyacak fazla Bir şey bulamıyorum.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
6. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
7. Genel olarak kendimden memnunum.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
8. Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
9. Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ
10. Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.  
a. ÇOK DOĞRU b. DOĞRU c. YANLIŞ d. ÇOK YANLIŞ

## EK 5: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 23/03/2021-167804



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-69396709-050.06.04-167804  
Konu : Etik Kurul Kararları (Nihat CEYLAN)

23/03/2021

Sayın Nihat CEYLAN

Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 12.03.2021 tarih ve 2021/06 sayılı toplantısında alınan karar ekte sunulmuştur.  
Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Ali Argun KARACABEY  
Rektör

Ek:Karar 05 (1 sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu:BEHPZFGM

Belge Doğrulama Adresi: <https://arelbelge.arel.edu.tr/en/VeriImza/Validasyon> Desc.aspx

Adres: 0550/050 27 35  
Telefon: (0550) 050 27 35 Faks: (212) 060 04 01  
E-posta Adresi: [arelniv@ihf1.kapir](mailto:arelniv@ihf1.kapir)

Belge için: Barış NİŞANCI  
Ünvan: Üstün Yönetimci  
Tel No: 0 (050) 050 27 35





**T.C.**  
**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ**  
**Etik Kurul 12/03/2021 tarih ve 2021/06 No'lu**  
**Kurul Karar Örneği**

**KARAR NO-05:** Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Hemşirelik yüksek lisans programı öğrencisi Nihat Ceylan'a ait "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Benlik Saygısı İle İlişkisi" isimli çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmeler sonucunda; öğrenci Nihat Ceylan'ın çalışmasının, raporörün görüşü doğrultusunda etik ilkelere uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

## **EK 7: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU VE ONLINE ARAŞTIRMAYA KATILIM İZİN FORMU**

Sayın katılımcı, bu araştırma İstanbul Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü kapsamında yapılmaktadır. **Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımının sosyal görünüş kaygısı ve benlik saygısı ile ilişkisini incelemektir.** Bu anketi doldurduğunuz andan itibaren araştırmaya katılmayı kabul etmiş olup istediğiniz zaman çekilme hakkınız vardır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur bu sebeple aşağıdaki soruları boş bırakmadan ve içtenlikle cevaplayınız. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular kimlik belirtilmeden inceleneceğinden sizden kimlik bilgilerinizi belirtecek bilgiler istenmemektedir. **Elde edilen tüm bilgiler tamamıyla gizli tutulacak olup bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.**

Araştırma hakkında merak ettiğiniz soruları adresine iletebilirsiniz.  
**Araştırmaya katılımınızdan ve bilime olan katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.**

Nihat CEYLAN

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Nihat Ceylan

ORCID Numarası : 0000-0002-0868-8255

### Öğrenim Durumu

2012 – 2014 Önlisans: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi– Anestezi

2014 – 2017 Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Hemşirelik

2017 – 2021 Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Hemşirelik

