

Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtileri Üzerine
Etki Eden Faktörler
Factors Affecting Social Media Addiction Symptoms

Aylin Tutgun-Ünal, Veysel Bozkurt

Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun-Ünal / aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

Dr. Aylin Tutgun-Ünal, 2006 yılında Lisans eğitimini tamamlamıştır. 2009 yılında yine Marmara Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans mezunu olmuştur. 2015 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı bünyesinde bulunan Bilişim Bilim Dalında Doktora Eğitimini tamamlamıştır. İstanbul'da pek çok üniversitede öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır. Halen Üsküdar Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Yeni medya, sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya gazeteciliği, kuşaklar, Z kuşağı, yalnızlık, gençlik ve aile konuları üzerinde çalışmaktadır.

Prof. Dr. Veysel Bozkurt / vbozkurt@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Veysel Bozkurt, 1986 yılında Uludağ Üniversitesi'nde Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Çalışma Ekonomisi Endüstri İlişkileri-Yönetim ve Çalışma Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimini, 1991 yılında aynı alanda doktora eğitimini tamamlamıştır. 1994 yılında Doçent olan Bozkurt, 2000 yılında Profesör unvanını almıştır. Halen, İstanbul Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Assoc. Prof. Aylin Tutgun-Ünal / aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

Assoc. Prof. Aylin Tutgun Ünal was born on October 1, 1983 in Kartal/Yakacık. Following primary and high school education in Sakarya, she studied Computer Education and Instructional Technologies at Marmara University Atatürk Education Faculty, completing the undergraduate program as the third most successful student. In 2009, she received her master's degree from Marmara University Computer Education and Instructional Technologies Department, and in 2015, completed her Ph.D. in the Department of Informatics within the Department of Journalism, Faculty of Communication, Marmara University. She then attained the status of associate professor in the field of communication studies. Having worked as a lecturer at several universities in Istanbul, Aylin Ünal is currently an associate professor in the New Media and Journalism Department of Üsküdar University. She is working on new media, social media, social media addiction, digital addictions, social media journalism, loneliness, generations, youth, and the family.

Prof. Dr. Veysel Bozkurt / vbozkurt@istanbul.edu.tr

Veysel Bozkurt was born in 1962, and graduated from Uludağ University Faculty of Economics and Administrative Sciences in 1984. He received his master's degree in "Sociology of Work and Management" in 1986 and his doctorate in 1991 from Uludağ University Institute of Social Sciences. Some of his publications are: "Sociology in a Changing World", "Industrial and Post-Industrial Transformation", "New Work Ethics" He is currently working as a faculty member at Istanbul University Faculty of Economics, Sub-department of Economics Sociology.

Özet

Günümüzde web 2.0 teknolojilerinin getirisini olan sosyal medyanın dünya genelinde yaygın kullanıldığı ve aşırı kullanıldığında problemlere yol açtığı bilinmektedir. Çağın sorunu olarak karşımıza çıkan sosyal medya bağımlılığının kişilerin gerçek yaşamlarındaki tüm alanlarda aksamalara yol açtığı ve tedavi edilmesi gereken bir sorun olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığına yol açan faktörleri ortaya koymak önem kazanmıştır. Böylece, sosyal medya bağımlılığının biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşturulmuş biyopsikososyal yaklaşıma göre geniş çapta ele alınması gerekliliği bu araştırmanın yapılmasında etkili olmuştur.

Araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı belirtileri üzerinde narsisizm, yalnızlık, beğeni arzusu, yapılan işin gereği sosyal medya kullanımı, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin etkisini incelemektir. Toplam 1547 sosyal medya kullanıcılarından veri toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, yalnızlık ve narsisizm konusunda literatürde yer alan başka yazarların geliştirdiği ölçekler kullanılmıştır. Bunun yanında araştırmacılar tarafından oluşturulan “Bağımlılık Belirtileri ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ile test edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur. Sonrasında oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yalnızlık, narsisizm, beğeni arzusu çoğaldıkça sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında sosyal medya yapılan işin parçası haline geldiğinde benzer şekilde bağımlılık eğilimi artmaktadır. Ayrıca kadınların ve gençlerin bağımlılık eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Araştırma sonucunda söz konusu etki faktörlerinden oluşturulan modelin sosyal medya bağımlılığı belirtilerine yönelik yapılacak yeni araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Social media are in common use worldwide, but excessive use has been found to cause many problems. Social media addiction has become an important problem in modern life, causing disruptions in many areas of people's lives. Therefore, it is important to investigate and identify the factors that cause social media addiction.

The aim of this research was to examine the effects on social media addiction of narcissism, loneliness, social media usage by profession and job requirements, age, and gender. Data were collected from a total of 1547 social media users. The scales developed by other authors in the literature on loneliness and narcissism were used as data collection instruments. In addition, the "Addiction Symptoms and Social Media Use Scale" developed by the researchers was tested with Confirmatory Factor Analysis (CFA). The goodness of fit values of the scale was within acceptable limits. Finally, hypotheses were examined using the Structural Equation Model (SEM). The results demonstrated that as loneliness, narcissism, and the desire to be appreciated increasing to excessive levels, the symptoms of social media addiction also increase. When social media becomes an integral part of a profession and its job requirements, then the tendency for addiction also increases. Females and younger people were found to have a greater tendency towards social media addiction.

Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtileri Üzerine Etki Eden Faktörler¹

Aylin Tutgun-Ünal
Üsküdar Üniversitesi

Veysel Bozkurt
İstanbul Üniversitesi

Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak internete erişimin kolaylaşması, pek çok alışkanlığı ve iş yapma şekillerini dönüştürmüştür. Mobil cihazların en yaygın olanı akıllı telefonlara sahipliğin artmasıyla yeni medya uygulamalarına erişim kolaylaşmış, çevrimiçi etkileşimli uygulamaların kişilerin sosyolojik, psikolojik, kişilik özelliklerini etkileyip etkilemediği tartışılır olmuştur.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) düzenli olarak yürüttüğü hanelerde teknoloji kullanımına yönelik araştırmaya göre 2017 yılında akıllı telefon bulunan ev oranı yüzde 97,8'e ulaşmıştır. Neredeyse her evde bulunan akıllı telefonlar ile sosyalleşme, eğlence, kültür, sanat, alışveriş, sohbet gibi pek çok aktiviteyi sunan çevrimiçi platformlara bağlanarak vakit geçirme alışkanlıkları da giderek artmaktadır.

Günümüzde Web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, sunduğu pek çok cazip özellik ile ön plana çıkarak dünya genelinde geniş kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Bireysel ve grupsal olarak küresel çapta iletişime imkân sağlaması ve sunduğu pek çok olanaklar ile hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Böylece sosyal medyanın etkileri, birey ve toplum merkezli ele alınarak iletişim, psikoloji, sosyoloji, eğitim gibi birçok alanda disiplinlerarası çalışma alanı olmuştur.

Sosyal medya araştırmaları incelendiğinde, özellikle gençler ile yürütülmüş araştırmalara rastlanmaktadır (Balcı & Tiryaki, 2014; Bozkurt, 2018; Deniz & Tutgun-Ünal, 2019a; Erdem, 2019; Özdemir, 2017; Pittman & Reich, 2016; Tutgun-Ünal, 2019a,2020a,b; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a; Yılmazsoy & Kahraman, 2017). Bu araştırmalarda gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, tercihleri, kuşaklara etkileri ve aşırı kullanımlarından kaynaklanan problemlerin

¹ Yazarlar, analizler konusunda görüş ve önerilerini paylaştıkları Prof. Dr. Nuran Bayram, Prof. Dr. M. Mehmet Ferhat Özbek ve Doç. Dr. Burcu Öngen Bilir'e teşekkür eder.

pek çok diğer sorunla ilişkisi gibi konuların çok boyutlu incelendiği görülmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın pek çok alana sağladığı olumlu katkılar da araştırmalara konu olmuştur. Örneğin eğitimde sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalarda sosyal medyanın öğrenci motivasyon ve başarısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Odabaşı vd., 2012; Tutgun-Ünal, 2019b; Tutgun-Ünal & Katmer-Bayraklı, 2014; Yılmazsoy & Kahraman, 2017). Twitter'ın ders saati dışında dersle ilgili öğretmen-öğrenci ve öğrenciler arasındaki iletişim için kullanıldığı bir araştırmada dönem sonunda öğrencilerin olumlu görüş bildirdiği ve öğretmene ulaşım kolaylığının motivasyonu arttırdığı sonucuna varılmıştır (Tutgun-Ünal & Katmer-Bayraklı, 2014). Ayrıca sosyal medyanın sosyal medya gazeteciliği, sosyal medya işletmeciliği, sosyal medya uzmanlığı gibi farklı alanlara hizmet eden yapısı pek çok alandan araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medyanın aşırı kullanımından kaynaklanan pek çok sorun rapor edilmektedir. Sosyal medya kullanım süresi uzadıkça kullananlar arasında yaşam tatmininin gerilediği görülmektedir (Bozkurt & Keser, 2020). Yine sosyal medya kullanımına sınır getirilemediğinde bireyin günlük yaşamının aksadığını belirten araştırmalarda az ve kalitesiz uyku, yapılacak işlerin ertelenmesi, sosyal ve özel yaşamdaki kişilerle yaşanan problemler, aşırı zihinsel meşguliyet, kullanıma sınır getirmek isteyip getirememe, erişimde değilken arzulamak, internet kullanımına sınır getirme hakkındaki tekrarlayan düşünceler gibi birtakım problemler bildirilmektedir (Andreassen, 2012, 2015; Dewald vd., 2010; Griffiths, 2005; Hazar, 2011; Karaikos vd., 2010; Kuss & Griffiths, 2011; Tutgun-Ünal, 2015, 2019a, 2020a; Wilson, Fornasier & White, 2010). Sosyal medyanın bireylerin yaşamında bu denli olumsuzluklara yol açması, aşırı kullanım ve bağımlılığı gündeme getirmiş olduğundan bu problemleri psikometrik olarak ortaya koyacak belirleyicilere ve ölçme araçlarına ihtiyaç doğmuştur. Bu doğrultuda çalışmaların yönü sosyal medya bağımlılığına kaymıştır.

Sosyal medya uygulamalarına internet üzerinden erişildiğinden aşırı internet kullanım davranışını tarif etmek için kullanılan internet bağımlılığı (Goldberg, 1999; Griffiths, 2000; Young, 1996b, 2009), problemlerli internet kullanımı (Caplan, 2005; Ceyhan, Ceyhan & Gürcan, 2007; Shapira, Goldsmith vd., 2000; Tutgun, 2009; Tutgun, Deniz & Moon, 2011), patolojik internet kullanımı (Davis, 2001; Gönül, 2002), genelleştirilmiş problemlerli internet kullanımı (Caplan, 2010; Deniz & Tutgun-Ünal, 2016) gibi nitelermelerle yapılan bağımlılık çalışmaları birlikte ele alınmaktadır. Bağımlılık kavramı, fiziksel bir maddeye olan bağımlılığı tanımlamak için kullanılırken internet bağımlılığı kavramıyla birlikte günümüzde sanal türdeki bağımlılıkları ifade etmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Tarhan & Nurmedov, 2019).

İnternet bağımlılığı kavramı ilk defa 1996 yılında Goldberg tarafından ortaya atılmıştır. Amerika Psikiyatri Derneği'nin madde bağımlılığı veya "patolojik kumar oynama" gibi başka yerde sınıflandırılmamış dürtü kontrol bozukluklarını sınıflandırdığı DSM-IV tanı listesinde sanal türdeki bağımlılıklar yer almadığından araştırmacılar öncelikle tanı koymada uyarılama yoluna gitmiştir. Goldberg,

DSM-IV'te yer alan madde bağımlılığı ölçütlerinden yola çıkarak internet bağımlılığını “on iki aylık bir dönem içinde herhangi bir zaman ortaya çıkan, belirtilerden en az üçüyle kendini gösteren, klinik olarak belirgin bir bozulmaya ya da sıkıntıya yol açan uygunsuz internet kullanımı” olarak tanımlamıştır. Daha sonra Young (1996b), internet bağımlılığı tanı ölçütlerini DSM-IV'te yer alan madde kullanımına bağlı olmayan patolojik kumar oynama kriterlerine adapte ederek 8 maddelik tanı listesi oluşturmuştur ve kişi ölçütlerden 5'ini karşılıyorsa internet bağımlısı olarak nitelendirilmektedir. Daha sonraki araştırmacılar da tanı listelerini genişleterek sanal bağımlılığa yönelik araştırmaların çekirdeğini oluşturmuştur (Davis, 2001; Caplan, 2005; Griffiths, 2000a, 2000b; Shapira, Goldsmith vd., 2000; Young 1996a, 1996b, 1999; 2000). Çalışma sürecinde tanı koyma çabalarının yanında, araştırmacılar bağımlılığın internete mi yoksa sunduğu içeriğe mi olduğunu tartışmaktadırlar. Shapira, Goldsmith vd. (2000), patolojik kumar bozukluğu olan bir kişinin aynı belirtileri internet ortamında da gösterebileceğini belirtmiş ve tanımlamaların yetersiz olabileceğine dikkat çekmiştir. Davis (2001), patolojik internet kullanımı terimini tercih ederek araştırmasında iki kategoriye ayırmıştır: (1) Özgül patolojik internet kullanımı, (2) Genel patolojik internet kullanımı. Biri, bir amaca yönelik (çevrimiçi oyun, alışveriş, pornografi gibi) internete patolojik olarak bağımlı olmayı ifade ederken diğeri, herhangi bir amaç gütmeyen gelişigüzel zaman geçirmeye yönelik kullanımı ifade etmektedir. Sonraki yıllarda problemlili internet kullanımı terimini tercih eden araştırmacıların ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmaktadır (Caplan, 2005, 2010; Ceyhan, Ceyhan & Gürçan, 2007; Deniz & Tutgun-Ünal, 2016). Diğer yandan, Davis'in belirttiği genel patolojik internet bağımlılığından yola çıkarak “Genelleştirilmiş Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeğinin” geliştirildiği görülmektedir (Caplan, 2010). Bu ölçeğin dilsel eşdeğerlik çalışmaları yapılarak Deniz ve Tutgun-Ünal (2016) tarafından Türkçeye çevrildiği ve ülkemizde birtakım araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir (Canoğulları Ayazseven & Cenkseven Önder, 2019; Tutgun, Deniz & Moon, 2011; Tutgun-Ünal, 2013). Caplan'ın (2005), problemlili internet kullanımını kişinin yaşamına zarar veren çok boyutlu bir sendrom olarak tanımlamasıyla, iş, okul, ev ya da psikolojik yaşamda zarar veren aşırı internet kullanımı gündeme gelmiş, araştırmalar çok boyutlu incelemeler yapılarak devam etmiştir.

Günümüzde internet bağımlılığı ya da problemlili internet kullanımına yönelik söz konusu bağımlılık belirtilerinin oldukça yaygın kullanılan sosyal medya platformları için görülmeye başlamasıyla çalışmaların yönü önce Facebook bağımlılığına (Andreassen, 2012; Çam & İşbulan, 2012) daha sonra da genel sosyal medya bağımlılığına doğru kaymıştır (Ağyar Bakır & Uzun, 2018; Andreassen, 2015; Karaiskos vd., 2010; Kuss & Griffiths, 2011; Hazar, 2011; Şahin & Yağcı, 2017; Taş, 2017; Tutgun-Ünal, 2015, 2019a, 2020a; Uzun, Yıldırım & Uzun, 2016; Van Den Einjden vd., 2016; Wilson, Fornasier & White, 2010). Şimdilerde uzmanlar sosyal medya bağımlılığının alkol ve sigara bağımlılığından daha zararlı olduğunu bildirmektedirler (Tarhan & Nurmedov, 2019; Tarhan, 2020c). Bir araştırma, sosyal ağlarda bulunma isteğinin uyuma ve dinlenme isteğinden yüksek bulunduğunu ve bu durumun sosyal felaket olduğunu bildirmektedir

(The Telegraph, 2012). Sosyal medya uygulamalarını, mobil cihazlar ile devamlı erişilebilecek bir konumda olduklarından, uzaklaştırmak veya hayatımızdan çıkarmak diğer bağımlılık geliştirilen maddelerde olduğu gibi mümkün olmadığından tedavi sürecinin daha zor olduğu belirtilmektedir (Baripoğlu, 2012).

Sosyal medya bağımlılığını “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” olarak tanımlayan Tutgun-Ünal (2015), bu tanımdan hareketle, Türkiye’de ilk sosyal medya bağımlılığı ölçeğini geliştirmiş olup bu ölçek ile sosyal medyanın bireylerin tüm yaşam alanlarında yarattığı meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi sorunları incelemeyi amaçlamıştır. 41 madde ve 4 faktörden oluşan 5’li Likert türündeki ölçme aracı, sosyal medya bağımlılığı seviyelerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Söz konusu çalışma akabinde Türkiye’de pek çok araştırmacı, tüm sosyal medya uygulamalarını içine alan genel sosyal medya bağımlılığına yönelik farklı gruplar üzerinde çeşitli isimlerdeki bağımlılık ölçeklerini geliştirmeye devam etmiştir (Ağyar Bakır & Uzun, 2018; Savcı & Aysan, 2017; Şahin & Yağcı, 2017; Taş, 2017). Geliştirilen ölçme araçlarının farklı gruplara uygulanmasıyla pek çok araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir (Aktan, 2018; Balcı & Baloğlu, 2018; Deniz & Gürültü, 2018; Deniz & Tutgun-Ünal, 2016; Döş & Özşahin, 2019; Göksu, 2019; Kaya, 2018; Özşahin, 2019; Tatar, 2018; Tutgun-Ünal, 2019a, 2020a; Yıldız, 2019). Bir araştırmada hiperaktivite, dikkat eksikliği gibi diğer rahatsızlıkları olan bireylerde sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelediği görülmektedir (Uzun, Yıldırım & Uzun, 2016). Diğer bir araştırmada ise, 473 lise öğrencisi ile araştırma yapılmış; sosyal medya bağımlılığı ile akademik erteleme davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada kadın ve erkeklerde orta seviyede sosyal medya bağımlılığı tespit edilmiş ve erkeklerin sosyal medya kullanımından dolayı akademik erteleme davranışının daha yüksek seviyede olduğu bulunmuştur (Deniz & Gürültü, 2018).

Araştırmalara göre, sosyal medya bağımlılığını belirlemede birtakım ek tanılar etkili olmaktadır. Günlük kullanım süresi tek başına yeterli olmadığından bağımlılığa etki eden farklı nedenler kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Örneğin, narsist kişilik özelliğindeki genç kişilerin sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Tarhan, 2020c). Diğer yandan yalnızlık ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu da pek çok araştırmada bulgulanmış olup yalnızlık arttıkça sosyal medya bağımlılığı artış göstermektedir ki bunun tersi de mümkündür. Yani, sosyal medya bağımlılığındaki artış da yalnızlığı arttırmaktadır (Bozkurt, 2018; Tutgun, Deniz & Moon, 2011). Bozkurt’un (2018) araştırmasında, sosyal medya kullanan gençler, bencillik ve yalnızlık açısından incelenmiştir. 528 kullanıcının katıldığı araştırmada bencillik ile yalnızlık arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan sosyal medyanın benmerkezci yapıda olduğunu bildiren bir araştırmada bu yapının sosyal medya bağımlılığı oluşumunu kolaylaştırdığı ve aşırı kullanımını cazip kıldığı vurgulanmaktadır (Kuss & Griffiths, 2011). Ayrıca bazı araştırmacı-

lar, biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşturulmuş biyopsikosozyal yaklaşım olarak da ifade edilen bir kombinasyonun bağımlılık etiolojisine ve aynı zamanda sosyal medya bağımlılığına katkı sağlayacağını ileri sürmektedir (Griffiths, 2005; Shaffer vd., 2004). Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığının diğer madde bağımlılıkları ve davranışsal bağımlılıkların etiolojik çerçevesiyle ortak noktada bulunduğu sonucuna varılabilir. Böylece sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri ve ek tanılarının araştırılmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı çalışmaları, bireylerde sosyal medya bağımlılığıyla birlikte görülen diğer davranışsal bağımlılıkların ayrı ayrı araştırılmasıyla oldukça çok boyutlu hale gelmiştir. Örneğin hem kumar bağımlılığı hem sosyal medya bağımlılığı birlikte aynı varlık içinde görülebilmektedir. Bunun gibi pek çok varyasyon sıralanabilmektedir: İşkoliklik, madde bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, egzersiz bağımlılığı gibi. Ayrıca kişilerin ilgilendikleri aktiviteler de onu sosyal medya bağımlılığına sürükleyebilmektedir. Diğer yandan, kişinin bencillik, içe dönüklük/dışa dönüklük, nevroz, narsistik, aşırı vicdanlılık gibi kişilik özellikleri, yaşamındaki yalnızlık, beğenilme arzusu gibi içinde bulunduğu durumu, psikososyal gelişim ihtiyaçlarının her yaş döneminde değişim gösterdiği için demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, iş/okul durumu, özel yaşam, sosyal yaşam) sosyal medya bağımlılığı belirtilerinde etkili olma potansiyeli taşıdığından tüm faktörlerin bir arada çalışıldığı araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı araştırmaları, özellikle gençler ile yürütülmektedir. Erikson'a (1998) göre, üniversite gençliğinin en temel gelişim görevi, aynı veya karşıt cinsteki yaşlıları ile yakın ilişkiler kurmayı başarmaktır. Günümüzde gençlerin bu ihtiyacı yüz-yüze iletişim becerilerini kullanarak karşılamak yerine sosyal medya üzerinden sağlaması, araştırmacıların gençlere odaklanmasında etkili olmuştur (Caplan, 2005; Ceyhan, Ceyhan & Gürkan, 2007; Deniz & Gürültü, 2018; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016, 2020a).

Yapılan güncel araştırmalarda gençlerin kuşak teorisine göre sınıflandırılarak sosyal medya kullanımları açısından daha yaşlı kuşaklarla karşılaştırıldığına rastlanmaktadır (Özdemir, 2017; Soykan & Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a, 2020b). Sosyal medya kuşakları araştırmasında gençler Y (1980-1999) ve Z (2000 yılı ve sonrası) olarak gruplandırılmış olup daha yaşlı kuşaklara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri ve sosyal medya bağımlılığı açısından risk taşıdıkları ortaya çıkmıştır (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a). Diğer yandan gençlerin kendi içinde bile yaş değişkenine göre sosyal medya bağımlılıklarının farklılaştığı görülmüştür. Bir araştırmada üniversitede ilk senesi olan öğrencilerin son sınıftakilere göre sosyal medya bağımlılıkları yüksek bulunmuştur (Tutgun-Ünal, 2015). Bu bağlamda yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığının artma eğiliminde olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi alanyazında sosyal medya bağımlılığına yönelik oldukça fazla araştırma bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının biyopsikosozyal yaklaşıma göre pek çok kombinasyondan etkiye açık olması ve pek çok kişilik özelliğine göre farklılaşması kapsamlı araştırmalara hâlen ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmalarda söz konusu fak-

törler ayrı ayrı veya bir kısmının birlikte ele alındığı görülmektedir. Böylece bu araştırmada çok boyutlu olarak ele alınan faktörlerin sosyal medya bağımlılığı belirtileri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Geniş bir alanyazın araştırması sonucu elde edilen etki faktörlerinin sosyal medya bağımlılığını belirlemede birlikte fonksiyonellik göstereceği düşünüldüğünden kapsamlı bir model sağlaması açısından alanyazındaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Literatür

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı araştırmalarının tanı koyma ve bağımlılığı psikometrik olarak ölçebilecek çok boyutlu ölçek geliştirme (Andreassen, 2012, 2015; Karaiskos vd., 2010; Tutgun-Ünal, 2015, 2020a; Van Den Einjden vd., 2016), sosyal medya bağımlılığı ile diğer bağımlılık türleri arasındaki ilişkileri inceleme (Müller vd., 2010), sosyal medya bağımlılığı ile kişilikleri inceleme (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Bozkurt, 2018; Lee, Lee & Kwon, 2011; Mehdizadeh, 2010; Wilson, Fornasier & White, 2010), sosyal medya kullanıcılarını, kullanım alışkanlıklarını ve tercihlerini inceleme (Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013; Asbury & Hall, 2013; Karal & Kokoç, 2010; Tutgun-Ünal, 2019b; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a, 2020b; Tutgun-Ünal & Köroğlu, 2013), sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçlarını inceleme (Andreassen, 2012; Deniz & Gürültü, 2018; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016, 2020a, 2020b; Tutgun-Ünal, 2015, 2019a, 2020a; Usluel & Mazman, 2009) ile sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri ve ek tanıları (Bozkurt, 2018; Griffiths, 2005; Kuss & Griffiths, 2011; Ross vd., 2011; Tarhan & Nurmedov, 2019; Tutgun, Deniz & Moon, 2011; Yılmazsoy & Kahraman, 2017) konularında yürütüldüğü görülmektedir.

Sosyal medya belirtilerinin incelendiği birtakım araştırmalarda yalnızlık ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin sorgulandığı ve pozitif yönde ilişkinin olduğu ifade edilmektedir (Burger, 2006; Tutgun, Deniz & Moon, 2011; Young, 1996a). 528 sosyal medya kullanıcısı genç ile yürütülen güncel bir araştırmada kendilerine sorulduğunda gençler, sosyal medya kullanımının yalnızlığı ve bencilliği arttırdığı düşüncelerini bildirmişlerdir (Bozkurt, 2018). Tutgun, Deniz ve Moon tarafından (2011) yapılan karşılaştırmalı araştırmada ise Türkiye ve Güney Kore'deki 595 üniversite öğrencisinin sosyal medya bağımlılığı arttıkça yalnızlık seviyelerinin arttığı bulunmuştur. Araştırmada Güney Kore'deki öğrencilerin Türkiye'dekilere göre daha yalnız olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, Köroğlu ve Tutgun-Ünal'ın (2013) üniversite öğrencisi öğretmen adayları ile yürüttüğü araştırmada, yalnızlık ile sosyal ağların benimsenmesi arasındaki ilişki incelenmiş, negatif yönde bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre yalnızlık düzeyi arttıkça sosyal ağların daha az benimsendiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Akyazı ve Tutgun-Ünal'ın (2013) iletişim fakültesindeki öğrenciler ile yürüttüğü çalışmada da yalnızlık ile sosyal medya ağlarının benimsenme düzeyi arasında negatif yönde ilişki tespit edilmiş, bulunan sonuç diğer araştırma sonucuna paralellik göstermiştir. Yani sosyal medya ağlarının benimsenmesinin yalnızlığı arttırmadığı görülmüş, sosyal medya bağımlılığında sosyal ağların benimsenmesi gerekmediği ortaya konulmuştur. Çünkü kişi, sosyal ağların kendi-

sine değil sunduğu içeriğe bağımlı olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal ağlarda kişiden kişiye değişen ihtiyaçlar ve doyumlar söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin psikolojik gereksinimlerinden yola çıkarak yeni iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaktadır. Buna göre bireylerin, bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda medya etkinliklerini tükettiği bildirilen yaklaşımı 1973-1974 yıllarında Katz, Blumler ve Gurevitch ortaya atmıştır. Şimdilerde sosyal medyaya adapte edilen yaklaşım, bağımlılık araştırmalarını destekleyici olarak sosyal medya uygulamalarında yer alan özelliklerin hangilerinden kişilerin haz aldığı açıklamada kullanılmaktadır. Örneğin Demir Türkdoğan'ın (2019) 1467 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmada, kişilerin kullanım amaç sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyinin de arttığı bulunmuştur. Böylece, sosyal medya etkinliklerini gerçek yaşam etkinliklerine değişen kişilerin bu etkinliklerden doyum almak amacıyla sosyal medyada geçirdikleri süreyi devamlı arttırmak istemesi gerçek yaşamdaki kişilerle çatışma yaşamasına ve bu doğrultuda yalnızlığa maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple araştırmanın birinci hipotezi;

“H1: Yalnızlık arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” şeklinde kurulmuştur.

Kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığının araştırıldığı birtakım araştırmalarda narsisizm ile pozitif yönde ilişkinin olduğu vurgulanmakta olup bu kişilerin sosyal medyada daha fazla içerik paylaşarak kendini gösterme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Tarhan, 2020c). Bu araştırmalarda özellikle ileri derecedeki narsist kişilerin sosyal ağlarda daha aktif olma durumu sosyal ağların kişiyi kendi özbenliği ile özdeşleştirdiği şekilde sunabilme fırsatı vermesiyle açıklanmaktadır. Ayrıca bir araştırmada narsistik kişilerin sayfalarında daha çok fotoğraf paylaştığı bildirilmekte olup yüksek düzeyde kendini ifşa etme ile kendini iyi hissetme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Tarhan'a (2020c) göre narsistik kişilik özelliği daha çok gençlerde görülmektedir. Erikson'un (1998) kişilik gelişim evrelerinde bahsettiği gibi gençlerin hem cinsleri ve karşı cinsleri ile yakın ilişkiler kurmayı başarması ihtiyacına uygun ortam sağlayan sosyal medya platformları, kişiye kendini istediği gibi sunma imkânı tanıdığından narsisizme de uygun şartları sağlayarak kontrolü tamamen kişiye bırakmaktadır. Çakır'ın (2018) yaşları 18 ile 65 arasında değişen 1127 kişi ile yaptığı araştırmada yetişkinlerde de narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişki bulunmuş, bireylerin narsisizm düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyleri de artış göstermiştir. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı yüksek kişilerde empati seviyesi de düşük bulunmuştur. Diğer taraftan narsistik kişilerin dengesiz hissettiği ve bu durum, davranışlarına da yansıdığı için düşük özsaygı ile kırılganlık birlikte seyredebilmektedir. Bu bağlamda narsistik bireylerde sosyal medya bağımlılığı belirtileri görülebilmektedir. Böylece araştırmada ikinci hipotez olarak;

“H2: Narsisizm arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” belirlenmiştir.

Sosyal medya ağlarında yapılan paylaşımların birçoğu, kişilerin hayatlarındaki güzel anları yansıtmaktadır ve bu durum, her şeyin mükemmel olduğunun algısını yaratmaktadır. Sürekli olarak güzel görünümlü insanları ve kusursuz deneyimleri içeren paylaşımların dolaştığı çevrimiçi ağlarda bu içerikleri üreterek veya tüketerek kişiler, devamlı olarak kendini mükemmel gösterme arayışına girebilmekte ve artan dozda devam eden bu davranış, birtakım psikososyal problemlere yol açabilmektedir. Diğer yandan kişilerin kendini mükemmel gösterme eğiliminin yaratabileceği sosyal kaygı, kişilerle iletişim kurma, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme gibi birtakım durumlara duydukları korku ve kaygı, psikolojik bir rahatsız olarak görülmektedir (Alkis vd., 2017). Günümüzde sosyal medya platformlarını yoğun kullanan kişilerde olumsuz değerlendirilme kaygısı, gizlilik ihlali endişesi, beğenilme arzusu gibi etkiler kişilerdeki mükemmeliyetçiliği tetiklediği için sosyal medya bağımlılığı belirtilerinde fonksiyonel olabilmektedir. Köklü'ye göre (2019) insanlar, doğası gereği sevilme, bir yere ait olmak, diğer insanlar tarafından beğenilmek ve kabul görmek isterler. Ayrıca beğenilme arzusu, Maslow'un insanlarda var olduğunu ileri sürdüğü beş temel ihtiyaçtan biri olan ait olma ve sevilme ihtiyacının bir parçası olarak görülmektedir (Kaşıkara & Doğan, 2017). Diğer taraftan içinde bulunduğumuz toplumda yaygın olarak benimsenen kültür, katılımcı kültürdür. Şimdilerde sosyal medya ağlarında çevrimiçi kurulan birlikteliklerde kendini gösteren katılımcı kültürde insanlar, diğerlerinin ne düşündüğünü önemsemekte ve toplumun bir parçası olarak kendini göstermek için fotoğraf, video, metin gibi türlerde enformasyon yayarak kabul görmek istemektedirler (Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013). Bu yönüyle çevrimiçi katılımcı kültürün bir parçası olabilmek için kişiler, sosyal ağlarda olmak istediği kişi olarak kendini göstermektedir. Hatta günümüz toplumunda bir bireyin sosyal statüsünün sosyal ağlardaki konumuyla belirlenecek duruma geldiği belirtilmektedir (Tutgun-Ünal, 2015, 2020a).

İnsanların beğenilme arzusunu sosyal medya platformları ile gerçek yaşamdan çevrimiçi yaşama taşınması, filtre ve makyaj programları gibi ek uygulamalar ile kişilere olduğundan farklı görünme, gerçekçi olmayan profil bilgileri ile olmak istediği kişiyi üretme ve ona göre davranma gibi birtakım olanakları sağladığından beraberinde birtakım psikolojik sorunları da getirmektedir. Kişilerdeki ruhsal ve sosyal durumların birlikte değerlendirilebilmesi için sosyal medya bağımlılığının tek başına belirleyicisi olmamakla birlikte beğenilme arzusu kontrol edilemediğinde bağımlılığı etkileyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bir araştırma filtre/makyaj uygulayıp fotoğraf paylaşan üniversite öğrencisi gençlerin uygulamayanlara göre sosyal medya bağımlılığı yüksek bulunmuştur (Tutgun-Ünal, 2019a). Aynı çalışmada bu gençlerin zihinsel meşguliyet bağımlılığı da yüksek bulunmuş olup sosyal medyadan daha fazla duygusal tatmin elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medyadaki beğeni tarzları sorulduğunda “kişiye göre beğenirim” yani “beni beğeneni ben de beğenirim” şeklinde cevap vermeleri, beğeni kazanma isteklerinin içerikten daha önemli olduğunu göstermiştir. Bütün paylaşımları beğeni kazanmak için yapan bu grupta beğenme davranışının aşırı zihinsel meşguliyet yaratması ile bulgularan orta seviyede sosyal medya bağımlı-

lığı, kayda değer bulunmuştur. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi;

“H3: Beğeni arzusu arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” olarak belirlenmiştir.

İnternette geçirilen süre, dijital bağımlılıklarda tek başına belirleyici olmamakla birlikte aşırı kullanımı olan kişilerde yüksek oranda bağımlılığın da seyredildiği raporlanmaktadır (Hazar, 2011; Tutgun-Ünal, 2015, 2016, 2019a; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a; Young, 1999). Young (1999) internet bağımlısı kişilerin haftada 40-50 saat internete girdiğini, hatta bir oturumda 20 saat başından ayrılmayacak kadar aşırı kullandıklarını bildirmiştir. 2013 yılında yürütülen bazı araştırmalarda, günde 5 saatten fazla sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin oranlarının yaklaşık %5’lerde seyrettiği görülürken (Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013; Tutgun-Ünal & Köroğlu, 2013), 2019 yılı ve sonrası yine üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bazı araştırmalarda neredeyse %10 civarındaki öğrenci gruplarının günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığının bulunması dikkat çekmektedir (Tutgun-Ünal, 2019a; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a). Yapılan güncel araştırmalarda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sorgulanmış olup 4 saat ve üzeri sosyal medya kullananlarda sosyal medya bağımlılığına ve buna bağlı olarak olumsuz sonuçlarına rastlanmıştır (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019b; Tutgun-Ünal, 2019a; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a). Bu araştırmalardaki olumsuz sonuçlardan birisi sosyal medya “meşguliyet” bağımlılığı olup orada bulunduğu hatta bulunmadığında dahi sosyal medyada bulunma düşüncesinin yoğun olmasıdır. Bu kişilerin yapılacak işlerini ertelediği, çevrelerine yeteri kadar zaman ayıramadıklarından ilişki problemleri yaşadıkları, okul/iş yaşamındaki başarılarının düştüğü ve uyku bozuklukları gibi pek çok olumsuz duruma maruz kaldıkları raporlanmaktadır.

Kişilerin sosyal medyayı doyum elde etme amacına yönelik kullanımlarının yanında günümüzde iş amaçlı kullanım da oldukça yaygınlaştığından işin bir parçası olarak sosyal medyada geçirilen zaman ister istemez fazla olmaktadır. Günde 4 saatten fazla sosyal medya kullanma durumunun kişilerde zihinsel meşguliyet bağımlılığı oluşturmada etkili olduğu dikkate alındığında iş amaçlı sosyal medya kullanımının sosyal medya bağımlılığı belirtilerinde etkisinin olup olmadığı da sorgulanma ihtiyacı doğmuştur. Ayrıca günlük yaşamın bir parçası olması nedeniyle internet ve internet üzerinden bağlanılan uygulamalara olan bağımlılıktan kurtulmanın diğer maddeye bağlı olan bağımlılıklara göre daha zor olduğunun uzmanlar tarafından bildirilmesi sosyal medya üzerinden iş yapan kişilerdeki tehlikeyi gözler önüne sermektedir (Baripoğlu, 2012; Tarhan, 2020c; Tarhan & Nurmedov, 2019). Bu gerekçelerden yola çıkılarak araştırmanın dördüncü hipotezi;

“H4: Sosyal medya yapılan işin parçası haline geldiğinde, bağımlılık eğilimi de artar” olarak belirlenmiştir.

Önceki bazı araştırmalarda erkeklerin sosyal medya kullanımlarının kadınlara göre farklılaştığı bildirilmektedir (Fogel & Nehmad, 2009; Pfeil, Arjan & Zaphiris, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Wei & Wang, 2011). Wei ve Wang

(2011), yaptıkları araştırmada erkek öğrencilerin sosyal medyayı daha çok sosyalleşmek için kullandıklarını ve bunun oyun oynama alışkanlıklarının önüne geçtiğini ileri sürmektedirler. Araştırmalarda erkeklerin kadınlara göre daha fazla arkadaş edinme (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), kişisel bilgilerini daha çok ifşa etme eğilimine (Fogel & Nehmad, 2009) sahip oldukları belirtilirken, diğer bir araştırmada tam tersi iddia edilmektedir (Pfeil, Arjan & Zaphiris, 2009). Güncel araştırmalarda ise sosyal medya bağımlılığı, boyutları açısından (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama, çatışma) kadın, erkek farklılıklarının incelenmesiyle araştırmaların başka bir boyuta taşındığı görülmektedir (Tutgun-Ünal, 2015, 2019a, 2020a; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016).

Yaşları 17-45 arasında değişen 1014 üniversite öğrencisi ile yürütülen bir araştırmada kadınların erkeklere göre sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldıkları ve sosyal medya bağımlılığı ölçeğindeki “duygu durum düzenleme” boyutunda da anlamlı fark yarattıkları bulunmuştur (Tutgun-Ünal & Deniz, 2016). Buna göre kadınların yaşamlarındaki olumsuzluklardan kaçmak için sosyal medyaya sığındıkları, sosyal medyada vakit geçirirken gerçek yaşamdaki sorunlarını unuttukları ve sosyal medyanın onlara iyi geldiği vurgulanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2015, 2020a). Aynı araştırmada kadınların çoğunlukta olduğu Hemşirelik Fakültesindeki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı da diğer fakültelerde öğrenim görenlere göre daha yüksek bulunmuştur. 314 iletişim fakültesi öğrencisi ile yürütülmüş başka bir araştırmada fotoğraflarına filtre/makyaj uygulaması yapıp paylaşma alışkanlığı olan kadın kullanıcıların sosyal medyaya zihinsel meşguliyetlerinin erkeklere göre daha fazla bulunduğu, duygu durum düzenleme boyutundaki sosyal medya bağımlılıklarının erkeklere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür (Tutgun-Ünal, 2019a). Diğer yandan kadınların sosyal medya kullanımları, onları duygusal olarak etkilemesinin yanında farklı boyutlarda da etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kuşakları olarak adlandırılan 516 kişilik sosyal medya kullanıcısı grubunda günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan kadınların farklı düşüncelere toleransları erkeklere göre yüksek bulunmuştur (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019b). Aynı örneklem grubu ile yürütülen ve iş yaşamına bakış açılarının sorgulandığı diğer bir araştırmada kadınların iş yaşamında erkeklere göre daha fazla geleneksel yapıyı benimsedikleri; yani kuralları ve belirli çalışma düzeni olan iş yerlerini benimsediklerini bildirdikleri ortaya çıkmıştır (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020b). Kadınlara yönelik görülen farklılıklar doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı araştırmalarında cinsiyet faktörünün bağımlılığa etkisinin araştırılması önemli görüldüğünden araştırmanın beşinci hipotezi;

“H5: Kadınların bağımlılık eğilimleri erkeklere göre daha yüksektir” olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırmalarda özellikle gençlerin sosyal medyayı yaşça büyüklere göre daha fazla kullandığı belirtilmektedir (Bozkurt, 2018; Pfeil, Arjan & Zaphiris, 2009; Tutgun-Ünal, 2015, 2019a; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016, 2020a; Uzun, Yıldırım & Uzun, 2016; Wei & Wang, 2011; Wilson, Fornasier ve White, 2010).

Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı araştırmaları çoğunlukla gençlerle yürütülmektedir. Henüz mesleki yaşamlarına başlamadan olası bir bağımlılık sorununun erken tespit edilip tedavi edilmesinin mümkün olduğu düşünüldüğünden üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırmalarda yaş faktörüne yönelik incelemeler yapılmaktadır. Öncelerden beri yaşlılarla gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu bağlamdaki farklılıkları araştırmacıların ilgi alanı olmuştur. Örneğin bir araştırmada önceleri popülerliği ile bilinen MySpace kullanıcı 50 genç (13-19 yaş arasında) ile aynı sayıdaki yaşlı kullanıcı (60 yaş ve üstü) karşılaştırılmış, gençlerin daha geniş bir ağa sahip olduğu ve daha geniş yaş aralığında olan arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirdikleri bulunmuştur (Pfeil, Arjan & Zaphiris, 2009). Şimdilerde ise kuşak teorisine göre sınıflandırılmış sosyal medya kullanıcıları karşılaştırılmakta olup 2000 yılı ve sonrası doğanları kapsayan Z kuşağının diğer kuşaklara göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı ve sosyal medya bağımlılığı açısından daha fazla risk taşıdığı belirtilmektedir (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a). Üniversite öğrencileri ile yürütülen birtakım araştırmalarda da üniversite 1. sınıflar ile son sınıflar arasında sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılaşmanın olduğu tespit edilmiş, yaş azaldıkça bağımlılık düzeylerinin arttığı bulunmuştur (Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016). Gerek kuşak teorisine göre gruplandırılmış gerekse farklı genç örneklemeler ile yürütülmüş araştırmalarda yaş faktörünün sosyal medya bağımlılığı düzeyini farklılaştırması, sosyal medya bağımlılığı belirtilerinde yaşın etkili olduğunu göstermiştir. Buna göre, araştırmada altıncı hipotez;

“H6: Yaş arttıkça sosyal medya bağımlılık eğilimi geriler” olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmada yalnızlığı ölçmek için UCLA *Yalnızlık Ölçeği*'nin Allen ve Oshagan (1995) tarafından yeniden düzenlenen 7 soruluk versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri =0,90'dır. Narsisizm boyutunu ölçmek için Jonason ve Webster tarafından geliştirilen ve Özsoy ve Ardıç (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan “*Karanlık Üçlü Ölçeği*”nin 4 sorudan oluşan *narsisizm* boyutu soruları kullanılmıştır. Narsisizm ölçeğinin Cronbach's alfa değeri =0,86'dır. Bunun yanında sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı konusunda makalenin yazarları tarafından hazırlanan 5'li Likert sorularından oluşan soru seti, önce keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş, sonrasında ise boyutlar belirlenmiştir (Tablo 1). Üç sorudan oluşan *sosyal medya bağımlılığı* boyutunun Cronbach's alfa değeri =0,88'dir. İşin gereği sosyal medya kullanım boyutunun Cronbach's alfa değeri =0,84 iken *beğeni arzusu* olarak adlandırılan boyutun Cronbach's alfa değeri =0,79'dur. SPSS'de elde edilen sonuçlar, sonrasında AMOS'da yeniden test edilmiştir.

Tablo 1. Bağımlılık Belirtileri ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

	Sosyal Medya İşin parçası	Sosyal Medya Bağımlılığı	Beğeni arzusu
15. Sosyal medya sayesinde birçok işimi daha kolay yapıyorum	,856		
17. Sosyal medya işimle ilgili enfomasyona ulaşmamı kolaylaştırıyor	,808		
16. Sosyal medya ortadan kalksa, işlerimi yapmakta epeyce zorlanırım	,806		
14. Sosyal medya benim işimin bir parçasıdır	,798		
12. Sosyal medya ortadan kalksa, büyük bir boşluk içine düşerim		,874	
3. Sosyal medyanın olmadığı bir hayat benim için çok sıkıcı olurdu		,847	
13. Sosyal medya kullanmadığımda kendimi huzursuz hissediyorum		,845	
23. Paylaşımlarım yeterince beğeni almadığımda üzülüyorum			,902
24. İzleyici sayım azaldığımda kendimi mutsuz hissediyorum			,890
15. Selfi çekimlerimin fazla beğeni alması beni çok mutlu ediyor			,659

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations. KMO=,816, Açıklanan Varyans: 73,897

Veri toplama yöntemi olarak sosyal medya kullanıcılarından *uygun örnekleme* yöntemiyle yine sosyal medya üzerinden veri toplanmıştır. Hazırlanan soru formu Google Forma yüklenmiştir. Anketin linki araştırmacıların sosyal ağları üzerinden sosyal medya mecralarında paylaşılarak hiçbir soruda cevaplama zorunluluğu getirilmemiştir. Ancak soruların yüzde 10'undan fazlasına cevap vermeyenler elenmiş olup toplam 1547 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Elde edilen veriler, Türkiye genelinde bütün sosyal medya kullanıcılarını temsil etme iddiasında değildir. Soru formunun uzunluğu dolayısıyla okuma ve anlama probleminden kaynaklanabilecek sorunlar dolayısıyla eğitim seviyesi yüksek gruplar özellikle tercih edilmiştir. Nitekim araştırmaya katılanların yüzde 95'i (öğrenciler dâhil) üniversite ve üzeri bir eğitime sahiptir. Araştırma örnekleminin bir başka özelliği ise kadınların çoğunlukta olmasıdır. Katılanların yaş ortalaması yaklaşık 33'tür (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Boyutlar	Ortalama/ Yüzde	Standart Sapma
Yaş		32,97	11,24
Cinsiyet	1.Kadın 2.Erkek	63,2 % 36,8 %	
Bağımlılık	5'li Likert, 1 Kesinlikle katılmıyorum	2,24	1,02
Beğeni arayışı	5'li Likert	1,99	0,89
İşin parçası	5'li Likert	2,51	1,03
Narsisizm	5'li Likert	2,58	1,02
Yalnızlık	5'li Likert	2,15	,88

Bulgular

Tablo 3'te görüldüğü şekilde Pearson Korelasyon Analizi, yaş ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur ($r=-,153$, $n=1515$, $p=,000$). Yaş ilerledikçe hem sosyal medya bağımlılığı belirtileri düzenli biçimde gerilemektedir hem de araştırmanın yaşa ilişkin hipotezini (H6) doğrulamaktadır. Diğer taraftan kadınların sosyal medya bağımlılık eğilimleri erkeklerle göre biraz daha yüksektir ($r= -,085$, $n=1540$, $p=,001$). Cinsiyet ile bağımlılık arasındaki korelasyon çok güçlü olmasa da istatistiksel olarak anlamlıdır ve konuya ilişkin hipotez doğrulanmaktadır (H5). Yine korelasyon analizi, beklenildiği şekilde yalnızlık arttıkça bağımlılık eğiliminin arttığını ortaya koymaktadır ($r= ,209$, $n=1541$, $p=,000$). Kendilerini yalnız hisseden kullanıcılar, sosyal bağ kurma ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılama yoluna gitmektedirler. Bu da zaman içinde kullanıcıları sosyal medyaya daha fazla bağımlı hale getirmektedir (H1).

Sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişki sıkça vurgulanmaktadır. Data, narsislerin sosyal medya bağımlılık eğilimlerinin narsis olmayanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır ($r= ,31$, $n=1538$, $p=,000$). Bu sonuç, "Narsisizm arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar" hipotezini doğrulamaktadır (H2).

Tablo 3. Korelasyonlar

		Bağımlılık	Yaş	Cinsiyet	Yalnızlık	Narsisizm	Beğeni arayışı	İşin Gereği
Bağımlılık	Pearson	1	-,153**	-,085**	,209**	,310**	,484**	,314**
Yaş	Pearson	-,153**	1	,214**	-,160**	-,305**	-,147**	-,004
Cinsiyet, 1.K,2.E.	Pearson	-,085**	,214**	1	-,001	-,003	-,011	,008
Yalnızlık	Pearson	,209**	-,160**	-,001	1	,366**	,229**	,073**
Narsisizm	Pearson	,310**	-,305**	-,003	,366**	1	,387**	,144**
Beğeni arayışı	Pearson	,484**	-,147**	-,011	,229**	,387**	1	,217**

İşin Gereği	Pearson	,314**	-,004	,008	,073**	,144**	,217**	1
-------------	---------	--------	-------	------	--------	--------	--------	---

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

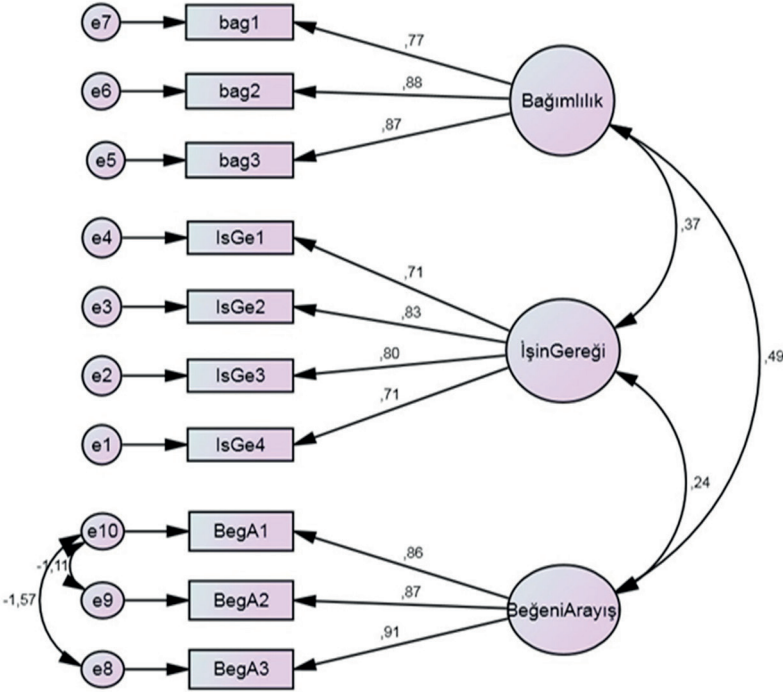
İş gereği sosyal medyayı yoğun kullananlar arasında sosyal medyaya bağımlılık eğilimi çok daha güç kazanmaktadır ($r = ,314$, $n = 1542$, $p = ,000$). Nitekim “Sosyal medya sayesinde birçok işimi daha kolay yapıyorum”, “Sosyal medya ortadan kalksa, işlerimi yapmakta epeyce zorlanırım” ve “Sosyal medya benim işimin bir parçasıdır” diyenler arasında bağımlılık artmaktadır. Bir diğer ifadeyle “Sosyal medya, yapılan işin parçası haline geldiğinde bağımlılık eğilimi de artar” hipotezi doğrulanmaktadır (H4).

İlişkileri incelenen değişkenler arasında en güçlü korelasyon, bağımlılık ve beğeni arayışı arasında bulunmuştur ($r = ,484$, $n = 1543$, $p = ,000$). Bağımlılık eğilimi yüksek olanlar, paylaşımları yeterince beğeni almadığında ve izleyici sayıları azaldığında kendilerini daha çok mutsuz hissetmekte ya da selfie çekimlerinin fazla beğeni aldığına çok mutlu olduklarını ifade etmektedirler (H3).

Bu araştırma için oluşturulan “Bağımlık Belirtileri ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği”nin keşfedici faktör analizi ile tespit edilen sonuçları ikinci aşamada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir (Bkz. Grafik.1). Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine yarayan bir ileri analiz tekniğidir. Bir diğer ifadeyle DFA, daha önceden ortaya konulan bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test eden bir analizdir. Yapı geçerliliği değerlendirmek amacıyla kullanılır. Analiz, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda değişkenlerin faktörlere ve faktörlerinde kendi aralarında kurulan ilişkilerin incelenmesine odaklanır. Bu sayede model, güçlü bir kuramsal ya da ampirik temele dayandırılmış olmaktadır. Bu çalışmada model, kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlendiği gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ve

gizil değişkenlerin de kendi aralarında birbiriyle ilişkili olduğunu kanıtlamaya çalışır. Araştırmacı beklenen modelle gözlenen modelin nasıl bir uyum gösterdiğini ortaya koymaya çalışır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012).

Grafik 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



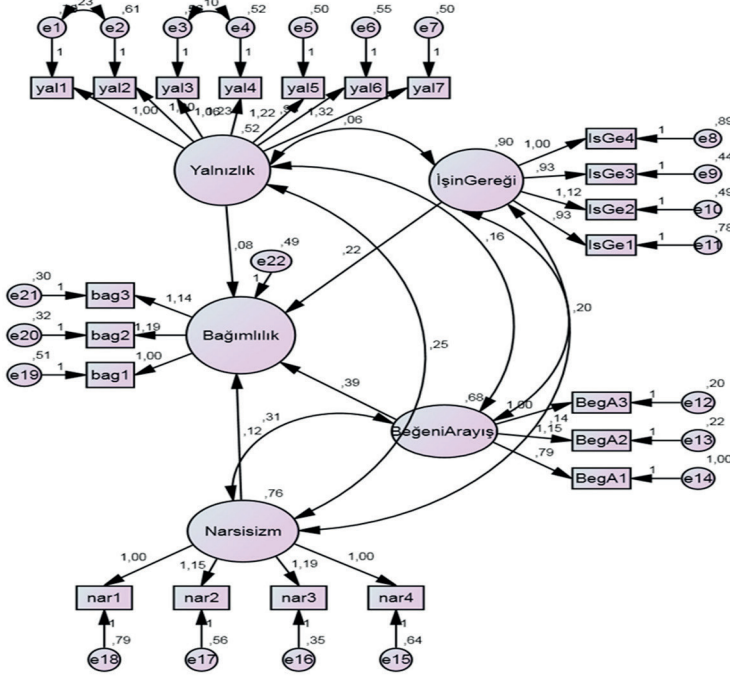
$Ki-Kare (\chi^2)=124,76$, $df=30$, $Ki\ kare/df=4,15$, $GFI=,984$, $CFI=,988$, $RMSEA=,045$

Keşfedici faktör analizde elde edilen faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları grafikte verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine daha önce testleri yapılmış yalnızlık ve narsisizm ölçekleri alınmamıştır. Analize sadece araştırmacıların hazırladığı ve daha önce keşfedici faktör analizi sonuçlarını sunduğu, ölçek soruları alınmıştır. Örneklem hacminin büyüklüğüne rağmen, ($n=1547$) doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $Ki-Kare (\chi^2)=124,76$, $df=30$, $Ki\ kare/df=4,15$, $GFI=,984$, $NFI=,984$, $AGFI=,971$, $CFI=,988$, $RMR=,041$ ve $RMSEA=,045$ 'tir.

Daha önce korelasyon analizi vasıtasıyla test edilen ilk dört hipotezin bir de çok daha güvenilir sonuçlar veren yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi yoluna gidilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını hesaba katan bir yöntemdir. Ayrıca yapısal eşitlik modelleri, araştırmacıların çok değişkenli modeller geliştirmesine, tahmin etmesine ve test etmesine de olanak sağlar. Modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır. Bunun yanında yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve

gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ele alır ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini sunar (Bayram, 2010). Böylece oluşturulan yapısal eşitlik modeli Grafik 2’de yer almaktadır.

Grafik 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal eşitlik modelinde demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) dışarıda bırakılarak, sadece ölçekler değerlendirmeye alınmıştır. Boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modellerinden elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir.

Ki Kare	DF	P	Ki Kare/DF	GFI	CFI	RMSA	AGFI	NFI
637,642	177	,000	3,602	,963	,973	,041	,952	,963

Modelden elde edilen yol, katsayıları hem standartlaştırılmış hem de standartlaştırılmamış sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 4). Bu modelde dört farklı hipotez test edilmiştir. H1 hipotezi “Yalnızlık arttıkça sosyal medya bağımlılığı artacağı şeklindedir. Etki çok güçlü olmasa da istatistiksel olarak anlamdır ($\beta = 0,085$, $p = ,01$). Daha önce korelasyon analizi ile de test edilen dört hipotez YEM ile test edilmiştir. Yaş ve cinsiyet değişkenleri model dışında bırakılmıştır. “Narsisizm arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” şeklinde oluşturulan H2 hipotezi onaylanmıştır ($\beta = 0,125$, $p = ,001$). İşin gereği, sosyal medya kullananların sosyal medya bağımlılıklarının daha fazla olacağına ilişkin hipotez (H4, $\beta = 0,391$, $p = ,001 = 0,391$) ile beğeni elde etmek arzusunun sosyal med-

ya bağımlılığını artıracağına dair oluşturulan hipotez (H3) de doğrulanmıştır ($\beta = 0,391$, $p = ,001$).

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modeli		B1	B2	S.E.	C.R.	P
yal1	Yalnızlık	0,653	1			
yal2	Yalnızlık	0,744	1,204	0,039	30,652	***
yal3	Yalnızlık	0,712	1,056	0,045	23,717	***
yal4	Yalnızlık	0,777	1,227	0,048	25,474	0,001
yal5	Yalnızlık	0,781	1,224	0,048	25,708	0,001
yal6	Yalnızlık	0,69	0,977	0,042	23,305	0,001
yal7	Yalnızlık	0,804	1,321	0,05	26,251	0,001
IsGe4	İşinGereği	0,709	1			
IsGe3	İşinGereği	0,798	0,929	0,033	27,79	0,001
IsGe2	İşinGereği	0,835	1,121	0,039	28,596	0,001
IsGe1	İşinGereği	0,705	0,928	0,037	24,987	0,001
BegA3	BeğeniArayışı	0,879	1			
BegA2	BeğeniArayışı	0,897	1,155	0,032	36,516	0,001
BegA1	BeğeniArayışı	0,543	0,786	0,036	22,056	0,001
nar4	Narsisizm	0,737	1			
nar3	Narsisizm	0,867	1,186	0,037	31,845	0,001
nar2	Narsisizm	0,801	1,148	0,038	30	0,001
nar1	Narsisizm	0,7	1	0,038	26,239	0,001
bag1	Bağımlılık	0,77	1			
bag2	Bağımlılık	0,875	1,189	0,034	35,149	0,001
bag3	Bağımlılık	0,874	1,144	0,033	35,124	0,001
YEM						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Bağımlılık	İşinGereği	0,246	0,222	0,025	9,058	0,001
Bağımlılık	Beğeni Arayışı	0,375	0,391	0,031	12,481	0,001
Bağımlılık	Narsisizm	0,127	0,125	0,03	4,184	0,001
Bağımlılık	Yalnızlık	0,071	0,085	0,033	2,59	0,01

Kısaca konuya ilişkin akademik literatüre dayanarak oluşturulan bütün hipotezler, yapılan analizler sonucu onaylanmıştır. Yapısal eşitlik modeli, bağımlılığı en fazla etkileyen faktörün beğeni arayışı olduğunu ortaya koymuştur. Beğeni arayışını işin gereği bilgisayar kullanımı izlemektedir. Modelde narsisizm ve yal-

nızlığın, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisi üçüncü ve dördüncü sırada gelmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı, çok boyutlu olarak etki faktörleri açısından ele alınmış olup sosyal medya bağımlılığı belirtileri üzerine etkileri incelenmiştir. Kapsamlı bir alanyazın incelemesi sonucunda kurulan hipotezler ile yürütülen araştırmada ayrı çalışmalarda belirtilen etki faktörleri bir araya getirilerek model oluşturulmuş olup pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda sonuçların alanyazına paralel olduğu ve sosyal medya belirtilerini açıklayıcı faktörlerin bir model oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

İlk hipotez, “Yalnızlık arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” olarak kurulmuştur. Yapısal eşitlik modeli, yalnızlığın sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. “Sosyal medya ortadan kalksa büyük bir boşluk içine düşerim”, “Sosyal medya kullanmadığımda kendimi huzursuz hissediyorum”, “Sosyal medyanın olmadığı bir hayat, benim için sıkıcı olurdu” ifadelerinin yer aldığı ölçme aracındaki ifadelerin sosyal medya bağımlılığı belirtileri açısından yüksek değer taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Alanyazın incelendiğinde benzer ifadelerin sosyal medya bağımlılığı ölçeklerinde de yer aldığı ve bağımlılığı belirlemede “duygu durum düzenleme” boyutunu oluşturduğu görülmektedir (Andreassen, 2015; Tutgun-Ünal, 2015, 2020a; Wilson, Fonasier & White, 2010). Kişilerin gerçek yaşamdaki sorunlarından kaçmada ve yalnızlıklarına iyi gelmede sosyal medyanın fonksiyonunu ortaya koyan benzer ifadelerden yüksek puan alınması, duygusal olarak sosyal medyanın iyi geldiğini ve yalnızlıktan kaçmada sosyal medya kullanımına talebin artmasını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda yalnızlık arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığını tespit edilmesi alanyazındaki araştırmaları doğrulamıştır (Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013; Bozkurt, 2018; Köroğlu & Tutgun-Ünal, 2013; Pittman & Reich, 2016; Tutgun, Deniz & Moon, 2011; Tutgun-Ünal, 2013). Diğer yandan “Narsisizm arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” hipotezi (H2), kurulan model tarafından doğrulanmıştır. Narsisizmin artışı, bağımlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Diğer araştırmalarda belirtildiği gibi narsistik kişilerin sayfalarında daha çok fotoğraf paylaşması ve kendini ifşa etme eğiliminin yüksek olması ile kendini iyi hissetme arasındaki pozitif ilişki, kişilerin sosyal medya kullanımı azaldığında mutsuzluğa sürükleneceklerini göstermektedir (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Bozkurt, 2018; Çakır, 2018; Mehdizadeh, 2010; Tarhan, 2020c, Tutgun-Ünal, 2020a). Bu bağlamda araştırmada yer alan “sosyal medya kullanımı benim mutsuzluğumu artırıyor” ifadesine de katılım orta seviyenin üzerinde bulunmuştur. Böylece, Narsist kişilerin mutlu olması kendilerini fotoğraf, video ile daha çok göstermeleri ile beğenilmelerine bağlı olduğu söylenebilir.

Araştırmada H3 hipotezi, “Beğeni arzusu arttıkça sosyal medya bağımlılığı artar” olarak kurulmuştur. “Selfie çekimlerimin fazla beğeni alması beni çok mutlu ediyor” ifadesinin orta seviyenin üzerinde doğrulandığının tespit edildiği araştırmada “izleyici sayım azaldığında kendimi mutsuz hissediyorum”, “Paylaşımlarım yeterince beğeni almadığında üzülüyorum” gibi ifadelere yüksek katılım sağlanmıştır. Sosyal medyada beğenilme arzusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin yüksek seviyede anlamlı çıkarak modeli doğruladığı görülmüştür.

Araştırmalarda beğenilme arzusu olan kişilerin fotoğraf, video paylaşımları için sosyal medyaya fazla vakit ayırdığı, filtre/makyaj uygulamaları ile fotoğraflarını düzenlemek, ne kadar beğeni aldığı gün içinde sıklıkla takip etmek ve beğeniye-beğeni yaklaşımına göre ağlarında bulunan kişilerin paylaşımlarına içeriğine bakmadan devamlı beğeni göndermek gibi amaçlar için sosyal medyaya zihinsel olarak devamlı bağlı oldukları bildirilmektedir (Kaşıkara & Doğan, 2017; Köklü, 2019; Tutgun-Ünal, 2019a, 2020a). Zihinsel meşguliyet ve duygu durum düzenleme (sosyal medyanın duygusal olarak iyi gelmesi) boyutlarında sosyal medya bağımlılığının tespit edilmesi ile araştırmada yüksek düzeyde bulunan ilişkilerin birbirini doğruladığı görülmektedir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin sosyal medya bağımlılığı belirtilerine etkisi ölçülebilmek için H4 hipotezi “Sosyal medya yapılan işin bir parçası haline geldiğinde, bağımlılık eğilimi de artar” olarak kurulmuştur. Yüksek düzeyde anlamlılığı bulunan hipotez sosyal medyada iş amaçlı bile olsa fazla vakit geçirmenin sosyal medya bağımlılığı belirtilerinde etki gücü olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada geçirilen sürenin alanyazındaki sosyal medya bağımlılığı araştırmalarında sıklıkla incelendiği görülmektedir (Aktan, 2018; Andreassen, 2015; Kuss & Griffiths, 2011; Özdemir, 2017; Savci & Aysan, 2017; Shapira, Goldsmith vd., 2000; Tutgun-Ünal, 2015, 2019a, 2020a, Wilson, Fonasier & White, 2010; Young, 1996a). Bu araştırmada diğer etki faktörleriyle birlikte yüksek düzeyde anlamlılık ortaya koyarak modeli doğrulaması ile birlikte kullanıcıların “Sosyal medya işimle ilgili enformasyona ulaşmamı kolaylaştırıyor”, “Sosyal medya ortadan kalksa, işlerimi yapmakta epeyce zorlanırım”, “Sosyal medya işimin bir parçasıdır”, “Sosyal medya sayesinde birçok işimi daha kolay yapıyorum” ifadelerine yüksek düzeyde katıldığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya devasa enformasyonun dolaştığı küresel bir ağ sunmaktadır. Özellikle diğer geleneksel medyadan farklı olarak birinci ağızdan enformasyon yayılımına da ortam sağlamasından dolayı başvuru kaynağı olarak habercilikte olsun günlük bilgi edinme alışkanlıklarında olsun sıkça tercih edilmektedir. Araştırmada sosyal medya işin bir parçası olduğunda modeli doğrulamıştır. Yani sosyal medya bağımlılığı belirtilerinde fonksiyonellik sağlamıştır.

Araştırmada H5 hipotezi “Kadınların bağımlılık eğilimleri erkeklere göre daha yüksektir” olarak kurulmuş olup anlamlı bulunmuştur. Cinsiyete yönelik yapı-

lan analizlerde sosyal medya bağımlılığının boyutlarında farklılıklar olduğunu belirten birtakım araştırmalarda kadınların sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldıkları ve bağımlılık düzeylerinin orta seviyelerde seyrettiği belirtilmektedir (Tutgun-Ünal, 2015, 2019a, 2020a; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016). Kadın ve erkek kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçlarının farklılaştığını bildiren araştırmalarda sosyalleşmek, duygusal destek almak, oyun oynamak, sıkıntılarından uzaklaşmak, arkadaş edinmek gibi amaçlarla kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılığı eğilimi gösterme potansiyellerinin farklılaştığı belirtilmektedir (Fogel & Nehmad, 2009; Pfeil, Arjan & Zaphiris, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Wei & Wang, 2011; Tutgun-Ünal & Deniz, 2016; Tutgun-Ünal, 2015, 2020a). Bu araştırmada kadınların erkeklere göre sosyal medya bağımlılık eğilimleri yüksek düzeyde bulunmuş olup modeli oluşturan faktörel yapıyı doğrulamıştır.

Araştırmanın son hipotezi H6, “Yaş arttıkça sosyal medya bağımlılık eğilimi geriler” olarak kurulmuştur. Buna göre araştırmada elde edilen anlamlılık düzeyi, gençlerin yaşça büyüklere göre daha fazla sosyal medya bağımlılığı eğilimi gösterdiğini doğrulamıştır. Alanyazın incelendiğinde genç gruplarla yürütülen araştırmalarda gençlerin kendi aralarında yaşları kategorize edildiğinde yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyinin arttığı ortaya koyulmuştur (Tutgun, Deniz & Moon, 2011; Tutgun-Ünal, 2015, 2020a). Buna göre üniversite 1. Sınıfların 4. Sınıflara göre sosyal medya bağımlılığı düzeyinin daha yüksek olduğu bulunan 1014 üniversite öğrencisi ile yürütülen bir araştırmada (Tutgun-Ünal & Deniz, 2016) Z kuşağının yani 2000 yılı ve sonrasında doğanların sosyal medya bağımlılığının diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğunun bildirilmesi (Balci & Baloğlu, 2018; Deniz & Tutgun-Ünal, 2019b; Özdemir, 2017; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020a) yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığı eğiliminin yükseldiğini göstermiştir. Araştırmada bu doğrultuda belirlenen “yaş arttıkça sosyal medya bağımlılığı eğilimi geriler” hipotezi doğrulanarak alanyazın ile tutarlılık sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda biyopsikosozyal yaklaşımda da belirtildiği gibi sosyal medya bağımlılığının pek çok farklı kombinasyondan etkiye açık olduğu ve kişilik özelliklerine göre de farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan “Bağımlılık ve Sosyal Medya Kullanımı” ölçeği, önce keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuştur. Sonrasında ise, incelenen faktörlerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli, öngörülmediği şekilde, araştırmanın hipotezlerini doğrulamıştır. Yapısal eşitlik modelinde en fazla etkileyen faktör beğeni arayışıdır. Beğeni arayışı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı belirtileri üzerine etki eden faktörlerin bir kombinasyonunu ortaya koyan bu modelin hem alanyazındaki ölçek çalışmalarına hem de kişilik özellikleri ile pek çok faktörün bir arada etkisinin test edilmesine yönelik araştırmalara katkı sağlamada fonksiyonel olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça / References

- Ağyar Bakır, B., & Uzun, B. (2018). Developing the social media addiction scale: Validity and reliability studies. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5, 507–525.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405–421.
- Akyazı, E., & Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı [Purpose, adoption and level of loneliness relation and the use of social networks: A study on undergraduate communication students]. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1–24.
- Alkis, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and validation of social anxiety scale for social media users. *Computers in Human Behavior*, 72, 296–703.
- Allen, R. L., & Oshagan, H. (1995). The UCLA loneliness scale: Invariance of social structural characteristics. *Personality and Individual Differences*, 19(2), 185–195.
- American Psychiatric Association (1995). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. (4th ed.) Washington, DC: Author.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- Andreassen C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Curr Addict Rep.*, 2, 175–184.
- Andreassen, C. S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- Asbury, T., & Hall, S. (2013). Facebook as a mechanism for social support and mental health wellness. *PSI CHI Journal of Psychological Research*, 18(3), 124–129.
- Balci, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *İleti-ş-im*, 29, 209–233. DOI: 10.16878/gsuilet.500860
- Balci, Ş., & Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. *IISES-The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*. Vienna, Austria, June 3-6, 2014, 120–134.
- Baripoğlu, S. (2012). Facebook ve Twitter davranış bozukluğu yapıyor mu? *e-psikiyatri*. : Erişim adresi: <http://www.e-psikiyatri.com/facebook-ve-twitter-davranis-bozuklugu-yapiyor-mu-33945> [05.05.2020].
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Amos Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden hedonizme yeni çalışma etiği*. Bursa: Alesta Publishing.
- Bozkurt, V. (2018). Sosyal medya kullanan gençler arasında bencillik ve yalnızlık. *Türkiye'nin Yüzyılı ve Geleceği Uluslararası Gençlik Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, Yayına haz. M. Aslan, İstanbul.
- Bozkurt, V., Keser, A., & Zulfikar, H. (2020). *Factors predicting life satisfaction among social media users*. Journal of Social Policy Conferences. Advanced online publication, 78, 48–62. DOI: 10.26650/jspc.2019.78.0035
- Buffardi, E. L. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.
- Burger, M. J. (2006). *Kişilik* (Çev. E. Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Canoğulları Ayazseven, Ö., & Cenkseven Önder, F. (2019). Genelleştirilmiş problemli internet kullanım ölçeği 2'nin Türkçe'ye uyarılma çalışması, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1540–1565.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of Communication*,

55(4), 721–736.

- Caplan, S.E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic internet use: A two step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(2010) 1089–1097.
- Ceyhan, E., Ceyhan A., & Gürcan, A. (2007). Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 7(1), 387–416.
- Çakır, B. (2018). *Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çam, E., & İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14–19.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Davis, R.A. (2001). A cognitive-behavioral model for pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187–195.
- Demir Türkdoğan, R. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı ve gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Deniz, L., & Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Educational Journal*, 26(2), 355–367. doi:10.24106/kefdergi.389780
- Deniz, L., & Tutgun Ünal, A. (2019a). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025–1057.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019b). Sosyal medya kuşaklarının farklılıkları kabul seviyeleri. *IV. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu*, Antalya.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2016). Genelleştirilmiş Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği 2 (GPI-KÖ2)'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları. *The Journal of Academic Social Science (ASOSJOURNAL)*, 4(23), 7–20.
- Dewald, J. F., Meijer, A. M., Oort, F. J., Kerkhof, G. A., & Bögels, S. M. (2010). The influence of sleep quality, sleep duration and sleepiness on school performance in children and adolescents: A meta-analytic review. *Sleep Medicine Reviews*, 14, 179–189.
- Döş, B., & Özşahin, C. (2019). Öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı, öğretmenlik öz-yeterlilikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1397–1408. DOI:10.17755/esosder.519230
- Erdem, G. (2019). *Lise düzeyindeki öğrencilerde, sosyal medya kullanımı, ekran ilişkileri ve duygu düzenleme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Dođu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- Erikson, E. H. (1998). *The life cycle completed*. W.W. Norton & Company, Newyork: London.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.
- Goldberg, I. (1996). Goldberg's message. Erişim adresi: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/supportgp.html> [05.05.2020].
- Göksu, H. (2019). *Ergenlerin sosyal medya bağımlılığının akademik başarılarıyla ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gönül, A.S. (2002). Patolojik internet kullanımı. *Yeni Symposium*, 40(3), 105–110.
- Griffiths, M. (2000a). Internet addiction: Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8, 413–418.
- Griffiths, M. D. (2000b). Does internet and computer “addiction” exist? Some case study evidence.

- CyberPsychology & Behavior*, 3, 211–218.
- Griffiths, M. D. (2005). A components model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191–197.
- Griffiths, M. D., & Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the Internet: A review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22, 58–75.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151–175.
- Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). Social network addiction: A new clinical disorder? *European Psychiatry*, 25, 855.
- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Türkisch Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251–263.
- Kaşıkkara, G., & Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51–60.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. DOI: 10.1086/268109
- Kaya, G. (2018). *Sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Köklü, B. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köroğlu, O., & Tutgun Ünal, A. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Yeni Medya Kongresi*, Kocaeli.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528–3552.
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 151–155.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 357–364.
- Müller, K. W., Dickenhorst, U., Medenwaldt, J., Wöfling, K., & Koch, A. (2011). Internet addiction as comorbid disorder in patients with a substance-related disorder: Results from a survey in different inpatient clinics. *European Psychiatry*, 26, 1912.
- Odabaşı, H., Mısırlı, M., Günüç, S., Şahin-Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T., & Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89–103.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsoy, E., & Ardiç, K. (2017). Karamlık üçlünün (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 391–406.
- Özşahin, C. (2019). *Öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı, öğretmen öz-yeterlilikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643–654.

- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169–174.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202–216.
- Shaffer, H. J., LaPlante, D. A., LaBrie, R. A., Kidman, R. C., Donato, A. N., & Stanton, M. V. (2004). Toward a syndrome model of addiction: Multiple expressions, common etiology. *Harvard Review of Psychiatry*, 12, 367–374.
- Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck, P. E., Khosla, U. M., & McElroy, S. K. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57, 267–272.
- Soykan, C., & Tutgun-Ünal, A. (2015). A comparative study of Facebook addiction among generations. 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523–538.
- Tarhan, N. (2019). *Bilinçli aile olmak: Ailede fırsat eğitimi*. 7. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tarhan, N. (2020a). *Haz, mutluluk ve huzur ayrı kavramlar*. Erişim adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-haz-mutluluk-ve-huzur-ayri-kavramlar.html> [06.05.2020].
- Tarhan, N. (2020b). *Güçlü bir toplum için aile güçlendirilmeli*. Erişim adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-guclu-bir-toplum-icin-aile-guclendirilmeli.html> [06.05.2020].
- Tarhan, N. (2020c). *Narsistik kişilerde empati körlüğü vardır*. Erişim adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-narsistik-kisilerde-empati-korlugu-varidir.html> [06.05.2020].
- Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2019). *Bağımlılık, sanal veya gerçek bağımlılıkla başa çıkma*. 7. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, İ. (2017). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği kısa formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27–40.
- Tatar, S. (2018). *Obez bireylerde sosyal medya bağımlılığı sıklığı*. Tıpta Uzmanlık Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara.
- The Telegraph (2012). *Facebook and Twitter more addictive than tobacco and alcohol*. Erişim adresi: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9054243/Facebook-and-Twitter-more-addictive-than-tobacco-and-alcohol.html> [06.05.2020].
- Tutgun, A. (2009). *Öğretmen adaylarının problemli internet kullanımı*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi (M.A.), İstanbul.
- Tutgun, A., Deniz, L., & Moon, Man-Ki (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14–30.
- Tutgun-Ünal, A. (2013). The model explaining and predicting loneliness level and the problematic internet use of Turkish Computer Education & Instructional Technologies (CEIT) students. *IJSS-International Journal of Social Sciences and Education*, 3(3), 734–743.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tutgun-Ünal, A. (2019a). İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi: Üsküdar Üniversitesi örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2, 49–80.
- Tutgun-Ünal A. (2019b). A study on Z generation's social media usage, preference and educational usage in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 65–82.
- Tutgun-Ünal, A. (2020a). Sosyal Medya: Etkileri-Bağımlılığı-Ölçülmesi. 1.Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2020b). Social media addiction of new media and journalism students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 19(2), 1–12.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155–181.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020a). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 125–144.
- Tutgun-Ünal, A.,& Deniz, L. (2020b). The comparison of work values of social media generations in terms of giving importance to work and obeying the rules in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 690(1), 199–220.
- Tutgun-Ünal, A.,& Katmer-Bayraklı, V. (2014). Öğretmen adaylarının sosyal medyanın eğitimde iletişim amaçlı kullanılmasına ilişkin görüşleri: Twitter örneği. *Uluslararası 1. Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi (EJER)*, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A.,& Köroğlu, O. (2013). A comparative study of social network usage and adoption among Turkish prospective teachers. *Mevlâna International Journal of Education (MIJE)*, 3(4), 24–42.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *Ulaştırma ve haberleşme araştırması*. Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 [06.05.2020].
- Usluel, Y. K.,& Mazman, S. G. (2009). Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 8(15), 139–160.
- Uzun, Ö., Yıldırım, V.,& Uzun, E. (2016). Habit of using social media and correlation of social media addiction, self-esteem, perceived social support in adolescent with attention deficit hyperactivity disorder. *TJFM&PC*, 10(3), 142–147.
- Van Den Eijnden, R.J.J.M., Lemmens, J.S.,& Valkenburg, P. M. (2016). The Social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 478–487.
- Wei, T.,& Wang, C. (2011). The characteristics of social networks of China's college students. *Modern Management*, 1, 219–223.
- Wilson, K., Fornasier, S.,& White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 173–177.
- Yıldız, A. (2019). *Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi: Sakarya hizmet sektörü örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Yılmazsoy, B.,& Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullandıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9–20.
- Young, K. S. (1996a). Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899–902.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241–246.
- Young, K.S. (1996b). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(3), 237–244.