



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Psikoloji Ana Bilim Dalı

**BAĞLANMA STİLLERİ VE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ MERCEĞİNDEN ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Serap KARTAL YAYLI

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre GÜRSOY

İstanbul, 2023

**BAĞLANMA STİLLERİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
MERCEĞİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Serap KARTAL YAYLI

Psikoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2023

Serap KARTAL YAYLI tarafından hazırlanmış ve 28/11/2023 tarihinde sunulmuş BAĞLANMA STİLLERİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ MERCEĞİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA başlıklı tez Psikoloji Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre GÜRSOY

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre GÜRSOY	Psikoloji Bölümü, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Burcu YÜCE AKALIN	Psikoloji Bölümü, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Onur Cem DOĞRU	Psikoloji Bölümü, Afyon Kocatepe Üniversitesi	_____

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığımı beyan ederim.

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Serap KARTAL YAYLI

İmzası

X X X X X

İTHAF

Öncelikli olarak, tüm süreç boyunca desteği ve rehberliği için danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre Gürsoy'a içtenlikle teşekkür etmek isterim. Kendisinin yardımları ve önderliği olmasaydı bu çalışma asla tamamlanamazdı.

Ayrıca, jüri üyelerim Dr. Öğretim Üyesi Burcu Yüce Akalın ve Dr. Öğretim Üyesi Onur Cem Doğru'ya yapıcı geri bildirimleri, değerli önerileri ve destekleri için şükranlarımı sunarım.

Doç. Dr. Suzan Kavanoz'a sadece desteğini esirgemeyen idarecim olarak değil yol göstericiliği için de minnettarım. Her zaman yanımda olan, desteklerini hiç eksik etmeyen başta Burcu Kayarkaya olmak üzere sevgili arkadaşlarım Duygu İlkdoğan Serbes, Aslı Emrağ, Hande Güner, Sanem Peker Dağlı ve Pınar Alioğlu'na en içten teşekkürlerimi sunarım, iyi ki hayatımdalar.

Kendi aileme ve eşimin ailesine, koşulsuz sevgileri, destekleri ve anlayışları için minnettarlığımı kelimelerle ifade edemem. Özellikle Emine-Ahmet Kartal ve Fatma-Ruşen Yaylı'ya beni hiç yalnız bırakmadıkları ve her kararında arkamda oldukları için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Sevgili eşim Alper Yaylı'ya sonsuz sevgisi, sabrı, sürekli desteği ve cesaretlendirmeleri için ne kadar minnettar olduğumu ve yol arkadaşım olduğu için ne kadar şanslı olduğumu özellikle ifade etmek isterim. Ve son olarak canım oğlum İsmet Kuzey Yaylı'ya hayatıma güneş gibi doğduğu, olgunluğu, merhameti, üstün mizah anlayışı ve her gün beni hayrete düşüren yetenekleri için en derin teşekkürlerimi sunarım. Onların desteği olmadan bu tez hiçbir şekilde mümkün olamazdı. Varlığınızla hayatımı zenginleştirdiğiniz için hepinize minnettarım.

ÖZET

BAĞLANMA STİLLERİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ MERCEĞİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

KARTAL YAYLI, Serap

Yüksek Lisans, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre GÜRİSOY

Tarih: Kasım / 2023

Sayfa: 136

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılıkları üzerinde yordayıcı bir etkisi olup olmadığı demografik özellikleri de dikkate alınarak sorgulanmıştır. Araştırmaya Türkiye’deki farklı üniversitelerde eğitim gören ve sosyal medya kullanan 328 öğrenci katılmıştır. Veriler dört bölümden oluşan (*Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği ve İlişki Ölçekleri Anketi*) bir anket formu ile Google Forms yöntemiyle toplanmış, verilerin değerlendirilmesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) genel ortalama sonuçlarında *az bağımlı*; duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutlarında *az bağımlı*; meşguliyet alt boyutunda ise *orta bağımlı* oldukları bulgulanmıştır. Bağlanma stillerinden *saplantılı bağlanma* ile temel kişilik özelliklerinden *sorumluluk* ve *gelişime açıklık* özelliklerinin sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde, *dışadönüklüğün* ise negatif yönde yordadığı bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etkisi bulunmazken, sosyal medya kullanım yılının SMBÖ meşguliyet alt boyutuyla; sosyal medya günlük kullanım süresinin ise SMBÖ ve tüm alt boyutlarıyla aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Bağlanma Stilleri, Kişilik Özellikleri, Demografik Özellikler, Genel Akademik Not Ortalaması.



ABSTRACT

A STUDY ON SOCIAL MEDIA ADDICTION IN UNIVERSITY STUDENTS THROUGH THE LENS OF ATTACHMENT STYLES AND PERSONALITY TRAITS

KARTAL YAYLI, Serap

M.A., Department of Psychology, Altınbaş University,

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Burak Emre GÜRSOY

Date: November / 2023

Pages: 136

The current study, by taking the demographic variables into account, investigated the extent to which attachment styles and personality traits account for the prevalence of social media addiction among university students. The sample comprised 328 students who were actively engaged in social media, drawn from various universities in Turkey. Data were collected through a comprehensive survey consisting of four sections (Demographic Information Form, Social Media Addiction Scale, Basic Personality Traits Scale Developed in Turkish Culture and Relationship Scales Questionnaire), and the results were quantitatively analyzed.

The analyses revealed that participants scored low on the Social Media Addiction Scale (SMAS), indicating a low level of addiction and that they exhibited a reduced dependency on mood regulation, relapse, and conflict subscales, while demonstrating a moderate level of addiction in the preoccupation subscale. The findings also indicated that one attachment style, preoccupied attachment, and the two personality traits, conscientiousness and openness to experience, positively predicted social media addiction, whereas another personality trait, extraversion, was negatively associated with it. As for the demographic characteristics of the participants, it was found that they did not have a significant influence on social media addiction. However, the length of time participants spent using social media

over the years was found to be linked to the engagement subscale of the SMAS. Furthermore, a significant relationship was found between the time spent on social media on a daily basis and both the SMAS and all its subscales.

Keywords: Social Media Addiction, Attachment Styles, Personality Traits, Demographic Characteristics, Grade Point Average.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
1.2 ARAŞTIRMA SORUSU	6
1.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	6
1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	7
2. GENEL BİLGİLER	9
2.1 SOSYAL MEDYA VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	9
2.1.1 Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	10
2.1.2 Sosyal Medya Ağları	15
2.1.3 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	19
2.1.4 Sosyal Medya Bağımlılığı	20
2.2 BAĞLANMA STİLLERİ	24
2.3 TEMEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ.....	29
3. YÖNTEM	35
3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ	35
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	35
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	36

3.3.1 Demografik Bilgi Formu	36
3.3.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ).....	37
3.3.3 Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği (TKÖÖ).....	38
3.3.4 İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA).....	38
3.4 VERİ ANALİZ SÜRECİ	39
4. BULGULAR	41
4.1 DEMOGRAFİK BİLGİ FORMUNA İLİŞKİN BULGULAR	41
4.1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
4.1.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Bulgular	46
4.2 SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR	50
4.2.1 Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Testi Sonuçları ..	50
4.2.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerine Ait Bulgular	51
4.2.3 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılıkları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	53
4.2.4 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki	57
4.3 TEMEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BAĞLANMA STİLLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNE DAİR BULGULAR	60
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	65
5.1 SONUÇLAR.....	65
5.1.1 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Sonuçları	65
5.1.2 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	67
5.1.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları ile Sosyal Medya Kullanım	

Amaçlarına İlişkin Sonuçlar	70
5.1.4 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki	72
5.1.5 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bağlanma Stilleri ve Temel Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	74
5.2 TARTIŞMA	80
5.3 ÖNERİLER.....	82
5.4 SINIRLILIKLAR.....	83
REFERANSLAR	85
EK A.....	114

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans Tablosu	41
Tablo 4.2: Katılımcıların Genel Akademik Not Ortalaması Sonuçları	43
Tablo 4.3: GANO ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	44
Tablo 4.4: SMBÖ ve Alt Boyutları ile GANO Arasındaki İlişki	45
Tablo 4.5: İÖA ve Alt Boyutları ile GANO Arasındaki İlişki.....	45
Tablo 4.6: TKÖÖ ve Alt Boyutları ile GANO Arasındaki İlişki.....	45
Tablo 4.7: Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Çoklu Frekans Tablosu	46
Tablo 4.8: Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Sıklıkları Çoklu Frekans Tablosu.....	47
Tablo 4.9: Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Frekans Tablosu	48
Tablo 4.10: Sosyal Medya Kullanım Yılı ve Günlük Kullanım Süresi Frekans Tablosu....	49
Tablo 4.11: Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Kolmogorov Smirnov Normallik Testi Sonuçları.....	51
Tablo 4.12: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait İstatistikler.....	52
Tablo 4.13: Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşma Sonuçları.....	53
Tablo 4.14: Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşma Sonuçları.....	54
Tablo 4.15: Sosyal Medya Bağımlılığının Üniversite Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları	54
Tablo 4.16: Sosyal Medya Bağımlılığının Fakülte Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları	55
Tablo 4.17: Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıf Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları	56
Tablo 4.18: Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Yılı Arasındaki İlişki	57
Tablo 4.19: Sosyal Medya Bağımlılığı ile Günlük Kullanım Süresi Arasındaki İlişki	59

Tablo 4.20: SMBÖ ile Temel Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 4.21: SMBÖ ile İlişki Ölçekleri Anketi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki	62
Tablo 4.22: Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	63



KISALTMALAR

BMKY : Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu

FB : Facebook

GANO : Genel Akademik Not Ortalaması

SMAS : Social Media Addiction Scale

SMBÖ : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

TKÖÖ : Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği

İÖA : İlişki Ölçekleri Anketi

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz ve “post-modern çağ, enformasyon çağı, teknoloji çağı, dijital çağ” gibi tanımlamalarla betimlenmeye çalışılıp ismi konusunda henüz anlaşmaya varılmamış olsa da tüm değerlendirmelerin ana düşüncesinin “teknolojik gelişmeler” olduğu bu çağ, teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle toplumsal dönüşümleri de beraberinde getiren bir dönemi ifade etmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012, s. 7). İnsanların hayatlarını büyük ölçüde kolaylaştıran ve değiştiren bu teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim, haberleşme, bilgi erişimi gibi alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilirken, sunulan yeniliklerin ise insanları teknolojiye bağımlı hale getirdiği iddia edilmektedir (Ersöz ve Özmen, 2020). İnsanların hayatlarında kökten değişikliklere yol açan bu hızlı değişim, alışkanlıkları değiştirerek bağımlılığı arttırmakta, bunda da internet erişiminin artması ve erişimi sağlayan araçların çeşitlenmesi önemli bir rol oynamaktadır (Ergen ve Akacan, 2021). Yalnızca dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarla sınırlı kalmayıp akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler ve hatta internet erişimli televizyonlar gibi insanların günlük hayatta sık kullandıkları araçlarla erişimin sağlanması kullanım oranının artmasına neden olmaktadır (Ergen ve Akacan, 2021; Korkmaz, 2017). Dahası, internet erişiminin kolaylığı ve internete bağlı uygulama sayısının her geçen gün artması ile her yaş grubundan insanın pasif kullanıcıdan aktif içerik üreten bireylere dönüşmesi de bu ortamlara bağlı kalmayı sürekli hale getirmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017).

Salt okunur, statik Web 1.0’den özüde “sosyal web” olarak değerlendirilen ve kullanıcıların etkileşime girmelerini, bilgi üretip yayınlamalarını mümkün kılan Web 2.0’a; “semantik web” olarak bilinen ve yapay zekâ kavramını tanıştıran Web 3.0 teknolojisinden geleceği şekillendirmesi projekte edilen yapay zekâ temelli Web 4.0; ve yapay zekanın duygusal ve duygusal bilgi işleme gücünü temsilen “duygusal ağ” olarak tanımlanan Web 5.0 ile sürekli güncellenen web teknolojileri insanların iletişim, dolayısıyla yaşam şekillerini etkilemektedir (Menor, 2022; Yen ve ark., 2015).

Web 2.0 ile insanların hayatına giren sosyal medya “kullanıcıların kendi fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını, düşüncelerini, birçok noktada paylaşabildiği ve bu paylaşımların başka kullanıcılar tarafından görüntülenebildiği, diğerleri ile etkileşim ve iletişim sağlayan sanal bir ortam” olarak tanımlanmaktadır (Söner ve Yılmaz, 2019, s. 63). Web 2.0 çevrimiçi içerik üretme, paylaşma ve iş birliği yapma özelliklerini ifade ettiğinden sosyal medya

kullanımı; ortak projeler, web günlükleri, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar gibi çok çeşitli sosyal uygulamaları içermektedir (Kuss ve Griffiths, 2017). Bu özellikleriyle sosyal medya, hayatı birçok yönden kolaylaştıran ve insanların çeşitli fırsatlardan yararlanmasını sağlayan önemli bir ürün haline gelmiştir (Balcı ve Karaman, 2020). Örnek vermek gerekirse, insanlar sosyal medyayı *diğer insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinmek* (Chiu ve ark., 2006; D'Arienzo ve ark., 2019; Lee ve Ma, 2012); *bilgi aramak* (Boztepe Taşkiran, 2019; Kuss ve Griffiths, 2017; Throuvala ve ark., 2019) ve *bilgi yaymak* (Smock ve ark., 2011; Tutgun-Ünal, 2015); *eğlenmek, keyifli vakit geçirmek ve rahatlamak* (Allan ve ark., 2014; Cheng ve ark., 2014; Krasnova ve ark., 2012; Ryen ve ark., 2014); *kişisel ilişkilerini ve benlik sunumlarını geliştirmek* (Ellison ve ark., 2006; Hughes ve ark., 2012; Nadkarni ve Hofmann, 2012); *iletişim kurmak ve sosyal etkileşim sağlamak* (Cheng ve ark., 2014; Kim ve ark., 2011; Lee ve ark., 2015; Yenilmez Kacar, 2021); *farklı çevrelerden gelen insanlarla kolayca tanışmak* (Cheung ve ark., 2015; Hughes ve ark., 2012; Krasnova ve ark., 2012); *yeni arkadaşlıklar kurmak* (Cheung ve ark., 2015; Kuss ve Griffiths, 2017) ve *var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için* (Kuss ve Griffiths, 2017; Sheldon, 2016) kullanılmaktadır.

Mevcut haliyle sosyal medya, insanlara düşüncelerini, deneyimlerini, taleplerini, görüşlerini, bilgilerini, ideolojilerini, dünya tasarımlarını, yaşam tarzlarını, davranış kalıplarını ve kendi "benliklerini" paylaşabilecekleri geniş bir alan sunmaktadır (Balcı ve Karaman, 2020, s. 1215). Bu bağlamda, sosyal medya siteleri de yeni bir sosyal araç haline gelmiştir (Alemayehu ve Adal, 2020).

Bir dizi çalışma, sosyal medya kullanımının potansiyel faydalarına işaret etmektedir. Bu faydalar kişinin iyi oluş hali üzerindeki dolaylı olumlu etkileri ifade etmektedir. Bunlar, sosyal etkileşim sonucunda algılanan sosyal destek ve özsaygının artması; güvenli kimlik keşfi; kendini ifade etmek için çeşitli fırsatların bulunması; sosyal kaygı ve izolasyonun azalması şeklinde sıralanabilir (Davis, 2012; Dolev-Cohen ve Barak, 2013; Ellison ve ark., 2007; Gil de Zúñiga ve ark., 2017; Indian ve Grieve, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011a; Huang, 2016; Ko ve Kuo, 2009; Subrahmanyam ve ark., 2006; Verduyn ve ark., 2017). Ancak bu yeni sosyal etkileşim biçimlerinin sosyal medyaya potansiyel bağımlılık (Kuss ve Griffiths, 2017) da dahil olmak üzere bireylerin sağlıksız ve işlevsiz davranışlarda bulunmasını kolaylaştırabileceği iddia edilmektedir (D'Arienzo ve ark., 2019; Soh ve ark., 2014).

Griffiths (2000) tarafından uzun zaman önce belirtildiği gibi, bu çevrimiçi faaliyetler aşırı hale gelebilir ve bazı bireylerde zararlı davranışlara yol açabilmektedir (D'Arienzo ve ark., 2019).

Diğer geleneksel bağımlılık türleriyle karşılaştırıldığında sosyal medya bağımlılığını da kapsayan internet bağımlılığı, artan sosyal medya ağları ile yeni bir davranışsal bağımlılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007; Griffiths, 2005). Aşırı tüketimi olumsuz sonuçlara yol açabilirken özellikle ergenlerin ve genç yetişkinlerin arasında bağımlılık yaratabilmektedir (Griffiths ve ark. 2016; Kandee ve ark., 2022).

Bu tür teknolojik bağımlılıklar (Griffiths, 1996a), diğer davranışsal bağımlılıklar gibi zorlayıcı bir davranışsal katılımı içerirken, diğer faaliyetlere ilgi eksikliği ve davranışı durdurma girişiminde fiziksel ve zihinsel belirtilerle karakterizedir (D'Arienzo ve ark., 2019). Detaylandırmak gerekirse sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağları kullanmaya büyük ilgi duyma; bunlar için dikkate değer bir endişe duyma; sosyal ağ kullanımı için çok fazla zaman ve çaba harcama; ve bu nedenle, diğer sosyal, mesleki ve akademik faaliyetlere, kişilerarası ilişkilere veya psikolojik refah ve sağlığa zarar verme olarak tanımlanmaktadır (Shafiee ve ark., 2020). Buna ek olarak sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya ağlarını kullanmanın olumsuz etkilerine ve bunu değiştirme ve kontrol etme çabasına rağmen kişinin sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanma konusunda kontrol eksikliği hissettiği öznel bir duygu olarak deneyimlenmektedir (Boyd ve Ellison, 2007; Shafiee ve ark., 2020).

Sosyal medyanın aşırı kullanımı *uyku yoksunluğuna* (Koç ve Gülyağcı, 2013; Wong ve ark., 2020); *düşük iş ve akademik performansına* (Çam ve İşbulan 2012; Kuss ve ark., 2014; Xanidis ve Brignell, 2016); *sorunlu sosyal ilişkilere* (Fox ve Moreland, 2015; Müller ve ark., 2016); *kıskançlık, anksiyete ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarına* (Elphinston ve Noller, 2011; Pantic, 2014) yol açabilmektedir. Bu nedenle, bu davranışları azaltmak ve daha sağlıklı bir sosyal medya kullanımı düzeyi sağlamak için sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerin daha derinlemesine anlaşılması büyük önem arz etmektedir (Kandee ve ark., 2022).

Hayatın her alanında insanları etkisine alan sosyal medyanın özellikle gençler arasında yaygın olması ve bağımlılık olarak adlandırılacak düzeyde sosyal medya kullanımları bunu etkileyen faktörlerin belirlenmesini daha da kritik hale getirmiştir (Griffiths ve ark. 2016;

Kandee ve ark., 2022; Tutgun-Ünal, 2015) ve birçok çalışmaya ilham olmuştur (Andreassen, 2012; Andreassen ve Pallesen, 2014; Cao ve ark., 2020; Caplan, 2010; Carbonell ve Panova, 2017; Casale ve Fioravanti, 2017; Chen, 2019; Flynn ve ark., 2018; Griffiths ve ark., 2014; Hazar, 2011; Huang ve ark., 2014; Kircaburun, 2016; Kircaburun ve Griffiths, 2018; Lee ve ark., 2017; Mariona ve ark., 2016; Turel ve Serenko, 2012; Tutgun-Ünal, 2015). Bu çalışma da benzer bir motivasyonla yapılmıştır. Bir devlet üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışmakta olduğumdan, öğrencilerin ders sırasında, teneffüslerde ve hatta yolda yürürken sürekli akıllı telefonlarıyla sosyal medya platformlarına bağlandıklarına birinci elden tanık olmam bu konuda araştırma yapmama neden olmuştur. Her ne kadar özellikle COVID-19 sonrasında internet, sosyal medya ve akıllı cihazların kullanımının eğitim başta olmak üzere hayatın her alanında yaygınlaşması normal kabul edilecek olsa da (Yenilmez Kaçar, 2021), bu denli yoğun kullanımların altında yatan gerçek motivasyonu araştırmak istedim.

İlgili alanyazında karşıma özellikle gençlerin ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve bu bağımlılığın bireylerin *kişilik özellikleriyle* (Andreassen, 2013; Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Bachrach ve ark., 2012; Balcı ve Karaman, 2020; Choi ve ark., 2017; Davenport ve ark., 2014; Guadagno ve ark., 2008; Horzum, 2016; Hughes ve ark., 2012; Kim ve Chock, 2017; Kircaburun ve Griffiths, 2018; Kircaburun ve ark., 2020; Kuss ve Griffiths, 2011; Marino ve ark., 2016; Moore ve McElroy, 2012; Nadkarni ve Hofmann, 2012; Ryan ve Xenos, 2011; Sheldon ve Bryant, 2016; Sorokowska ve ark., 2016) veya *bağlanma stilleriyle* (Badenes-Ribera ve ark., 2019; Baek ve ark., 2014; Ballarotto ve ark., 2021; Benoit ve DiTommaso, 2020; Blackwell ve ark., 2017; Boustead ve Flack, 2021; Burrow ve Rainone, 2017; Chabrol ve ark., 2017; Chen, 2019; Chen ve ark., 2020; D'Arienzo ve ark., 2019; Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020; Eroğlu, 2016; Kyeong Lee, 2017; Liu ve Ma, 2019; Marino ve ark., 2019; Monacis ve ark., 2017a; Monacis ve ark., 2017b; Musetti ve ark., 2020; Schimmenti ve ark., 2021; Shafiee ve ark., 2020; Tobin ve Graham, 2020; Worsley ve ark., 2018; Young ve ark., 2020) olan ilişkilerini inceleyen çalışmalar çıktı. Her iki nedeni aynı anda sorgulayan bir çalışmanın (araştırmacının bilgisi dahilinde) Türkiye’de henüz yapılmamış olması bu çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Ve hem mesleki merakımı hem de alanyazındaki bu eksikliği giderecek olması açısından eşsizdir.

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde özellikle gençler arasında yaygın olan ve iletişim kurma, yeni insanlar tanıma, bilgi edinme ve hatta ekonomik kazanç elde etme gibi farklı ihtiyaçların karşılanmasında etkili bir araç olan sosyal medyanın kullanımında aşırıya kaçma bağımlılık riskini arttırabilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017; Tutgun-Ünal, 2015). Öyle ki, sosyal medya kullanımından kaynaklı ve günlük yaşamı doğrudan etkileyen “az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken arzulamak” alanyazında rapor edilen olumsuzluklar arasında yer almaktadır (Tutgun Ünal, 2015, s. 1).

Sosyal medya bağımlılığının, özellikle gençlerin gerçek hayat etkinliklerinin azalmasına, akademik başarılarının düşmesine, ilişki problemleri yaşamalarına neden olması (Andreassen, 2012; Kuss ve Griffiths, 2011a) etkili çözümlerin bulunmasını gerekli kılmaktadır. Çözümlerin bulunması öncelikle sorunun altında yatan nedenlerin belirlenmesine bağlı olduğundan, bu çalışmada sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerden kabul edilen *bağlanma stilleri* ve *kişilik özelliklerinin*, sosyal medya bağımlılığı problemi üzerindeki etkilerine bakılacaktır. Bu faktörler ele alınırken, alanyazında sosyal medya bağımlılığında kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerinin farklılaştığını bulgulayan çalışmalar bulunduğundan (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Allen ve ark., 2014; Andreassen ve ark., 2012; Andressaen, 2015; Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Demircioğlu ve Köse, 2020; Griffiths ve ark., 2014; Hazar, 2011; Kırcaburun ve ark. 2020; Koç ve Karabatak, 2011; Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013; Kuss ve ark., 2014; Kuss ve Griffiths, 2017; Lee ve ark., 2015; Prensky, 2001; Ryan ve ark, 2014; Sheldon ve Bryant, 2016; Subrahmanyam ve ark., 2008; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Wu, 2013) bu araştırmada da demografik özellikler dikkate alınacaktır. Diğer bir ifadeyle, üniversite öğrencileri örneğinde, bağımsız değişken olarak bağlanma stilleri ve temel kişilik özelliklerinin, demografik özellikler de dikkate alınarak, bağımlı değişken olan sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenecektir.

1.2 ARAŞTIRMA SORUSU

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, demografik özellikleri de dikkate alınarak, bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılıkları üzerinde yordayıcı bir etkisi olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda hipotezler aşağıda detaylandırılmıştır.

1.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışma kapsamında test edilecek araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları çok yüksek düzeydedir.

H2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H2.1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2.2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları yaşa göre farklılık gösterir.

H2.3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları üniversite türüne göre farklılık gösterir.

H2.4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları fakülte türüne göre farklılık gösterir.

H2.5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları sınıf düzeyine göre farklılık gösterir.

H3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım yılına göre farklılaşmaktadır.

H4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya günlük kullanım süresine göre farklılaşmaktadır.

H5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları bağlanma stiline göre değişiklik göstermektedir.

H5.1: Üniversite öğrencilerinin güvenli bağlanma stilleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5.2: Üniversite öğrencilerinin korkulu bağlanma stilleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5.3: Üniversite öğrencilerinin saplantılı bağlanma stilleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5.4: Üniversite öğrencilerinin kayıtsız bağlanma stilleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir.

H6.1: Üniversite öğrencilerinin duygusal tutarsızlık/nevrotiklik kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6.2: Üniversite öğrencilerinin dışadönüklük kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6.3: Üniversite öğrencilerinin gelişime açıklık kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6.4: Üniversite öğrencilerinin uyumluluk kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6.5: Üniversite öğrencilerinin sorumluluk kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6.6: Üniversite öğrencilerinin olumsuz değerlik kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinin hayat etkinliklerinde, akademik ve sosyal başarılarında olumsuz etkiler doğurduğu alanyazında bildirilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma, katılımcıların farkındalığını artırma konusunda yararlı olacaktır. Dolayısıyla toplumun en önemli yapı taşı olan gençlerin, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, iyi oluş hallerinin artması toplumun gelişimi ve dolayısıyla refahının artması için önemli yararlar sağlayacaktır. Ayrıca dünya çapında yürütülen çalışmalara kıyasla Türkiye’de -

araştırmacının bilgisi dahilinde-, sosyal medya bağımlılığını aynı anda bağlanma stilleri ve kişilik özellikleri çerçevesinde inceleyen bir çalışma olmadığından, bu çalışmanın alanyazına önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.



2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde ilgili literatür taraması yapılarak sosyal medya bağımlılığı, bağlanma stilleri ve kişilik özellikleri kavramları incelenecektir. Ayrıca bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine etkileri ve bu olguyu yordayıp yordamadığı teorik çerçevede incelenerek ilgili çalışmalar gözden geçirilecektir.

2.1 SOSYAL MEDYA VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimlerle internet ve sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Balcı ve Karaman, 2020; Tektaş, 2014). İnsanların sosyalleşme, bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma, vakit geçirme gibi taleplerinin etkileşim yoluyla cevap verilmesini sağlayan sosyal medya, kişiselleşebilme özelliğiyle de gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011). Gürsakal'a göre sosyal medyanın bazı temel özellikleri vardır (2009'dan aktaran Tutgun-Ünal, 2015, s. 56-57). Bunlar şu şekildedir:

- a. Katılımcılar: Sosyal medyada herhangi bir ağa bağlanan veya üye olan kişiler burada katılımlarını gerçekleştirirler ve paylaşımlarıyla katılımlarına devam ederler.
- b. Açıklık: Sosyal medyada, içeriğe ve bilgiye erişim engelsizdir. Kullanımı açık ve kolaydır.
- c. Karşılıklı Konuşma: Tek yönlü bir iletişim içeren ve geribildirim kolay olmayan geleneksel medyanın aksine sosyal medya kişilere karşılıklı iletişim, rahatlık ve zamanında geri bildirim imkânı sunmaktadır.
- d. Topluluk: Sosyal medya, ortak özellikler, ilgiler taşıyan toplulukların bir araya gelmesini ve etkin bir iletişim kurmasını mümkün hale getirmektedir.
- e. Bağlantısallık: Sosyal medya ortamlarına giriş yapılabilmesi için kullanıcılarının bağlantı kurması gerekmektedir. Kullanıcının diğer sitelere, kaynaklara veya kişilere ulaşabilmesi için bağlantı (link) vermektedir (Tutgun-Ünal, s. 56-57).

Bu özellikler sosyal medyanın geleneksel medya ve bilgi alma modelinden oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Her geçen gün hizmet ve uygulama sayılarıyla birlikte büyüyen sosyal medya bilgi paylaşımında önemli değişikliklere yol açmıştır (Yen ve ark., 2015). Geleneksel bilgi alma modelinden farklı olarak sosyal medya, kullanıcılarının bilgi aktarıcısı ve alıcısı olarak hareket ettiği, yeni ve mevcut bilgiyi harmanladığı, yeniden yarattığı, yorumladığı ve böylece içeriğe önemli değer kattığı oldukça çekici bir ortam yaratmaktadır

(Yen ve ark., 2015). Kullanıcılarının yalnızca bilgisayarla değil mobil telefon gibi diğer akıllı cihazlarla kolayca bilgi üretip kendi ağlarıyla gerçek zamanlı olarak paylaşabilme imkanlarının olması, bilginin çok daha büyük kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesini ve milyonlarca insanın anlık etkileşimde bulunabilmesini mümkün kılmaktadır. Kullanıcısına bu imkanları sağlayan Facebook, Twitter ve YouTube gibi çevrimiçi hizmetlerin başarıları hem sosyal medyanın önemini hem de birey ve işletmeler üzerindeki etkilerinin kanıtı gibidir (Yen ve ark., 2015).

2.1.1 Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Web 2.0'ın teknoloji ve ideoloji temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61), kullanıcılarının insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinmesine; eğlenmesine; boş zaman geçirmesine; dinlenmesine; farklı sosyal çevreden gelen insanlarla kolayca iletişime geçmesine; yeni arkadaşlıklar edinmesine; kendi fikirlerini, tecrübelerini, isteklerini, bilgisini, dünya görüşünü, hayat şeklini yani "kendini" paylaşmasına imkan verirken aynı zamanda eğlenceden sosyalleşmeye, pazarlamadan tüketime, eğitimden bilgiye kadar geniş bir yelpazede insanların zamanlarını değerlendirme şeklini etkilemektedir (Balcı ve Karaman, 2020).

Kietzmann ve arkadaşları (2011), sosyal medyanın amaç ve içerik açısından yedi fonksiyonel boyutunu tanımlamışlardır. Oluşturdukları çerçeve; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere yedi işlevsel yapı bloğundan oluşan bir bal peteği şeklindedir. Her bir blok, sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünün ve bunun firmalar için sonuçlarının ortaya çıkarılmasını ve incelenmesini mümkün kılacak şekildedir.

Kimlik işlevsel bloğu, kullanıcıların sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde ortaya koyduklarını temsil eder. Bu, isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi bilgilerin ifşa edilmesinin yanı sıra kullanıcıları belirli şekillerde tasvir eden bilgileri de içerebilir. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2010) bir kullanıcının kimliğinin sunumunun genellikle düşünceler, duygular, beğeniler ve beğenilmeyenler gibi öznel bilgilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak 'kendini açığa vurma' yoluyla gerçekleşebileceğini açıklamaktadır (s. 62).

Sohbet bloğu, kullanıcıların bir sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurduğunu temsil eder. Birçok sosyal medya sitesi, esas olarak bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi/sohbeti kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu sohbetler her türlü nedenle gerçekleşebilir. Bazı insanlar kendileriyle benzer düşüncelere sahip yeni insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, özgüvenlerini geliştirmek ya da yeni fikirlerin veya trend konuların öncüsü olmak için tweet atabilir, blog yazabilir ve benzeri şeyleri yapabilirler. Bazıları ise sosyal medyayı seslerini duyurmanın; insani meselelere, çevre sorunlarına, ekonomik meselelere ya da siyasi tartışmalara olumlu etki etmenin bir yolu olarak görmektedir (Beirut, 2009'dan aktaran Kietzmann ve ark., 2011).

Paylaşım ise kullanıcıların içeriği ne ölçüde değiş tokuş ettiğini, dağıttığını ve aldığını temsil eder. 'Sosyal' terimi genellikle insanlar arasındaki alışverişlerin çok önemli olduğunu ima eder. Ancak birçok durumda sosyallik, insanlar arasındaki bu bağlara aracılık eden amaçlarla, yani çevrimiçi buluşmaların ve birbirleriyle ilişki kurmanın nedenleriyle ilgilidir (Engeström, 2005'ten aktaran Kietzmann ve ark., 2011). Sonuç olarak sosyal medya, paylaşılan bir nesne (örneğin, içinde bulunulan bir grup, metin, video, resim, ses, bağlantı, konum) ile birbirine bağlanan insanlardan oluşur. Paylaşım tek başına sosyal medyada etkileşime geçmenin bir yoludur, ancak paylaşımın kullanıcıları sohbet etmeye ve hatta birbirleriyle ilişki kurmaya yönlendirip yönlendirmediği sosyal medya platformunun işlevsel amacına bağlıdır. Örneğin, sosyallığın nesnelere Flickr için resimler, MySpace için Indie müzik, LinkedIn için kariyer ve YouTube için videolardır (Kietzmann ve ark., 2011).

Konum bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını bilme derecesini temsil eder. Diğerlerinin sanal dünyada ve/veya gerçek dünyada nerede olduklarını ve müsait olup olmadıklarını bilmeyi içerir. Sanal dünyada bu, 'müsait' veya 'gizli' gibi durum bildirimleri aracılığıyla gerçekleşir. Örneğin, Yakınındaki Arkadaşlar uygulaması kullanıcıların durum güncellemelerini ve check-in'lerini Facebook, Instagram, Twitter ve Foursquare gibi ağlarda paylaşmalarına ve fiziksel olarak hangi arkadaşlarının yakında olduğunu görmelerine olanak tanır (Kietzmann ve ark., 2011).

İlişkiler bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olabileceğini temsil eder. Buradaki 'ilişkili' olma durumuyla iki ya da daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, sosyallik nesnelere paylaşımlarına, buluşmalarına ya da sadece birbirlerini arkadaş ya da hayran olarak listelemelerine yol açan bir tür ilişkiye sahip olma kastedilmektedir. Bazı

durumlarda bu ilişkiler oldukça resmi, düzenlenmiş ve yapılandırılmıştır. Örneğin LinkedIn, kullanıcıların başkalarıyla nasıl bağlantılı olduklarını ve bir 'hedef' üyeye -muhtemelen tanışmak istedikleri bir işverenle- bağlantının ortalama kaç kişi aracılığıyla gerçekleşebileceğini görmelerini sağlar. Diğer durumlarda sosyal medya platformları, mevcut ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olurken, farklı platformlarda ilişkiler gayri resmi ve yapısız olabilmektedir. Örneğin bloglar, kullanıcıların neyi ve ne kadar bilgiyi paylaşacaklarına dair resmi bir düzenleme olmaksızın birbirleriyle ilişki geliştirmelerine olanak tanıyabilir. Twitter ve YouTube gibi örneklerde ise ilişkilerin pek bir önemi yoktur (Kietzmann ve ark., 2011).

İtibar, kullanıcıların bir sosyal medya ortamında kendileri de dahil olmak üzere başkalarının itibarını belirleyebilme derecesidir. İtibar, sosyal medya platformlarında farklı anlamlara gelebilir. Çoğu durumda itibar bir güven meselesidir, ancak bilgi teknolojilerinin bu tür yüksek niteliksel kriterleri belirlemesi henüz mümkün değildir. Bu durumda, kullanıcıların etkileşimleri belirleyici olmaktadır. Örneğin LinkedIn, bir kişinin itibarını başkalarının onaylarına dayalı olarak inşa etmektedir. Sosyal medyada itibar yalnızca kişilerle değil, aynı zamanda içerikle de ilgilidir ve bu içerikler genellikle içerik oylama sistemleri kullanılarak değerlendirilir. YouTube'da videoların itibarı 'izlenme sayıları' veya 'reytinglere' dayanırken, Facebook'ta bu 'beğeniler' vb. ile olabilmektedir (Kietzmann ve ark., 2011).

Gruplar işlevsel bloğu, kullanıcıların ne ölçüde topluluklar ve alt topluluklar oluşturabileceğini temsil eder. Bir ağ ne kadar 'sosyal' olursa, arkadaş, takipçi ve irtibat grubu da o kadar büyük olur. İki ana grup türü mevcuttur. İlk olarak, bireyler bağlantılarını sınıflandırabilir ve arkadaşlarını, dostlarını, takipçilerini veya hayranlarını kendi oluşturdukları farklı gruplara yerleştirebilirler. İkincisi, çevrimiçi gruplar çevrimdışı dünyadaki kulüplere benzeyebilir: herkese açık, kapalı (onay gerekli) veya gizli (sadece davetle) olabilir. Örneğin Facebook ve Flickr'da grubu yöneten, başvuruları onaylayan ve başkalarını katılmaya davet eden yöneticilerin bulunduğu gruplar bulunmaktadır (Kietzmann ve ark., 2011).

Bu yedi fonksiyonel boyutta sınıflandırılan sosyal medya amaçlarının ve içeriklerinin doğru tanımlanmasının iki boyutlu işlevi vardır. Hem kullanıcı özelliklerinin (örneğin bağlanma stili ve kişilik özellikleri) sosyal medya içerik seçimi ve kullanım amaçları üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde yardımcı olacak hem de sosyal medya platformu yaratıcılarının

bu bilgilerle kişiselleştirilmiş sistemler oluşturmalarını mümkün kılarak kullanıcılar için zengin ve mümkün olan en iyi deneyimleri sunacak düzenlemeler yapmalarını sağlayacaktır (Azucar ve ark., 2018).

Bu bilgiler ışığında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının doğru belirlenmesi hem kullanıcı özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar hem de sosyal medya içerik üreticileri için faydalı olacaktır. Kullanıcıların sosyal medya kullanma motivasyonları incelendiğinde, genel olarak sosyal medya platformlarını eğlence, çevrimiçi ve çevrimdışı ilişki kurmak ve sürdürmek, benzer hobileri veya ilgi alanlarını paylaşan diğer insanlarla bağlantı kurmak veya boş zamanlarını doldurmak için kullandıkları tespit edilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011, 2017; Marino ve ark., 2016; Musetti ve ark., 2022; Ryan ve ark., 2016; Tutgun-Ünal, 2015). Bununla beraber, alanyazında sosyal medya kullanım motivasyonlarını farklı iletişim kuramlarıyla açıklamaya çalışan çalışmalar mevcuttur. En çok çalışılan kuramlardan birisi ise Kullanımlar ve Doyumlar Kuramıdır (Uses and Gratifications Theory) (Boyd, 2008; Courtois ve ark., 2009; Daugherty ve ark., 2008; Kaye, 2007; Muntinga ve ark., 2011; Park ve ark., 2009; Shoa, 2009). Kullanımlar ve doyumlar kuramı (Katz, 1959; Katz ve ark., 1973), belirli bir medyanın kullanıcı motivasyonunu, ihtiyaçlarını ve medyanın nasıl kullanıldığını değerlendirmek için geliştirilmiştir (Katz ve ark., 1973). Bu kuramın dört ana varsayımı vardır: (1) medya kullanımı hedefe yönelik veya amaçlıdır; (2) insanlar medyayı ihtiyaç ve arzularını karşılamak için kullanırlar; (3) sosyal ve psikolojik faktörler medya kullanımına aracılık eder, (4) medya kullanımı ve kişilerarası iletişim ilişkilidir (Rubin, 1993'ten aktaran Kırcaburun ve ark., 2020).

Bu yaklaşım kapsamında alanyazında en çok atıfta bulunulan ve yaygın olarak kabul gören kullanımlar ve doyumlar sınıflandırması, McQuail ve arkadaşları tarafından 1972'de “*oyalanma (eğlence), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik (bireysel psikoloji) ve gözetim*” olarak oluşturulup, 1983 yılında “*eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi*” olarak güncelleştirilmiştir (Muntinga ve ark., 2011). Bu dört kategorili sınıflandırmanın, internet de dahil olmak üzere günümüz medya kullanımı için uygun ve uygulanabilir olduğunu vurgulayan Muntinga ve arkadaşları bu sınıflandırmayı iki extra motivasyonla birlikte şu şekilde güncellendiğini bildirmişlerdir (Muntinga ve ark., 2011, s. 19-21):

- a. Eğlence: Eğlence motivasyonu, sorunlardan ya da rutinden kaçma ya da uzaklaşma; duyguları serbest bırakma ya da rahatlama; gevşeme; kültürel ya da estetik zevk; zaman geçirme ve cinsel uyarılma ile ilgili çeşitli medya hazlarını kapsamaktadır. Eğlence, birçok sosyal medya kullanıcı deneyimi araştırmacısı tarafından genel bir motivasyon olarak belirtilmiştir.
- b. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim: Entegrasyon ve sosyal etkileşim motivasyonu, diğer insanlarla ilgili çeşitli medya doyumlarını kapsar. Alt motivasyonlara örnek olarak aidiyet duygusu kazanma; arkadaşlarla, aileyle ve toplumla bağlantı kurma; destek/duygusal destek arama ve gerçek hayattaki arkadaşlığın yerini alma verilebilir.
- c. Kişisel Kimlik: Kişisel kimlik motivasyonu, benlikle ilgili medya doyumlarını kapsar. Alt motivasyonlar arasında, örneğin, kişinin kendisi hakkında içgörü kazanması; kişisel değerlerin pekiştirilmesi ve akranlarla özdeşleşme ve onlardan takdir görme yer almaktadır.
- d. Bilgi: Bilgi motivasyonu, bilgi ile ilgili çeşitli medya doyumlarını kapsamaktadır. Alt motivasyonlar arasında, örneğin, kişinin kendi günlük çevresinde ve toplumda hangi ilgili olayların ve koşulların gerçekleştiğini araştırma; tavsiye ve görüş alma ve bilgi edinerek risk azaltma yer almaktadır.
- e. Mükâfat: Çeşitli sosyal medya motivasyon çalışmaları, özellikle çevrimiçi topluluklara katkıda bulunma konusunda mükafatın bir itici güç olduğunu ortaya koymuştur. Bir motivasyon olarak mükafat, insanların gelecekte bir tür ödül (para, hediye, işle ilgili faydalar veya kişisel istekler gibi ekonomik teşvikler) kazanmayı bekledikleri için sosyal medya kullanımına katılmalarını içerir.
- f. Yetkilendirme: Yetkilendirme motivasyonu, insanların sosyal medyayı diğer insanlar veya şirketler üzerindeki etkilerini veya güçlerini göstermek için kullanmalarını ifade eder. Örneğin, Wang ve Fesenmaier (2003), 'hizmet mükemmelliğini zorlamanın' çevrimiçi seyahat topluluklarına katılımın itici gücü olduğunu bulmuştur.

Kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın en çok sosyal etkileşim, iletişim kurma, eğlence ile bilgi ve haber alma amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Whiting ve Williams (2013) çalışmalarında sosyal medya kullanımına ilişkin on kullanım ve doyum kategorisi tanımlamışlardır. Bunlar; “sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kolaylık faydası, görüş bildirme, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetleme/bilgi

edinme” şeklindedir. Koçak’ın (2012) 401 kişiyle gerçekleştirdiği çalışmasında, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının sırasıyla haberdar olma, eğlence, kendini ifade etme/gerçekleştirme ve sosyal etkileşim olduğunu bulgulamıştır. Balcı ve Ayhan (2007) ise 487 üniversite öğrencisiyle yürüttükleri çalışmalarında, internet kullanımında etkili olan altı faktör tespit etmişlerdir. Bunlar önem sırasına göre “sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim, chat ve eğlencedir” (Balcı ve Ayhan, 2007, s. 174).

Bununla beraber, internetin yaygınlaşması ve yeni teknolojiler sayesinde kullanıcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, geniş medya seçeneklerinden dilediklerini seçebilme, mesajlarını kendi istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebilme imkanına sahiptirler (Yıldırım ve ark., 2018). Bu bağlamda, kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre kullanım ve doyumlar değişiklik gösterebilir (Kırcaburun ve ark., 2020) ve farklı sosyal medya platformları aynı bireyin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilir (Yıldırım ve ark., 2018). Örneğin Facebook, ait olma ve benlik-sunumu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılırken (Nadkarni ve Hofmann, 2012); Instagram, sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, problemlerden kaçma, gözetleme/başkaları hakkında bilgi sahibi olma, popüler olma ve yaratıcılık gibi motivasyonlarla (Lee ve ark., 2015; Sheldon ve Bryant, 2016); Snapchat ise eğlenceli mobil anlık mesajlaşma aracı olarak yakın arkadaş, partner ve aile üyeleriyle hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve özellikle selfie gibi içerik paylaşmak için kullanılabilir (Piwek ve Joinson, 2016). Bu bağlamda, sosyal medya ağlarını incelemek doğru olacaktır.

2.1.2 Sosyal Medya Ağları

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının kendi açık hesaplarını oluşturabildikleri, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla iletişim kurabildikleri, ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla tanışabildikleri sanal topluluklardır (Kuss ve Griffiths, 2011). Bu siteler bireylerin: (1) herkese açık veya yarı açık profiller oluşturmalarını; (2) bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listelerine eklenmeyi; (3) sistem içerisinde kendilerinin ve başkalarının oluşturdukları bağlantı listelerini görüntülemeyi ve gezinmeyi mümkün kılan web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Bunlardan en çok kullanılanlar şu şekildedir:

Facebook (FB): Mark Zuckerberg tarafından 2004 senesinde kurulan Facebook, tüm dünyada en çok ziyaret edilen ve kullanıcı sayısı en yüksek sosyal medya ağı olarak her yaşa

hitap etmektedir (Kırcaburun ve ark., 2020). Facebook, fotoğraf veya video paylaşma, yorum yapma, hikâye oluşturma, durum güncelleme, özel mesajlaşma, etiketleme ve son zamanlarda canlı yayın yapma gibi servislerini sürekli geliştirerek başlangıçtaki eski arkadaşları bulma hedefinin ötesine geçmiştir (Junco, 2013; Kırcaburun ve ark., 2020). Kullanıcılar Facebook platformu üzerinden kumar ve oyun gibi başka faaliyetlerde de bulunabilmektedir (Griffiths 2014; Kuss ve Griffiths, 2017).

Facebook'un etkileşimi kolaylaştıran özellikler arasında *arkadaş listesi*, *duvar*, *dürtmeler*, *durum*, *etkinlikler*, *gruplar*, *beğeni* yer almaktadır. *Arkadaş listesi* FB'nin çok önemli bir bileşeni olup, son kullanıcının bağlantılarının herkese açık bir görüntüsünü oluşturmasına olanak tanımaktadır. *Duvar*, FB'ye verilen bir terimdir. Bülten tahtası olarak işlev gören ve diğer kullanıcıların kişisel mesajlar göndermesine olanak tanıyan özellik son kullanıcıya yöneliktir. *Dürtme* özelliği ise kullanıcılara diğer kullanıcıları selamlama imkânı sunmaktadır. *Durum*, kullanıcıların buldukları yer ve eylemler hakkında arkadaşlarını bilgilendirmelerini sağlamaktadır. *Etkinlikler* özelliği kullanıcıların davetiye gönderebilecekleri toplantılar veya etkinlikler planlamalarını sağlarken, *gruplar* özelliği kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçları ile bağlantılı gruplar oluşturmalarına ve gruplara katılmalarına olanak sağlamaktadır. Son olarak, *beğen* işlevi ise kullanıcıların tercih ettikleri içerik hakkında olumlu geri bildirimde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Facebook, 2011'den aktaran Nadkarni ve Hofmann, 2012).

Twitter: 2006 tarihinde Jack Dorsey öncülüğünde kurulan Twitter, Nisan 2023 tarihi itibarıyla 372.9 milyon kullanıcısı olan dünyanın en popüler mikroblog sitelerinden birisidir (DataReportal, 2023; Kırcaburun ve ark., 2020). Twitter'da bireyler, "tweet" adı verilen 280 karakterden oluşan mesajları okuyabilmekte ve gönderebilmektedir. Bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim, bilgi arama, mobilizasyon, içerik gibi amaçlar için kullanılan Twitter, birçok ülkede önemli haberleri ve gelişmeleri takip etmek ve aynı zamanda yaymak için sık kullanılan bir sosyal medya ağıdır (Kırcaburun ve ark., 2020).

Twitter'da kullanıcılar diğer kullanıcıları takip eder veya takip edilir. Takip etme ve takip edilme ilişkisi karşılıklı olmak durumunda değildir; diğer bir ifadeyle, herhangi bir kullanıcı tarafından takip edilen bir kullanıcının diğerini geri takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Twitter iyi tanımlanmış bir işaretleme kültürüne sahiptir. 'RT' (retweet), yeniden tweetleme anlamına gelirken, '@' simgesi bir kullanıcı kimlik belirteci olarak ilgili

kullanıcıyı adreslemektedir. Etiket anlamına gelen ve bir kelimenin başına gelen ‘#’ hashtag simgesi ise tweette vurgulanan mesajı belirtmek için kullanılır. Yeniden tweetleme mekanizması, orijinal tweet’in takipçilerinin erişim alanının ötesinde, kullanıcılarına istedikleri bilgileri yayma imkânı vermektedir (Kwak ve ark., 2010).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram’ın güncel kullanıcı sayısı 2 milyar kişi olup, gençler ve genç yetişkinler arasında popülerliğinin hızla artması nedeniyle en hızlı büyüyen sosyal medya ağıdır (Alhabash ve Ma, 2017; DataReportal, 2023; Jackson ve Luchner, 2017; Kırcaburun ve ark., 2020). Instagram, kullanıcılarının fotoğraf çekmesine, fotoğraflarının renklerini ve çözünürlüklerini değiştirmelerine olanak tanıyan bir dizi özel filtre uygulamasına, canlı yayın ve hikâye oluşturmaya ve bunları kendi platformunun yanı sıra Facebook ve Twitter gibi diğer platformlarda paylaşmasına olanak tanıyan bir fotoğraf paylaşım mobil uygulamasıdır (Alhabash ve Ma, 2017; Kırcaburun ve ark., 2020; Sheldon ve Bryant, 2016). Sosyal medya kullanımı motivasyonlarından *benlik sunumu* açısından uygun bir ortam sağlayan Instagram’ın, belki de bu nedenle en büyük kullanıcı grubunu sırasıyla 18-24 yaş arası (tüm kullanıcıların %32’si) ve 25-34 yaş arası (tüm kullanıcıların %29,6’sı) genç yetişkinler oluşturmaktadır (Alhabash ve Ma, 2017; DataReportal, 2023; Jackson ve Luchner, 2017; Kırcaburun ve ark., 2020).

YouTube: Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç girişimci tarafından 2005 yılında kurulan YouTube, Nisan 2023 tarihi itibarıyla 2.5 milyar kullanıcı sayısı ile tüm dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları içerisinde ikinci sırada yer almaktadır (DataReportal, 2023). Video izleme, yükleme ve paylaşma platformu olan YouTube hem amatör hem de profesyonel olmak üzere çok geniş bir kitleye içerik yayma fırsatı sunmaktadır. İçeriği çok çeşitli ve evrensel olduğundan politikacılar, haber kuruluşları, eğitim kurumları, işletmeler, müzik ve film sanatçıları ve toplumun her kesiminden insan YouTube’u kullanmaktadır (Khan, 2017).

YouTube, video yükleme ve izlemenin yanı sıra hem aktif hem de pasif kullanıcı katılımını teşvik eden çeşitli işlevler sunmaktadır (Khan, 2017; Xu ve ark., 2016). Örneğin, kayıtlı kullanıcılar videoları derecelendirebilmekte (beğenme/beğenmeme), yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedirler. Bu, sosyal medya kullanıcılarına bir topluluk duygusu yaratmanın

yanı sıra içerik oluşturma ve yönlendirme konusunda daha fazla kontrol vermekte ve böylece siteye katılım daha derin bir anlam kazanmaktadır (Khan, 2017).

LinkedIn: LinkedIn, profesyonel amaçlar için oluşturulmuş ve kısa sürede en büyük profesyonel ağ haline gelmiştir. Nisan 2023 itibariyle tüm dünyada 922.3 milyon kullanıcısı bulunan LinkedIn, en iyi sosyal medya platformlarından birisi olarak kabul edilmektedir (DataReportal, 2023). Burada kullanıcı gerçek anlamda iş başvurularında bulunabilmekte; bilgi ve uzmanlığını geliştirmek ve ilgili alanında gündemi takip etmek için profesyonel topluluklara katılabilmektedir (Agazzi, 2020; Florenthal, 2015). Çalışanlar tarafından genellikle "Cinco de LinkedIn - LinkedIn beşlisi" olarak anılan LinkedIn resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde, beş web sitesi kurucusunun en önemli 300 kontağını ağa katılmaya davet etmesiyle açılmış ve bir ay sonra çevrimiçi üye sayısı 4500'e yükselmiştir (Damjanović ve ark., 2012).

LinkedIn, oluşturdukları profiller aracılığıyla bireylerin potansiyel müşterilerini, hizmet sağlayıcılarını, ilgi alanlarındaki uzmanları ve tavsiyeleri olan ortakları bulmalarını ve tanışmalarını; yeni iş seçeneklerini keşfetmelerini; iş aramalarını; iş yapmalarına yardımcı olabilecek bağlantılar bulmalarını; iş teklifinde bulunmalarını; yüksek nitelikli adaylar bulmalarını ve zaten tanıdıkları kişiler aracılığıyla diğer uzmanlarla tanışmalarını sağlamaktadır (Damjanović ve ark., 2012; Florenthal, 2015).

TikTok: 2017 yılında hayata geçirilen video paylaşım sosyal ağı TikTok, kısa sürede dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Nisan 2023 tarihi itibariyle kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir (DataReportal, 2023). Uygulamayı kısa videolar oluşturmak, paylaşmak ve görüntülemek için ağırlıklı olarak gençler kullanmaktadır. Platform kullanıcılarına orijinal içerikleri paylaşabildikleri, meydan okumalara, düetlere ve diğer görevlere katılabildikleri son derece sürükleyici ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Miltsov, 2022).

TikTok, kullanıcı profilleri, yorumlar ve "beğeniler" gibi farklı sosyal medya platformlarında da yaygın olan özellikler içerse de kısalık, doğaçlama ve iş birliği üzerine vurgu yapması; algoritması sayesinde kullanıcı tercihlerine göre içerik sunması ve içerik olarak kısa, eğlenceli videolar sunması ayırıcı özellikleri arasındadır (Miltsov, 2022). Bu nedenle, henüz yeni bir uygulama olmasına rağmen, milyonlarca insanın çevrimiçi etkileşim

kurmasını sağlamış; sanatsal, kültürel, sosyal ve politik faaliyetlerde bulunma biçimlerini şekillendirmeye başlamıştır (Miltsov, 2022).

Çok popüler olan bu sosyal ağların dünya ve Türkiye özelinde kullanım istatistiklerinin incelenmesi hem bu çalışmadaki katılımcıların sosyal medya kullanım eğilimlerinin hem de bunun sosyal medya bağımlılığına etkisinin belirlenmesinde katkısı olacaktır. Buna göre, dünya genelinden çalışmanın yapıldığı Türkiye özelinde sosyal medya kullanım istatistikleri şu şekilde verilebilir.

2.1.3 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

DataReportal'ın (2023) yayınladığı Küresel Sosyal Medya İstatistiklerine göre, Nisan 2023 itibariyle tüm dünyada 4.8 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup, bu sayı dünya nüfusunun %59.9'una karşılık gelmektedir. Geçen yıldan bu yana 150 milyon yeni sosyal medya kullanıcısının katılması, bu sayısının giderek artacağını bir göstergesidir.

DataReportal'ın "Digital 2023: Turkey" raporuna göre Ocak 2023 itibariyle Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 71.38 milyondur ve bu sayı Türkiye nüfusunun %83.4'üne tekabül etmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı ise 62.55 milyon olup, toplam nüfusun %73.1'ine karşılık gelmektedir. Rapora göre Türkiye nüfusunun %72.5'ini oluşturan 18 yaş ve üstü kişiler, sosyal medya kullanıcı oranının da %94.6'sını (58.65 milyon) oluşturmaktadır. Ocak 2023 itibariyle Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının %40.4'ünü kadınlar, %59.6'sını da erkekler oluşturmaktadır (Kemp, 2023).

Sosyal medya uygulama kullanım oranlarına bakıldığında ise 2023 yılı itibariyle Türkiye'de 57.90 milyon YouTube; 48.65 milyon Instagram; 32.80 milyon Facebook; 29.86 milyon TikTok; 18.55 milyon Twitter; 14.80 milyon Snapchat ve 13 milyon LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2023).

Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımının ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla web tabanlı iletişimin, gençler ve yetişkinler arasında hızla yayılmakta olduğunu göstermektedir (D'Arienzo ve ark., 2019). Doğru kullanıldığında internet ve sosyal medya, bilgiye erişim, problem çözme ve öz-yönetimli öğrenme gibi 21. yüzyıl için gerekli becerilerin kazanılmasında önemli bir araçtır (Şimşek ve ark., 2019). Hatta bir dizi çalışma, sosyal medya kullanımının potansiyel faydalarına işaret etmektedir. Kişinin iyi oluş hali üzerindeki

dolaylı etkileri ifade eden bu faydalar; sosyal etkileşim sonucunda algılanan sosyal destek ve özsaygının artması; güvenli kimlik keşfi; kendini ifade etmek için çeşitli fırsatların bulunması; sosyal kaygı ve izolasyonun azalması şeklinde sıralanabilir (Davis, 2012; Dolev-Cohen ve Barak, 2013; Ellison ve ark., 2007; Gil de Zúñiga ve ark., 2017; Indian ve Grieve, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011a; Huang, 2016; Ko ve Kuo, 2009; Subrahmanyam ve ark., 2006; Verduyn ve ark., 2017). Ancak, bilinçsizce ve aşırı kullanıldığında kullanıcılarının biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal gelişimleri üzerinde zararlı etkileri olduğu da bulunmuştur (Caplan, 2002). Dahası bazı araştırmalar aşırı sosyal ağ kullanımının kullanıcılarının belli bir bölümünde bağımlılığa dönüşebileceğini öne sürmektedir (Bányai ve ark., 2017; Boer ve ark., 2020; D'Arienzo ve ark., 2019; Musetti ve ark., 2022). Buradan hareketle, bu çalışmanın da ana konusu olan sosyal medya bağımlılığına ilişkin bilgiler şu şekilde özetlenebilir.

2.1.4 Sosyal Medya Bağımlılığı

Yukarıda bahsi geçen kullanım ve erişim kolaylığı gibi tüm olumlu özellikler bir taraftan da sosyal medyanın aşırı kullanım riskini arttırmaktadır. Özellikle mobil cihazlarla internet erişiminin mümkün olması kullanıcılarına istedikleri an sosyal medyaya bağlanma imkânı vermektedir (Balcı ve Karaman, 2020). Bu da sosyal medyada aşırı zaman geçirmeye neden olabilmektedir. Sosyal medyada kontrol edilemez bir dürtüyle aşırı zaman geçirme isteği de sosyal medya bağımlılığı olarak nitelendirilmektedir (Kırcaburun ve Griffiths, 2018). Savcı ve Aysan (2017), internet, sosyal medya, dijital oyun ve akıllı telefon bağımlılığını ortak bir tanımda toplayarak bağımlılığı; “aşırı kullanım; kullanma isteğini doyuramama; aşırı kullanımdan dolayı aktivitelerin ihmal edilmesi; aşırı kullanımın sosyal ilişkilere zarar vermesi; negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak kullanma; kullanımı azaltma ve durdurmada problemler yaşama; kullanımın mümkün olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma ve kullanım süresi ve miktarına ilişkin yalan söyleme durumu” (s. 204) olarak tarif etmiştir. Sosyal medya yanlış kullanımının kullanıcıların yaşamını olumsuz etkilediğine dair bulgular yapılan çalışmalarda rapor edilmiştir. Rapor edilen olumsuz etkiler arasında: az ve kalitesiz uyku, akademik ve iş performansında düşüş, günlük işlerin aksaması, evlilikte yarattığı problemler, sosyal ilişkilerde düşüş ve asosyallik bulunmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012; Kandee ve ark., 2022; Kuss ve Griffiths, 2011a; Tutgun-Ünal, 2015).

2000’li yılların başından itibaren internet bağımlılığı özellikle davranışsal bağımlılık alanında çalışan araştırmacılar için önemli bir konu haline gelmiştir (Kırcaburun ve Griffiths, 2018). Kırcaburun ve Griffiths’e göre (2018) bu alandaki ilk araştırmalar düzensiz internet kullanımına dikkat çekerek, bazı kullanıcıların alkol ve uyuşturucu bağımlılığına benzer şekilde internet bağımlılığı belirtileri gösterdiğini ve patolojik internet kullanımının insanların yaşamları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını bildirmiştir (Griffiths, 1995, 1996a; Young, 1996, 1998).

Griffiths (2005) bu konuyu biyopsikososyal çerçevede ele alarak, davranışın türü ne olursa olsun aşağıda belirtilen altı temel kriteri karşılayan bir davranış sergileyen bireyin söz konusu davranışa bağımlı olarak tanımlanması gerektiğini savunmuştur. Bu altı temel bileşen şu şekildedir:

- a. Belirginlik/Dikkat (Salience): Belirli bir aktivitenin bireyin hayatındaki en önemli aktivite haline gelmesini ve bireyin düşüncelerine (takıntılar ve bilişsel çarpıtmalar), duygularına (şiddetli istek) ve davranışlarına (sosyalleşme davranışının bozulması) hâkim olma durumunu ifade eder.
- b. Duygu Durum Değişikliği (Mood Modification): Belirli bir aktiveyi gerçekleştirdikten sonra bireylerin bildirdikleri öznel deneyimi ifade eder (örneğin; kişiler uyarıcı bir ‘heyecan’ veya ‘yükselme’ veya paradoksal olarak sakinleştirici ve/veya stres giderci bir ‘kaçış’ veya ‘uyuşma’ hissi yaşarlar). İlginç olan ise bireyin tercih ettiği madde veya aktivitenin farklı zamanlarda farklı duygu durum değişikliklerine neden olmasıdır. Ama özünde birçok bağımlı, bu madde veya davranışları kendilerini iyileştirme ve daha iyi hissetme sürecinde bir başa çıkma stratejisi olarak, duygusal durumlarında tutarlı bir değişiklik yaratma amacıyla kullanmaktadır.
- c. Tolerans (Tolerance): Bu, önceki etkinin yakalanabilmesi için belirli bir eylemin oranının veya sıklığının atırılma sürecini ifade eder. Buna bir bağımlının madde kullanımında dozu arttırması veya bir kumarbazın oyuna daha uzun süreler ayırması örneği verilebilir.
- d. Yoksunluk Belirtileri (Withdrawal Symptoms): Bunlar, belirli bir etkinliğin sonlandırılmasında veya aniden azaltılmasında ortaya çıkan hoş olmayan duygu durumlarını ve/veya fiziksel etkileri ifade eder. Yoksunluk belirtileri psikolojik (aşırı huysuzluk, sinirlilik) olabileceği gibi, daha fizyolojik (bulantı, terleme, baş ağrısı, uykusuzluk ve diğer strese bağlı tepkiler) olabilir.

- e. Çatışma (Conflict): Çatışma, belirli bir eylemle ilgili olarak bağımlı ile çevresindekilerin (kişilerarası çatışmayı) veya bağımlının kendi içindeki içsel çatışmayı ifade eder. Kısa süreli haz ve rahatlamanın sürekli olarak tercih edilmesi, olumsuz sonuçların ve uzun vadeli zararların göz ardı edilmesine yol açarken, bir baş etme stratejisi olarak bağımlılık yaratıcı eyleme duyulan ihtiyacı da arttırmaktadır. Bağımlının hayatındaki çatışma, (1) kişisel ilişkilerini (eş, çocuklar, akrabalar, arkadaşlar vb.); (2) çalışma veya eğitim hayatını; (3) diğer sosyal ve rekreasyonel aktivitelerini tehlikeye atmasına neden olur. İçsel çatışma ise durdurması veya azaltması gerektiğini bildiği eylemi durduramadığı için bireyin deneyimlediği öznel kontrol kaybını ifade eder.
- f. Tekrarlama (Relapse): Tekrarlama, uzun yıllar uzak durulan veya kontrol edilen bağımlılık yaratan eyleme tekrar ve hatta daha yoğun bir bağımlılıkla geri dönülmesini ifade eder. Birkaç sigaradan sonra sigarayı bırakan kişinin tam bağımlı olarak tekrar sigara içmeye başlaması buna örnek verilebilir. Tekrarlamanın, tüm bağımlılıklarda yaygın olduğu bilinmektedir (Griffiths, 2005, s.193-195).

Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu (BMYK, 2023) tarafından yayınlanan bildiriye davranışsal bağımlılık: “fiziksel bir maddeye dayandırılmayan, oyun, bilgisayar, kumar vb. bağımlılıklar ile teknolojik bağımlılıkları kapsayan davranış tabanlı bağımlılıklar” olarak tarif edilmektedir. Davranışsal bağımlılıklar çerçevesinde bir çatı kavram olarak kullanılan teknoloji bağımlılığı; sosyal medya, dijital oyun ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı gibi alanları içine alan bir üst başlık olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından yayınlanan Ruhsal Bozuklukları Tanısal ve Sayımsal El Kitabı DSM-5’e göre (2013’den aktaran Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, 2023) “İnternet Oyun Oynama Bozukluğu (Internet Gaming Disorder)” “ileri düzey araştırmalar yapılması önerilen” bozukluklardan birisi olarak kabul edilmiştir (BMYK, 2023). Aynı bildiriye bu davranışsal bağımlılıkların, fiziksel sorunların yanında asıl psikolojik ve sosyolojik sorunlara yol açtığı belirtilmektedir. Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu bildirisinde teknolojik bağımlılığın neden olduğu sorunlar üç grupta toplanmıştır (2013):

- a. Fiziksel Sorunlar: Teknolojik bağımlılığın yarattığı fiziksel sorunlar; göz hastalıkları, beden duruşunda bozukluk, boyun kaslarında ağrı ve serleşme, elde uyuşukluk, halsizlik, çocukların motor gelişimiyle ilgili problemler, obezite, solunum ve dolaşım sistemi problemleri şeklinde raporlanmıştır.

- b. Psikolojik Sorunlar: Teknolojik bağımlılığın neden olduğu psikolojik sorunlar arasında; uyku ve yeme bozuklukları, uyum problemleri, davranış bozuklukları, gerçeği değerlendirme yetisinin gelişmemesi ya da gerilemesi, duygu düzenleme becerisinin gelişmemesi, olumsuz kimlik gelişimi ve kişilik bozuklukları sayılmaktadır.
- c. Sosyal Sorunlar: Teknolojik bağımlılıkların yarattığı sosyal problemler ise akademik başarıda düşüş; iletişim kurma ve iletişimi sürdürme sorunları; fiziksel ve sosyal aktivitelerin azalması; sosyal alandan uzaklaşma ve sosyalleşememe; sorumlulukların ertelenmesi, ihmal edilmesi ve zaman yönetiminde başarısızlık; aile işlevlerinin bozulması; yalnızlaşma; yabancılaşma; toplumsal olaylara karşı duyarsızlaşma şeklinde sıralanmaktadır (BMYK, 2023).

Sosyal medya bağımlılığını da kapsayan teknolojik bağımlılıklar “ailesel ve toplumsal problemlerin oluşmasına, okul, iş, aile ortamında sorumlulukların yerine getirilmemesine ya da getirmede güçlük yaşanmasına, davranışa olan bağıın azalması ya da kopması sonucunda stres, huzursuzluk, endişe gibi problemlere neden olabilmektedir” (Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu [BMYK], 2023).

Sosyal medyayı en çok ergenlerin ve genç yetişkinlerin kullandığı ve olumsuz sonuçlarından da en çok bu grubun etkilendiği üzerine çalışmalar mevcuttur (Tutgun-Ünal, 2015). Alanyazında, bu çalışmanın da örneklemini oluşturan üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

İnce ve Koçak (2017), 520 üniversite öğrencisiyle yürüttükleri çalışmalarında öğrencilerin en çok eğlenme ve rahatlama, iletişim kurma ve bilgi edinme amacıyla kullandıkları sosyal medyada kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığını bulmuşlardır. Ayrıca, kadınların sosyal medya kullanım sürelerinin erkeklere göre daha fazla olduğunu bulgulamışlardır. Özdemir (2019), 242 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmasında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini az bağımlı olarak bulurken, cinsiyet ve sosyal medya kullanım sürelerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisi olduğunu bulgulamıştır.

Koçer (2012), internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemek amacıyla Erciyes Üniversitesi’nde 1500 öğrenciyle yaptığı çalışmasında öğrencilerin interneti “en çok bilgilenmek ve araştırma yapmak, sosyal medya sitelerine erişmek ve haberleri/gelişmeleri

takip etmek amacıyla” sıklıkla kullandıklarını ve cinsiyetin ve blog sahibi olmanın fark yarattığını bulmuştur (s. 83). Aktan (2018), Aksaray Üniversitesi’nden 302 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini az bağımlı seviyesinde bulmuş ve ayrıca öğrencilerin öğrenim gördükleri program ile sosyal medya kullanım yılının ve günlük kullanım sürelerinin anlamlı farklılık yarattığını tespit etmiştir.

Balcı ve Gölcü’nün (2013) Selçuk Üniversitesi’nde öğrenim gören 903 öğrencisiyle yaptıkları çalışma sonucunda öğrencilerin %27,7’sinin “problemlili Facebook kullanıcısı”; %22,6’sının riskli kullanıcı; %5,1’inin de Facebook bağımlısı olduğu bulunmuştur. Buna ilaveten, öğrencilerin Facebook bağımlılık düzeyleri ile kullanım süreleri ve yalnızlık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, ayrıca kullanım amaçlarına göre Facebook bağımlılığının farklılaştığı sonucu elde edilmiştir (s. 256). Özsat, Işıktaş ve Şenol (2022) tarafından 379 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada ise öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile sanal ortam yalnızlık düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanım süresi ve sanal flört sitelerine üyeliklerin sanal ortam yalnızlık düzeyi üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışmada cinsiyet, eğitim bölümü ve ikamet yeri gibi değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeyini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ve olumsuz etkilerinin önlenmesi için öncelikle sorunun temelinde bakılıp nedenlerinin belirlenmesi faydalı olacaktır. Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında teknolojik gelişmelerin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerinin yanı sıra bağlanma stili ve kişilik özellikleri gibi kullanıcı temelli özelliklerin de sosyal medya kullanımı üzerinde etkileri olduğu görülmüştür (Savcı ve Aysan, 2016). Bu nedenle bu çalışmada, bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları üzerindeki etkileri incelenecektir.

2.2 BAĞLANMA STİLLERİ

Bowlby’e (1973) göre bağlanma, bireyin kendisi açısından önemli olan kişilere karşı geliştirdiği yoğun duygusal bağlardır (aktaran Savcı ve Aysan, 2016, s. 403). Bağlanma teorisi, bakım verenlerle yaşanan erken çocukluk deneyimlerinin bireylerin bağlanma stillerini biçimlendirdiğini ve bunun sonraki dönemlerde kişilerarası ilişkileri ve sosyal etkileşim kalıplarını etkilediğini öne sürmektedir (Newman ve ark., 2015). Bağlanma stilleri

de bireylerin başkalarıyla, özellikle de erken çocukluk deneyimlerinde bakım verenlerle ilişkilerinde geliştirdikleri davranış kalıpları ve duygusal tepkileri ifade etmektedir (D'Arienzo ve ark., 2019).

Bağlanma teorisi üzerine ilk öncü çalışma Bowlby (1958) tarafından yapılmıştır. Bağlanmayı, çocukların bakıcılarıyla (genellikle anneyle) kurdukları ilk ve en önemli ilişki olarak tanımlamıştır (D'Arienzo ve ark., 2019). Buna karşın, Harlow'un etkili çalışmasına (Harlow ve Zimmermann, 1959) dayanarak Bowlby, bireylerin kendileri ve diğerleriyle geliştirdikleri duygusal bağın yalnızca yiyecek, güvenlik ve diğer hayatta kalma ihtiyaçlarına dayanmadığını belirtmiştir. Sonuç olarak insanlar sevgi, şefkat ve kabul görme gibi daha fazla şeye ihtiyaç duymaktadırlar (Obegi ve Berant, 2010). Dolayısıyla, sosyal hayvanlar olarak insanlar ilişki aramaya yönelik birincil ve içgüdüsel bir eğilim tarafından yönlendirilirler (Schaffer ve Emerson, 1964'den aktaran D'Arienzo ve ark., 2019).

Bu bulgu, bağlanmanın bireyler arasında farklı şekillerde gelişebileceği konusunda ilgi yaratmıştır. Bowlby'nin kuramını baz alarak Ainsworth ve arkadaşları (1978) çocukların anneden/bakım verenden ayrılma, yeniden birleşme ve bir yabancıyla yalnız kalma durumlarındaki tepkilerini göz önüne alarak çocukları üç tipik bağlanma stilinde sınıflandırmışlardır (Sümer ve Güngör, 1999). Bunlar; “güvenli (secure), kaygılı/kararsız ya da kaygılı/dirençli (anxious/ambivalent), ve kaçınan (avoidant)” şeklindedir (Sümer ve Güngör, 1999, s. 74). Main ve Solomon (1990) ise daha sonra dördüncü bir stil tanımlamıştır (D'Arienzo ve ark., 2019). Buna göre ilk stil, değerlilik duygusuyla bağlantılı olan güvenli bağlanmadır (Bartholomew ve Horowitz, 1991). İkinci tarz olan kaygılı/kararsız bağlanmada çocuklar ötekilik hakkında güvenilmez beklentilere sahiptir. Aynı anda hem bağımlı hem de reddedici davranışlar sergilerler (Bartholomew ve Horowitz, 1991; McLeod, 2008'den aktaran D'Arienzo ve ark., 2019). Üçüncü stil güvensiz kaçınandır ve genellikle bağlanma figüründen hem duygusal hem de fiziksel olarak son derece bağımsız olan çocuklara atıfta bulunulur (Behrens ve ark., 2007). Son olarak, dezorganize ve yadsıyan tarz (disorganized ve dismissing) bağlanma figüründen bağımsızlık duygusunu sürdüren çocuklarla ilişkilidir (Main ve Solomon, 1990'den aktaran D'Arienzo ve ark., 2019).

Bağlanma stilleri, çocuklukta önemli bir rol oynamasının yanında gelecekteki yakın ilişkilerin senaryosunu da temsil etmektedirler. Anılar, bilişsel senaryolar ve duygular belirli bir stille ilişkilendirilir; benlik ve diğerlerine dair içsel bir çalışma modeli oluşturur (Bowlby,

1988'den aktaran D'Arienzo ve ark., 2019). Buradan hareketle Bartholomew ve Horowitz (1991) tarafından yetişkinlerin bağlanmasıyla ilgili olarak dört boyuttan oluşan (güvenli, kayıtsız, korkulu ve saplantılı) bağlanma stilleri geliştirilmiştir (Sümer ve Güngör, 1999). Bu dört boyutlu model bireylerin kendileri ve başkaları hakkındaki olumlu ve olumsuz bakış açılarının birleşiminden oluşmaktadır; diğer bir ifadeyle, “iki boyutun topolojik düzeyde çaprazlanmasından dört temel bağlanma stili” oluşmaktadır (D'Arienzo ve ark., 2019; Sümer ve Güngör, 1999, s. 75). Bunlar şu şekildedir:

- a. **Güvenli Bağlanma:** Güvenli bağlanma stiline sahip bireyler kendileri ve başkaları hakkında olumlu algılara sahiptirler. Bu bireyler kendilerini sevilmeye değer ve dürüst kişiler olarak algırlar. Kendilerine güvenir ve sosyal ortamlarda kendinden emin şekilde davranırlar (Eroğlu, 2016). Bunun yanı sıra, güvenli bağlanma stiline sahip bireyler bir sorun yaşadıklarında diğer bireylerden yeterli desteği alacaklarına inanırlar (Eroğlu, 2016; Huntsinger ve Luecken, 2004; Hazan ve Shaver, 1987). Bu özellikleriyle hem başkalarıyla kolaylıkla yakın ilişkiler kurabilir hem de özerkliklerini koruyabilirler (Sümer ve Güngör, 1999).
- b. **Saplantılı (Preoccupied) Bağlanma:** Saplantılı bağlanma stili, olumsuz benlik modeline karşı olumlu başkaları modelinin birleşimidir (Sümer ve Güngör, 1999). Saplantılı bağlanma stiline sahip bireyler kendilerini değersiz hisseder ve sevilmeye değer görmezler. Özsaygıları kırılımandır. Buna karşın başkaları hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020; Eroğlu, 2016; Sümer ve Güngör, 1999). Bu nedenle yakın ilişkilerde kendilerini doğrulama veya kanıtlama eğilimi gösterirken, başkaları tarafından umutsuzca kabul görme ve onaylanma arzusu içindedirler (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020; Sümer ve Güngör, 1999). Sürekli olarak ilişkileri ile takıntılı olan bu kişilerin ilişkilerinden gerçekçi olmayan beklentileri vardır (Sümer ve Güngör, 1999).
- c. **Korkulu (Fearful) Bağlanma:** Korkulu bağlanma stiline sahip bireyler hem kendileri hem de diğer bireyler hakkında olumsuz algılara sahiptir. Bu sebeple güvenli bağlanma stiline tam zıddıdır (Sümer ve Güngör, 1999). Bu kişiler kendilerini sevilmeye değer bulmazlar. Başkalarının reddedici ve güvenilmez olduğuna dair beklentileri vardır (Sümer ve Güngör, 1999). Bu nedenle sosyal ilişki kurmak isteseler de başkaları tarafından

reddedilmeye karşı aşırı duyarlı olduklarından kasıtlı olarak yakın ilişki kurmaktan kaçınırlar (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020; Eroğlu, 2016).

- d. Kayıtsız (Dismissing) Bağlanma: Kayıtsız bağlanmada, bireyin benlik modeli pozitifken başkaları modeli negatiftir. Bu bağlanma stiline sahip bireylerin özsaygıları çok yüksektir ve öz yeterliliklerine büyük önem verirler. Genellikle başkalarının sevgiye layık olmadığı inancı nedeniyle duygusal olarak diğer bireylerden uzak durmayı tercih ederler. Özerkliklerine çok fazla önem verdiklerinden yakınlıktan ve yakın ilişkilerden kaçınma eğilimindedirler (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020; Eroğlu, 2016; Shaver ve Hazan, 1993; Sümer ve Güngör, 1999).

Sosyal medya platformları, bireylerin başkalarıyla bağlantı kurması ve etkileşime geçmesi için bir araç olduğundan bireyin bağlanma stili, sosyal medya kullanım kalıplarını ve başkalarıyla etkileşime girme şekillerini etkileyebilmektedir (D'Arienzo ve ark., 2019). Bağlanma stillerinin çevrimiçi geçirilen zamanı etkilediğine dair bulgular mevcut olduğundan, sosyal medya kullanımını etkileyen nedenleri anlamak için araştırma çerçevesi olarak kullanılabilir. Riskli davranışlar zaten bağlanma stilleriyle ilişkilendirildiğinden, bağlanma stilleri bağımlılık yapıcı davranışlar için iyi bir yordayıcı ve risk faktörü olarak değerlendirilebilir (Flores 2004; D'Arienzo ve ark., 2019).

Bağlanma stillerinin daha genel olarak internet bağımlılığı ve daha özel olarak sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen ve giderek artan sayıda araştırmalar bulunmaktadır (D'Arienzo ve ark., 2019). Bu araştırmaların sonucunda internet bağımlılığı ile güvenli bağlanma arasında negatif; güvenli olmayan bağlanma (kayıtsız, korkulu ve saplantılı) ile bağımlılık arasında pozitif ilişkiler olduğu saptanmıştır (D'Arienzo ve ark., 2019; Lin ve ark., 2011; Morsünbül, 2014a; Musetti ve ark., 2022). Güvensiz bağlanma ile ilgili olgular sorunlu internet kullanımı (Eichenberg ve ark., 2017; Monacis ve ark., 2017a; Schimmenti ve Caretti, 2017; Schimmenti ve ark., 2021) ve daha genel olarak bağımlılık benzeri davranışlarla (Musetti ve ark., 2016b; Pace ve ark., 2013; Schimmenti ve ark., 2012; Schindler ve Bröning, 2015) ilişkilendirilmiştir. Benzer şekilde D'Arienzo ve arkadaşlarının (2019) 32 çalışmayı inceleyerek hazırladıkları derleme çalışmalarında, güvensiz bağlanma (kaygılı ve kaçınan) ile sosyal medyanın daha yoğun ve işlevsiz kullanımı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu; güvensiz bağlanan kişilerin sosyal medyayı çevresindekilerden

(örneğin, aile ve arkadaşları) göremedikleri sevginin yerini doldurma ve bu sevgiyi telafi etme yolu olarak kullandıkları bulunmuştur.

Çalışmaların çoğu güvenli ve güvensiz bağlanma stillerinin internet ve sosyal medya bağımlılığına etkisini incelediğinden farklı türdeki güvensiz bağlanmanın sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisini inceleyen çalışmalar çok nadirdir (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020). Bu çalışmalardan bazı örnekler ve güvensiz bağlanma stillerinin sosyal medya bağımlılığını yordama nedenleri şu şekildedir:

Musetti ve arkadaşlarının (2022), 2004-2021 yılları arasında yayınlanan 32 çalışmanın incelenmesi sonucu elde ettikleri bulguların ışığında, problemlili sosyal medya kullanımı ile güvenli bağlanma arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin gerçek hayatta tatmin edici ve destekleyici sosyal ilişkiler kurabilme becerilerinin onları sosyal medya bağımlılığına karşı koruduğu düşünülmektedir (Eroğlu, 2016; Jenkins-Guarnieri ve ark., 2012; Monacis ve ark., 2017a; 2017b; Musetti ve ark., 2022; Park ve ark., 2004).

Kayıtsız bağlanma stiline sahip bireylerin problemlili internet kullanımı açısından risk altında olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Lin ve ark., 2011; Morsünbül, 2014a; Odacı ve Çıkrıkçı, 2014; Wang ve ark., 2012). Bu çalışmalara göre, kayıtsız bağlanma stiline sahip kişilerdeki yaklaşma kaygısı sosyal yetersizliğe yol açmakta ve bu da problemlili internet kullanımı ile sonuçlanmaktadır (Eroğlu, 2016). Diğer bir taraftan, Facebook özelinde çalışmalar yapan bazı araştırmacılar (Chou ve Edge, 2012; Gulati, 2011'den aktaran Eroğlu, 2016) Facebook'un sosyal karşılaştırmaları tetiklediği ve rekabet temelli bir çevrimiçi kültürü oluşturduğu için, öz-yeterliliklerinin zarar gördüğünü düşünen kayıtsız bağlanma stiline sahip bireylerin Facebook'tan uzaklaştıklarını tespit etmişlerdir (Eroğlu, 2016).

Saplantılı bağlanma stili ile Facebook bağımlılığı arasında pozitif yönlü ilişki bulan çalışmalar bulunmaktadır (Eroğlu, 2016; Morsünbül, 2014a). Kendilerini değerli hissetmek için diğerlerinden olumlu geri bildirim alma ihtiyacı içinde olan saplantılı bağlanma stiline sahip bireyler (Brennan ve Bosson, 1998) sosyal ağlara daha fazla eğilim göstermektedirler. Eroğlu (2016) Facebook gibi sosyal medya ağlarının olumlu geri bildirim almayı ve diğer bireylerin izlenimlerini yönetmeyi içeren birçok uygulama içermesinin (örneğin, "beğen" ve "yorum" gibi seçenekler) saplantılı bağlanma stiline sahip bireyleri sosyal medya bağımlılığı

açısından risk altına sokabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarken ne söylemek istediklerini daha fazla düşünme fırsatı bulacaklarından bu kişiler kendilerini daha iyi ifade edebilmekte; ve bu şekilde, kendilik görüşleri daha olumlu hale gelebilmektedir (Blackwell ve ark., 2017). Bu da yine onları sosyal medya bağımlılığı açısından risk altına sokabilmektedir. Dahası, Facebook ve benzeri sosyal medya platformlarında kişilerin kendilerini ideal bir şekilde tanıtarak sosyal ilişkileri daha kolay kurması, saplantılı bağlanmanın sosyal medya bağımlılığını yordamasını açıklar niteliktedir (Eroğlu, 2016; Hart ve ark., 2015).

Son olarak, korkulu bağlanma stiline sahip bireylerin başkaları tarafından reddedilme olasılığıyla ilgili yüksek düzeyde kaygıları vardır. Bu nedenle, kabul görme fırsatları daha fazla olacağından, iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih etmeleri daha olasıdır (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020). Ayrıca, sosyal medyada reddedilmek yüz yüze ilişkilerde reddedilmekten daha az zararlı olabileceğinden bu bağlanma stiline sahip bireylerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yüksek çıkması oldukça olasıdır (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2020). Korkulu bağlanma ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişki bulan çalışmalar bunu kanıtlar niteliktedir (Olmeadow ve ark., 2013; Savcı ve Aysan, 2016).

2.3 TEMEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik, medya kullanım motivasyonlarını ve doyumlarını etkileyen önemli bir bireysel farklılık olarak kabul edilmektedir (Rubin,1993'ten aktaran Kircaburun ve ark., 2020). Kişilik; bireyin davranışları, düşünceleri ve duyguları gibi karakteristik örüntülerini üreten dinamik bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Allport 1961'den aktaran Kircaburun ve ark., 2020).

Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların Beş Faktör Kişilik Kuramı çerçevesinde uzlaştığı görülmektedir. 1985 yılında Paul Costa ve Robert McCrae tarafından geliştirilen bu kuramda kişilik özelliğinin beş boyutu vardır. Bunlar, gelişime açıklık (openness to experience); sorumluluk (conscientiousness); dışadönüklük (extraversion); uyumluluk (agreeableness); duygusal tutasızlık/nevrotiklik (neuroticism) olarak sınıflandırılmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012). Gençöz ve Öncül (2012) tarafından Türk

kültürüne adapte edilen Büyük Beşli Kişilik Özelliklerine “olumsuz değerlik” (negative valence) boyutu eklenmiştir. Bunların açıklamaları kısaca şu şekildedir:

- a. Gelişime Açıklık: Kişilik yapısının esnek kısmını yansıtan gelişime açıklık (Costa ve Widiger, 2005) benlik saygısı ve olumlu duygulanım ile pozitif ilişkili bulunmuştur (Gençöz ve Öncül, 2012). Gelişime açıklığın özellikle sorun odaklı başa çıkma stratejileri geliştirme açısından psikolojik iyi olma haline katkıda bulunduğu ima edilmektedir (Bouchard, 2003; Gençöz ve Öncül, 2012). Gelişime açıklık düzeyi yüksek bireyler yaratıcı, buluşçu, hayal gücü kuvvetli ve özgün olmaya daha yatkınken deneyime açıklık düzeyi düşük bireyler daha geleneksel, gerçekçi ve yeni şeylere/deneyimlere çok az ilgi duyan kişilerdir (Koçak Alan ve Kabadayı, 2016; Ryan ve Xenos, 2011).
- b. Sorumluluk: Sorumluluk; planlı, kararlı, organize, disiplinli, dakik, tedbirli olma, ilke ve kurallara uyma, çok çalışma ve güvenilir olmakla karakterizedir (Costa ve McCrae, 1992; Gençöz ve Öncül, 2012; Kircaburun ve ark., 2020). Boyutun göreve yönelik doğasına paralel olarak, sorumluluk ile işlevsel olan problem odaklı başa çıkma arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Gençöz ve Öncül, 2012).
- c. Dışadönüklük: Dışadönüklük özellikle olumlu duygularla ilişkilidir (Lucas ve Baird, 2004; Robinson ve ark., 2003; Gençöz ve Öncül, 2012). Yoğun sosyal etkileşimle tanımlanan dışadönüklük, bireylerin özgüven ve rekabet içinde hareket edebilmelerini temsil etmektedir (McCrae ve Costa, 1987; Kayış ve ark. 2016). Dışadönüklük; sosyallik, hareketlilik ve canlılık gibi bileşen özellikleriyle bireyleri olumlu duygulanım ve duygulara yatkın yaparken; içedönüklük bireyleri daha utangaç ve içine kapanık yapmaktadır (Costa ve McCrae, 1980; Koçak Alan ve Kabadayı, 2016).
- d. Uyumluluk: Uyumluluk; güvenilir, cömert, iyi huylu olmakla tanımlanırken (Kircaburun ve ark., 2020); bu kişilerin rekabeti sevmediği ve kolay kolay çatışmaya girmediği belirtilmiştir (Kayış ver ark., 2016). Hoşgörülü ve yüksek düzeyde bağışlayıcı olarak nitelendirilen uyumlu bireylerin güç kullanmaktan hoşlanmadıkları ve baskı kurmaktan da kaçındıkları belirtilmektedir (McCrae ve Costa, 1987). Yüksek kaliteli sosyal etkileşimle karakterize edilen uyumluluk, sosyal destek ile pozitif ilişkili, sosyal kaygıyla ise negatif ilişkili bulunmuştur (Gençöz ve Öncül, 2012).

- e. Duygusal Tutarsızlık/Nevrotiklik: Bireylerin duygusal dengelerini kaybetmeleri ile karakterize edilen kişilik özelliği nevroitiklik olarak adlandırılmaktadır (McCrae ve Costa, 1997). Yüksek nevroitiklik düzeylerinin olumsuz duygusallık, endişeye yatkınlık, kaçınma gibi işlevsiz duygu odaklı baş etme stratejileri gibi psikolojik sıkıntılara işaret eden çok çeşitli değişkenlerle ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca nevroitiklik; düşük düzeyde benlik saygısı, yüksek düzeyde depresyon, sosyal kaygı, güvence arayışı ve olumsuz duygulanım ile ilişkilendirilmiştir (Gençöz ve Öncül, 2012). Bulgular tutarlı bir şekilde nevroitikliğin ilişkilerin kalitesini doğrudan olumsuz etkilediğini de ortaya koymuştur (Ben-Ari ve Lavee, 2005; Gençöz ve Öncül, 2012).
- f. Olumsuz Değerlik: Olumsuz değerlik, Gençöz ve Öncül (2012) tarafından Türk kültürüne adapte edilmiş yeni bir boyut olarak Büyük Beşli Kişilik Özelliklerine eklenmiştir. Nispeten yeni bir boyut olmasına rağmen olumsuz değerlik ile ilgili bulgular, psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkilediğini, nevroitiklik ile benzer sonuçlar ortaya koyduğunu ve psikolojik iyi oluşu engelleyen değişkenlerle ilişkili olduğunu göstermiştir (Gençöz ve Öncül, 2012). Bu boyutun, düşük öz-değerlilikle ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu özelliğe sahip kişiler desteğe ihtiyaç duyduklarında başkalarından destek alacak kadar değerli olmadıklarını düşündüklerinden, destek talep etmekten çekinmektedirler. Bu yüzden kendilerini yalnız ve umutsuz hissetmektedirler. Ayrıca, bu özelliğe sahip kişiler işlevsiz olan duygu odaklı başa çıkma stratejilerini kullanmaya eğilimli olup, sorunlu durumlardan kaçınmaya çalışırken kendilerini sorunlar içinde boğulurken bulabilmektedirler (Akyüz, 2015; Gençöz ve Öncül, 2012).

Alanyazındaki çalışmalar kişilik farklılıkları ile problemleri sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi bulgulamıştır. Örneğin, nevroitizmin sosyal medya kullanımı (Tang ve ark., 2016) ve internet bağımlılığı (Andreassen ve ark., 2013; Tsai ve ark., 2009) ile pozitif bir ilişki gösterdiğini bulgulayan çalışmalar mevcuttur. Bu tür bireyler genellikle sosyal ilişkiler konusunda kaygı duyduğundan çevrimiçi sosyal medya onlara başkalarıyla iletişim halinde olma (Blackwell ve ark., 2017) ve güven tazeleme fırsatı vermektedir (Kandell 1998'den aktaran Blackwell ve ark., 2017). Nevrotiklerin sosyal medya kullanımında kendilerini ifşa etmeye ve gizli yönlerini açıklamaya daha meyilli oldukları (Kuss ve Griffiths, 2011); başkalarının onların selfie'lerine verdiği tepkilerle daha fazla ilgilendikleri (Choi ve ark., 2017); Facebook'ta daha fazla zaman geçirdikleri (Moore ve McElroy, 2012);

sosyal medyayı başkaları hakkında bilgi almak için pasif bir şekilde kullandıkları (Ryan ve Xenos, 2011; Seidman, 2013); gönderilerinde daha fazla 'durum güncellemesi' yaptıkları ve daha fazla olumsuz kelime kullandıkları (Schwartz ve ark., 2013) bulgulanmıştır. Ayrıca, yüksek nevroitiklik sergileyen bireylerin, duygusal olarak dengeli bireylere kıyasla Facebook'ta *duvarı* daha çok tercih etme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bunun nedeninin ise duvar özelliğinin nevroitliklere, mesaj ve yanıtlarını formüle etmek için zaman kazandırması ve içsel kişilik özelliklerinin istem dışı olarak ortaya çıkma ihtimalini azaltması olabileceği belirtilmektedir (Altuwairiqi ve ark., 2019).

Birçok araştırmada dışadönüklük ile sağlıksız internet ve sosyal medya kullanımı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülse de (Anderson, 2008; McElroy ve ark., 2007; Servidio, 2014; van der Aa ve ark., 2009; Puerta-Cortés ve Carbonell, 2013); bazı araştırmalar pozitif yönlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir (Hwang ve ark., 2014; Kuss ve Griffiths, 2011; Rahmani ve Lavasani, 2011; Ryan ve Xenos, 2011). Dışadönüklük ile sağlıksız internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit eden çalışma sayısı ise daha azdır (Andreassen ve ark., 2013; Batıgün ve Kılıç, 2011; Buckner ve ark., 2012). Araştırma sonuçları, yüksek dışadönüklüğe sahip bireylerin sosyal medyada daha aktif olduklarını; sosyal medyayı sosyal bağlantılarını artırmak için kullandıklarını (Blackwell ve ark., 2017; Kuss ve Griffiths, 2011); içe dönük bireylerden daha fazla arkadaşına sahip olduklarını (Kosinski ve ark., 2014) ve başkalarıyla kıyaslama yapmak için sosyal medyada daha fazla zaman harcadıklarını (Hughes ve ark., 2012) göstermiştir. Öte yandan, yüz yüze etkileşimde de rahat oldukları için dışadönük bireylerin sosyal medya bağımlılığı daha az endişe vericidir (Blackwell ve ark., 2017).

Uyumluluk ile internet bağımlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunması, uyumluluğun sosyal medya bağımlılığı açısından koruyucu bir faktör olabileceğini de düşündürmektedir (Kayış ve ark. 2016). Uyumluluğu sağlıksız internet ve sosyal medya kullanımı açısından ele alan çalışmalarda tutarlı bir negatif ilişki olduğu görülmektedir (Anderson, 2008; Durak ve Şenol-Durak, 2014; Hwang ve ark., 2014; Randler ve ark., 2014; Servidio, 2014; van der Aa ve ark., 2009; Puerta-Cortés ve Carbonell, 2013). Öte yandan, düşük uyumluluk düzeyine sahip bireylerin agresif ve düşmanca davranışlar gösterme eğiliminde olduğu bulunmuştur (Costa ve McCrae, 1992). Gerçek hayatta bu eğilimleri göstermek olumsuz sonuçlara yol açabileceğinden bu tür davranışları çevrimiçi ortamlarda sergilemeyi tercih

edebilmektedirler. Dolayısıyla bu durum, düşük uyumluluk düzeyine sahip bireylerin sosyal medyayı bağımlılık düzeyinde kullanmalarına yol açabilmektedir. Başka bir deyişle, düşük uyumluluk düzeyine sahip bireylerin sağlıksız internet ve sosyal medya kullanımına daha yatkın olduğu söylenebilir (Kayış ve ark. 2016). Bunun aksine, uyumluluk kişiliği yüksek olan bireyler sempatik ve sıcak kişilikleri sayesinde çok sayıda bağlantıya sahip olduklarından (Ross ve ark., 2009) bu kişilik özelliği ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulan çalışmalar da mevcuttur (Correa ve ark., 2010; Hughes ve ark., 2012; Ross ve ark., 2009).

Bulgular, çoğunlukla, sorumluluk ile sağlıksız internet ve sosyal medya kullanımı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Batıgün ve Kılıç, 2011; Rahmani ve Lavasani, 2011; Randler ve ark., 2014; Ryan ve Xenos, 2011; Servidio, 2014). Sorumluluk; planlı, kararlı, organize, disiplinli, tedbirli olma, ilke ve kurallara uyma ve çok çalışma anlamına gelmektedir (Costa ve McCrae, 1992). Bu nedenle, sorumluluk düzeyi yüksek kişilerin sosyal medya platformlarını dikkat dağıtıcı özellikleri nedeniyle zaman kaybı olarak görerek kullanmayı tercih etmedikleri düşünülmektedir (Ryan ve Xenos, 2011). Bu da negatif ilişkinin nedenini açıklar niteliktedir. Ayrıca, yüksek sorumluluk sahibi bireylerin sosyal medya profillerini yönetme konusunda dikkatli oldukları; daha az resim paylaşma (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010); daha az "Beğeni" yapma ve sosyal medyada daha az grup etkinliğine katılma (Kosinski ve ark., 2014) eğiliminde olduklarını bulgulayan çalışmalar mevcuttur.

Gelişime açık bireyler ise meraklı, bağımsız, geleneksel olmayan, orijinal, cesur, hayal gücü yüksek, açık fikirli, entelektüel, yaratıcı, yeniliklerden hoşlanan, geniş bakış açılarına sahip ve farklılıklardan zevk alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Costa ve McCrae, 1992; Johnson ve Ostendorf, 1993). Bazı araştırmalar gelişime açıklık ile sağlıksız internet ve sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki bulmazken (Andreassen ve ark., 2013; Batıgün ve Kılıç, 2011; Buckner ve ark., 2012; Randler ve ark., 2014) bazı araştırmalarda pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Hwang ve ark., 2014; Kuss ve ark., 2013; Rahmani ve Lavasani, 2011; Tuten ve Bosnjak, 2001). Öte yandan, gelişime açıklık ile sağlıksız internet ve sosyal medya kullanımı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Durak ve Senol-Durak, 2014; McElroy ve ark., 2007; Servidio, 2014; van der Aa ve ark., 2009). Gelişime açık bireylerin ilgi ve merak

düzeyleinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Costa ve McCrae, 1992). Hem gerçek hem de sanal yaşam ortamlarının bu bireylere ilgi ve meraklarını tatmin edebilecekleri cazip fırsatlar sunmaları bu farklı bulguların nedeni olabilir (Kayış ve ark., 2016).

Olumsuz değerlik özelliğinin sosyal medya bağımlılığı üzerine etkisini inceleyen - araştırmacının bilgisi dahilinde- herhangi bir çalışma olmadığı için bu özellikle ilgili inceleme bu çerçevede yapılmamıştır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve analiz işlemleri ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada, bağlanma stilleri ve temel kişilik özelliklerinin üniversite öğrencileri örnekleminde sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenmiş olup verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, genelleştirilebilir ve uygulanabilirliği yüksek sonuçlar üretebildiği ve bir yapı içindeki ilişkileri incelemede, farklı faktörlerin anlaşılmasında etkili olduğu için araştırmalarda sıkça tercih edilmektedir (Creswell, 2014). Bu çalışmada da bağımsız değişkenler olarak bağlanma stilleri, kişilik özellikleri ve katılımcıların demografik özelliklerinin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisine bakıldığından bu yöntem tercih edilmiştir. Yine bu bilgiler ışığında, araştırma modeli olarak da evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü veya ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini ifade eden genel tarama modeli tercih edilmiştir (Karasar, 2012). Genel tarama modelinden de değişkenler arasında birlikte değişimin varlığına ve varsa değişimin nasıl olduğuna yer veren *ilişkisel tarama modeli* tercih edilmiştir (Karasar, 2012).

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini Türkiye'deki farklı üniversitelerde okuyan ve sosyal medya kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Basit-seçkisiz örnekleme yöntemiyle oluşturulan çalışma grubundan veriler Google Forms aracılığıyla toplanmıştır (Büyüköztürk, 2012). 2022-2023 Akademik Yılı 10 Ocak 2023 tarihinde farklı üniversitelerde okuyan öğrencilere anket linki gönderilmiş olup takip eden dört haftalık sürede toplanan veriler çalışmada kullanılmıştır. Çalışma anketine 491 öğrenci cevap vermiştir. Veri temizliği sırasında Excel programı kullanılarak kategorik değişkenler ve Likert tipli sorulardaki seçenekler derecelerine göre sayısal değerler atanarak kodlanmış ve büyükten küçüğe sıralanarak aykırı değer olup olmadığı kontrol edilmiştir. (Turan ve ark., 2015). Sonrasında, kısa yanıt metnini boş bırakan ve/veya cevapla ilgili olmayan semboller koyan ve Likert tipli sorularda birden fazla seçenek işaretleyerek sonuçların güvenilirliğini olumsuz etkileyeceği düşünülen

katılımcıların verileri analizden çıkarılmıştır. Bir örneklemede kayıp verilerin ne kadarının tolere edilmesi gerektiği hakkında henüz net bir kural olmadığı için ve de veri atamalarının çeşitliliği azaltma riski doğurabileceği bilindiğinden konservatif bir yaklaşımla bu çalışmada hatalı ve kayıp verilerin silinmesi yoluna gidilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2020). Bunun sonucunda 328 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen 328 katılımcının 194'ü kadın (%59,1), 134'ü ise erkektir (%40,9).

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin incelendiği bu çalışmada veriler dört bölümden oluşan (*Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği ve İlişki Ölçekleri Anketi*) bir anket formu ile toplanmıştır. Bu formun başında katılımcılara çalışmanın amacı, konusu, içeriği, çalışmayı yürüten kişinin bilgileri, çalışma gizlilik ilkeleri ve çalışmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu bilgilerini veren bir Onam Formu sunulmuş ve kabul edilmesi durumunda devam edilmesi salık verilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın yürütülebilmesi için gerekli olan Etik Kurul İzni, Altınbaş Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır (EK A.1). Ayrıca Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği ve İlişki Ölçekleri Anketi için geliştiricileri olan Doç. Dr. Aylin Tutgun-Ünal'dan, Prof. Dr. Tülin Gençöz ve Prof. Dr. Nebi Sümer'den e-mail aracılığıyla izin alınmıştır.

3.3.1 Demografik Bilgi Formu

Alanyazında kullanıcıların sosyal medya kullanım desenlerinin ve kullanıcı özelliklerinin incelenmesinin sosyal medya bağımlılığı fenomeninin anlaşılması için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2015). Sosyal medya bağımlılığında, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerinin farklılaştığını bulgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2017). Sosyal medya bağımlılığı üzerine *cinsiyet* (Andreassen ve ark., 2012; Andressaen, 2015; Çam ve İşbulan, 2012; Demircioğlu ve Köse, 2020; Griffiths ve ark., 2014; Ryan ve ark., 2014; Kuss ve Griffiths, 2017); *yaş* (Allen ve ark., 2014; Andreassen ve ark., 2012; Kuss ve ark., 2014; Prensky, 2001); *üniversite türü* (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013); *kullanılan sosyal medya uygulaması ve sayısı* (Köroğlu ve Tutgun Ünal, 2013; Koç ve Karabatak, 2011); *kullanım amacı* (Kırcaburun ve ark., 2020; Lee ve ark., 2015; Sheldon

ve Bryant, 2016); *sosyal medya kullanım yılı ve günlük kullanım süreleri* (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Hazar, 2011; Subrahmanyam ve ark., 2008; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Wu, 2013) gibi değişkenlerin etkilerini araştıran çalışmalar göz önünde bulundurularak bu çalışmada da demografik özellikler dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma sorularıyla ilişkili olabilecek bazı değişkenler hakkında bilgi toplamak amacıyla Tutgun-Ünal'ın (2015) çalışması baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanan Demografik Bilgi Formunda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, fakülte ve bölümü, eğitim yılı, genel not ortalaması, hangi sosyal medya uygulamasını kullandığı, kullanım sıklığı, kullanım amacı, kaç yıldır sosyal medya kullandığı ve günlük kullanım süresi ile ilgili sorular yer almaktadır (EK A.2.2).

3.3.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)

Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlık düzeylerinin ölçülmesi için Tutgun-Ünal (2015) tarafından aynı amaçla geliştirilmiş olan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBÖ) kullanılmıştır (EK A.2.3). Bu ölçek 41 madde ve 4 faktörden (*Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama ve Çatışma*) oluşan 5’li Likert tipinde bir ölçektir. “(1) Hiçbir zaman”, “(2) Nadiren”, “(3) Bazen”, “(4) Sık sık”, ve “(5) Her zaman” sıklık derecelerini ifade etmektedir. Alınan puanların hesaplanan aralık katsayıları 41-73 arası “Bağımlılık yok”, 74-106 arası “Az bağımlı”, 107-139 arası “Orta bağımlı”, 140-172 arası “Yüksek bağımlı” ve 173-205 arası “Çok yüksek bağımlı” şeklinde belirlenmiştir. Tüm değerlendirme tablosu EK A.2.4’te verilmiştir. İç tutarlılık değerlerine bakıldığında Cronbach Alfa katsayıları SMBÖ’nin toplamında .97; *meşguliyet* alt boyutunda .93; *duygu durum düzenleme* alt boyutunda .89; *tekrarlama* alt boyutunda .91 ve *çatışma* alt boyutunda .96 olarak raporlanmış olup, ölçeğin güvenilirlik derecesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın veri analizleri sonucunda Cronbach Alfa değerleri, SMBÖ toplamında .97; *meşguliyet* alt boyutunda .92; *duygu durum düzenleme* alt boyutunda .89; *tekrarlama* alt boyutunda .93 ve *çatışma* alt boyutunda .96 bulunmuş olup orijinali ile tutarlılık gösteren ölçek yüksek güvenilirlik derecesine sahiptir.

3.3.3 Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği (TKÖÖ)

Gençöz ve Öncül (2012) tarafından Büyük Beşli Kişilik Özellikleri temelinde geliştirilip Türk kültürüne uyarlanan 5’li Likert tipinde olan bu ölçekte katılımcılardan verilen 45 adet sıfattan kendilerini 1’den (hiç uygun değil) 5’e (çok uygun) kadar tanımlamaları istenmektedir. Ölçek “dışadönüklük (extraversion)”, “sorumluluk (conscientiousness)”, “geçimlilik/uyumluluk (agreeableness)”, “duygusal tutarsızlık (neuroticism)”, “gelişime açıklık (openness to experience)” ve “olumsuz değerlik (negative valence)” olmak üzere altı alt boyuttan oluşmaktadır (Gençöz ve Öncül, 2012). *Dışadönüklük*, *sorumluluk* ve *geçimlilik/uyumluluk* alt boyutlarında sekizer madde; *gelişime açıklık* ve *olumsuz değerlik* alt boyutlarında altışar madde ve de *duygusal tutarsızlık* alt boyutunda dokuz madde bulunmaktadır. Dışadönüklük ve sorumluluk alt boyutlarında bulunan 6, 7, 24, 32, 38, 39, 21 ve 22. maddeler tersten puanlanmaktadır (Bkz EK A.2.6). Ölçeğin iç tutarlık katsayıları *dışadönüklük* için .89; *sorumluluk* için .85; *geçimlilik/uyumluluk* için .85; *duygusal tutarsızlık* için .83; *gelişime açıklık* için .80 ve *olumsuz değerlik* için .71 olarak hesaplanmıştır (Gençöz ve Öncül, 2012). Bu çalışmanın veri analizleri sonucunda Cronbach Alfa değerleri, Temel Kişilik Özellikleri Ölçeğinde .82; *dışadönüklük* alt boyutunda .85; *sorumluluk* alt boyutunda .84; *geçimlilik/uyumluluk* alt boyutunda .90; *duygusal tutarsızlık* alt boyutunda .80; *gelişime açıklık* alt boyutunda .74 ve *olumsuz değerlik* alt boyutunda ise .74 olarak bulunmuştur. Sonuçlar orijinal ölçeğin güvenilirlik katsayılarıyla uyumlu olup ölçek yüksek güvenilirlik derecesine sahiptir.

3.3.4 İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA)

Griffin ve Bartholomew (1994) tarafından geliştirilen İlişki Ölçekleri Anketi, dört bağlanma modeli olarak belirlenen “güvenli”, “kayıtsız”, “korkulu” ve “saplantılı” bağlanma stillerini ölçmeyi amaçlayan 30 maddeden oluşan 7’li Likert tipinde bir ölçektir. Türkçe uyarlaması Sümer ve Güngör (1999) tarafından yapılan ölçekte katılımcılardan kendilerini ve yakın ilişkilerdeki genel tutumlarını 1 (beni hiç tanımlamıyor) ile 7 (tamamıyla beni tanımlıyor) arasında tanımlamaları istenmektedir. Bu 30 maddeden 17’si dört bağlanma stili için kullanılmakta olup 3., 7., 8., 10. ve 17. maddeler güvenli bağlanma alt ölçeğini; 1., 4., 9. ve 14. maddeler korkulu bağlanma alt ölçeğini; 2., 5., 12., 13. ve 16. maddeler kayıtsız bağlanma alt ölçeğini ve de son olarak 5. sorunun tersi, 6., 11. ve 15. maddeler saplantılı bağlanma alt ölçeğini oluşturmaktadır. Kuzey Amerika’da yapılan çalışmalardan elde edilen

ve Türk örnekleminde de benzerlik gösteren sonuçlara göre İÖA alt ölçeklerinin alfa katsayıları .41 ve .71 arasında değişmektedir (Sümer ve Güngör, 1999). Bu çalışmanın veri analiz sonuçlarına göre *güvenli bağlanma* alt boyutunun .67; *korkulu bağlanma* alt boyutunun .64; *saplantılı bağlanma* alt boyutunun .66 ve *kayıtsız bağlanma* alt boyutunun .73 alfa katsayıları vardır ve orijinal anket sonuçlarıyla tutarlıdır.

Sosyal medya bağımlılığı bağlanma stilleri çerçevesinden inceleneceği için bu çalışmada 17 maddelik ölçek kullanılmıştır (EK A.2.7). Sümer'in açıklamalarında belirttiği şekliyle bu ölçekte bulunan olumsuz ifadeler (madde 5, 7, 17) ters çevrilerek kodlanması gerektiğinden SPSS programında (1=7), (2=6), (3=5), (5=3), (6=2), (7=1) şeklinde "recode" edilmiştir. Ters çevrilerek hem saplantılı hem de kayıtsız bağlanma stili için kullanılacak madde için oluşturulan 18. madde ile 4 bağlanma grubu oluşturularak veriler analiz edilmiştir.

3.4 VERİ ANALİZ SÜRECİ

Araştırmadan elde edilen veriler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler kullanılmıştır. Anket formunda yer alan demografik bilgiler ve sosyal medyayı kullanım sıklığı ve amacı ile ilgili olan değişkenlere ait frekans tabloları oluşturulup yorumlanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve ilgili alt boyutlarına (Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama, Çatışma) ait puanlar, Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği ve ilgili alt boyutlarına (Dışadönüklük, Sorumluluk, Geçimlilik/Uyumluluk, Duygusal Tutarsızlık, Gelişime Açıklık, Olumsuz Değerlik) ait puanlar, İlişki Ölçekleri Anketi ve alt boyutlarına (Güvenli, Korkulu, Saplantılı, Kayıtsız) ait puanlar hesaplanmıştır.

Ölçekler ve alt boyutların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Demografik veriler ile ölçek ve alt boyutlar arası ilişkiler incelenmeden önce normallik testi uygulanmıştır. Veri setinde yeterli örneklem sayısı olduğundan (≥ 50), verilerin normal dağılıp dağılmadığını araştırmak için Kolmogorov Smirnov testi sonuçları incelenmiştir. P değeri 0.05 ten küçük olan değişkenlerin normal dağılmadığı, 0.05 ten büyük olanların ise normal dağıldığı söylenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2020).

Araştırmanın bir sonraki aşamasında ilgili demografik bilgiler ile Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve alt boyut puanları arasındaki ilişkiler uygun istatistiksel yöntemler (T-test, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Kruskal Wallis, Mann Whitney U-testi) kullanılarak araştırılmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı ile TKÖÖ ve alt boyutları, İÖA ve alt boyutları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Araştırmanın son aşamasında Sosyal Medya Bağımlılığı bağımlı değişken alınarak çoklu regresyon modelleri kurulmuştur.



4. BULGULAR

Bu bölümde, dört bölümden oluşan anket formundan elde edilen verilerin istatistiki analiz sonuçları tablo ve açıklamaları ile verilmiştir.

4.1 DEMOGRAFİK BİLGİ FORMUNA İLİŞKİN BULGULAR

4.1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, okuduğu üniversitenin türü, fakülte ve sınıfı gibi demografik özellikleri incelenerek verilerin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 4.1’de, akademik başarı istatistikleri ise Tablo 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 ve 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans Tablosu.

		<i>N</i>	%
Cinsiyet	Kadın	194	59,1
	Erkek	134	40,9
Yaş	18-20	146	44,51
	21-23	158	48,17
	24+	24	7,32
Üniversite Türü	Devlet	305	92,99
	Vakıf	23	7,01
Fakülte	Mühendislik Fakültesi	159	48,48
	Mimarlık Fakültesi	22	6,71
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	8,84
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	15,55
	Eğitim Fakültesi	32	9,76
	Sanat -Tasarım/İletişim Fakültesi	6	1,83
	Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi	21	6,4
	Diğer	8	2,44
Sınıf	Hazırlık	51	15,55
	1. Sınıf	41	12,5
	2. Sınıf	128	39,02
	3. Sınıf	66	20,12
	4. Sınıf	39	11,89
	5. Sınıf	3	0,91

Tablo 4.1 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılım oranlarının %59,1 (194) ile kadın, %40,9 (134) ile erkek olduğu görülmektedir ve bu bilgiler ışığında dağılımın eşite yakın olduğu söylenebilir. Araştırmadaki 328 katılımcının yaş aralıkları dağılımına bakıldığında ise 18-20 yaş aralığında 146 (%44,5) kişinin, 21-23 aralığında 158 (%48,2) kişinin ve 24 ve üzeri yaş aralığında ise 24 (%7,3) kişinin olduğu gözlenmektedir.

Öğrencilerin 305'i (%93) bir devlet üniversitesine giderken, 23'ü (%7) vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir. Bu bağlamda üniversite türü karşılaştırması sonucunun, dağılım eşit olmadığı için, anlamlı çıkması beklenmemektedir. Fakülte bazında dağılım oranları incelendiğinde ise bileşenlerini Kimya, Biyomühendislik, Metalürji ve Malzeme, Gıda, Matematik, Elektrik, Bilgisayar, Elektronik ve Haberleşme, Kontrol ve Otomasyon, Biyomedikal, İnşaat, Çevre, Gemi İnşaatı ve İşletmeleri, Uçak ve Uzak Mühendisliği gibi bölümlerin oluşturduğu "Mühendislik Fakültesine" giden öğrenci sayısı 159 olup, toplam örneklemin %48,48 yani yarısına tekabül etmektedir. Mühendislik fakültesi öğrencilerini, sırasıyla İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (N=51, % 15,55); Eğitim Fakültesi (N=32, %9,76); Fen ve Edebiyat Fakültesi (N=29, %8,84); Mimarlık Fakültesi (N=22, %6,71); bileşenlerini Tıp, Eczacılık, Diş Hekimliği gibi fakültelerin oluşturduğu Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi (N=21, %6,4); Meslek Yüksekokullarının farklı bölümlerinde okuyan öğrencilerin oluşturduğu ve bu çalışmada "Diğer" kategorisinde sınıflandırılan diğer fakülte (%2,44) ve Sanat-Tasarım/İletişim Fakültesine (%1,83) giden öğrenciler takip etmektedir. Bu sayılardan da anlaşıldığı üzere örnekleme ağırlıklı olarak mühendislik ve fen bilimleri alanlarında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Sınıf dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunu %39 (N=128) ile 2. sınıfa giden öğrenciler oluştururken onu %20,1 (N=66) ile 3. sınıfa giden öğrenciler takip etmektedir. En az katılımcı grubunu %0,9 (N=3) ile 5. sınıfa giden öğrenciler oluşturmaktadır.

Alanyazında sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının akademik performans üzerine etkilerini inceleyen ve çıkan farklı sonuçlar nedeniyle bu konuda daha çok araştırma yapılmasını öneren birçok çalışma bulunmaktadır (Boahene ve ark., 2019; Chang ve ark., 2019; Demir ve Kumcağız, 2019; Doleck ve Lajoie, 2018; Nti ve ark., 2022). Akademik performansın göstergesi olarak da genel akademik not ortalaması (GANO) çalışmalarda değişken olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise not ortalamasının derse devam, derse katılım ve öncesinde derse hazırlık ile yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Arslan, 2018). Sosyal medya kullanım süresi arttıkça ders çalışma süresinin azalacağını ve bunun sonucunda da genel akademik not ortalamasında (GANO) önemli bir düşüş olacağını belirten çalışmalar göz önüne alınarak bu çalışmada katılımcıların GANO'ları ile sosyal

medya bağımlılığı ve diğer değişkenlerle olan ilişkileri incelenmiştir (Bernard ve Dzandza, 2018; Kaplan ve Özdemir, 2023). Analizlerin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Genel Akademik Not Ortalaması Sonuçları.

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	\bar{X}	<i>SS</i>
Genel Akademik Not Ortalaması	328	1.08	4.00	2.85	0.53

Çalışmaya katılan öğrencilerin genel akademik not ortalamaları (GANO) 1.08 ile 4.00 arasında değişmektedir. 328 öğrencinin notlarının ortalaması 2.85'tir ve standart sapması 0.53 olarak belirlenmiştir. Bu ortalama yüksek öğretim kurumlarında orta düzey bir başarı anlamına gelmektedir.

Tablo 4.3'te ise katılımcıların demografik özellikleri ile genel akademik not ortalamaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre cinsiyet ile GANO arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t(326)=2.048$, $p<.05$). Buna göre, kadınların genel akademik not ortalamalarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların genel akademik not ortalamalarının eğitim aldıkları fakültelere göre farklılaşma gösterdiği; diğer bir ifadeyle, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ($F=4.432$, $p=.000$). Katılımcıların sınıf düzeyleri ile GANO'ları arasındaki ilişki incelendiğinde ise yine istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=30.422$, $p=.000$). Bu farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu saptamak için Post-Hoc testlerinden Dunn Çoklu Karşılaştırma testi uygulanmıştır. Dunn's testi, çoklu grup karşılaştırmalarında, Kruskal Wallis testi sonuçlarını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Dunn's testi sonucunda Hazırlık sınıfında okuyan katılımcılarının 1., 2. ve 3. sınıftaki katılımcılara göre daha yüksek genel akademik not ortalamasına sahip olduğu bulgulanmıştır. Analizin detayları EK A.3'te verilmiştir.

Öte yandan, Tablo 4.3'teki diğer değişkenler incelendiğinde katılımcıların yaş grupları ve gittikleri üniversite türleri ile GANO'ları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlenmektedir. Dahası, iddia edildiğinin aksine, katılımcıların sosyal medya kullanım yılları ve günlük kullanım sürelerinin GANO'ları üzerinde bir etkisi olmadığı açıkça görülmektedir.

Tablo 4.3: GANO ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki.

		<i>N</i>	<i>GANO</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>				
Cinsiyet	Kadın	194	2.90	0.53	326	2.048	0,041*				
	Erkek	134	2.78	0.53							
		<i>N</i>	<i>GANO</i>	<i>SS</i>	χ^2		<i>p</i>				
Yaş Grubu	18-20	146	2.90	0.55	4.987		0,083				
	21-23	158	2.80	0.51							
	24+	24	2.80	0.52							
		<i>N</i>	<i>GANO</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>				
Üniversite Türü	Devlet	305	2.84	0.53	326	-1.515	0,131				
	Vakıf	23	3.01	0.58							
		<i>N</i>	<i>GANO</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>		<i>p</i>				
Fakülte	Mühendislik Fakültesi	159	2.70	0.55	4.432		0,000*				
	Mimarlık Fakültesi	22	2.99	0.48							
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	2.94	0.54							
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	2.93	0.43							
	Eğitim Fakültesi	32	3.06	0.48							
	Sanat-Tasarım/İletişim Fakültesi	6	3.39	0.18							
	Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi	21	2.88	0.48							
	Diğer	8	3.13	0.45							
			<i>N</i>	<i>GANO</i>				<i>SS</i>	χ^2		<i>p</i>
	Sınıf	Hazırlık	51	3.19				0.44	30.422		0,000*
1. Sınıf		41	2.71	0.50							
2. Sınıf		128	2.75	0.55							
3. Sınıf		66	2.82	0.50							
4. Sınıf		39	2.91	0.46							
5. Sınıf		3	3.05	0.92							
		<i>N</i>	<i>GANO</i>	<i>SS</i>	χ^2		<i>p</i>				
Ne zamandır sosyal medya kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	2	3.50	0	5.390		0,250				
	1-3 yıl arası	7	3.15	0.52							
	4-6 yıl arası	105	2.83	0.49							
	7 yıldan fazla	211	2.85	0.54							
	Diğer	3	2.55	1.07							
		<i>N</i>	<i>GANO</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>		<i>p</i>				
Günlük sosyal medya kullanım süreniz nedir?	1 saatten az	8	2.99	0.38	165		0,956				
	1-3 saat arası	144	2.85	0.53							
	4-6 saat arası	157	2.84	0.54							
	7 saatten fazla	18	2.88	0.55							
	Diğer	1	2.95	0							

Bu çalışmanın ana değişkenleri olan sosyal medya bağımlılığı, temel kişilik özellikleri ve bağlanma stilleri ile katılımcıların genel akademik not ortalamaları arasındaki ilişkinin varlığı korelasyon analizi ile araştırılmış ve sonuçları Tablo 4.4, 4.5 ve 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.4: SMBÖ ve Alt Boyutları ile GANO Arasındaki İlişki.

	GANO
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	-,066
Meşguliyet	-,033
Duygu Durum Düzenleme	,014
Tekrarlama	-,084
Çatışma	-,068

Spearman Korelasyon

GANO ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve alt boyutları arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların genel akademik not ortalamaları ile SMBÖ ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.5: İÖA ve Alt Boyutları ile GANO Arasındaki İlişki.

	GANO
İlişki Ölçekleri Anketi	-,077
Güvenli Bağlanma	-,056
Korkulu Bağlanma	-,002
Saplantılı Bağlanma	-,011
Kayıtsız Bağlanma	-,103

Spearman Korelasyon

GANO ile İlişki Ölçekleri Anketi ve alt boyutları arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 4.5'teki sonuçlara göre GANO ile katılımcıların bağlanma stilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ancak genel olarak aralarında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 4.6: TKÖÖ ve Alt Boyutları ile GANO Arasındaki İlişki.

	GANO
Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği	,082
Dışadönüklük	,034
Sorumluluk	,232**
Geçimlilik/Uyumluluk	-,003
Duygusal Tutarsızlık	-,071
Gelişime Açıklık	,038
Olumsuz Değerlik	-,012

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Spearman Korelasyon

GANO ile Temel Kişilik Özellikleri ve alt boyutları arasındaki ilişkiler de Spearman Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda GANO ile Sorumluluk alt boyutu arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde $r=0.232$ 'lik pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların sorumluluk alt boyutu puanı arttıkça genel akademik not ortalamaları da artmaktadır.

4.1.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Bulgular

Katılımcılara hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, kullanım sıklıkları, kullanım amaçları, sosyal medya kullanım yılları ve günlük kullanım süreleri sorulmuş ve alınan cevapların analizleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.7: Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Çoklu Frekans Tablosu.

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Sosyal Medya Uygulamalarından Hangilerini Kullanıyorsunuz?</i>	Instagram	303	92,4
	TikTok	74	22,6
	Facebook	56	17,1
	Twitter	203	61,9
	YouTube	304	92,7
	LinkedIn	148	45,1
	Diğer	37	11,3

Katılımcıların birden fazla uygulamayı seçebildikleri bu soruda cevaplar için çoklu frekans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların tamamına yakını %92,7 oranla YouTube (N=304) ve %92,4 oranla Instagram (N=303) kullanmaktadır. Bu iki uygulamadan sonra en çok tercih edilenler sırasıyla Twitter (N=203, %61,9), LinkedIn (N=148, %45,1), TikTok (N=74, %22,6), Facebook (N=56, %17,1) ve diğer uygulamalar (N=37, %11,3) şeklindedir. Dünya sosyal medya kullanım istatistikleri raporunda belirtilenlerle tutarlı olarak özellikle genç yetişkinler arasında Instagram ve YouTube kullanımının yaygın olduğunu bu sonuçlar da doğrular niteliktedir. Ancak, dünyada en çok kullanılan sosyal medya ağları arasında ilk sırada olan Facebook'un bu çalışmanın katılımcılarının sadece %17,1 tarafından tercih edilmiş olması rapor sonuçlarıyla uyumsuzdur, fakat Facebook tercih edilme oranlarındaki düşüş bilgisiyle uyumludur (DataReportal, 2023).

Tablo 4.8: Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Sıklıkları Çoklu Frekans Tablosu.

	Hiç kullanmıyorum		Nadir kullanıyorum		Orta sıklıkta kullanıyorum		Sık kullanıyorum		Çok sık kullanıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Instagram	21	6,4	15	4,57	43	13,11	116	35,37	133	40,55
TikTok	243	74,09	25	7,62	16	4,88	17	5,18	27	8,23
Facebook	257	78,35	49	14,94	17	5,18	4	1,22	1	0,3
Twitter	90	27,44	73	22,26	64	19,51	63	19,21	38	11,59
YouTube	2	0,61	25	7,62	87	26,52	101	30,79	113	34,45
LinkedIn	162	49,39	69	21,04	61	18,6	22	6,71	14	4,27
Diğer	230	70,12	36	10,98	21	6,4	17	5,18	24	7,32

Tablo 4.8'te katılımcıların sosyal medya uygulamalarına göre kullanım sıkları verilmiştir. Yukarıdaki bilgilerle tutarlı olarak katılımcıların çoğunluğunun, Instagram'ı (sırasıyla %40,55 ve %35,37) ve YouTube'u (sırasıyla %34,45 ve %30,79) *çok sık* veya *sık* şekilde kullandıkları; Facebook (%78,35) ve TikTok'u (%74,09) *hiç* kullanmadıkları görülmektedir. Twitter'ın ise katılımcılar tarafından yaygın kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım sıklıklarının değerlendirilebilmesi için kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi anlamlı olacaktır (Tutgun-Ünal, 2015).

Buradan hareketle, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının genel amaçlarını belirlemek için Tutgun-Ünal'ın (2015) çalışmasında detaylı belirlediği *amaçlardan* kapsayıcı olanlar

baz alınarak katılımcılara ne sıklıkla bu amaçlar için sosyal medyayı kullandıkları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçlar için kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 4.9: Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Frekans Tablosu.

	Hiç kullanmıyorum		Nadir kullanıyorum		Orta sıklıkta kullanıyorum		Sık kullanıyorum		Çok sık kullanıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İletişim kurmak için	14	4,27	30	9,15	67	20,43	120	36,59	97	29,57
Yeni insanlarla tanışmak için	139	42,38	120	36,59	44	13,41	17	5,18	8	2,44
Diğer insanların profiline göz atmak için	61	18,6	109	33,23	95	28,96	45	13,72	18	5,49
Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için	74	22,56	112	34,15	82	25	45	13,72	15	4,57
Bilgi/haber araştırmak için	10	3,05	18	5,49	80	24,39	139	42,38	81	24,7
Eğitim amaçlı iletişim kurmak için	29	8,84	53	16,16	103	31,4	96	29,27	47	14,33
Alışveriş yapmak ve marka/ürünler hakkında bilgi almak için	50	15,24	63	19,21	99	30,18	66	20,12	50	15,24
Oyun oynamak için	148	45,12	85	25,91	37	11,28	33	10,06	25	7,62

Tablo 4.9’den anlaşılacağı üzere, katılımcıların %42,38’i (N=139) sosyal medya uygulamalarını “bilgi veya haber araştırmak” için *sık*; %24,7’si (N=81) de *çok sık* kullandığını belirtmiştir. Buna göre, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu (%67,08) sosyal medyayı en çok *bilgi ve haber araştırmak* için kullanmaktadır. “İletişim kurmak” için ise yaklaşık %37’sinin *sık*; %30’unun *çok sık*; %21’inin de *orta sıklıkta* sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, katılımcıların çoğunluğunun (%67) sosyal medyayı hem bilgi ve haber almak için hem de iletişim kurmak için “sık” kullandığı anlaşılmaktadır.

Diğer amaçlar incelendiğinde ise öğrencilerin sosyal medyayı “yeni insanlarla tanışmak” için pek tercih etmedikleri görülmektedir. Katılımcıların %42,38’i (N=139) yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyayı *hiç kullanmadığını*; %37’si ise *nadir kullandığını* belirtmiştir. Benzer şekilde öğrencilerin “oyun oynamak” için sosyal medyayı tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. %45,12’sinin (N=148) oyun oynamak için sosyal medyayı *hiç kullanmadığı*; %30’unun (N=85) ise *nadir kullandığı* görülmektedir.

Bunlara ilaveten, literatürde sosyal medya bağımlılığını yordayan etkenler arasında gösterilen *sosyal medya kullanım süresi* dikkate alınarak, bu çalışmada katılımcılara sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ve günlük kullanım süreleri sorulmuştur (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Hazar, 2011; Subrahmanyam ve ark., 2008; Tutgun-Ünal ve Köroğlu, 2013; Wu, 2013). Katılımcıların verdikleri yanıtların analizi yapılarak öncelikle frekans değerleri saptanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.10’da gösterilmektedir.

Tablo 4.10: Sosyal Medya Kullanım Yılı ve Günlük Kullanım Süresi Frekans Tablosu.

		N	%
<i>Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?</i>	1 yıldan az	2	0,61
	1-3 yıl arası	7	2,13
	4-6 yıl arası	105	32,01
	7 yıldan fazla	211	64,33
	Diğer	3	0,91
<i>Sosyal medya günlük kullanım süreniz nedir?</i>	1 saatten az	8	2,44
	1-3 saat arası	144	43,9
	4-6 saat arası	157	47,87
	7 saatten fazla	18	5,49
	Diğer	1	0,3

Tablo 4.10 incelendiğinde, çalışmaya katılan 211 katılımcının (%64,3) 7 yıldan fazla, 105'inin (%32) ise 4-6 yıl arası bir süredir sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır ve bu oran toplam katılımcıların %96,3'ünü temsil etmektedir. Katılımcılardan sadece 2 kişi (%0,6) 1 yıldan daha az bir süredir sosyal medya kullanmaktadır.

Günlük kullanım sürelerine bakıldığında ise 157 (%47,9) kişinin günde 4-6 saat arası, 144 (%43,9) kişinin de 1-3 saat arası sosyal medya kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı 1 saatten az kullanan sayısı ise 8'dir. Buna göre, kullanım yılı dikkate alındığında katılımcıların çoğunluğunun (%64,3) 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandığı, günlük kullanım sürelerine bakıldığında da yaklaşık yarısının (%47,9) günlük 4-6 saat arası sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır. Alanyazında sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılık seviyelerinin arttığını bulgulayan çalışmalar mevcuttur (Balcı ve Tiryaki, 2014; Hazar, 2011; Özsat ve ark., 2022; Tutgun-Ünal, 2015). Bu bilgiler ışığında, katılımcılarının sosyal medya bağımlılık seviyelerinin yüksek çıkması beklenmektedir.

4.2 SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

4.2.1 Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyut Puanlarına Ait Normallik Testi Sonuçları

Çalışmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Tutgun-Ünal, 2015); Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği (Gençöz ve Öncül, 2012); İlişki Ölçekleri Anketi (Sümer ve Güngör, 1999) ve bu ölçeklere ait alt boyutların normallik testi sonuçları Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11'de ölçekler ve alt boyutlarına ait ortalama, standart sapma, minimum, maksimum, çarpıklık, basıklık katsayıları ve Kolmogorov Smirnov testi sonucuna ait p değerleri paylaşılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını araştırmak için Kolmogorov Smirnov testi sonuçları incelenmiştir. P değeri 0.05 ten küçük olan değişkenlerin normal dağılmadığı, 0.05 ten büyük olanların ise normal dağıldığı söylenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2020).

Tablo 4.11: Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Kolmogorov Smirnov Normallik Testi Sonuçları.

	\bar{X}	SS	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık	p
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	93,02	31,88	41,00	205,00	0,96	1,16	0,00
Meşguliyet	34,31	10,15	12,00	60,00	0,14	-0,21	0,04
Duygu Durum Düzenleme	12,88	5,39	5,00	25,00	0,41	-0,55	0,00
Tekrarlama	10,28	5,18	5,00	25,00	0,97	0,20	0,00
Çatışma	35,55	15,99	19,00	95,00	1,42	2,11	0,00
Temel Kişilik Özellikleri	3,22	0,35	1,71	4,16	-0,59	1,47	0,06
Dışa Dönüklük	3,47	0,84	1,25	5,00	-0,31	-0,84	0,00
Sorumluluk	3,51	0,76	1,00	5,00	-0,38	0,12	0,00
Geçimlilik/Uyumluluk	4,11	0,65	1,00	5,00	-1,29	3,45	0,00
Duygusal Tutarsızlık	2,75	0,75	1,00	4,89	0,14	-0,32	0,02
Gelişime Açıklık	3,61	0,66	1,00	5,00	-0,53	1,10	0,00
Olumsuz Değerlik	1,63	0,59	1,00	3,50	1,12	0,79	0,00
İlişki Ölçekleri Anketi	2,82	1,29	1,00	5,00	-0,20	-1,29	0,00
Güvenli Bağlanma	4,03	0,92	1,00	6,80	0,00	0,60	0,00
Korkulu Bağlanma	3,86	1,27	1,00	7,00	0,08	-0,54	0,00
Saplantılı Bağlanma	4,05	1,09	1,00	7,00	0,07	-0,14	0,00
Kayıtsız Bağlanma	4,42	1,27	1,00	7,00	-0,08	-0,38	0,03

Kolmogorov Smirnov test sonucunda sadece Temel Kişilik Özellikleri genel ölçeğinin normal dağılıma sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca normal dağılımı görsel olarak inceleyebilmek için ölçeklere ait histogram grafikleri de oluşturulup incelenmiştir. Temel Kişilik Özellikleri ölçeği haricindeki tüm ölçek ve alt boyutlara ait *p* değerleri 0.05 ten küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmektedir. Bu nedenle, uygulanan istatistiksel analizlerdeki varsayımlar kontrol edildikten sonra, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutları ile Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği alt boyutları ve İlişki Ölçekleri Anketi ve alt boyutları arasındaki ilişkiler normallik varsayımını sağlamadığı için Spearman Korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

4.2.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerine Ait Bulgular

Çalışmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Tutgun-Ünal, 2015) ve bu ölçeğin “meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma” alt boyutlarına ait istatistiksel sonuçlar Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait İstatistikler.

	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	93,02	31,88	41	205
Meşguliyet	34,31	10,15	12	60
Duygu Durum Düzenleme	12,88	5,39	5	25
Tekrarlama	10,28	5,18	5	25
Çatışma	35,55	15,99	19	95

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık ölçeği ortalama puanları, Tutgun-Ünal (2015) tarafından kullanılan SMBÖ ve Alt Ölçekleri Değerlendirme puan dağılımlarıyla karşılaştırılarak sonuçlar incelenmiştir. Buna göre katılımcıların en yüksek 205 ve en düşük 41 puan alabilecekleri **SMBÖ**'den aldıkları ortalama puan 93,02'dir. Bu puan çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının "**az bağımlı**" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların alt ölçeklerden aldıkları puanlar incelendiğinde ise *meşguliyet* alt ölçeğinden aldıkları puanın 34,31 olduğu saptanmıştır. 12-60 aralığından aldıkları bu puan katılımcıların meşguliyet durumlarından dolayı "**orta bağımlı**" kategorisinde yer aldıklarını göstermektedir.

Duygu durum düzenleme alt ölçeğinde alınabilecek en yüksek puan 25, en düşük puan da 5'tir. Çalışmaya katılan öğrencilerin bu alt ölçekte aldıkları puan olan 12,88 onların duygu durum düzenlemelerinin sosyal medya bağımlılığına etkisinin "**az bağımlı**" düzeyinde olduğunu göstermektedir. Aynı puan aralığında olan *tekrarlama* alt ölçeği puanlarına bakıldığında ise katılımcıların 10,28 aldıkları görülmektedir. Bu puan onların yine "**az bağımlı**" kategorisinde olduğunu göstermektedir.

Son olarak, katılımcıların *çatışma* alt ölçeği puanlarına bakıldığında, 19-95 puan aralığındaki bu alt ölçekte aldıkları 35,55'in "**az bağımlı**" kategorisinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genel ortalaması ile duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutlarında *az bağımlı*; meşguliyet alt boyutunda da *orta bağımlı* oldukları bulunmuştur.

4.2.3 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılıkları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının demografik özelliklerine -cinsiyet, yaş, okuduğu üniversitenin türü, fakülte, sınıf- göre farklılaşıp farklılaşmadığı bu çalışmada araştırılmıştır. Buna göre, ilgili demografik özellikler ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler uygun istatistiksel yöntemler (T-test, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Kruskal Wallis, Mann Whitney U-testi) kullanılarak araştırılmıştır. Uygulanan istatistiksel analizlerdeki varsayımlar kontrol edildikten sonra varsayımları sağlanan parametrik testlerden iki kategorili demografik bilgilerde T-test, üç veya daha fazla kategorilerde ANOVA kullanılırken; varsayımların sağlanmadığı parametrik olmayan testlerden iki kategorili demografik bilgiler için Mann Whitney U-testi, üç veya daha fazla kategoriler için Kruskal Wallis kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sonuçlarının *cinsiyet* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenip sonuçlar Tablo 4.13'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve alt boyutlarının (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama, çatışma) cinsiyete göre değişmediği bulgulanmıştır.

Tablo 4.13: Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşma Sonuçları.

SMBÖ/Alt Ölçekler	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	U	z	p
Meşguliyet	Kadın	194	34,75	10,28	12271,5	-,861	0,389
	Erkek	134	33,67	9,97			
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	194	13,13	5,34	12086,0	-1,083	0,279
	Erkek	134	12,52	5,47			
Tekrarlama	Kadın	194	10,03	4,95	12399,0	-,714	0,47
	Erkek	134	10,65	5,49			
Çatışma	Kadın	194	34,76	15,57	12284,0	-,846	0,397
	Erkek	134	36,69	16,58			
SMBÖ	Kadın	194	92,68	31,28	12794,5	-,241	0,809
	Erkek	134	93,53	32,83			

Mann Whitney U Testi

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sonuçlarının *yaş* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenip sonuçlar Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14: Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşma Sonuçları.

SMBÖ/Alt Ölçekler	Yaş Grubu	N	\bar{X}	SS	F	p
Meşguliyet	18-20	146	34,35	10,41	,121	0,886
	21-23	158	34,42	9,97		
	24+	24	33,33	10,12		
	Yaş Grubu	N	\bar{X}	SS	χ^2	p
Duygu Durum Düzenleme	18-20	146	12,77	5,56	,333	0,846
	21-23	158	12,96	5,15		
	24+	24	13,13	6,10		
Tekrarlama	18-20	146	10,30	5,20	1,107	0,575
	21-23	158	10,39	5,15		
	24+	24	9,54	5,37		
Çatışma	18-20	146	35,02	16,03	1,331	0,514
	21-23	158	36,29	16,07		
	24+	24	33,83	15,70		
SMBÖ	18-20	146	92,43	32,67	,727	0,695
	21-23	158	94,06	31,12		
	24+	24	89,83	32,95		

Not: F istatistikleri ANOVA, χ^2 istatistikleri Kruskal Wallis test sonuçlarına aittir.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve alt boyutlarının yaş değişkeniyle arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer bir ifadeyle, çalışmadaki katılımcıların yaş gruplarının sosyal medya bağımlılığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Tablo 4.15: Sosyal Medya Bağımlılığının Üniversite Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları .

SMBÖ/Alt Ölçekler	Üniversite Türü	N	\bar{X}	SS	U	z	p
Meşguliyet	Devlet	305	34,13	10,06	3054,5	-1,034	0,301
	Vakıf	23	36,65	11,28			
Duygu Durum Düzenleme	Devlet	305	12,79	5,34	3069,5	-1,001	0,317
	Vakıf	23	14,17	5,97			
Tekrarlama	Devlet	305	10,21	5,10	3202,5	-,700	0,484
	Vakıf	23	11,30	6,17			

Tablo 4.15: Sosyal Medya Bağımlılığının Üniversite Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları. (Devam).

Çatışma	Devlet	305	35,17	15,25	3321,5	-,424	0,671
	Vakıf	23	40,52	23,69			
SMBÖ	Devlet	305	92,30	30,72	3234,0	-,624	0,533
	Vakıf	23	102,65	44,24			

Mann Whitney U-Test

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı sonuçlarının *üniversite türü* değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4.15'te verilmiştir. Buna göre, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve alt boyutları ile üniversite türü değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Başka bir deyişle, bu çalışmada üniversite türünün sosyal medya bağımlılığı üzerine bir etkisi saptanamamıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının *fakülte türüne* göre değişiklik gösterip göstermediği incelendiğinde ise yine benzer bir şekilde arada istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16: Sosyal Medya Bağımlılığının Fakülte Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları.

SMBÖ/Alt Ölçekler	Fakülte	N	\bar{X}	SS	χ^2	p
	Mühendislik Fakültesi	159	34,05	9,81	3,726	0,811
	Mimarlık Fakültesi	22	33,18	9,71		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	32,31	11,11		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	36,33	11		
	Eğitim Fakültesi	32	35,59	10,74		
	Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi	6	32	10,06		
	Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi	21	35,48	10,03		
	Diğer	8	30,5	6,5		
Duygu Durum Düzenleme	Mühendislik Fakültesi	159	12,69	5,14	3,726	0,811
	Mimarlık Fakültesi	22	12,68	5,37		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	11,55	5,17		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	13,76	5,42		
	Eğitim Fakültesi	32	13,63	6,33		
	Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi	6	12,67	5,09		
	Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi	21	13,19	6,61		
	Diğer	8	13	4,34		

Tablo 4.16: Sosyal Medya Bağımlılığının Fakülte Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları. (Devam).

Tekrarlama	Mühendislik Fakültesi	159	10,42	5,04	6,604	0,471
	Mimarlık Fakültesi	22	10,23	5,35		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	8,31	4,48		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	10,63	4,78		
Çatışma	Mühendislik Fakültesi	159	35,57	14,66	3,842	0,798
	Mimarlık Fakültesi	22	32,82	13,07		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	34,17	17,01		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	36,33	15,51		
	Eğitim Fakültesi	32	37,47	21,34		
	Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi	6	30,33	11,99		
	Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi	21	39,05	21,22		
	Diğer	8	29,5	12		
SMBÖ	Mühendislik Fakültesi	159	92,73	30,2	6,044	0,535
	Mimarlık Fakültesi	22	88,91	27,61		
	Fen-Edebiyat Fakültesi	29	86,34	34,02		
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	51	97,06	30,33		
	Eğitim Fakültesi	32	98,03	40,47		
	Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi	6	84,67	31,15		
	Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi	21	97,95	38,5		
	Diğer	8	82	21,55		

Kruskal Wallis Testi

Sosyal medya bağımlılığı sonuçlarının üniversite öğrencilerinin *sınıf türüne* göre farklılık gösterip göstermediği bu çalışmada incelenmiş olup sonuçları Tablo 4.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17: Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıf Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları.

SMBÖ/Alt Ölçekler	Sınıf	N	\bar{X}	SS	χ^2	p
Meşguliyet	Hazırlık	51	32,8	8,73	6,343	0,274
	1. Sınıf	41	32,88	11,55		
	2. Sınıf	128	35,82	9,57		
	3. Sınıf	66	34,21	10,55		
	4. Sınıf	39	32,87	11,52		
Duygu Durum Düzenleme	5. Sınıf	3	36	6,08	7,061	0,216
	Hazırlık	51	12,06	4,62		
	1. Sınıf	41	11,51	5,65		
	2. Sınıf	128	13,65	5,45		
	3. Sınıf	66	12,97	5,24		
4. Sınıf	39	12,9	5,97			
5. Sınıf	3	11	4,36			

Tablo 4.17: Sosyal Medya Bağımlılığının Sınıf Türüne Göre Farklılaşma Sonuçları. (Devam).

Tekrarlama	Hazırlık	51	9,67	4,22	4,456	0,486
	1. Sınıf	41	10,12	6,33		
	2. Sınıf	128	10,9	5,2		
	3. Sınıf	66	9,8	4,87		
	4. Sınıf	39	10,21	5,61		
	5. Sınıf	3	8,33	1,53		
Çatışma	Hazırlık	51	32,49	10,68	5,232	0,388
	1. Sınıf	41	34,12	18,68		
	2. Sınıf	128	37,63	17,01		
	3. Sınıf	66	35,97	16,76		
	4. Sınıf	39	33,33	13,81		
	5. Sınıf	3	37,33	13,87		
SMBÖ	Hazırlık	51	87,02	22,57	7,070	0,215
	1. Sınıf	41	88,63	38,54		
	2. Sınıf	128	98	32,45		
	3. Sınıf	66	92,95	32,43		
	4. Sınıf	39	89,31	31,83		
	5. Sınıf	3	92,67	14,98		

Kruskal Wallis Testi

Tablo 4.17 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bu çalışmada katılımcıların sınıf düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur.

4.2.4 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisini araştırmak için sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ve günlük kullanım sürelerinin ne kadar olduğu sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4.18 ve 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.18: Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Yılı Arasındaki İlişki.

SMBÖ/Alt Ölçekler	Kullanılan Yılı	N	\bar{X}	SS	χ^2	p
Meşguliyet	1 yıldan az	2	22	14,14	12,062	0,017*
	1-3 yıl arası	7	24	10,34		
	4-6 yıl arası	105	33,72	9,88		
	7 yıldan fazla	211	35,17	10,07		
	Diğer	3	27	2,65		

Tablo 4.18: Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Yılı Arasındaki İlişki. (Devam).

Duygu Durum Düzenleme	1 yıldan az	2	10	7,07	8,580	0,072
	1-3 yıl arası	7	9,14	4,38		
	4-6 yıl arası	105	12,44	5,43		
	7 yıldan fazla	211	13,32	5,36		
	Diğer	3	8,67	2,31		
Tekrarlama	1 yıldan az	2	6	1,41	7,385	0,117
	1-3 yıl arası	7	7,86	5,11		
	4-6 yıl arası	105	10,86	5,09		
	7 yıldan fazla	211	10,16	5,24		
	Diğer	3	7,33	2,52		
Çatışma	1 yıldan az	2	32,5	19,09	2,827	0,587
	1-3 yıl arası	7	29	12,18		
	4-6 yıl arası	105	35,42	15,34		
	7 yıldan fazla	211	35,97	16,5		
	Diğer	3	27,33	9,24		
SMBÖ	1 yıldan az	2	70,5	41,72	7,763	0,101
	1-3 yıl arası	7	70	29,54		
	4-6 yıl arası	105	92,44	31,47		
	7 yıldan fazla	211	94,62	32,02		
	Diğer	3	70,33	10,41		

Kruskal Wallis Testi

Sonuçlar incelendiğinde yıl bazında sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin *meşguliyet* alt boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p= 0.017$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için Post-Hoc analizlerinden Dunn Çoklu Karşılaştırma testi uygulanmıştır. Dunn's testi, çoklu grup karşılaştırmalarında, Kruskal Wallis testi sonuçlarını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu test çoklu karşılaştırmalardan kaynaklanan Tip 1 hatasını azaltmak için Bonferroni düzeltmesini içermektedir.

Dunn's testi sonuçları incelendiğinde 1-3 yıl arası ($24\pm 10,34$) sosyal medya kullanan katılımcılar ile 7'yıldan fazla ($35,17\pm 10,07$) sosyal medya kullanan katılımcıların meşguliyet alt boyutu puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, 7 yıldan fazla sosyal medyayı kullanan katılımcıların meşguliyet puanının 1-3 yıldır kullanan katılımcıların puanından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyayı daha uzun süre kullanan katılımcıların sosyal medya ile daha fazla meşgul oldukları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya günlük kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkinin sonuçları Tablo 4.19'da gösterilmektedir.

Tablo 4.19: Sosyal Medya Bağımlılığı ile Günlük Kullanım Süresi Arasındaki İlişki.

SMBÖ/Alt Ölçekler	Günlük Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	χ^2	p
Meşguliyet	1 saatten az	8	19,75	6,48	68,881	0,000*
	1-3 saat arası	144	30,56	8,77		
	4-6 saat arası	157	37,4	9,52		
	7 saatten fazla	18	44,44	8,01		
	Diğer	1	23	0		
Duygu Durum Düzenleme	1 saatten az	8	8,25	3,41	23,703	0,000*
	1-3 saat arası	144	11,74	4,66		
	4-6 saat arası	157	13,83	5,76		
	7 saatten fazla	18	16,17	4,89		
	Diğer	1	7	0		
Tekrarlama	1 saatten az	8	6,88	2,7	20,545	0,000*
	1-3 saat arası	144	9,24	4,38		
	4-6 saat arası	157	11,09	5,59		
	7 saatten fazla	18	13,44	5,65		
	Diğer	1	5	0		
Çatışma	1 saatten az	8	23,38	7,39	43,492	0,000*
	1-3 saat arası	144	31,37	12,97		
	4-6 saat arası	157	38,45	16,89		
	7 saatten fazla	18	49,94	18,25		
	Diğer	1	19	0		
SMBÖ	1 saatten az	8	58,25	17,34	54,139	0,000*
	1-3 saat arası	144	82,91	26,33		
	4-6 saat arası	157	100,77	32,19		
	7 saatten fazla	18	124	31,36		
	Diğer	1	54	0		

Kruskal Wallis Testi

Tablo 4.19 incelendiğinde, günlük sosyal medya kullanım süresi ile SMBÖ ve tüm alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.01$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptayabilmek için SMBÖ ve alt boyutları için Dunn's testi uygulanmıştır. SMBÖ ile günlük sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde anlamlı bulunan farklılıkların; 1 saatten az ($58,25 \pm 17,34$) ile 4-6 saat arasında ($100,77 \pm 32,19$); 1 saatten az ($58,25 \pm 17,34$) ile 7 saatten fazla ($124 \pm 31,36$) arasında; 1-3 saat arası ($82,91 \pm 26,33$) ile 4-6 saat arasında ($100,77 \pm 32,19$); 1-3 saat arası ($82,91 \pm 26,33$) ile 7 saatten fazla ($124 \pm 31,36$) arasında; 4-6 saat arası ($100,77 \pm 32,19$) ile 7 saatten fazla ($124 \pm 31,36$) grupları arasında olduğu saptanmıştır.

Meşguliyet alt boyutu ile günlük sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde anlamlı bulunan farklılıkların; 1 saatten az ($19,75 \pm 6,48$) ile 4-6 saat arasında ($37,4 \pm 9,52$); 1 saatten az ($19,75 \pm 6,48$) ile 7 saatten fazla ($44,44 \pm 8,01$) arasında; 1-3 saat arası ($30,56 \pm 8,77$) ile 4-6

saat arasında (37,4±9,52); 1-3 saat arası (30,56±8,77) ile 7 saatten fazla (44,44±8,01) grupları arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, meşguliyet puan ortalamaları günlük sosyal medyada geçirilen süre arttıkça artmaktadır.

Duygu durum düzenleme alt boyutu ile günlük sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde anlamlı bulunan farklılıkların; 1 saatten az (8,25±3,41) ile 4-6 saat arasında (13,83±5,76); 1 saatten az (8,25±3,41) ile 7 saatten fazla (16,17±4,89) arasında; 1-3 saat arası (11,74±4,66) ile 4-6 saat (13,83±5,76) arasında; 1-3 saat arası (11,74±4,66) ile 7 saatten fazla (16,17±4,89) grupları arasında olduğu saptanmıştır. Yukarıdaki ortalama değerler incelendiğinde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça katılımcıların duygu durum düzenleme alt boyut puanlarının da arttığı görülmektedir.

Tekrarlama alt boyutu ile günlük sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde anlamlı bulunan farklılıkların; 1 saatten az (6,88±2,7) ile 7 saatten fazla (13,44±5,65) ve 1-3 saat arası (9,24±4,38) ile 7 saatten fazla (13,44±5,65) grupları arasında olduğu görülmektedir. Yukarıdaki ortalama değerler incelendiğinde yine sosyal medyada geçirilen süre arttıkça katılımcıların tekrarlama alt boyut puanlarının arttığı gözlenmektedir.

Çatışma alt boyutu ile sosyal medyada geçirilen günlük süreler incelendiğinde ise anlamlı bulunan farklılıkların; 1 saatten az (23,38±7,39) ile 4-6 saat arasında (38,45±16,89); 1 saatten az (23,38±7,39) ile 7 saatten fazla (49,94±18,25) grupları arasında; 1-3 saat arası (31,37±12,97) ile 4-6 saat arasında (38,45±16,89); 1-3 saat arası (31,37±12,97) ile 7 saatten fazla (49,94±18,25) grupları arasında olduğu saptanmıştır. Yukarıda verilen ortalama değerlere bakıldığında sosyal medyada günlük geçirilen süre arttıkça katılımcıların çatışma alt boyut puanlarının da arttığı görülmektedir. Tüm sonuçlar dikkate alındığında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya günlük kullanım süreleri arttıkça, sosyal medya bağımlılık oranlarının da arttığı söylenebilir.

4.3 TEMEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BAĞLANMA STİLLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNE DAİR BULGULAR

Bu çalışmada temel kişilik özellikleri ve bağlanma stillerinin üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği (Gençöz ve Öncül, 2012) ve İlişki Ölçekleri

Anketi (Sümer ve Güngör, 1999) ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği sonuçları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Öncelikle, sosyal medya bağımlılığı ile temel kişilik özellikleri ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.20 ve 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.20: SMBÖ ile Temel Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	
Dışadönüklük	-,145**
Sorumluluk	-,229**
Geçimlilik/Uyumluluk	-,070
Duygusal Tutarsızlık	,315**
Gelişime Açıklık	-,208**
Olumsuz Değerlik	,298**
Temel Kişilik Özellikleri	-,032

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Spearman Korelasyon

Tablo 4.20’de SMBÖ ile TKÖ ve alt boyutları arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Buna göre, SMBÖ ile *dışadönüklük* ($r=-,145$); *sorumluluk* ($r=-,229$) ve *gelişime açıklık* ($r=-,208$) alt boyutları arasında negatif yönlü düşük kuvvette bir ilişki bulunmuştur. SMBÖ ile *duygusal tutarsızlık* alt boyutu arasında ($r=,315$) pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunurken; SMBÖ ile *olumsuz değerlik* alt boyutu arasında ($r=,298$) pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.21: SMBÖ ile İlişki Ölçekleri Anketi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	
Güvenli Bağlanma	-,076
Korkulu Bağlanma	,097
Saplantılı Bağlanma	,232**
Kayıtsız Bağlanma	,072
İlişki Ölçekleri Anketi	,056

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Spearman Korelasyon

SMBÖ ile İlişki Ölçekleri Anketi ve alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenip Tablo 4.21’de gösterilmiştir. Buna göre, SMBÖ ile *saplantılı bağlanma* alt boyutu arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=.232$). Diğer İÖA ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu çalışmada, daha sonra, bağımsız değişkenler olarak temel kişilik özellikleri ve bağlanma stillerinin, bağımlı değişken olan sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığını incelemek amacıyla iki aşamalı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda analize ilk aşamada bağlanma stilleri (güvenli, korkulu, saplantılı ve kayıtsız), ikinci aşamada da Temel Kişilik Özellikleri alt ölçekleri (uyumluluk, dışadönüklük, duygusal tutarsızlık, sorumluluk, olumsuz değerlik ve gelişime açıklık) analize dahil edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.22’de gösterilirken, detaylı açıklamalar devamında verilmiştir.

Tablo 4.22: Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.

Sosyal Medya Bağımlılığı				
		β	p	R^2
1. Aşama	Sabit Terim	74,395	,000	,057
	Korkulu Bağlanma	-2,990	,137	
	Güvenli Bağlanma	,567	,752	
	Saplantılı Bağlanma	6,088	,000	
	Kayıtsız Bağlanma	,869	,610	
2. Aşama	Sabit Terim	48,111	,005	,246
	Korkulu Bağlanma	-2,885	,149	
	Güvenli Bağlanma	-,408	,804	
	Saplantılı Bağlanma	3,783	,016	
	Kayıtsız Bağlanma	1,651	,299	
	Uyumluluk	2,207	,330	
	Dışadönüklük	-5,741	,013	
	Duygusal Tutarsızlık	5,463	,096	
	Sorumluluk	7,850	,001	
	Olumsuz Değerlik	-6,460	,051	
	Gelişime Açıklık	16,739	,000	

Çoklu regresyon modeli iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada Sosyal Medya Bağımlılığı bağımlı değişken, İÖA'deki Korkulu, Güvenli, Saplantılı, Kayıtsız Bağlanma alt boyutları bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %5,7 olarak bulunmuştur. Sabit terim ve *Saplantılı* alt boyutunun β katsayıları 0.05'ten küçük olduğu için anlamlı bulunmuştur; yani bağlanma stillerinden *saplantılı bağlanma* bağımsız değişkeni sosyal medya bağımlılığı için anlamlı yordayıcıdır. Bu katsayıyı yorumlayacak olursak; saplantılı bağımsız değişkenindeki 1 birimlik artış sosyal medya bağımlılığını 6,088 puan artırmaktadır.

İkinci aşamada Sosyal Medya Bağımlılığı bağımlı değişken, İÖA'deki Korkulu, Güvenli, Saplantılı, Kayıtsız Bağlanma alt boyutları ve TKÖ'deki Uyumluluk, Dışadönüklük, Duygusal Tutarsızlık, Sorumluluk, Olumsuz Değerlik, Gelişime Açıklık alt boyutları bağımsız değişkenler olarak modele alınmıştır. Böylece ikinci aşamadaki modeldeki

bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %24,60'a yükselmiştir. Kurulan modelde sabit terim, Saplantılı, Dışadönüklük, Sorumluluk ve Gelişime Açıklık alt boyutlarının p değeri 0.05'ten küçük olduğu için β katsayıları anlamlı bulunmuştur. Bu katsayıları yorumlayacak olursak; *saplantılı* alt boyutundaki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni 3,783 puan arttırmakta; *dışadönüklük* alt boyutundaki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni -5,741 puan azaltmakta; *sorumluluk* alt boyutundaki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni 7,850 puan arttırmakta ve *gelişime açıklık* alt boyutundaki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni 16,739 puan arttırmaktadır. Buna göre, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının %24,60'ını bağlanma stillerinden saplantılı bağlanma ve kişilik özelliklerinden dışadönüklük, sorumluluk ve gelişime açıklık açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağlanma stillerinden saplantılı bağlanma ile kişilik özelliklerinden sorumluluk ve gelişime açıklık sosyal medya bağımlılığını anlamlı ve pozitif yönde yordarken, dışadönüklük kişilik özelliği negatif yönde yordamaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular, alanyazındaki benzer çalışmalar ışığında yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

5.1 SONUÇLAR

5.1.1 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Sonuçları

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ölçülmesi için Tutgun-Ünal (2015) tarafından geliştirilmiş olan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBÖ) kullanılmıştır. Bu ölçek 41 madde ve 4 faktörden (*Meşguliyet, Duygu Durum Düzenleme, Tekrarlama* ve *Çatışma*) oluşmaktadır ve alınan puanların hesaplanan aralık katsayıları 41-73 arası “Bağımlılık yok”, 74-106 arası “Az bağımlı”, 107-139 arası “Orta bağımlı”, 140-172 arası “Yüksek bağımlı” ve 173-205 arası “Çok yüksek bağımlı” şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık ölçeği ortalama puanları, Tutgun-Ünal (2015) tarafından kullanılan SMBÖ ve Alt Ölçekleri Değerlendirme puan dağılımlarıyla karşılaştırılarak sonuçlar incelenmiştir. Buna göre katılımcıların, en yüksek 205 ve en düşük 41 puan alabilecekleri SMBÖ’den aldıkları ortalama puan 93,02’dir. Bu puan çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının “az bağımlı” düzeyinde olduğunu göstermektedir. Her ne kadar bu sonuç, öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri düşünüldüğünde beklenenin aksinde olsa da alanyazındaki çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Aktan, 2018). Ölçeğin geliştiricisi olan Tutgun-Ünal (2015) da çalışmasında 87,58 ortalama puanla aynı sonucu elde etmiştir. Özdemir (2019) de aynı ölçek ve 242 üniversite öğrencisiyle yürüttüğü çalışmada 92,02 puanla katılımcıların az bağımlı kategorisinde olduğunu bulgulamıştır. Benzer şekilde, aynı ölçek ve 302 katılımcıyla çalışma yapan Aktan (2018) 97,71 ortalama puanla üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin az bağımlı kategorisinde olduğunu tespit etmiştir.

Katılımcıların alt ölçeklerden aldıkları puanlar incelendiğinde ise meşguliyet alt ölçeğinden aldıkları puanın 34,31 olduğu saptanmıştır. 12-60 aralığından aldıkları bu puan ile katılımcıların meşguliyet durumlarından dolayı “orta bağımlı” kategorisinde yer aldıkları

görülmektedir. Bu sonuç alanyazındaki çalışmalarla örtüşmektedir. Tutgun-Ünal'ın (2015) ölçeği geliştirdiği çalışmasındaki katılımcıların meşguliyet alt boyutundaki sonuçları orta bağımlı kategorisindedir. Yine Özdemir (2019) bu alt ölçekte aynı sonuca ulaşmıştır. Benzer şekilde Aktan'ın (2018) katılımcılarının bağımlılık düzeyi meşguliyet alt boyutunda orta bağımlı kategorisindedir.

Duygu durum düzenleme alt ölçeğinde alınabilecek en yüksek puan 25, en düşük puan da 5'tir. Çalışmaya katılan öğrencilerin bu alt ölçekte aldıkları puan olan 12,88 onların duygu durum düzenlemelerinin sosyal medya bağımlılığına etkisinin "az bağımlı" düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar yine Tutgun-Ünal'ın çalışmasından elde ettiği sonuçla bire bir aynıdır. Ancak, Aktan (2018) ve Özdemir (2019) tarafından yapılan çalışmalarda bu alt ölçek sonuçları orta bağımlı kategorisinde çıkmıştır.

25 ile 5 puan aralığında olan tekrarlama alt ölçeği puanlarına bakıldığında, katılımcıların 10,28 aldıkları görülmektedir. Bu puan onların yine "az bağımlı" kategorisinde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geliştiricisi olan Tutgun-Ünal'ın (2015) bu alt ölçekten elde ettiği sonuç da benzer şekilde az bağımlı kategorisinde yer almaktadır. Yine Özdemir (2019) çalışmasında aynı sonucu elde etmiştir. Farklı olarak Aktan'ın (2018) çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin bu alt ölçekten aldıkları sonuç orta bağımlı kategorisinde yer almaktadır.

Katılımcıların çatışma alt ölçeği puanlarına bakıldığında, 19-95 puan aralığından aldıkları 35,55 onların "az bağımlı" kategorisinde olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Özdemir (2019) aynı sonucu elde etmiştir. Fakat, Tutgun-Ünal (2015) ve Aktan (2018) bu alt ölçekte "bağımlılık yok" düzeyinde sonuçlar elde etmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genel ortalaması ile duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutlarında az bağımlı; meşguliyet alt boyutunda da orta bağımlı oldukları bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, tehlikeli düzeyde bir bağımlılık sorununu ortaya koymasa da sosyal medya uygulamalarının ve kullanım oranlarının her geçen gün artması bağımlılık riskini arttıran etken olarak tanımlandığından (Kemp, 2023; Kuss ve Griffiths, 2017; Tutgun-Ünal, 2015) gençlerin sosyal medya yanlış kullanımının olumsuz sonuçlarından en az şekilde etkilenmeleri için bağımlılık seviyelerinin

belirli aralıklarla izlenmesi ve önlemler için çalışmalar yapılması önemlidir (Tutgun-Ünal, 2015).

5.1.2 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı incelenerek bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin bu bağımlılığı yordayıp yordamadığı öğrencilerin demografik özellikleri de dahil edilerek test edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünü oluşturan Demografik Bilgi Formunda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, fakülte ve bölümü, sınıfı, genel not ortalaması, hangi sosyal medya uygulamasını kullandığı, kullanım sıklığı, kullanım amacı, kaç yıldır sosyal medya kullandığı ve günlük kullanım süresi ile ilgili sorular sorulmuştur.

Alanyazında kullanıcıların sosyal medya kullanım desenlerinin ve kullanıcı özelliklerinin incelenmesinin sosyal medya bağımlılığı fenomeninin anlaşılması için önemli olduğu vurgulandığından (Kuss ve Griffiths, 2017; Tutgun-Ünal, 2015), bu çalışmada da demografik özelliklerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Öncelikli olarak Demografik Bilgi Formu sonuçları incelenerek katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde eğitim gören, %92,7'si 18-23 yaş aralığında olan 328 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların %59,1'i kadın (N=194) ve %40,9'u erkek (N=134) olup, %93'ü bir devlet üniversitesine gitmektedir.

Eğitim aldıkları fakülte dağılımına bakıldığında örnekleme ağırlıklı olarak mühendislik (%48,48) ve fen bilimleri alanlarında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Sınıf dağılımları incelendiğinde ise çoğunluğu 2. Sınıfa (%39) ve 3. sınıfa giden (%20,1) öğrenciler oluşturmaktadır. Demografik özelliklerin detaylı dağılımı Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda yaş, cinsiyet, üniversite türü, fakülte ve sınıf değişkenlerinin Sosyal Medya Bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Tutgun-Ünal (2015) yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığının *cinsiyet* değişkenine göre farklılık göstermediğini bulmuştur. Aynı şekilde Şentürk (2017) yaptığı çalışmasında cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını bulgulamıştır. Kuss ve Griffiths (2017) inceleme makalelerinde cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki sonuçlarının kesin olmadığını, bazı çalışmalarda etkisi bulunurken (Andreassen ve ark., 2012; Cam ve İşbulan, 2012; Young, 1998), diğerlerinde bulunmadığını (Koç ve Gülyavaş, 2013; Turel ve Serenko, 2012; Wu ve Cheng, 2007) belirtmişlerdir.

Yaş değişkenine bakıldığında, bu çalışmaya benzer şekilde Tutgun-Ünal'ın (2015) dört farklı grupta topladığı yaş aralıklarıyla yaptığı analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığının yaşa göre farklılaşma olmadığını bulmuştur. Ancak çalışmasında meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt boyutunda farklılaşma olduğunu; detaylandırmak gerekirse, 20 yaşından küçüklerin sosyal medya ile 20-25 yaş aralığında olanlardan daha fazla meşgul olduğunu ve duygu durum düzenlemede sosyal medyayı daha büyük yaştakilere göre daha fazla kullandığını bulgulamıştır. Ve bunun sonucunda da 17-20 yaş aralığının sosyal medya bağımlılığında daha fazla risk altında olduğunu belirtmiştir (Tutgun-Ünal, 2015). Benzer şekilde çalışmalar genç bireylerin çevrimiçi sosyal ağ sitelerine aşırı katılımlarının bir sonucu olarak sorun geliştirme olasılıklarının daha yüksek olabileceğini göstermektedir (Echeburua ve Corral, 2010; Kuss ve Griffiths, 2017). Ayrıca, araştırmalar olası bağımlılığın boyutuna ilişkin algıların nesiller arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Kuss ve Griffiths, 2017). Örneğin, ebeveynlerin ergenlerinin çevrimiçi iletişimini, ergenlerin kendilerinin algıladığından daha bağımlılık yapıcı olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Latif ve ark., 2016).

Bu durum, genç kuşakların teknolojiyi nasıl kullandıkları, hayatlarında nasıl bir yere sahip olduğu ve davranışlarının ne kadar sorunlu olabileceği konusunda eski kuşaklardan önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Kuss ve Griffiths, 2017). Ayrıca ergenler aşırı çevrimiçi iletişim kullanımlarının bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek potansiyel olumsuz sonuçların farkında olmayabileceğinden, dış kaynakların (çocuklar ve ergenler söz konusu olduğunda ebeveynlerden gelenler gibi) olası bir sorunun boyutunu değerlendirmede klinisyenler ve araştırmacılar için yararlı olabileceğini düşündürmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017). Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarında yaş gruplarına göre farklılaşma olmamasının nedeni, yaş gruplarını üniversiteye giden 18-25 yaş aralığında olan

öğrencilerin oluşturması ve alanyazında belirtildiği üzere daha küçük yaştakilerin risk geliştirme ihtimalinin daha fazla olmasıyla açıklanabilir.

Üniversite öğrencilerinin gittikleri *üniversite türünün*, yani bir devlet veya vakıf üniversitesinde eğitim alıp almamalarının sosyal medya bağımlılığı üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığına bakıldığında, bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Burada asıl nedenin dağılımın eşit olmaması olsa da (bu çalışmada bir devlet üniversitesine giden öğrenci oranı %92,7'dir) alanyazında yapılan çalışmalar devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrencilerin sosyal medya kullanım oranlarının benzer olduğunu bulgulamıştır (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sonuçlarının gidilen *fakülte türüne* göre farklılaşma olup olmadığı incelendiğinde, bu çalışmada istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tutgun-Ünal (2015) yaptığı çalışmada her ne kadar Eğitim, Fen-Edebiyat veya İletişim Fakültelerine giden öğrencilerin sonuçlarının Mühendislik Fakültesine giden öğrencilerin sonuçlarından farklılaştığını bulmuş olsa da (Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin bağımlılık düzeyleri daha az bulunmuştur) Mühendislik Fakültesi dahil tüm fakültelerde alınan puanların sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin “az bağımlı” kategorisinde olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçlarıyla oldukça uyumludur. Ayrıca, bu çalışmadaki katılımcıların yarısının Mühendislik Fakültesine gidiyor olması fakülteler arasında fark bulunmamasının nedeni olabilir. Benzer şekilde Koçer (2012) ve Kaplan (2019) da yaptıkları çalışmalarda fakülte türüne göre farklılaşma olmadığını bulgulamışlardır.

Öğrencilerin *sınıf düzeylerinin* sosyal medya bağımlılığı sonuçlarında herhangi bir etkisi olup olmadığı incelendiğinde, anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Filiz ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmalarında öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin sınıf değişkenine göre farklılaştığını ve sınıf düzeyi arttıkça bağımlılık düzeylerinin arttığını bulgulamış olsa da bu sonucun ortaya çıkmasında çalışma grubundaki öğrencilerin sınıf düzeyleri dağılımlarının eşit olmamasına bağlamışlardır. Mevcut çalışma sonucuna benzer şekilde Koçer (2012) ve Kaplan (2019) sosyal medya bağımlılığı sonuçlarında sınıf düzeyine göre farklılaşma olmadığını; yine benzer şekilde Park ve arkadaşları (2009) da internet bağımlılığı ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin *genel akademik not ortalamalarına* bakıldığında öğrencilerin başarı ortalamalarının 1.08 ile 4.00 arasında değişmekte olduğu bulunmuştur. Alanyazındaki sosyal medya kullanımının akademik başarı üzerindeki etkileri tartışmalıdır. Bazı çalışmalar öğrencilerin sosyal medya kullanım oranları arttıkça akademik performanslarının bozulduğunu veya daha kötüye gittiğini belirtirken (Masood ve ark., 2020; Paul ve ark., 2012; Rouis, 2012) bazıları da sosyal medya sitelerinin akranlarla ve öğretmenlerle etkileşimi kolaylaştırarak öğrencilerin akademik performanslarının artmasında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır (Munkaila ve Iddrisu, 2015). Bu çalışmada ise üniversite öğrencilerinin genel akademik not ortalamaları ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanında, katılımcıların genel akademik not ortalamaları 4.00 üzerinden 2.85 olup bu puan yüksek öğretim kurumlarında orta düzey bir başarı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların akademik başarılarının değerlendirilmesi bir sonraki bölümde, sosyal medya kullanım süreleri sonuçlarıyla birlikte yapılacaktır.

5.1.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları ile Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Sonuçlar

Demografik Bilgi Formunda bulunan sosyal medya kullanımlıyla ilgili soruların bulguları incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarından ağırlıklı olarak YouTube’u (%92,7) ve Instagram’ı (%92,4) kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu uygulamalara ek olarak, Twitter kullanımının da (%61,9) katılımcılar arasında yaygın olduğu görülmektedir. Facebook ise %17,1’lik oranla en az tercih edilen platform olmuştur. Bu sonuçlar alanyazındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Fotoğraf ve video paylaşmayı, diğerlerinden yorum ve beğeni almayı, başkalarının profillerini takip etmeyi ve canlı yayın açmayı mümkün kılarak etkileşim imkânı sunan Instagram, özellikle gençler arasında popülerliğini arttırmaya devam etmektedir (Kırcaburun ve Griffiths, 2018; Tutgun-Ünal, 2015). Diğer yandan, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile kullanıcılarının kendilerini ifade edebilecekleri, başkalarıyla etkileşim kurabilecekleri ve içerik üretirken gelir elde edebilecekleri aktif bir platform olan YouTube, “eğitimden eğlenceye, müzikten sinema/dizi filmlerine, oyundan sağlığa kadar çok farklı kategoride kullanıcılarına zengin bir içerik sunmaktadır” (İlhan ve Görgülü-Aydoğdu, 2019, s. 1136; Kızılkaya, 2020). Bu nedenle özellikle gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İlhan ve Görgülü-

Aydoğdu, 2019 yılında yürüttükleri araştırmada benzer bir sonuca varmışlardır. “Microblog” olarak tanımlanan Twitter ise kullanıcılarının kendi yaşamlarındaki gelişmeleri paylaşmalarını mümkün kılan bir iletişim kaynağı, dünyadaki gelişmeleri takip etmeyi sağlayan bir haber kaynağı, farklı disiplinlerden uzmanlara ulaştıran bir bilgi kaynağı olduğu için son yıllarda öğrenciler arasında popülerliği hızla artmaktadır (Alper, 2012; Lomicka, 2017; Tutgun-nal, 2015). Son olarak, bu çalışmadaki katılımcılar tarafından en az tercih edilen Facebook’un generler arasındaki popülerliğinin azaldığını gösteren çalışmalar alanyazında da mevcuttur. Sosyal medya tercihleriyle ilgili yapılan araştırmalarda Facebook’un “hayatlarındaki öneminin çok büyük olduğunu” ifade eden gençlerin oranının %42’den %23’e gerilemesi, gençlerdeki Facebook kullanım oranının düştüğünü göstermektedir (Turgut, 2013; Tutgun-nal, 2015, s. 55).

Demografik Bilgi Formunda bulunan sosyal medya kullanımıyla ilgili sorulardan bir başkası da kullanım amaçlarıyla ilgidir. Buna göre, 328 kişiden 220’si (%67) sosyal medyayı “bilgi veya haber araştırmak” amaçıyla çok sık ve sık kullandıklarını belirtirken, 217 kişi (%66) “iletişim kurmak”, 143’ de (%43,5) “eğitim amaçlı iletişim kurmak” için çok sık ve sık kullandıklarını belirtmişlerdir. Alanyazında benzer Şekilde Aydın (2016), niversite öğrencileriyle yaptđđı çalışmasında katılımcıların yaklaşık %65’inin arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, sonrasında da sırasıyla yeni bilgiler edinmek ve araştırma yapmak için sosyal ağları kullandıklarını belirtmiştir. Yine Hazar’ın (2011) alışmasında katılımcılarının önemli bir kısmının (%42,2) sosyal medyayı bilgi edinmek amaçıyla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, bu çalışmadaki katılımcılardan sadece 25’i (%7,6) sosyal medyayı “yeni insanlarla tanışmak” için kullandığını belirtmiştir. Tutgun-nal (2015) alışmasında sosyal medyayı diğer insanlarla sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak ve başkaları tarafından tanınmak için kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı alt bileşenlerinin tümünde artış olduğunu bulgulamıştır. Diğer bir ifadeyle, sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak ve tanınmak amaçıyla kullananların sosyal medya bağımlılık düzeyleri artmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmadaki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı leği sonucunun *az bağımlı* ıkmasının nedeninin sosyal medya kullanım amaçlarıyla ilişkili olduğu düşünülebilir (oğunluğu bilgi veya haber almak ve iletişim kurmak için kullanılmaktadır). Bununla beraber, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının etkisi, Temel Kişilik zellikleri çoklu regresyon analizi sonuçlarıyla da değerlendirilecektir.

5.1.4 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

Literatürde sosyal medya bağımlılığını yordayan etkenler arasında gösterilen *sosyal medya kullanım süresi* dikkate alınarak, Demografik Bilgi Formunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ve günlük kullanım süreleri sorgulanmıştır. Kullanım yılı dikkate alındığında bu çalışmanın katılımcılarının %64,3'nün 7 yıldan fazla, %32'sinin ise 4-6 yıl arası bir süredir sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır ve bu oran toplam katılımcıların %96,3'ünü temsil etmektedir. Kullanım yılı bazında sonuçlar analiz edildiğinde SMBÖ *meşguliyet* alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0.017$). Benzer şekilde, Akyazı ve Tutgun Ünal (2013) çalışmalarında 5 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların daha az süredir kullananlara göre sosyal medyayla daha fazla meşgul olduklarını bulgulamışlardır. Köroğlu ve Tutgun Ünal (2013) öğretmen adaylarıyla yaptıkları çalışmalarında ise 3-5 yıldır sosyal medya kullananların daha az süre kullananlara nazaran sosyal medyaya daha fazla vakit ayırdıklarını bulmuştur. Yine Tutgun-Ünal (2015) SMBÖ'de 4 yıldan fazla sosyal medya kullananların bağımlılık sonuçlarının 1-3 yıl ve daha az kullananlara göre daha yüksek olduğunu; meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt ölçeklerinde ise daha uzun süredir sosyal medya kullananların bağımlılık sonuçlarının diğerlerine göre daha fazla olduğunu bulmuştur. Bu çalışmadaki sonuçtan farklı olarak duygu durum düzenleme alt ölçeğinde çıkan farklılığı Tutgun-Ünal, daha fazla süredir sosyal medya kullanan öğrencilerin yaşadıkları olumsuzluklardan kaçmak için “sosyal medyadan duygusal destek aldıklarını” belirtmiştir (2015, s. 192). Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada daha uzun zamandır sosyal medya kullanan katılımcıların, diğer çalışmalardakilere benzer şekilde, sosyal medyayla daha fazla meşgul oldukları sonucuna varılmaktadır.

Günlük sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde ise katılımcıların %43,9'nun günde 1-3 saat arası, %47,9'nun da günde 4-6 saat arası sosyal medya kullandığı görülmektedir. Veriler incelendiğinde, günlük kullanım süresi ile SMBÖ ve tüm alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0.01$). Buna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya günlük kullanım süreleri arttıkça, sosyal medya bağımlılık oranları ile meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyut puanları da artmaktadır.

SMBÖ ve tüm alt boyutlarında günde 1 saatten az olanlarda “bağımlılık yok” bulunmuşken; SMBÖ ortalamalarında günde 1-3 saat ve 4-6 saat kullananların “az bağımlı” kategorisinde, 7 saatten fazla kullananların ise “orta bağımlı” kategorisinde olduğu gözlenmiştir. Bu

sonuçlar Tutgun-Ünal'ın (2015) alışmasında elde ettiği sonuçlarla bire bir aynıdır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları alanyazındaki sosyal medya bağımlılığı ve kullanım süresi arasında anlamlı fark bulan diğer çalışmalarla (Aktan, 2018; Aydın, 2016; Balcı ve Tiryaki, 2014; İnce ve Koçak, 2017 ve Özdemir, 2019) benzerlik göstermektedir.

Meşgüliyet alt boyutuna bakıldığında, 1-3 saat arası kullananların “az bağımlı”; 4-6 saat arası kullananların “orta bağımlı”; 7 saatten fazla kullananların ise “yüksek bağımlı” kategorisinde oldukları bulgulanmıştır. Başka bir ifadeyle, günlük kullanım süresinin artması, sosyal medyayla daha çok meşgul olunduğunu ve bunun sonucunda bağımlılık düzeyinin dikkate değer şekilde arttığını göstermektedir. Tutgun-Ünal (2015), sosyal medya meşgüliyetleri yüksek olan öğrencilerin sürekli sosyal medyada olmak istemelerinin, sosyal medya olmadan hayatlarını “boş, sıkıcı ve zevksiz” olduğu düşüncesine sahip olmalarıyla açıklanabileceğini belirtmiştir (s.191).

Duygu durum düzenleme alt boyutunda ise günlük 1-3 saat arası sosyal medya kullananların bağımlılık düzeylerinin “az bağımlı”; 4-6 saat arası ve 7 saatten fazla kullananların “orta bağımlı” olduğu bulunmuştur. Buna göre, üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerinin artması, onların sosyal medyayı sorunlarından veya yalnızlıklarından kurtulmak gibi duygu durum düzenleme amaçlarıyla kullandıkları anlamına gelmektedir. Tutgun-Ünal, özellikle 7 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin gerçek hayatta yalnız olduklarını, günlük yaşamı sosyal medyada geçirdikleri için artık “sosyal medyanın gerçek yaşamın yerini aldığını” belirtmektedir (2015, s. 191). Her ne kadar bu alt boyutta katılımcıların yarısı az bağımlı kategorisinde yer alsa da diğer yarısı orta bağımlı kategorisindedir ve bu, katılımcıların en az yarısının yaşamlarındaki olumsuzluklardan ve olumsuz duygulardan kurtulmak için sosyal medyayı duygu düzenleme ve duygusal destek almak amacıyla kullandığı anlamına gelmektedir. Tam bu nedenle, sosyal medya bağımlılığının kişinin yaşamında yaratabileceği olumsuzluklar ciddiye alınarak takibinin yapılması doğru olacaktır (Huang, 2022; Liu ve Ma, 2019; Tutgun-Ünal, 2015).

Tekrarlama alt boyunda günlük 1-3 saat ve 4-6 saat arası kullanan katılımcıların “az bağımlı”; 7 saatten fazla kullananların ise “orta bağımlı” kategorisinde olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, günlük kullanım süresi arttıça sosyal medyayı daha az kullanma çabasında başarısız olunduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın katılımcılarının %91,8'ni oluşturan grup bu alt boyutta az bağımlı kategorisinde yer almaktadır. Yani

öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medya kullanımını denetim altına alma konusunda, az da olsa bağımlılık söz konusu olduğundan, görece başarılı olduğu söylenebilir.

Çatışma alt boyutunda ise günlük 1-3 saat arası kullanan üniversite öğrencilerinde bağımlılık tespit edilmediği; 4-6 saat arası kullananların bağımlılık düzeylerinin “az bağımlı”; 7 saatten fazla kullananların ise “orta bağımlı” kategorisinde oldukları bulunmuştur. Bu durumda, sosyal medya günlük kullanım süresi arttıkça kişilerin yaşamlarında akademik başarısızlık, aile ve sosyal ilişkilerde sorunlar, temel ihtiyaçların giderilmesinde aksamalar, sağlık sorunları gibi olumsuzlukların eşlik etme ihtimali de artmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yaklaşık yarısını (%43,9) günde 1-3 saat arası sosyal medya kullananlar, diğer yarısını da (%47,9) 4-6 saat arası kullananlar oluşturmaktadır. Buna göre, yaşamlarını olumsuz etkileyecek çatışma alt boyutunda katılımcıların yarısında hiçbir bağımlılık riski tespit edilmemiş; diğer yarısında ise az bağımlılık tespit edilmiştir.

Yukarıdaki sonuçlar dikkate alındığında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin tehlikeli boyutta olmadığı düşünülse de özellikle meşguliyet alt boyutunda çıkan sonuçlar sosyal medyayla geçirilen süre arttıkça bağımlılığın artma tehlikesini kanıtlar niteliktedir. Sosyal medyayla aşırı meşguliyet ile bağlantılı olarak, sosyal medya kullanımının yaşamı etkileyen olumsuz sonuçlarından rapor edilen “akademik performansta düşüş” (Çam ve İşbulan 2012; Kandee ve ark., 2022; Kuss ve Griffiths, 2011a; Tutgun-Ünal, 2015) bu çalışmadaki katılımcıların genel akademik not ortalamalarındaki düşüklüğü (2.85) açıklayabilir.

5.1.5 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bağlanma Stilleri ve Temel Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Bu çalışmada temel kişilik özellikleri ve bağlanma stillerinin üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri üzerindeki etkisi Türk Kültüründe Geliştirilmiş Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği (Gençöz ve Öncül, 2012) ve İlişki Ölçekleri Anketi (Sümer ve Güngör, 1999) kullanılarak ölçülmüştür. Verilerin analizi için çoklu regresyon analizi kullanılmış ve ilk aşamada üniversite öğrencilerinin bağlanma stillerinin (güvenli, korkulu, saplantılı ve kayıtsız) sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda “saplantılı” bağlanma ölçeğinin regresyon modeli üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ($p<0.01$) ve saplantılı bağlanma ölçeğindeki 1 birimlik değişimin sosyal medya

bağımlılığında 3,783 puan artışına neden olduğu bulunmuştur. Buna göre saplantılı bağlanma arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Çoklu regresyon analizinin ikinci aşamasında ise Temel Kişilik Özelliklerinin alt ölçekleri olan uyumluluk, dışadönüklük, duygusal tutarsızlık, sorumluluk, olumsuz değerlik ve gelişime açıklığın sosyal medya bağımlılığını etkileyip etkilemediği ölçülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde, *saplantılı* alt boyutu ile birlikte *dışadönüklük* alt boyutundaki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni -5,741 puan azaltırken; *sorumluluk* alt boyutundaki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni 7,850 puan arttırmakta; *gelişime açıklık* alt boyutundaki 1 birimlik değişim ise bağımlı değişkeni 16,739 puan arttırmaktadır. Buna göre bu çalışmadaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile saplantılı bağlanma stili, sorumluluk ve gelişime açıklık kişilik özellikleri arasında pozitif yönde; dışadönüklük özelliği ile de negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

D'Arienzo ve arkadaşları (2019) bağlanma teorisinin sosyal medya kullanımının belirli yönlerini açıklamada iyi bir teori olarak görürken, alanyazındaki çalışmalar sosyal medya ağlarının kullanımında bağlanma stiline aracı rolünü desteklemektedir (Yaakobi ve Goldenberg, 2014). Bağlanma modelini kullanan araştırmacılar, çok az istisna dışında (örneğin, Baek ve ark., 2014), güvenli bağlanma ile problemlili sosyal medya kullanımı arasında genel olarak negatif yönlü; güvensiz bağlanma ile ise pozitif bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir (Musetti ve ark., 2022). Ampirik araştırmalar, güvenli bağlanmanın sorunlu çevrimiçi davranışlarda bulunma riskinin azalması da dahil olmak üzere adaptif başa çıkma stratejileriyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Estevez ve ark., 2019). Güvensiz bağlanma ile ilgili olgular sorunlu internet kullanımı (Eichenberg ve ark., 2017; Monacis ve ark., 2017a; Schimmenti ve Caretti, 2017; Schimmenti ve ark., 2021) ve daha genel olarak bağımlılık benzeri davranışlarla (Musetti ve ark., 2016b; Pace ve ark., 2013; Schimmenti ve ark., 2012; Schindler ve Bröning, 2015) ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışmada, saplantılı bağlanma stiline sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde yordadığı bulunmuştur. Benzer şekilde Demircioğlu ve Göncü Köse (2020), 455 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada saplantılı bağlanma stiline sosyal medya bağımlılığını geliştirmede risk faktörü olduğunu bulgulamıştır. Buna ilaveten Eroğlu (2016), 322 üniversite öğrencisinin Facebook bağımlılığını incelediği çalışmasında aynı sonucu elde etmiştir. Ancak bu çalışmadan farklı olarak, her iki çalışmada korkulu bağlanma stili ile

problemlili sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde; Eroğlu'nun (2016) alışmasında güvenli ve kayıtsız bağlanma stilleri ile bağımlılığık arasında negatif yönde bir ilişkiyi bulunmuştur. Savcı ve Aysan (2016) ise güvenli, saplantılı ve kayıtsız bağlanmanın internet bağımlılığını yordadığını ancak korkulu bağlanmanın istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını bulmuştur.

Saplantılı bağlanma stiline sosyal medya bağımlılığını yordamasının nedenini anlamak için bu bağlanma stiline karakterize özelliklerine bakmak yeterli olacaktır. Kendilerini değersiz hissederlerken diğer bireyler hakkında olumlu düşüncelere sahip olan bu bireylerin özsaygıları kırılıgandır ve başkaları tarafından umutsuzca kabul görme ve onaylanma arzusu içindedirler (Demircioğu ve Göncü Köse, 2020; Eroğlu, 2016). Kendilerini değerli hissetmek için diğerlerinden olumlu geri bildirim alma ihtiyacı içinde olduklarından (Brennan ve Bosson, 1998) sosyal ağlara daha fazla eğilim göstermektedirler. Eroğlu (2016), Facebook gibi sosyal medya ağlarının olumlu geri bildirim almayı ve diğer bireylerin izlenimlerini yönetmeyi içeren birçok uygulama içermesinin (örneğin, "beğer" ve "yorum" gibi seçenekler) saplantılı bağlanma stiline sahip bireyleri sosyal medya bağımlılığı açısından risk altına sokabileceğini belirtmiştir. Ayrıca Facebook ve benzeri sosyal medya platformlarında kişilerin kendilerini ideal bir şekilde tanıtarak sosyal ilişkileri daha kolay kurması, saplantılı bağlanmanın sosyal medya bağımlılığını yordamasını açıklar niteliktedir (Eroğlu, 2016; Hart ve ark., 2015).

Temel Kişilik Özellikleri sonuçları incelendiğinde, her ne kadar sosyal medya kullanımının kullanıcıların kişilik özellikleriyle nasıl ilişkilendirilebileceği açık olmasa da (Alemayehu ve Adal, 2020) araştırma bulguları genç yetişkinlerin artan sosyal medya kullanımı ile kişilik tipleri arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Wilson ve ark., 2010; Landers ve Lounsbury, 2006; Amiel ve Sargent, 2004). Alanyazında özellikle Büyük Beşli Kişilik Özellikleri baz alınarak yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının davranışlarıyla kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Azucar ve ark., 2018). Bu çalışmada da Gençöz ve Öncül'ün (2012) Temel Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Türk Kültüründe Geliştirilmiş versiyonu kullanılmıştır. Ancak ne yazık ki alanyazında beş alt ölçek (dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, duygusal tutarsızlık ve gelişime açıklık) ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyle ilgili bulgular mevcutken, altıncı alt ölçek olan

olumsuz değerlik hakkında -araştırmacının bilgisi dahilinde- karşılaştırma yapılabilecek bir bulguya rastlanmamıştır.

Bu çalışmadaki çoklu regresyon analizi sonucunda *dışadönüklük* ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Yani, bu çalışma örneğinde dışadönüklük arttıkça sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır. Bu sonuç alanyazındaki çalışmalarla uyumluluk göstermektedir. Kayış ve arkadaşlarının (2016) 12 çalışmayla yaptıkları meta-analiz incelemesinde dışadönüklük ile internet bağımlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu negatif ilişki literatürdeki çoğu araştırma (Batıgün ve Kılıç, 2011; Buckner ve ark., 2012; Rahmani ve Lavasani, 2011; Yan ve ark., 2014) tarafından da desteklenmektedir. Bu sonucun nedeni, dışadönük bireylerin yaşam amaçlarına ulaşmak için aktif ve kendinden emin davranışlar gösterme eğilimleri (Costa ve McCrae, 1992; Kayış ve ark., 2016) onları internet bağımlılığına karşı koruyor olduğu için olabilir. Aynı zamanda dışadönük bireyler gerçek yaşamlarında tatmin edici ve yakın kişilerarası ilişkiler kurabildikleri için sanal ilişkilere daha az yönelebilirler (Kayış ve ark., 2016; McCrae ve John, 1998). Dolayısıyla, dışadönük bireyler interneti görece daha düşük düzeyde kullanabilir ve bu şekilde internet bağımlılığı ile dışadönüklük arasındaki negatif ilişki açıklanabilir.

Bu çalışmada *gelişime açıklık* ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($p=.000$). Diğer bir ifadeyle, gelişime açıklık arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Alanyazında gelişime açıklık ve sosyal medya bağımlılığıyla ilgili çok farklı sonuçlar mevcuttur. Bazı araştırmalarda gelişime açıklık ile sağlıksız internet kullanımı arasında bir ilişki bulunmazken (Andreassen ve ark., 2013; Buckner ve ark., 2012; Batıgün ve Kılıç, 2011; Randler ve ark., 2014; Servidio, 2014); bazı çalışmalar gelişime açıklık ile sağlıksız internet kullanımı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Durak ve Senol-Durak, 2014; McElroy ve ark., 2007; Servidio, 2014). Öte yandan, bu çalışmaya benzer şekilde, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Hwang ve ark., 2014; Kuss ve ark., 2013; Özgüven ve Mucan, 2013; Rahmani ve Lavasani, 2011; Tuten ve Bosnjak, 2001).

Bu çalışmanın bulguları, gelişime açık bireylerin sanal ortamı daha fazla tercih ettiklerini ve sosyal medya bağımlılığına daha fazla eğilimli olduklarını göstermektedir. Gelişime açık bireylerin ilgi ve merak düzeyleri yüksektir (Costa ve McCrae, 1992). Bu açıdan hem gerçek

hem de sanal yaşam ortamları bu bireylere ilgi ve meraklarını tatmin edebilecekleri cazip fırsatlar sunabilir (Kayaş ve ark., 2016). Özellikle YouTube gibi platformların “eğitimden eğlenceye, müzikten sinema/dizi filmlerine, oyundan sağlığa kadar çok farklı kategoride kullanıcılarına zengin bir içerik sunmaları” (İlhan ve Görgülü-Aydoğdu, 2019, s. 1136; Kızılkaya, 2020), merak ve yenilik arayışında olan bu kişiler için cezbedici bir ortam yaratıyor olabilir. Bu kişilik özelliği yüksek olan kişilerde kendini gösteren hayal gücü, merak, özgünlük ve açık fikirlilik eğilimleri onları keşfetme ve deneyimleme doyumları için çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaya itiyor olabilir. Bu nedenle, Wehrli (2008) gelişime açık bireylerin yeni sosyal ağ teknolojilerini takip etme eğiliminde olduklarını öne sürmüştür. Ve bu da bu kişilerin sosyal medyayı yüksek oranda kullandıkları anlamına gelmektedir (Alemayehu ve Adal, 2020).

Çalışmanın bir diğer ama ilginç bulgusu *sorumluluk* kişilik özelliği ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olmasıdır ($p=.001$). Bu sonuç, sorumluluk özelliği arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığına işaret etmektedir. Bu sonucun ilginç olmasının nedeni alanyazındaki sorumluluk alt boyutundan elde edilen çoğu bulguyla tezatlık göstermesinden dolayıdır. Alanyazındaki çalışmalar büyük ölçüde (internet genelinde ve sosyal medya özelinde) bağımlılık ile sorumluluk arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur (Batıgün ve Kılıç, 2011; Kayaş ve ark., 2016; McElroy ve ark., 2007; Montag ve ark., 2011; Rahmani ve Lavasani, 2011; Randler ve ark., 2014; Servidio, 2014). Dahası, kişilik özellikleri ele alınırken sorumluluk özelliği koruyucu faktör olarak değerlendirilmektedir (Kayaş ve ark., 2016; Kuss ve ark., 2013). Bunun nedeni olarak da sorumluluk özelliğine sahip bireylerin öz disiplinli, görev bilincine sahip, itinalı ve başarı için mücadele etmeye motive olmaları (Costa ve McCrae, 1992); ve bundan dolayı, iş, sosyal ve aile yaşamlarında internet ve sosyal medya kullanımlarını kontrol edebilme gücüne sahip olmaları gösterilmektedir (Kayaş ve ark., 2016).

Bu çalışmayla benzerlik sadece Özgüven ve Mucan'ın (2013) çalışmasında bulunmuştur. Özgüven ve Mucan (2013) yaşları 18 ile 25 arasında değişen 503 üniversite öğrencisiyle yaptıkları araştırmaları sonucunda sorumluluk ve gelişime açıklık kişilik özellikleri ile eğitim ve gelir düzeyi demografik değişkenlerinin sosyal medya kullanımının önemli yordayıcıları olduğunu bulgulamışlardır. Bu benzer sonuçların Türk örneklemelerinde

çıkması sebebin sosyo-kültürel temelli olma ihtimalini akla getirmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda bu değişkenin dikkate alınması doğru sonuca ulaşma adına etkili olabilir.

Sorumluluk özelliğinin sosyal medya bağımlılığını yordayıcısı olmasının bir nedeni sosyal medya kullanım amaçlarıyla ilişkili olabilir. Bu çalışmadaki katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde sosyal medyayı en çok bilgi ve haber almak ve de iletişim kurmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla uyumlu olarak, alanyazında sorumluluk özelliğine sahip bireylerin sosyal medyayı mevcut ilişkilerini sürdürmek amaçlı (Choi ve ark., 2017; Kırçaburun ve ark., 2020) ve de bilgi ve eğitim amaçlı daha fazla kullandıkları bulgulanmıştır (Kırçaburun ve ark., 2020). İlişkilerini sürdürmek için iletişim kurmaları gerekeceğinden, sosyal medyayı yoğun kullanmaları ve bunun sonucunda bağımlılık düzeylerinin yüksek çıkması bu çerçevede açıklanabilir. Yine, bilgi ve eğitim amaçlı kullanma sıklıklarının yüksek olması, sosyal medyada geçirilen süreyi arttıracığından, bağımlılık düzeylerinin yüksek çıkmasını açıklayabilir. Buna ilaveten, sorumluluk özelliğine sahip bireylerin yayınladıkları kişisel bilgiler üzerinde yüksek düzeyde kontrol sahibi oldukları (Seidman, 2013) ve başkalarının onların -örneğin- selfie'lerine verdikleri yanıtlarla oldukça ilgilendikleri bildirilmiştir (Choi ve ark., 2017; Kırçaburun ve ark., 2020). Bu kontrol etme isteği de sosyal medyada yoğun zaman geçirmelerinin bir nedeni olabilir.

Bu çalışmada sorumluluk özelliğinin sosyal medya bağımlılığını yordamasının başka bir nedeni de, alanyazındaki çalışmalarda yer almayan, COVID-19 sonrasındaki internet ve sosyal medya kullanımındaki köklü değişiklikler olabilir. 2019 yılında Çin'de başlayıp diğer ülkelere yayılarak dünya çapında salgın haline gelen COVID-19 pandemisi sırasında sosyal medya platformları bilgi paylaşımında önemli bir rol oynamıştır (Akhter, 2022). Pandemi sırasında uzun süreli izolasyon ve karantinalar nedeniyle sosyal medyanın sosyal etkileşim ve iletişim için temel araç haline gelmesiyle de sosyal medya kullanımında önemli bir artış olmuştur (Yenilmez Kaçar, 2021). Pandemi sırasında insanlar için sosyal medya; sosyal örgütlenme, sağlık hizmetleri, farklı entelektüel geçmişlere sahip insanlarla ilişkiler kurma ve de sosyal çevreleriyle iletişimde kalma konusunda önemli bir araç olmuştur. Ayrıca eğitim, iş, bilgi toplama, hobilerle ilgilenme, ilgi alanlarını sürdürme, sağlıkla ilgili bilgilendirme ve farkındalık yaratma için tek araç haline gelmiştir (Akhter, 2022; Watson, 2020; Yenilmez Kaçar, 2021). Bunun sonucunda Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn ve Snapchat gibi sosyal ağ siteleri iletişim için en popüler platformlar olmuş, çoğu

insan için sosyal medya günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Akhter, 2022; Kocabıyık, 2021; Yenilmez Kaçar, 2021).

Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın salgın öncesine kıyasla salgın sonrasında daha sık kullanıldığını bulgulamıştır (Thygesen ve ark., 2021). Bu da iletişimden eğitime, iş yaşamından sağlığa, eğlenceden kendini geliştirmeye kadar farklı alanlarda internetin ve sosyal medyanın etkisinin ve online alışkanlıkların devam ettiğini göstermektedir. Buradan hareketle, planlı, kararlı, organize, disiplinli, ilke ve kurallara uyma ve çok çalışma (Costa ve McCrae, 1992) gibi özelliklerle karakterize olan sorumluluk sahibi bireylerin, koronavirüs salgınıyla hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyayı, yine kendilerini geliştirmek, eğitim ve bilgi almak ve de sosyal çevreleriyle daha kolay iletişime geçmek (Hazar, 2011) için kullanıyor olmaları olasılık dahilindedir. Bu da sosyal medya bağımlılık sonuçlarının yüksek çıkmasını açıklamaktadır.

Özetle, bu çalışmada çoklu regresyon analizi sonucunda bağlanma stillerinden saplantılı bağlanma ve kişilik özelliklerinden gelişime açıklık ve sorumluluk alt boyutlarının sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde, dışadönüklük özelliğinin ise negatif yönde yordadığı bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ile güvenli, korkulu, kayıtsız bağlanma stilleri ve Türk kültüründe geliştirilmiş temel kişilik özelliklerinden uyumluluk, duygusal tutarsızlık ve olumsuz değerlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

5.2 TARTIŞMA

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin, demografik özellikler de dikkate alınarak, sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genel ortalaması ile duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutlarında *az bağımlı*; meşguliyet alt boyutunda da *orta bağımlı* oldukları bulgulanmıştır. Bu nedenle, oluşturulan “H1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları çok yüksek düzeydedir” hipotezi reddedilmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların demografik özelliklerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda demografik özelliklerden

cinsiyet, yaş, üniversite türü, fakülte türü ve sınıf değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle, “H2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir” şeklinde oluşturulan hipotezle, beş demografik özellik için ayrı ayrı oluşturulan alt hipotezler (H2.1, H2.2, H2.3, H2.4, H2.5) reddedilmiştir.

Bu çalışmadaki katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları sorgulanmış ve verilerin analizi sonucunda SMBÖ *meşguliyet* alt boyutunda anlamlı bir fark bulunarak sosyal medyayı daha uzun süre kullanan katılımcıların sosyal medya ile daha fazla meşgul oldukları sonucuna varılmıştır. Buna göre, “H3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım yılına göre farklılaşmaktadır.” varsayımı kabul edilmiştir.

Katılımcıların günlük kullanım süreleri ile ilgili veriler incelendiğinde, günlük kullanım süresi ile SMBÖ ve tüm alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya günlük kullanım süreleri arttıkça, sosyal medya bağımlılık oranlarını ile meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyut puanları da artmaktadır. Bu bağlamda, “H4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı sosyal medya günlük kullanım süresine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin bağlanma stillerinin sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenmiş ve çoklu regresyon analizi sonucunda *saplantılı* bağlanma stili ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, saplantılı bağlanma stili sosyal medya bağımlılığını yordamaktadır. Buna göre, “H5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları bağlanma stiline göre değişiklik göstermektedir” hipotezi ile “H5.3: Üniversite öğrencilerinin saplantılı bağlanma stilleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” alt hipotezi kabul edilmiş; diğer alt hipotezler (H5.1, H5.2 ve H5.4) reddedilmiştir.

Son olarak, çalışmada temel kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı yine çoklu regresyon analizi ile incelenmiş ve *dışadönüklük* alt boyutuyla negatif yönde; *sorumluluk* ve *gelişime açıklık* alt boyutlarıyla pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, “H6: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya

bağımlılıkları kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir.” hipotezi ile “H6.2: Üniversite öğrencilerinin dışadönüklük kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşın, “H6.3: Üniversite öğrencilerinin gelişime açıklık kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H6.5: Üniversite öğrencilerinin sorumluluk kişilik boyutu ile sosyal medya bağımlılıkları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” alt hipotezleri ters yönlü ilişki çıktığı için reddedilirken, uyumluluk, duygusal tutarlılık ve olumsuz değerlik ile ilgili alt hipotezler hiçbir ilişki bulunmadığı için reddedilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı incelenerek bağlanma stilleri ve kişilik özelliklerinin bu bağımlılığı yordayıp yordamadığı öğrencilerin demografik özellikleri de dikkate alınarak test edilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genel ortalama sonuçlarında *az bağımlı*; duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutlarında *az bağımlı*; meşguliyet alt boyutunda ise *orta bağımlı* oldukları bulgulanmıştır. Bağlanma stillerinden saplantılı bağlanma ile temel kişilik özelliklerinden sorumluluk ve gelişime açıklığın sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde yordadığı, dışadönüklüğün ise ters yönde yordadığı bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etkisi bulunmazken, sosyal medya kullanım yılının SMBÖ meşguliyet alt boyutu ile; sosyal medya günlük kullanım süresinin ise SMBÖ ve tüm alt boyutları ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

5.3 ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık sonuçları tehlikeli düzeyde bir bağımlılık sorununu ortaya koymasa da sosyal medya uygulamalarının ve kullanım oranlarının her geçen gün artması bağımlılık riskini arttıran etken olarak tanımlanmaktadır. Gençlerin sosyal medya yanlış kullanımının olumsuz sonuçlarından en az şekilde etkilenmeleri için bağımlılık seviyelerinin belirli aralıklarla izlenmesi ve önlemler için çalışmalar yapılması önemli olacaktır (Tutgun-Ünal, 2015).

Sosyal medya bağımlılığını tetikleyen faktörlerin anlaşılması sosyal medya bağımlılığını azaltmaya yönelik müdahale ve önleyici çalışmalar için büyük önem taşımaktadır. Altta

yatan dinamikleri tam olarak anlamak ve müdahalelere yönelik yaklaşımları belirlemek için kişilik özellikleri, bağlanma tarzı güdüler, tutumlar, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve daha farklı değişkenler ve bunların etkileşimleri üzerine daha çok araştırma yapılması gerekmektedir.

Araştırma sonuçları ışığında, çevrimiçi kullanıcılara yönelik bilgilendirici kampanyalar, tarama programları ve müdahalelerin etkinliğini artıracak halk sağlığı programları oluşturmak; sosyal medya bağımlılığının neden olduğu olumsuzluklar ve özellikle zaman kontrolü üzerine okullarda seminerler vermek ve bunu eğitim programlarına almak bağımlılığın tehlikeli boyutlara ulaşmasını önleyici önlemler olabilir.

Tüm bunların dışında, internet ve sosyal medya özellikle Covid-19 sürecinden sonra iletişimden eğitime, iş yaşamından sağlığa, eğlenceden gelişime birçok farklı alanda hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; ve bunun sonucunda, kullanım oranlarında kaçınılmaz bir artış olmuştur. Özellikle sosyal medyanın kullanım oranlarının bağımlılık düzeyinde olup olmadığını ölçmek için kullanılan mevcut ölçeklerin doğru sonuçları verebilmesi için bu yeni değişimler göz önünde bulundurularak revize edilmesi ve/veya yeniden geliştirilmesi yerinde olacaktır.

5.4 SINIRLILIKLAR

Bu çalışmanın, üzerinde durulması gereken bazı kaçınılmaz sınırlılıkları vardır.

- a. İlk sınırlılık araştırmanın genellenebilmesiyle ilgilidir. Her ne kadar kullanılan nicel araştırma yöntemi genelleştirilebilir sonuçlar üretebilme özelliğine sahip olsa da araştırma Türkiye’de bulunan 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinden 2022-2023 Akademik Yılı içerisinde elde edilen verilerle sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar için daha geniş bir nüfusu temsil eden daha büyük bir örneklem ve farklı yaştaki popülasyonlarla çalışmalar yapılması sonuçların genellenebilirliğini arttıracaktır.
- b. Diğer bir sınırlılık araştırma yöntemi çeşitliliğiyle ilgilidir. Çalışmada, objektif bulgular elde ederek belirli bir yapı içerisindeki ilişkilerin incelenmesini sağlayan ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabildiği için ekonomik kabul edilen nicel yöntem kullanılmış olup, sorunu derinlemesine inceleyen nitel araştırma yöntemlerinin sunduğu zengin detaylardan görece yoksun kalınmıştır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda nitel ve

deneysel yöntemlerin de kullanılması daha detaylı ve güvenilir sonuçların ulaşılmasında yardımcı olacaktır.

- c. Çalışmadaki veriler, katılımcıların anketlere verdikleri cevaplarla sınırlı olup, sorular kişisel değerlendirmeye yönelik olduğundan katılımcıların kendilerini olduklarından daha iyi gösterme ihtimalini taşımaktadır. Bu durumun sebep olabileceği yanlılık çalışmanın bir sınırlılığı olarak tanımlanabilir.



REFERANSLAR

- Agazzi, A.E. (2020). *Study of the usability of LinkedIn: A social media platform meant to connect employers and employees*. Preprints. <https://www.researchgate.net/publication/342027063> Study of the usability of LinkedIn a social media platform meant to connect employers and employees
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E. ve Wall, S. N. (1978). *Patterns of attachment: a psychological study of the strange situation*. Hillsdale: New York, Lawrence Erlbaum Associates.
- Akhter, T. (2022). Social media and COVID-19 Pandemic: Accelerating the learning of English as a foreign language (EFL). *Rupkatha Journal*, 14(4), 1-13.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- Akyüz, C. (2015). *The association of basic personality traits and negative emotions with suicide probability* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 1-13.
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M. ve Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31, 18–31.
- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.

- Altuwairiqi, M., Jiang, N. ve Ali, R. (2019). Problematic attachment to social media: Five behavioral archetypes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2136.
- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- Amiel, T. ve Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2, 175–184.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S. ve Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99.
- Andreassen, C. S. ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction - An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G.S. ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- Anderson, L. M. (2008). *MySpace use as a potentially dysfunctional Internet behavior* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. The University of Texas Department of Psychology, Texas.
- Arslan, S. (2018). Effects of social media usage on academic performance of undergraduate students. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 63, 329–245.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Azucar, D., Marengo, D. ve Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159.

- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. ve Stillwell, D. (2012, Haziran). Personality and patterns of Facebook usage. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (s. 24–32) içinde. New York: Association for Computer Machinery.
- Badenes-Ribera, L., Fabris, M. A., Gastaldi, F. G. M., Prino, L. E. ve Longobardi, C. (2019). Parent and peer attachment as predictors of Facebook addiction symptoms in different developmental stages (early adolescents and adolescents). *Addictive Behaviors*, 95, 226–232.
- Baek, Y. M., Cho, Y. ve Kim, H. (2014). Attachment style and its influence on the activities, motives, and consequences of SNS use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 522–541.
- Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu (2023). Davranışsal bağımlılık. <https://bmyk.gov.tr/TR-67183/davranissal-bagimlilik.html> adresinden 1 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ballarotto, G., Volpi, B. ve Tambelli, R. (2021). Adolescent attachment to parents and peers and the use of Instagram: The mediation role of psychopathological risk. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3965.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 174–197.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: “Selçuk University Example”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255–278.
- Balcı, Ş. ve Karaman, S. Y. (2020). Social media usage, self-presentation, narcissism, and self-esteem as predictors of Instagram addiction: An intercultural comparison. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213–1239.
- Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014, Haziran, 3-6). *Facebook addiction among high school students in Turkey*. The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference, Vienna, Austria.

- Bányai, F., Zsila, A., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S. ve Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One*, *12*(1), 10–14.
- Bartholomew, K. ve Horowitz, L. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(2), 226–244.
- Batigün, A. D. ve Kiliç, N. (2011). İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri, sosyal destek, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, *26*(67), 1–10.
- Behrens, K., Hesse, E. ve Main, M. (2007). Mothers' attachment status as determined by the Adult Attachment Interview predicts their 6-year-olds' reunion responses: A study conducted in Japan. *Developmental Psychology*, *43*(6), 1553–1567.
- Ben-Ari, A. ve Lavee, Y. (2005). Dyadic characteristics of individual attributes: Attachment, neuroticism, and their relation to marital quality and closeness. *American Journal of Orthopsychiatry*, *75*(4), 621–631.
- Benoit, A. ve DiTommaso, E. (2020). Attachment, loneliness, and online perceived social support. *Personality and Individual Differences*, *167*, 110230.
- Bernard, K. J., ve Dzandza, P. E. (2018). Effect of social media on academic performance of students in Ghanaian Universities: A case study of University of Ghana, Legon. *Library Philosophy and Practice*, 2018 (February).
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, *116*, 69–72.
- Boahene, K. O., Fang, J. ve Sampong, F. (2019). Social media usage and tertiary students' academic performance: Examining the influences of academic self-efficacy and innovation characteristics. *Sustainability*, *11*(8), 1–17.

- Boer, M., van den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S. L., Inchley, J. C., Badura, P., Craig, W. M., Gobina, I., Kleszczewska, D., Klanšček, H. J. ve Stevens, G. W. J. M. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health, 66*(6), S89–S99.
- Bouchard, G. (2003). Cognitive appraisals, neuroticism, and openness as correlates of coping strategies: An integrative model of adaptation to marital difficulties. *Canadian Journal of Behavioral Science, 35*(1), 1–12.
- Boustead, R. ve Flack, M. (2021). Moderated-mediation analysis of problematic social networking use: The role of anxious attachment orientation, fear of missing out and satisfaction with life. *Addictive Behaviors, 119*, 106938.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis, 39*, 350–373.
- Bowlby, J. (1973). *Separation: Anxiety and anger, Vol. 2 of attachment and loss*. London: Hogarth Press.
- Boztepe Taskiran, H. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in turkey. *Communication Today, 10*(1), 142–155.
- Boyd, D (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. D. Buckingham (Ed), *Youth, Identity, and Digital Media* (s. 119-142) içinde. MA: MIT Press.
- Boyd D. M. ve Ellison N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
- Brennan, K. A. ve Bosson, J. K. (1998). Attachment-style differences in attitudes toward and reactions to feedback from romantic partners: An exploration of the relational bases self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*, 699–714.
- Buckner, J. E. V., Castille, C. M. ve Sheets, T. L. (2012). The five factor model of personality and employees' excessive use of technology. *Computers in Human Behavior, 28*, 1947–1953.

- Burrow, A. L. ve Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11, 14–19.
- Cao, X., Gong, M., Yu, L. ve Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: An empirical study from WeChat users. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0347> (ahead of print).
- Caplan, S.E. (2002). Problematic internet use and psychosocial well-being: Development of a theory based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*, 18(2), 553–575.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1089–1097.
- Carbonell, X. ve Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research and Theory*, 25(1), 48–57.
- Casale, S. ve Fioravanti, G. (2017). Shame experiences and problematic social networking sites use: An unexplored association. *Clinical Neuropsychiatry*, 14(1), 44–48.
- Chabrol, H., Laconi, S., Delfour, M. ve Moreau, A. (2017). Contributions of psychopathological and interpersonal variables to problematic facebook use in adolescents and young adults. *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction*, 6(1), 1–6.

- Chang, C-T., Tu, C-S ve Hajiyev, J. (2019). Integrating academic type of social media activity with perceived academic performance: A role of task-related and non-task-related compulsive Internet use. *Computers & Education*, 139, 157–172.
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98, 80–92.
- Chen, Y., Li, R., Zhang, P. ve Liu, X. (2020). The moderating role of state attachment anxiety and avoidance between social anxiety and social networking sites addiction. *Psychological Reports*, 123(3), 633–647.
- Cheng, Y., Liang, J. ve Leung, L. (2014). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New Media and Society*, 17(7), 1–21.
- Cheung, C., Lee, Z. W. ve Chan, T. K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: The role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25(2), 279–299.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H. ve Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J. A. ve Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: the Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109, 98–101.
- Chou, H. T. C. ve Edge, N. (2012). “They are happier than having better lives than I am.”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.

- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668–678.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653–665.
- Costa P. T., Jr. ve Widiger, T. A. (2005). Introduction: Personality disorders and the five-factor model of personality. P. T. Costa Jr. ve T. A. Widiger (Ed.), *Personality Disorders and the Five-Factor Model of Personality* (s. 3–14) içinde. Washington, DC: American Psychological Association.
- Courtois, C., Mechant, P., DeMarez, L. ve Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescent. *Journal of Computer Mediated Communication*, 15, 109–137.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14–19.
- Damjanović, V., Matović, V., Kostić, S. C. ve Okanović, M. (2012). The role of the LinkedIn social media in building the personal image. *Journal for Theory and Practice Management*, 65, 15–24.
- DataReportal. (2023). Global social media statistics. <https://datareportal.com/social-media-users> adresinden 1 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V. ve Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1094–1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
- Daugherty, T., Eastin M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.

- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. ve Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527–1536.
- Demir, Y. ve Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Psikoloji Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(52), 23–42.
- Demircioğlu, Z. I. ve Göncü Köse, A. (2020). Mediating effects of self-esteem in the relationship between attachment styles and social media addiction among university students. *Düşünen Adam*, 33(1), 8–18.
- Demircioğlu, Z. I. ve Göncü Köse, A. (2021). Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model. *Current Psychology*, 40, 414–428.
- Doleck, T. ve Lajoie, S. (2018). Social networking and academic performance: A review. *Education and Information Technologies*, 23(1), 435–465.
- Dolev-Cohen, M. ve Barak, A. (2013). Adolescents' use of Instant Messaging as a means of emotional relief. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 58–63.
- Durak, M. ve Senol-Durak, E. (2014). Which personality traits are associated with cognitions related to problematic Internet use? *Asian Journal of Social Psychology*, 17(3), 206–218.
- Echeburua, E. ve Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22(2), 91–95.
- Eichenberg, C., Schott, M., Decker, O. ve Sindelar, B. (2017). Attachment style and internet addiction: An online survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e170. <https://doi.org/10.2196/jmir.6694>

- Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Elphinston, R. A. ve Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 631–635.
- Ergen, R. M. ve Akacan, B. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 52, 582–599.
- Eroglu, Y. (2016). Interrelationship between attachment styles and Facebook addiction. *Journal of Education and Training Studies*, 4(1), 150–160.
- Ersöz, B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170–179.
- Estevez, A., Jauregui, P. ve Lopez-Gonzalez, H. (2019). Attachment and behavioral addictions in adolescents: The mediating and moderating role of coping strategies. *Scandinavian Journal of Psychology*, 60(4), 348–360.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Baskı). London: SAGE
- Filiz, O. Erol O. Dönmez, F. İ. ve Kurt, A. A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 17–28.
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17–35.
- Flores, P. (2004). *Addiction as an attachment disorder*. New York: Jason Aronson Inc.

- Flynn, S., Noone, C. ve Sarma, K. M. (2018). An exploration of the link between adult attachment and problematic Facebook use. *BMC Psychology*, 6(1), 1–16.
- Fujimori, A., Yamazaki, T., Sato, M., Hayashi, H., Fujiwara, Y. ve Matsusaka, T. (2015). Study on influence of internal working models and gender differences on addiction of social network sites in Japanese university students. *Psychology*, 6(14), 1832–1840.
- Gençöz, T. ve Öncül, Ö. (2012). Examination of personality characteristics in a Turkish sample: Development of basic personality traits inventory. *The Journal of General Psychology*, 139(3), 194–216.
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M. ve Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68.
- Griffin, D. ve Bartholomew, K. (1994). Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 430–445.
- Griffiths, M. D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14–19.
- Griffiths, M. D. (1996a). Internet addiction: An issue for clinical psychology? *Clinical Psychology Forum*, 97, 32–36.
- Griffiths, M. D. (2000). Internet addiction – Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413–418.
- Griffiths, M. D. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.
- Griffiths, M. D. (2014). Child and adolescent social gaming: What are the issues of concern? *Education and Health*, 32, 9–12.

- Griffiths, M. D., Kuss, D. J. ve Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. K. P. Rosenberg ve L. C. Feder (Ed), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment* (s. 119–141) içinde. London, UK: Academic Press.
- Griffiths, M. D., Pontes, H. ve Kuss, D. (2016). Online addictions: Conceptualization, debates and controversies. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(2), 151–164.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M. ve Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004.
- Harlow, H. ve Zimmermann, R. (1959). Affectional responses in the infant monkey. *Science*, 130(3373), 421–432.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y. ve Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33–40.
- Hazan, C. ve Shaver, P. R. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511–524.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151–175.
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64, 319–328.
- Huang, H. Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122–132.
- Huang, L-Y., Hsieh, Y-J. ve Wu, Y. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information and Management*, 51(6), 774–782.

- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569.
- Huntsinger, E. T. ve Luecken, L. J. (2004). Attachment relationships and health behavior: The mediational role of self-esteem. *Psychology and Health*, 19(4), 515–526.
- Hwang, J. Y., Choi, J. S., Gwak, A. R., Jung, D., Choi, S. W., Lee, J., ve ark. (2014). Shared psychological characteristics that are linked to aggression between patients with Internet addiction and those with alcohol dependence. *Annals Of General Psychiatry*, 13(1), 6.
- Indian, M. ve Grieve, R. (2014). When Facebook is easier than face-to-face: Social support derived from Facebook in socially anxious individuals. *Personality and Individual Differences*, 59, 102–106.
- İlhan, E. Ve Görgülü-Aydoğdu, A. (2019). YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130–1153.
- İnanç, B. ve Yerlikaya, E. (2012). *Kişilik Kuramları*. Pegem Yayınları.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736–749.
- Jackson, C. ve Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 1–6.
- Jenkins-Guarnieri, M., Wright, S. ve Hudiburgh, L. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294–301.
- Johnson, J. A. ve Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the Abridged Big Five Dimensional Circumplex. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563–576.

- Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 626–631.
- Kandee, P., Thapinta, D., Skulphan, S. ve Thungjaroenkul, P. (2022). A model of factors influencing social media addiction in university students. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 26(4), 674–689.
- Kaplan, K. ve Ertürk, E. (2012). Dijital çağ ve bireyin ideolojik aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 7–12.
- Kaplan, M. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medya kullanım amaçları ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. ve Özdemir, C. (2023). Hemşirelik öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının iletişim becerisi ve akademik başarı düzeylerine etkisi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 11(1), 1344–1357.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (23. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 21(6), 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaye, B. K. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. M. Tremayne (Ed), *Bloggıng, Citizenship and the Future of Media* (s. 127-148) içinde. NY: Routledge.
- Kayış, A. R., Satıcı, S. A., Yılmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhan, E. ve Bakioğlu, F. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35–40.

- Kemp, S. (2023, 13 Şubat). Digital 2023: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden 1 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- 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, 64–72.
- Kırcaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B. ve Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of Personality Traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547.
- Kırcaburun, K. ve Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170.
- Kızılkaya, Z. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının metalaşması: YouTuberlar üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 63–91.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Kim, J. W. ve Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560–571.
- Kim, Y., Sohn, D. ve Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372.
- Ko, H. ve Kuo, F. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(1), 75–79.

- Koç, M. ve Gulyagci, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 279–284.
- Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). *Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi*. V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, Elâzığ , Türkiye.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçak Alan, A. ve Kabadayı, E. T. (2016). The effect of personal factors on social media usage of young consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, 18, 70–85.
- Korkmaz, Y. (2017). *Ergenlerde internet bağımlılığın depresyon ve anksiyete üzerine etkisi*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayıncılık.
- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D. ve Graepel, T. (2014). Manifestations of user personality in website choice and behavior on online social networks. *Machine Learning*, 95(3), 357–380.
- Koroğlu, O. ve Tutgun Ünal, A. (2013). *Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki*. Yeni Medya Kongresi, Kocaeli, Türkiye.
- Krasnova, H., Veltri, N. F. ve Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: the role of culture: Intercultural dynamics of privacy calculus. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 127–135.

- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011a). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528–3552.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011b). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 311.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. ve Binder, J. F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29, 959–966.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L. ve Billieux, J. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4026–4052.
- Kuss, D. J., van Rooij, A. J., Shorter, G. W., Griffiths, M. D. ve van de Mheen, D. (2013). Internet addiction in adolescents: prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29, 1987–1996.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* ACM: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, New York, USA.
- Kyeong Lee, W. (2017). The relationship between narcissism and problematic social networking sites (SNS) use: Mediating role of attachment instability. *International Journal of Emergency Mental Health*, 19(3), 1–5.
- Landers, R. N. ve Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283–293.

- Latif, H., Uçkun, C. G., Gökkaya, Ö. ve Demir, B. (2016). Perspectives of generation 2000 and their parents on e-communication addiction in Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(11), 51–61.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, E. W. J., Ho, S. S. ve Lwin, M. O. (2017). Explicating problematic social network sites use: A review of concepts, theoretical frameworks, and future directions for communication theorizing. *New Media and Society*, 19(2), 308–326.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lin, M. P., Ko, H. C. ve Wu, J. Y. W. (2011). Prevalence and psychosocial risk factors associated with Internet addiction in a nationally representative sample of college students in Taiwan. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 741–746.
- Liu, C. ve Ma, J-L. (2019). Adult attachment style, emotion regulation, and social networking sites addiction. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–7.
- Lomicka, L. (2017). Twitter and micro-blogging and language education. S. Thorne ve S. May (Ed.), *Language, Education and Technology* (s. 1-12) içinde. Springer International Publishing.
- Lucas, R. E. ve Baird, B. M. (2004). Extraversion and emotional reactivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 473–485.
- Main, M. ve Solomon, J. (1990). Procedures for identifying infants as disorganized/disoriented during the Ainsworth Strange Situation. M. T. Greenberg, D. Cicchetti ve E. M. Cummings (Ed.), *Attachment in The Preschool Years* (s. 121-160) içinde. Chicago: University of Chicago Press.

- Man, K. ve Hamid, P. N. (1998). The relationship between attachment prototypes, self-esteem, loneliness and causal attributions in Chinese trainee teachers. *Personality and Individual Differences*, 24(3), 357–371.
- Marino, C., Marci, T., Ferrante, L., Alto`e, G., Vieno, A., Simonelli, A., Caselli, G. ve Spada, M. M. (2019). Attachment and problematic Facebook use in adolescents: The mediating role of metacognitions. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 63–78.
- Marino, C., Vieno, A., Moss, A. C., Caselli, G., Nikčević, A. V. ve Spada, M. M. (2016). Personality, motives and metacognitions as predictors of problematic Facebook use in university students. *Personality and Individual Differences*, 101, 70–77.
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D. ve Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, 51–56.
- Masood, A., Luqman, A., Feng, Y. ve Ali, A. (2020). Adverse consequences of excessive social networking site use on academic performance: Explaining underlying mechanism from stress perspective. *Computers in Human*, 113, 106476.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T., Jr. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 5(52), 509–516.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T., Jr. (2003). *Personality in adulthood: A five factor theory perspective*. New York: The Guilford Press.
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1998). An introduction to the five-factor model and its applications. *Personality: Critical Concepts in Psychology*, 60, 295.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M. ve DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 809–820.

- Menor, D. (2022, 25 Nisan). Web 5.0 açıklaması – Teknoloji duygularınızı okuyabilir mi? <https://hashdork.com/tr/web-5-0-explained/> adresinden 10 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, methods, and future directions. A. Quan-Haase ve L. Sloan (Ed), *The SAGE handbook of social media research methods* (2. Baskı, s. 664-676) içinde. SAGE.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D. ve Sinatra, M. (2017a). Exploring individual differences in online addictions: The role of identity and attachment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(4), 853–868.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D. ve Sinatra, M. (2017b). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178–186.
- Montag, C., Flierl, M., Markett, S., Walter, N., Jurkiewicz, M. ve Reuter, M. (2011). Internet addiction and personality in first-person shooter video gamers. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 163–173.
- Moore, K. ve McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Morsünbül, Ü. (2014a). İnternet bağımlılığının bağlanma stilleri, kişilik özellikleri, yalnızlık ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 357–372.
- Munkaila, A. ve Iddrisu, A. (2015). The impact of social network sites on the academic performance of students in the polytechnics of Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(11), 1021–1035.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

- Musetti, A., Corsano, P., Boursier, V. ve Schimmenti, A. (2020). Problematic Internet use in lonely adolescents: The mediating role of detachment from parents. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(1), 3–10.
- Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V. ve Schimmenti, A. (2022). Problematic social networking sites use and attachment: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131, 1–19.
- Musetti, A., Terrone, G., Corsano, P., Magnani, B. ve Salvatore, S. (2016b). Exploring the link among state of mind concerning childhood attachment, attachment in close relationships, parental bonding, and psychopathological symptoms in substance users. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–9.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duvén, E., Giralt, S. ve Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172–177.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- Newman, L., Sivaratnam, C. ve Komiti, A. (2015). Attachment and early brain development-neuroprotective interventions in infant-caregiver therapy. *Translational Developmental Psychiatry*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.3402/tdp.v3.28647>
- Nti, I. K., Skyeramfo-Sam, S., Bediako-Kyeremeh, B. ve Agyemang, S. (2022). Prediction of social media effects on students' academic performance using Machine Learning Algorithms (MLAs). *Journal of Computers in Education*, 9(2), 195–223.
- Obegi, J. H. ve Berant, E. (2010). Attachment theory and research in clinical work with adults. J. H. Obegi ve E. Berant (Ed.) (s. 18-26) içinde. New York: Guilford Press.
- Odacı, H. ve Çıkrıkçı, Ö. (2014). Problematic internet use in terms of gender, attachment styles and subjective well-being in university students. *Computers in Human Behavior*, 32, 61–66.
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S. ve Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29, 1142–1149.

- Onat Kocabiyik, O. (2021). Social media usage experiences of young adults during the COVID 19 pandemic through social cognitive approach to uses and gratifications. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 5(3), 447–462.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91–105.
- Özgüven, N. ve Mucan, B. (2013). The relationship between personality traits and social media use. *Society for Personality Research*, 41(3), 517–528.
- Özsat, K., Işıktaş, S. ve Şenol, H. (2022). Investigation of the effect of social media addiction level of university students on virtual environment loneliness levels. *Journal of Education Technology & Online Learning*, 5(4), 1030–1040.
- Pace, U., Schimmenti, A., Zappulla, C. ve Di Maggio, R. (2013). Psychological variables characterizing different types of adolescent gamblers: A discriminant function analysis. *Clinical Neuropsychiatry*, 10(6), 253–259.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652–657.
- Park, L. E., Crocker, J. ve Mickelson, K. D. (2004). Attachment styles and contingencies of self-worth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1243–1254.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Park, S. K., Kim, J. Y. ve Cho, C. B. (2009). Prevalence of internet addiction and correlations with family factors among South Korean adolescents. *Adolescence*, 43(172), 895–909.
- Paul, J. A., Baker, H. M. ve Cochran, J. D. (2012). Effect of online social networking on student academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2117–2127.

- Piwek, L. ve Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1–6.
- Puerta-Cortés, D. X. ve Carbonell, X. (2013). The model of the big five personality factors and problematic Internet use in Colombian youth. *Adicciones*, 26(1), 54–61.
- Rahmani, S. ve Lavasani, M. G. (2011). The relationship between internet dependency with sensation seeking and personality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 272–277.
- Randler, C., Horzum, M. B. ve Vollmer, C. (2014). Internet addiction and its relationship to chronotype and personality in a Turkish university student sample. *Social Science Computer Review*, 32(4), 484–485.
- Robinson, M. D., Solberg, E. C., Vargas, P. T. ve Tamir, M. (2003). Trait as default: Extraversion, subjective well-being, and the distinction between neutral and positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 517–527.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. ve Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers In Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Rouis, S. (2012). Impact of cognitive absorption on Facebook on students’ achievement. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 296–303.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. ve Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 133–148.
- Ryan, T., Reece, J., Chester, A. ve Xenos, S. (2016). Who gets hooked on Facebook? An exploratory typology of problematic Facebook users. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(3). <https://doi.org/10.5817/CP2016-3-4>
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.

- Savcı, M. ve Aysan, F. (2016). Bağlanma stilleri, akran ilişkileri ve duyguların internet bağımlılığını yordamdaki katkıları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 401–432.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıkla ve sosyal bağıllık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağımlılığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30, 202–216.
- Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. ve Ungar, L. H. (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *PLoS One*, 8(9), e73791.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.
- Servidio, R. (2014). Exploring the effects of demographic factors, Internet usage and personality traits on Internet addiction in a sample of Italian university students. *Computers in Human Behavior*, 35, 85–92.
- Schimmenti, A. ve Caretti, V. (2017). Video-terminal dissociative trance: Toward a psychodynamic understanding of problematic internet use. *Clinical Neuropsychiatry*, 14(1), 64–72.
- Schimmenti, A., Guglielmucci, F., Barbasio, C. P. ve Granieri, A. (2012). Attachment disorganization and dissociation in virtual worlds: A study on problematic internet use among players of online role playing games. *Clinical Neuropsychiatry*, 9(5), 195–202.
- Schimmenti, A., Musetti, A., Costanzo, A., Terrone, G., Maganuco, N. R., Aglieri Rinella, C. ve Gervasi, A. M. (2021). The unfabulous four: Maladaptive personality functioning, insecure attachment, dissociative experiences, and problematic Internet use among young adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(2), 447–461.

- Schindler, A. ve Broöning, S. (2015). A review on attachment and adolescent substance abuse: Empirical evidence and implications for prevention and treatment. *Substance Abuse*, 36(3), 304–313.
- Shafiee, M., Ashouri, A. ve Dehghani, M. (2020). The relationship between attachment style and social network addiction with the mediating role of personality traits. *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction*, 9(4), 1–7.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. ve Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
- Soh, P. C-H, Charlton, J. ve Chew, K. (2014). The influence of parental and peer attachment on internet usage motives and addiction. *First Monday*, 19(7), 1–19.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A. ve Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119–123.
- Söner, O. ve Yılmaz, O. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 59–73.
- Subrahmanyam, K., Smahel, D. ve Greenfield, P. (2006). Connecting developmental constructions to the Internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chat rooms. *Developmental Psychology*, 42(3), 395–406.
- Sümer, N. Ve Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örneklemini üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71–106.

- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523–538.
- Şentürk, (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması* [Yayımlanmamış, doktora tezi]. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Şimşek, A., Elçiyar, K. ve Kızıllan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106–119.
- Tabachnick, B. G. ve Linda, S. F. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. Basım). (M. Baloğlu, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2013).
- Tang, J., Chen, M., Yang, C., Chung, T. ve Lee, Y. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addictions. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102–108.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 851–870.
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M. ve Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164–175.
- Thygesen, H., Bonsaksen, T., Schoultz, M., Ruffolo, M., Leung, J., Price, D. ve Geirdal, A. O. (2021). Use and self-perceived effects of social media before and after the COVID-19 outbreak: A cross-national study. *Health and Technology*, 11, 1347–1357.
- Tobin, S. J. ve Graham, S. (2020). Feedback sensitivity as a mediator of the relationship between attachment anxiety and problematic Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 562–566.

- Tsai, H. F., Cheng, S. H., Yeh, T. L., Shih, C-C., Chen, K. C., Yang, Y. C. ve Yang, Y. K. (2009). The risk factors of Internet addiction – A survey of university freshmen. *Psychiatry Research*, 167(3), 294–299.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında Likert ölçeği ve Likert-Tipi soruların kullanımını ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186–203.
- Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.
- Turgut, S. (2013). *Yeni medya*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Tuten, T. L. ve Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the Five Factor Model of Personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391–398.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. ve Köroğlu, O. (2013). A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers. *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24–42.
- van der Aa, N., Overbeek, G., Engels, R. C., Scholte, R. H. J., Meerkerk, G-J. ve Van den Eijnden, R. J. J. M. (2009). Daily and compulsive internet use and well-being in adolescence: A diathesis-stress model based on big five personality traits. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(6), 765–776.
- Verduyn, P., Ybarra, O., R'esibois, M., Jonides, J. ve Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.
- Wang, C.-C. D. C., King, M. L. ve Debernardi, N. R. (2012). Adult attachment, cognitive appraisal, and university students' reactions to romantic infidelity. *Journal of College Counseling*, 15(2), 101–116.

- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45.
- Watson, A. (2020). Most used sources of coronavirus news and information worldwide 2020, by country.
- Wehrli, S. (2008). *Personality on social network sites: An application of the Five Factor Model*. Zurich: ETH Sociology (Working Paper No. 7).
- Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173–177.
- Wong, H. Y., Mo, H. Y., Potenza, M. N., Chan, M. N. M., Lau, W. M., Chui, T. K., Pakpour, A. H. ve Lin, C-Y (2020). Relationships between severity of internet gaming disorder, severity of problematic social media use, sleep quality and psychological distress. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1–13.
- Worsley, J. D., Mansfield, R. ve Corcoran, R. (2018). Attachment anxiety and problematic social media use: The mediating role of well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 563–568.
- Wu, C-S ve Cheng, F-F. (2007). Internet cafe addiction of Taiwanese adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 220–225.
- Xanidis, N. ve Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55, 121–126.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y. ve Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104–122.

- Yaakobi, E. ve Goldenberg, J. (2014). Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 38, 127–35.
- Yan, W., Li, Y. ve Sui, N. (2014). The relationship between recent stressful life events, personality traits, perceived family functioning and internet addiction among college students. *Stress Health*, 30(1), 3–11.
- Yen, N. Y., Zhang, C., Waluyo, A. B. ve Park, J. J. (2015). Social media services and technologies towards Web 3.0. *Multimedia Tools and Applications*, 74, 5007–5013.
- Yenilmez Kaçar, G. (2021). The relationship between the use of social media and loneliness during Covid-19 pandemic. *Atatürk İletişim Dergisi, Özel Sayı*, 93–110.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, H. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42–65.
- Young, K. S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 237–244.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the net*. Wiley: New York, USA.
- Young, L., Kolubinski, D. C. ve Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04056>

EK A

A.1 ETİK İZİN BELGESİ

Çalışma için Altınbaş Üniversitesi'nden alınan Etik Kurul İzin Formu aşağıdaki gibidir.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURUL TOPLANTISI
KARAR TUTANAĞI

Toplantı No: 2022/34
Toplantı Tarihi: 29/12/2022
Toplantı Yeri: Çevirim içi

Kurul Başkan ve Üyeleri:

Prof. Dr. Saim KILIÇ -İşletme Fakültesi/Öğretim Üyesi- Başkan
Prof. Dr. Osman Nuri UÇAN -Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Öğretim Üyesi -Üye
Prof. Dr. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN-İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı- Üye
Doç. Dr. Nuray YILMAZ ALTINTAŞ- Dış Hekimliği Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye
Doç. Dr. Hasan SINAR -Hukuk Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye
Doç. Dr. Yasa EKŞİOĞLU ÖZOK- Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye
Dr. Öğr. Üyesi Gaye HAFEZ -Eczacılık Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye
Dr. Öğr. Üyesi Yalda HEKMATSHOAR -Tıp Fakültesi/Öğretim Üyesi -Üye
Dr. Öğr. Üyesi Leyla ULUSMAN- Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi/Öğretim Üyesi-Üye
Doç. Dr. Hakan KAYGUSUZ- Bilimsel Araştırma ve Projeler Daire Başkanı- Üye

Kararlar:

1. Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde görev yapmakta Dr. Öğr. Üyesi **Burak Emre Gürsoy**'un tez danışmanlığını yaptığı Psikoloji Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Serap Kartal Yaylı**'nın "*Bağlanma stilleri ve kişilik özellikleri merceğinden üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir çalışma*" başlıklı tez çalışması kapsamında anket/ölçek/soru yoluyla veri toplama önerisi görüşüldü. Araştırmanın bilimsel içeriği, metodolojisi, orijinalliği ve kaynakları etik onay kapsamı dışında olup, başvuru sahibinin sunduğu belgeler ışığında "belirtilen yöntemle veri toplamada ve araştırma yapmada herhangi bir sakınca bulunup bulunmadığı" hususıyla ilgili değerlendirme yapıldı. Bu yönüyle yapılan değerlendirmede, araştırma önerisinde etiğe aykırı unsurlar tespit edilmediğinden uygun bulunmasına ve Rektörlük Makamına arz edilmesine karar verildi.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Saim KILIÇ
Başkan

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Osman Nuri UÇAN
Üye

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN
Üye

e-İmzalıdır

Doç. Dr. Nuray YILMAZ ALTINTAŞ
Üye

Katılmadı

Doç. Dr. Hasan SINAR
Üye

e-İmzalıdır

Doç. Dr. Yasa EKŞİOĞLU ÖZOK
Üye

e-İmzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi Gaye HAFEZ
Üye

e-İmzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi Yalda HEKMATSHOAR
Üye

e-İmzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi Leyla ULUSMAN
Üye

e-İmzalıdır

Doç. Dr. Hakan KAYGUSUZ
Üye

A.2 ARAŞTIRMA ENVANTERLERİ

A.2.1 Onam Formu

ONAM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının, bağlanma stilleri ve kişilik özellikleri merceğinden incelenmesi amacıyla Altınbaş Üniversitesi, Psikoloji Yüksek Lisans Programı bünyesinde, Dr. Öğr. Üyesi Burak Emre Gürsoy danışmanlığında, Öğr. Gör. Serap Kartal Yaylı tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın yürütülebilmesi için gerekli Etik Kurul İzni, Altınbaş Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Demografik Bilgi Formu ve ölçek sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel araştırma kapsamında kullanılacaktır. Form ve ölçeklerde kimliğinizi açığa çıkaracak bilgiler talep edilmemekte olup verilerin saklanması ve güvenliği araştırmacıların sorumluluğunda olacaktır.

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmada yer almayı kabul etmeyebilir veya rahatsızlık hissettiğiniz anda sorulara cevap vermeyi bırakabilirsiniz. Çalışmaya katılmayı tercih ederseniz, çalışmanın doğru sonuçları verebilmesi adına **sorulara eksiksiz, kimsenin etkisi altında kalmadan, en objektif şekilde** cevap vermeniz beklenmektedir.

Sorularınız için serap.kartal@altinbas.edu.tr adresinden iletişime geçebilirsiniz.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Serap Kartal Yaylı

A.2.2 Demografik Bilgi Formu Soruları

1. CİNSİYETİNİZ

1. Kadın
2. Erkek
3. Diğer

2. YAŞINIZ

1. 18-20
2. 21-23
3. 24+

3. OKUDUĞUNUZ ÜNİVERSİTE

1. DEVLET
2. VAKIF

4. FAKÜLTENİZ

- 1: Eğitim Fak.
- 2: Elektrik-Elektronik Fakültesi
- 3: Fen Edebiyat Fak. /Fen Fakültesi
- 4: Gemi İnş. Ve Denizcilik Fak.
- 5: Hukuk Fak.
- 6: İktisadi ve İdari Bilimler Fak.
- 7: İnşaat Fak. (İnşaat/Çevre)
- 8: Kimya-Metalürji Fak.
- 9: Makine Fakültesi
- 10: Mimarlık Fak.
- 11: Sanat ve Tasarım Fak.
- 12: Tıp Fak.
- 13: Diğer

5. ÖĞRENİM GÖR. SINIF

0: Hazırlık

1: 1. sınıf

2: 2. sınıf

3: 3. sınıf

4: 4. sınıf

5: 5. sınıf

6: 6. Sınıf

6. GENEL AKADEMİK NOT ORTALAMASI

**7. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDAN HANGİSİNİ
KULLANIYORSUNUZ?**

**8. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDAN KULLANILANLAR VE
KULLANIM SIKLIĞI.**

1. Instagram
2. TikTok
3. Facebook
4. Twitter
5. YouTube
6. LinkedIn
7. Diğer

9. SOSYAL MEDYAYI HANGİ AMAÇ İÇİN KULLANIYORSUNUZ?

1. İletişim kurmak için.
2. Yeni insanlarla tanışmak için.
3. Diğer insanların profiline göz atmak için.
4. Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için.
5. Bilgi/haber araştırmak için.
6. Eğitim amaçlı iletişim kurmak için.
7. Alışveriş yapmak ve marka/ürünler hakkında bilgi almak için.

8. Oyun oynamak için.

10. NE ZAMANDAN BERİ SOSYAL MEDYA KULLANIYORSUNUZ?

1. 1 yıldan az
2. 1-3 yıl arası
3. 4-6 yıl arası
4. 7 yıldan fazla
5. Diğer

11. SOSYAL MEDYA GÜNLÜK KULLANIM SÜRENİZ NEDİR?

1. 1 saatten az
2. 1-3 saat arası
3. 4-6 saat arası
4. 7 saatten fazla
5. Diğer

A.2.3 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Tutgun-Ünal, 2015)

Aşağıda sosyal medya kullanımı ile ilgili bazı maddeler verilmiştir. Lütfen bu ifadelerde belirtilen durumları ne sıklıkta yaşadığınızı 1 (hiçbir zaman) ve 5 (her zaman) aralığında belirtiniz.

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 ayırıyorum.
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.
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/çalışmalarına 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.
- 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.

A.2.4 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirme Tablosu

Tutgun-Ünal (2015) tarafından kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerin Değerlendirme Tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo A.2.4: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçeklerinin Değerlendirilmesi.

Alt Ölçek/Ölçek	Puan Aralığı	Bağımlılık Seviyesi
Meşguliyet	12-21	Bağımlılık Yok
	22-31	Az Bağımlı
	32-41	Orta Bağımlı
	42-51	Yüksek Bağımlı
	52-60	Çok Yüksek Bağımlı
Duygu Durum Düzenleme	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Tekrarlama	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Çatışma	19-33	Bağımlılık Yok
	34-48	Az Bağımlı
	49-63	Orta Bağımlı
	64-78	Yüksek Bağımlı
	79-95	Çok Yüksek Bağımlı
SMBÖ	41-73	Bağımlılık Yok
	74-106	Az Bağımlı
	107-139	Orta Bağımlı
	140-172	Yüksek Bağımlı
	173-205	Çok Yüksek Bağımlı

[Tutgun-Ünal, 2015]

A.2.6 Temel Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Değerlendirme Tablosu

Gençöz ve Öncül (2012) tarafından kullanılan Temel Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Değerlendirme Tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo A.2.6: Temel Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Değerlendirmesi.

EXTRAVERSION (dışadönüklük)	CONSCIENT IOUSNESS (sorumluluk)	AGREEABLENESS (geçimlilik/ uyumluluk)	NEUROTICISM (duygusal tutarsızlık)	OPENNESS TO EXPERIENCE (gelişime açıklık)	NEGATIVE VALENCE (olumsuz değerlik)
4- konuşkan	12- çalışkan	3- duyarlı	1- aceleci	5- kendine güvenen	2- yapmacık
T 6- soğuk	T 21- üşengeç	8- paylaşımcı	11- agresif-saldırgan	9- geniş-rahat	13- içten pazarlıklı
T 7- utangaç	T 22- sorumsuz	15- iyi niyetli	18- huysuz	10- cesur	26- aç gözlü
14- girişken	25- disiplinli	16- içten	27- sınırlı	17- kendinden emin	30- sabit fikirli
T 24- pasif	42- düzenli	19- yardımsever	29- kızgın	20- kabiliyetli	31- görgüsüz
T 32- durgun	43- titiz	23- sevecen	33- kaygılı	36- yaratıcı-üretken	34- terbiyesiz
T 38- içine kapanık	44- tedbirli	28- cana yakın	35- sabırsız		
T 39- çekingen	45- azimli	41- hoşgörülü	37- kaprisli		
			40- alıngan		

[Gençöz ve Öncül, 2012]

T: TERS MADDE

A.2.7 İlişki Ölçekleri Anketi

İlişki Ölçekleri Anketi (Sümer ve Güngör, 1999)

YÖNERGE:

Aşağıda verilen maddeleri okuyunuz ve bu maddelerin sizi ne derece tanımladığını 7 aralıklı ölçek üzerinden (1= beni hiç tanımlamıyor, 7 = beni tamamıyla tanımlıyor) değerlendiriniz.

1	2	3	4	5	6	7
Beni hiç tanımlamıyor			Beni kısmen tanımlıyor			Tamamıyla beni tanımlıyor
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						

A.3 GANO ANALİZ SONUÇLARI

Bu çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri ile genel akademik not ortalamaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. GANO ile aralarında anlamlı bulunan demografik bilgiler şu şekildedir:

Cinsiyet ile GANO arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup ($t(326)=2.048$, $p<.05$), kadınların genel akademik not ortalamalarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Katılımcının eğitim aldıkları fakülte ile GANO'ları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4.432$, $p=.000$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların genel akademik not ortalamaları eğitim aldıkları fakülteye göre farklılaşma göstermektedir. Bu farklılığın hangi fakülteler arasında olduğunu saptamak için, varyansların homojenliği varsayımı sağlandığından, Post-Hoc testlerinden LSD kullanılmıştır. LSD testi sonucunda anlamlı bulunan farklılıkların; Mühendislik Fakültesi (2.70 ± 0.55) ile Mimarlık Fakültesi (2.99 ± 0.48) arasında; Mühendislik Fakültesi (2.70 ± 0.55) ile Fen Edebiyat Fakültesi (2.94 ± 0.54) arasında; Mühendislik Fakültesi (2.70 ± 0.55) ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (2.93 ± 0.43) arasında; Mühendislik Fakültesi (2.70 ± 0.55) ile Eğitim Fakültesi (3.06 ± 0.48) arasında; Mühendislik Fakültesi (2.70 ± 0.55) ile Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi (3.39 ± 0.18) arasında; Mühendislik Fakültesi (2.70 ± 0.55) ile diğer fakülteler (3.13 ± 0.45) arasında; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (2.93 ± 0.43) ile Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi (3.39 ± 0.18) arasında; Sanat ve Tasarım/İletişim Fakültesi (3.39 ± 0.18) ile Tıp/Sağlık Bilimleri Fakültesi (2.88 ± 0.48) arasında olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların sınıf düzeyleri ile GANO'ları arasındaki ilişki incelendiğinde ise yine istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=30.422$, $p=.000$). Bu farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu saptamak için Post-Hoc testlerinden Dunn Çoklu Karşılaştırma testi uygulanmıştır. Dunn's testi, çoklu grup karşılaştırmalarında, Kruskal Wallis testi sonuçlarını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Dunn's testi sonucunda anlamlı bulunan farklılıkların; 1. sınıf (2.71 ± 0.50) ile Hazırlık sınıfı (3.19 ± 0.44) arasında; 2.sınıf (2.75 ± 0.55) ile Hazırlık sınıfı (3.19 ± 0.44) arasında; 3.sınıf (2.82 ± 0.50) ile Hazırlık sınıfı (3.19 ± 0.44) arasında olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak,

Hazırlık sınıfında okuyan katılımcılarının 1., 2. ve 3. sınıftaki katılımcılara göre daha yüksek genel akademik not ortalamasına sahip olduğu bulgulanmıştır.

