

**T.C**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı  
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLILIĞININ BEĞENİLME ARZUSU İLE  
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Nilay KAHRAMAN**

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Müjen İLNEM

**İstanbul – 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Nilay KAHRAMAN

**TEZİN DİLİ** : Türkçe

**TEZİN ADI** : Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının  
Beğenilme Arzusu İle İlişkisinin İncelenmesi

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : Psikoloji Anabilim Dalı

**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans

**TEZİN TARİHİ** : 14.07.2021

**SAYFA SAYISI** : 71

**TEZ DANIŞMANI** : Dr.Öğr. Üyesi Müjen İLNEM

**DİZİN TERİMLERİ** : Sosyal medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Beğenilme, Beğenilme  
Arzusu

**TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmanın amacı 18-24 yaş üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisini incelemektir. Çalışmanın amacına ek olarak sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu değişkenleri ile cinsiyet, yaş ve telefon kullanma sıklığı değişkenlerinin bir ilişkisi olup olmadığına bakmak ve cinsiyet, yaş, telefon kullanma sıklığının değişkenler için farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir.

**DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Nilay KAHRAMAN

**T.C**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı

Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLILIĞININ BEĞENİLME ARZUSU İLE İLİŞKİSİNİN  
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Nilay KAHRAMAN**

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Müjen İLNEM

**İstanbul – 2021**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nilay Kahraman

...../...../2021

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nilay KAHRAMAN'ın 'Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Beğenilme Arzusu İle İlişkisinin İncelenmesi' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından PSİKOLOJİ anabilim dalı, KLİNİK PSKOLOJİ bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Müjen İLNEM

(Danışman)

Üye

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Arzu SOMAY

Üye

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Fatih BAL

Üye

İmza

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet Gümüş

Enstitü Müdürü

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmanın öncelikli amacı 18-24 yaş üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisini incelemektir. Çalışmanın diğer amaçları ise sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu değişkenleri ile cinsiyet, yaş ve telefon kullanma sıklığı değişkenlerinin bir ilişkisi olup olmadığına bakmak ve cinsiyet, yaş, telefon kullanma sıklığının değişkenler için farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

**Yöntem:** Araştırmanın evrenini 18-24 yaş arası Bursa Uludağ Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde okuyan bireyler oluşturmaktadır. İki üniversitede bulunan 393 bireyin katılımı ile yapılan çalışmanın örnekleme 281 kadın, 112 erkek olarak dağılmıştır. Örneklem grubuna mobil sosyal ağ üzerinden gönüllülük esasıyla ulaşım sağlanmıştır. Araştırmada evrene, kolaylıkla bulunabilen örnekleme (convenience sampling) tekniği ile ulaşılmıştır. Gönüllülük esası çerçevesinde araştırmaya katılan bireylere, ölçekler uygulanmadan önce araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılanlara Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ) ve Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) uygulanmıştır. Veriler SPSS programı kullanılarak çözümlenmiştir.

**Bulgular:** Katılımcılar, 112 (% 28,5) erkek birey ile 281 (%71,5) kadın bireyden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzusu ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin yaşları telefon kullanma sıklıklarından 2-3 saat ve 3 saatten fazla telefon kullanma sıklığı ile sosyal medya bağımlılıkları ve beğenilme arzusu arasında pozitif yönde ilişki olduğu; telefon kullanma sıklıklarından 1 saatten az ve 1-2 saat telefon kullanma sıklığı ile ölçeklerden alınan puanlarla anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı için bu ilişkinin cinsiyet ve telefon kullanma sıklığı değişkenleri için farklılaştığı fakat çalışmaya katılan yaş grubu için farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beğenilme arzusu değişkeni için değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında yaş, cinsiyet ve telefon kullanma sıklığının farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Sonuç:** Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzusu ile pozitif yönde bir ilişkisi vardır. Sosyal medya bağımlılığının beğenilme

arzusu ile ilişkisinin olmasından hareketle sosyal medyanın kullanım amaçları arasında bireylerin beğenilme isteklerinin karşılandığını söyleyebiliriz. Ek olarak yaş ve telefon kullanım sıklığı değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu ile ilişkisi olduğu bulunmuştur. Var olan ilişkilerden sosyal medya bağımlılığı puanları cinsiyet değişkeni için farklılaşmaktadır. Telefon kullanma sıklıkları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisine bakıldığında telefon kullanma sürelerinin farklı sonuçları olduğu görülmüştür. Beğenilme arzusu puanları için yaş, cinsiyet ve telefon kullanma sıklıklarında farklılık görülmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, beğenilme arzusu.





## SUMMARY

**Objective:** The primary objective of this study is to examine the relationship between social media addiction and desire to be liked among 18-24 year old university students. Other objectives of the study are to examine whether there is a relationship between the variables of social media addiction and the desire to be liked, and the variables of gender, age, and the frequency of phone use, and to examine whether the gender, age, and frequency of phone usage differ for the variables.

**Method:** The population of the study consists of individuals between the ages of 18-24 studying at Bursa Uludağ University and Istanbul Gelişim University. The sample of the study, which was conducted with the participation of 393 individuals from two universities, consists of 281 females and 112 males. The sample group was reached on a voluntary basis via the mobile social network. In the study, the population was reached by convenience sampling technique. Individuals participating in the study on a voluntary basis were given detailed information about the research before the scales were applied. Personal Information Form, Social Media Addiction Scale-Adult Form (SMBÖ) and Desire To Be Liked Scale (BAÖ) were applied to the participants. The data were analyzed using the SPSS program.

**Findings:** Participants consisted of 112 (28.5%) male individuals and 281 (71.5%) female individuals. According to the findings obtained as a result of the study, it was concluded that there is a positive relationship between the social media addiction of university students and their desire to be liked. In addition, there is a positive correlation between age of university students, frequency of using telephone (frequency of using telephone for 2-3 hours and more than 3 hours) and social media addiction and desire to be liked; it was determined that there is no correlation between frequency of using phones for less than 1 hour and 1-2 hours and scores obtained from the scales. For social media addiction, this relationship differs for gender and frequency of phone usage variables; however, it is concluded that it did not differ for the age group participating in the study. For the desire to be liked variable, looking at whether the variables differ; it was found that age, gender and frequency of phone usage did not differ.

**Result:** There is a positive relationship between university students' social media addiction and their desire to be liked. Based on the fact that social media addiction is related to the desire to be liked, it is understood that meeting the likes of the individuals is among the purposes of using social media. In addition, age and telephone frequency variables were found to be associated with social media addiction and desire to be liked. Social media addiction scores from existing relationships differ for the gender variable. Considering the relationship between phone usage frequencies and social media addiction, it is seen that phone usage durations had different results. There is no difference in age, gender and frequency of using the telephone for the desire to be liked scores.

**Key words:** social media, social media addiction, desire to be liked.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Araştırmanın Amacı .....	4
1.2. Araştırmanın Problemi .....	4
1.2.1. Araştırmanın Alt Problemleri.....	5
1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	5
1.4. Araştırmanın Önemi.....	6
1.5. Varsayımlar.....	7
1.6. Sınırlılıklar.....	7
1.7. Tanımlar.....	7

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Genç Yetişkinlik Dönemi.....	9
2.1.1. Genç Yetişkinlik Döneminde Psikososyal Gelişim.....	10
2.2.Sosyal Medya.....	12
2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	14

2.3. Beğenilme Arzusu.....	16
----------------------------	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	18
3.2. Evren ve Örneklem.....	18
3.3. Veri Toplama Araçları.....	19
3.3.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu.....	19
3.3.2. Beğenilme Arzusu Ölçeği.....	19
3.3.3. Kişisel Bilgi Formu.....	20
3.4. Verilerin Toplanması.....	20
3.5. Verilerin Analizi.....	20

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

4.1. Örneklem Frekans Analizi.....	21
4.1.1. Üniversite.....	21
4.1.2. Cinsiyet.....	22
4.1.3. Yaş.....	22
4.1.4. Telefon Kullanım Sıklığı.....	23
4.2. Betimleyici İstatistiksel Analizler.....	23
4.3. Ölçekler, Yaş ve Telefon Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	24
4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesine Yönelik Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları.....	30
4.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formunun ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA sonuçları.....	31

4.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formunun ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının telefon kullanma sıklığı değişkenine göre İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA sonuçları.....	32
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>35</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>39</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>41</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>48</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>55</b>



## KISALTMALAR

**SMBÖ –YF** : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu

**BAÖ**: Beğenilme Arzusu Ölçeği



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve üniversite dağılımı.....	21
<b>Tablo 2.</b> Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve cinsiyet dağılımı.....	22
<b>Tablo 3.</b> Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve yaş aralıklarının dağılım.....	22
<b>Tablo 4.</b> Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve telefon kullanma sıklıklarının dağılımı.	23
<b>Tablo 5.</b> Betimleyici istatistiksel analiz tablosu .....	24
<b>Tablo 6.</b> Ölçeklerin birbiri ile ilişkisine dair ‘Pearson Korelasyon Analizi’ tablosu..	25
<b>Tablo 7.</b> Ölçeklerin yaş değişkeni ile ilişkisine dair ‘Pearson Korelasyon Analizi’ tablosu.....	26
<b>Tablo 8.</b> Ölçeklerin telefon kullanma süresi değişkeni ile ilişkisine dair ‘Pearson Korelasyon Analizi’ tablosu.....	28
<b>Tablo 9.</b> SMBÖ-YF ve BAÖ puanlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesine yönelik Bağımsız Gruplar T- Testi.....	30
<b>Tablo 10.</b> SMBÖ-YF ve BAÖ puanlarının yaş değişkenine göre incelenmesine yönelik Tek Yönlü ANOVA tablosu.....	31
<b>Tablo 11.</b> SMBÖ-YF ve BAÖ puanlarının telefon kullanma sıklığı değişkenine göre incelenmesine yönelik Tek Yönlü ANOVA tablosu.....	33

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-A:** Kişisel Bilgi Formu

**EK-B:** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

**EK-C:** Beğenilme Arzusu Ölçeği

**EK-D:** Etik Kurul Onay Formu





## ÖNSÖZ

Kariyerimde önemli bir basamak olarak gördüğüm ve meslek yolculuğumda kendimi geliştirmeme yardımcı olan yüksek lisans eğitimimi bitirerek yapmış olduğum bu çalışma ile alan yazına katkı sağlamaktan mutluluk duyuyorum. Tezimi yazarken bana her zaman anne şefkati ile yaklaşan ve destekleyen canım hocam Müjen İlnem'e ve bu zamana kadar eğitim hayatımda emeği geçen bütün hocalarıma teşekkür ediyorum.

Yüksek lisansa başlamam için bana cesaret veren, başladıktan sonra her tökezlediğimde elimden tutan, umutsuzluğa kapıldığım anlarda beni motive eden canım eşim Mustafa, bu yolda bana gösterdiğin saygı, sabır ve emeklerin için çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecimde dünyaya gelen Canım oğlum Uras, seninle birlikte zorluklarla dolu bu sürecin üstesinden gelmeyi başardık. Seni çok seviyorum. İyi ki varsın.

Son olarak bana her zaman destek veren canım ailem ve dostlarım siz olmasaydınız olmazdı. Destekleriniz benim için çok değerliydi. Sizin varlığınız en kıymetli hazinem.

**Nilay Kahraman**

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda zamanımızın büyük bir kısmını teknolojik cihazlarla geçirmekteyiz. Her gün bir yenisi ile karşılaştığımız teknolojik cihazlar günlük hayatımızda, eğitim hayatımızda, iş hayatımızda, haberleşmemizde bizlere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Sağladığı kolaylıklar sayesinde sosyal hayatımızın bir parçası olmuştur. Teknoloji ile tanışma yaşı da bu hız kesmeyen gelişmelerle günden güne düşmektedir. Artık bireyler çocukluklarından itibaren teknolojiyle bir arada büyümektedirler.

Uyandığımız andan itibaren günlük aktif süremizde teknolojiye başvurma sıklığımızın arttığı söylenilebilir. Vakit geçirilen teknolojik ürünlerin başında akıllı telefon, bilgisayar, tablet, televizyon, küçük ev aletleri vb. ürünler gelmektedir. Artık günlük işlerimizin birçoğunu bir akıllı telefon ile halledilebilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra teknolojik ürünlerle vakit geçirme süresi internet kullanım süresinin oranını da arttırmaktadır. TÜİK (2019)'in yaptığı araştırmada internet kullanım süresinin gençlerde daha fazla olduğu, bununla birlikte bireylerin yaş değerleri arttıkça internet kullanım süresinin düştüğü saptanmıştır.

Bireylerin internet kullanım amaçları arasında ilk sırayı sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma davranışlarının yer aldığını görmekteyiz (TÜİK, 2016).

Sosyal medya günlük hayatın vazgeçilmez bir olgusu haline gelirken aynı zamanda bireyin kimlik oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. Gerçek hayatta karşılığı olmayan bu sanal kimlikler bireyin ulaşamadığı ve bireyin olmak istediği durumları göstermektedir ( Babacan, 2016). Beğenilme arzusu içinde olan birey sosyal medyada olmak istediği kimliği sunabilmektedir (Tokgöz, 2017).

Profil denetlemesini kendi elinde bulunduran birey çevresine olumlu bir imaj çizmeye çalışmakta ve kendisinin nasıl bir yaşam sürdüğü, nasıl bir çevresi olduğunu gösterdiği paylaşımları bu çerçevede diğer bireylere sunmaktadır. (Özdemir, 2015). Birey sosyal medya da sosyal normlara uygun kimlik üretimi gerçekleştirirken kişinin var olan doğru kimliği örtük bir şekilde kalmaktadır ( Özdemir, 2015).

Sosyal medyada kişi var olan kimliğini sŸrdŸrmekle beraber kendine oluşturduğu yeni kimlikliğiyle sanal ağ platformlarında diğer bireylerle iletişim kurma imkânı oluşturur. İnsanların çoğu çekici bireylerle iletişim kurmak için çabalar bunun için diğer insanlarda birbirleri Ÿzerinde çekici olmak için çaba sarf etmektedir (Doğan, 2010). Sosyal medyada hikâye paylaşımı yaparak hem kendini gŸsteren hem de başkalarını takip edebilen birey, hedefi daha fazla beğenilme olan davranışlar sergilemektedir ( TokgŸz, 2017). Geçmişte krallara, kraliçelere vb. ait olan ŸnlŸ olma ayrıcalığı gelişen teknoloji sayesinde herkesin kendini gŸsterebildiđi sosyal ağlarda herkesin ŸnlŸ olabilme ihtimalini arttırmıştır. Sosyal medyanın ucuz olması, bireylerin fotoğraf, mesaj ve animasyon paylaşımlarını hızlandırmakta bu paylaşımlarında sosyal medyada ivedilikle tŸketilmesini kolaylaştırmaktadır (Akyazı, 2020).

We Are Social 2021 DŸnya Sosyal Medya Kullanım istatistik raporuna gŸre dŸnyada 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır (Bayrak ,2021). 2008 yılında beyaz ve sosyoekonomik seviyesi yŸksek ailelerin çocukları arasında sosyal medya kullanımları yaygınken 2015 yılına geldiğimizde bu farklılıkların ortadan kalkmaya başlaması (Twenge, 2018) sosyal medyanın kŸresel bir Ÿzellik kazanmaya başladığını da bizlere gŸstermektedir. Sosyal medya kullanıcı kitleleri gŸz ŸnŸne alındığında gençlerin bŸyŸk bir paya sahip olduğunu gŸrmekteyiz. Bu paya sahip olmada Ÿniversite Ÿđrencilerinin yaşları itibariyle meraklı olma, bilgiye hızlı ulaşım sağlamayı isteme, kimlik gelişiminde daha çok fikir alışverişinde bulunma gibi nedenleri sayabiliriz ( Işık ve Kaptangil, 2018).

Sosyal medyanın kullanıcıları bağımlı kılmak ya da tekrar tekrar kullanımlarını sağlamak Ÿzere geliştirilen tasarımları ve bu kullanımı destekleyen toplumsal baskının gŸcŸ (Newport, 2019) sosyal medya bağımlılığına zemin hazırlamaktadır.

Çalışmada ele alınacak ‘sosyal medya bağımlılığı’ değişkeni Ÿniversite Ÿđrencilerinin gŸn içinde sosyal medya ile geçirdiği sŸreyi kapsamaktadır. Bu değişken ile Ÿniversite Ÿđrencilerinin beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenecektir.

LiteratŸr incelendiğinde BŸyŸkmumcu ve Ceyhan (2019) ’nın yaptığı çalışmada katılımcıların gŸnde çoğunlukla 5-6 saat sosyal medya da vakit geçirdikleri ve katılımcıların çoğunun İnstagram kullandıkları gŸrŸlmŸřtŸr. Araştırmada katılımcıların sosyal medyada kendilerini daha çok yukarı doğru karşılaştırma

yaptıkları elde edilen bulgular arasındadır. Yukarı doğru karşılaştırma yaparken de daha çok zengin, mutlu, başarılı kişilerle karşılaştırma yaptıkları, davranış olarak bakıldığında ise benliği geliştirici davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Aşağı doğru karşılaştırma yaptıklarında ise daha çok üzüntü, acıma gibi duygularla kaçınma davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Karaboğa'nın (2018) yaptığı araştırmada ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili görüşleri incelendiğinde Büyükmumcu ve Ceyhan'ın çalışmasına paralel olarak öğrencilerin %83 'ünün sosyal medyada kişilerin kendilerini kıyasladıklarını, %82 'sinin kişilerin kendilerini mutlu gösterme çabası içinde olduğunu , %86'sının ise kişilerin kendilerini kanıtlama ve beğendirme çabası içinde olduğunu bildirmişlerdir.

Şahin'in 2019 yılında 450 ergenlik döneminde olan katılımcıyla yaptığı çalışmada katılımcıların Sosyal Medya Tutum ölçeğindeki alt boyutlardan (sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyonlar) aldıkları puanların artması Beğenilme Arzusu ölçeğinden aldıkları puanları arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Ergenlerle yapılan başka bir çalışmada ise ergenlerin sosyal medyada beğenilmeme korkuları, benlik saygısı ve benlik tasarım düzeylerindeki ilişkiyi araştıran bir çalışmada erkeklerin kızlardan daha fazla beğenilme isteğinden etkilendiği sonucu bulunmuştur (Söner ve Yılmaz, 2020).

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanan 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzuları ile ilişkisini incelemektir. Bu amaç çerçevesinde aşağıda belirtilen sorulara cevap aranacaktır.

1. Bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı ile beğenilme arzuları arasında ilişki var mıdır?
2. Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişki var mıdır?
3. Bireylerin yaşları ile beğenilme arzusu arasında ilişki var mıdır?
4. Bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişki var mı?
5. Bireylerin cinsiyetleri ile beğenilme arzusu arasında ilişki var mı?

## 1.2. Araştırmanın Problemi

Literatür incelemesi yapıldığında yapılan araştırmaların çoğunlukla ergenlerin sosyal medya kullanım sıklığının, akıllı telefon kullanımının cinsiyet değişkeni ile kişilerin sosyal medyada kendilerini nasıl gösterdikleri üzerinde durulmuştur. Günümüzde sosyal medyanın sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tezin problemi olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzularını ne kadar tetiklediğinin saptanması öngörülmüştür. Çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ölçülerek beğenilme arzusu ile ilişkisine bakılacaktır. Bu çalışma ile sosyal medya bağımlılığının kimlik gelişimine ne yönde etki ettiği, kişilerin sosyalleşme bağlamında kendilerini nasıl göstermek istediği, gelişen teknoloji dünyasının etkilerini görebilmek ve sosyal medyanın getirdiği sorunları çözebilmek adına katkı sağlaması planlanmıştır.

### 1.2.1. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Üniversite öğrencilerinin yaş gruplarının beğenilme arzusu ile ilişkisi var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin yaş gruplarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi var mıdır?
3. 18-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin telefon kullanım sıklığının sosyal medya ile ilişkisi var mıdır?
4. 18-24 yaş arasındaki öğrencilerin telefon kullanım sıklıklarının beğenilme arzusu puanı ile ilişkisi var mıdır?
5. 18-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu puanları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu puanları yaşa göre farklılık göstermekte midir?
7. 18-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu puanları telefon kullanım sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

### 1.3.Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerinde yer verilecektir.

H<sub>0</sub>: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzusu ile ilişkisi vardır.

H<sub>1</sub>: Üniversite öğrencilerinin yaş gruplarının beğenilme arzusu puanları ile ilişkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Üniversite öğrencilerinin yaş gruplarının sosyal medya bağımlılığı puanları ile ilişkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Telefonu kullanma sıklıkları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Telefonu kullanma sıklıkları ile beğenilme arzusu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Üniversite öğrencilerinin beğenilme arzusu puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>6</sub>: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H<sub>7</sub>: Üniversite öğrencilerinin yaşları sosyal medya bağımlılığı puanları için farklılaşmamaktadır.

H<sub>8</sub>: Üniversite öğrencilerinin yaşları beğenilme arzusu puanları için farklılaşmamaktadır.

H<sub>9</sub>: Üniversite sosyal medya bağımlılığı puanları telefon kullanma sıklıklarına göre farklılaşmaktadır.

H<sub>10</sub>: Üniversite öğrencilerinin beğenilme arzusu puanları telefon kullanma sıklıklarına göre farklılaşmamaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde her birey teknoloji ile iç içedir ve iletişim sürecini teknoloji üzerinden sürdürmektedir. Türkiye'deki verilere bakıldığında bilgisayar ve internet kullanım oranları 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2019). Araştırmalara bakıldığında bu internet kullanım oranının büyük bir kısmını ise sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, kişilerin internet kullanarak birbirleriyle yazılı, görsel veya işitsel paylaşımlar yapmaya olanak sağlayan, birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olan web tabanlı ortamlardır ( Karaboğa, 2018). Başlıca sosyal medya kullanım platformları olarak; Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare, Tumblr, LinkedIn vb. gibi uygulamaları sayabiliriz. Sosyal medya bazı avantajlar getirdiği gibi dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bireyin gerçek hayatta asosyalleşmesi, sanal arkadaşlıkların gerçek arkadaşlıklar gibi olmaması ve buna bağlı olarak yaşam tarzının değişmesini bu dezavantajlar arasında sayabiliriz (Karaboğa, 2018). Birey sanal ortamda kendini başkası gibi gösterme ve beğendirme çabası içine de girmektedir.

Literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımı araştırmalarda önemli bir alanı kapsamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, genç yetişkinlik döneminde sosyal medya bağımlılığı hakkında ve genç yetişkinlik döneminde sevme sevilme, aidiyet, beğenilme ihtiyaçlarını karşılama konularında veri olarak

kullanılabilir. Ayrıca sosyal medya kullanımının bireylerin sosyalleşmelerine ve ihtiyaçlarının karşılanmasına pozitif mi yoksa negatif mi bir etkisi olduğunu bilmek günümüz teknoloji dünyasına sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği konusunda yardımcı olabilir, sosyal medya bağımlılığı konusunda literatüre katkı sağlayabilir.

### **1.5. Varsayımlar**

- Bursa Uludağ Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde eğitim gören 18-24 yaş grubu öğrencilerin araştırmada evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Kullanılan ölçüm araçları, ölçülmek istenen değişkenleri güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçtüğü kabul edilmiştir.
- Oluşturulan kişisel bilgi formu ihtiyaç duyulan bilgileri elde etme açısından yeterlidir.
- Öğrencilerin kendi ile ilgili bilgileri güvenilir ve doğru bir şekilde araştırmacıya verecekleri varsayılmaktadır.

### **1.6. Sınırlılıklar**

Araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Bursa Uludağ Üniversitesi'nde öğrenci olan 18-24 yaş bireylerden elde edilen verileri kapsamaktadır. 393 katılımcıdan 281 (% 71,5) kadın, 112 (%28,5) erkektir. Bu dağılımın eşit olmaması sonucu etkilemiş olabilir. Ayrıca araştırmada sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenmiş diğer internet kullanım türleri ve beğenilme arzusunu etkileyebilecek diğer unsurlar (aile tutumu, sosyal ekonomik düzey, kültür vb.) incelenmemiştir.

Kullanılan materyallere bakıldığında sosyal medya bağımlılığını ve beğenilme arzusunu ölçtüğü varsayılan ölçekler kullanılarak araştırma yapılmıştır. Ve araştırma bu ölçeklerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Ölçekler sosyal ağ üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

### **1.7. Tanımlar**

**Sosyal Medya Bağımlılığı:** Bağımlılık, bireylerin huzursuz olduğu bir durumda huzursuzluktan kaçınmak için kullandığı araçlardan oluşmaktadır. Bu aracın kullanım



süresinin uzaması ile beraber kişi kendini tekrar bir huzursuzluğun içinde bulur ve araçla daha çok ilgilenir. Böylece bir döngü meydana gelir (Hazar, 2011). Sosyal medya bağımlılığını bireyin bilişsel ve davranışsal olarak sosyal medya da uzun süre bulunması ve bulunma süresinin sürekli artması olarak tanımlayabiliriz.

**Beğenilme Arzusu:** Bireylerin kendilerine yönelik bakış açılarını olumluya dönüştürmek, sevgi ve saygı ihtiyaçlarını karşılamak için diğer kişilerden bekledikleri olumlu dönüt istekleri ve kendilerini iyi hissetme olarak tanımlanabilir (Kaşıkara ve Doğan, 2017).



# İKİNCİ BÖLÜM

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, öncelikle genç yetişkinlik döneminin gelişimsel özellikleri aktarılmıştır. Daha sonra yetişkinlik döneminin psikososyal özellikleri kuramsal çerçeve ile açıklanmıştır. Sosyal medya ele alınarak sosyal medyanın nasıl ve ne sürede kullanımının sosyal medya bağımlılığını getirdiği açıklamalarla aktarılmaya çalışılmıştır.

### 2.1.Genç Yetişkinlik Dönemi

İnsan yaşamında her yaşın belli bir dönemi her döneminde belli özellikleri olduğu kabul edilmektedir.18-25 yaş arası ergenlikten yetişkinliğe geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda bu yaş aralığı 18-29 yaş olarak genişletilmiştir. Yaşamın her gelişim döneminde olduğu gibi bireyler yetişkinlik dönemine farklı psikolojik özellikler ve yeteneklerle girerler (Gönül, 2008). Genç yetişkinlik dönemini, bir önceki dönemin ergenlik dönemi, bir sonraki dönemde yetişkinlik dönemi olması nedeniyle önemli bir dönüm noktası olarak adlandırabiliriz. Genç yetişkinler bir önceki dönem olan ergenlik döneminin özelliklerini ne tam anlamıyla bırakabilmiş ne de bir yetişkin gibi kendilerine ve çevrelerine karşı daha fazla sorumluluk alabilmeyi başarabilmişlerdir (Atak ve Çok, 2010).

Ekonomik ve duygusal açıdan bağımsızlaşmaya başlayan birey bu dönemde toplumda yer edinmek için çabalar (Eryılmaz ve Ercan, 2011). Yetişkinlik döneminin belirleyicisi olarak toplumun etkisini de göz ardı etmemek gerekir. Birey için ‘ evlenme, işe başlama, çocuk sahibi olma, okulu bitirme, emekliye ayrılma’ yaşlarını belirlemede toplumun payı vardır (Atak ve ark. , 2016).

Kimlik arayışı içinde olan bireyin hayatında sosyal anlamda, iş anlamında ve ilişki anlamında birçok karar verdiği dönemin bu dönem olduğunu söylemek mümkündür. Yetişkinliğe geçiş döneminde bireyler aşktaki ve işteki kararları konusunda ergenlik dönemine göre daha ciddi ve yoğunlaşmış olsalar da kararları zaman içinde olgunlaşır (Atak ve Çok, 2010). Genç yetişkin kendi kimliğini diğerlerinin kimliğiyle kaynaştırmaya istekli ve diğerleriyle sosyal anlamda yakınlık kurmak istediği bir dönemdedir (Ümmet ve Ekşi, 2016).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra yetişkinlik rollerinde değişiklikler yaşanmıştır (Eryılmaz ve Ercan, 2011). Önceki yıllara göre son yıllarda evlilik yaşı ve ebeveyn olma yaşı ortalaması giderek yükselmiştir. Bunda bireylerin eğitim hayatına devam etmek istemesinin büyük bir payı vardır (Santrock, 2012).

Bireylerde her dönemde kurulan ilişkiler farklılık göstermektedir. Genç yetişkinlik döneminde romantik partner ile kurulan ilişki ön plandadır ( Gençtanırım ve Şabanoğlu, 2019). Romantik yakınlık kurmanın ve kimlik keşfini gerçekleştirmenin yolu bu süreci başlatabilmektir ( Eryılmaz ve Ercan, 2011). Günümüzde bireyler romantik ilişki yaşayacağı partnerleri son yıllarda ön planda olan sanal platformlarda bulabilmektedir. Sanal platformlarda bireyler kendi profillerini en beğendikleri şekilde sunarak sosyal ağlarda paylaşım yapmaktadır. Böylece bireyler ortak ilgi alanlarına sahip sosyal ağlarda ilişki yaşayacağı kişi ile de tanışabilmektedir. Aidiyet ihtiyacı doğrultusunda yaşanan ilişkilerde kişiler birbirlerini görmeden ve sesini duymadan birbirleriyle sosyal ağlarda bağlanmakta ve iletişim kuramama halinde birbirlerini merak etmektedir (Gençtanırım ve Şabanoğlu, 2019).

### **2.1.1. Genç Yetişkinlik Döneminde Psikososyal Gelişim**

Erikson, psikososyal gelişim evrelerini 8 evre olarak tanımlamıştır. Erikson gelişimin yaşam boyu süreceğini ve her evrenin kendi içinde çatışma içinde olacağını söylemiştir. Bu evreler;

1. Temel güvene karşı güvensizlik (0-1 yaş): Yaşamın ilk yılında birincil bakımverenin bebeğin gereksinimlerini düzenli karşılama ları bebekte güven duygusu oluşturur. Bebeğin ihtiyaçlarının karşılanmaması bebeğe güvensizlik duygusu yaratacaktır.
2. Özerkliğe karşı kuşku ve utanç (1-3 yaş):Çocuğun kendini ve çevresini tanıma dönemidir. Çocuğa yeterli izin ve destek verilirse çocuk bu dönemde özerklik kazanacaktır.
3. Girişimciliğe karşı suçluluk (3-6 yaş): Çocuğun kendi başına girişimlerde bulunduğu dönemdir. Eğer çocuk bu dönemde çevresi tarafından çok fazla eleştirilirse girişimciliğe karşılık suçluluk duygusuyla baş etmek durumunda kalacaktır.

4. Başarıya karşı aşağılık duygusu (6 yaş- ergenlik dönemi): Başarılı olmak istenilen dönemdir. Çocuğun kendini yaşlılarıyla kıyaslamaktan kaynaklanan yetersizlik duygusu da bu döneme eşlik etmektedir.

5. Kimlik kazanımına karşı rol karmaşası (ergenlik): Kimlik kazanımının olduğu bu dönemde kişinin beğendiği kişilerden edindiği özellikler ve taklitler kişiliğine eklenecektir. Kişi bu dönemi başarıyla atlarsa kimlik karmaşası yaşamayacaktır.

6. Yakınlığa karşı yalıtılmışlık (17-30 yaş): Kişi çevresini genişletmeye başladığı bu dönemde başkalarıyla dostluk kurarken zorlanırsa kendini yalnızlık duygusuyla baş ederken bulacaktır.

7. Üretkenliğe karşı durgunluk: Gelecek nesillere çocuk sahibi olarak veya iş anlamında rehberlik ederek katkıda bulunan birey üretken olarak kendini iyi hissederken bu durumların olmaması bireyin verimsizlik duygusuna kapılmasına yol açacaktır.

8. Benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk: Önceki evreleri sağlıklı bir şekilde atlatarak benlik bütünlüğü bulmuş birey yaşam doyumunu sağlamıştır ya da benlik bütünlüğünü sağlayamamış birey yıllarını verimsiz geçirmiş olmanın mutsuzluğu içinde bulunacaktır.

Genç yetişkinlik dönemini içinde barındıran evre yakınlığa karşı yalnızlık evresidir. Erikson'a göre bu evrede genç yetişkinler bir kişiyle bağ oluşturmayı ve ortak ihtiyaçlar için bir ilişki kurmayı hedeflemektedir (Woolfolk, 2010). Bu hedef doğrultusunda bireyler toplum baskısından etkilenmeden kendilerinde bağımsız roller deneyerek toplumda bir yer edinebilmektedir (Atak ve Çok, 2010). Eğer birey yakın ilişki geliştiremezse yalıtılmışlık duygusuyla baş başa kalacaktır (Santrock, 2012). Sosyal psikologlar, bize benzeyen kişiler ile ilişki kurmamızın bize benzemeyen kişilerle ilişki kurmamızdan daha olası olduğunu söylemektedir. Son zamanlarda benzerliğin internet ortamında da söz konusu olduğunu hatta yüz yüze ilişki kurmaya çekinen kişilere internet ortamının bireysel ilişki kurma noktasında avantaj sağladığı söylenebilmektedir (akt. Santrock, 2012). Genç yetişkinler sosyal olarak bulunduğu dönemde önemli adımlar atarken internet ortamının da bu gelişmelere destek olduğunu söyleyebiliriz. Erikson'un bu yaşlarını kapsayan döneminde eğer birey başkalarıyla anlamlı ilişki yürütememiş ise Erikson bireyin kendini yalıtılmış hissedeceğini söyler.

Bu durumdan kurtulmak için ise bir liderin himayesine girmesinin iyi olacağını söylemiştir. Himaye altına giremeyen birey kendini sorgulamaya başlayacak ve tekrar bir kimlik arayışı içinde olacaktır.

Levinson'un bireysel yaşam kuramına bakıldığında Levinson kuramını yaşam akışı ve süresi şeklinde açıklamıştır. Levinson ilk yetişkinlik dönemi olarak adlandırdığı dönemde psikososyal gelişimin değişkeni olarak duygusal gelişimi ele almaktadır. Bağımsızlaşmaya başlayan bireyin bu dönemde karşılıklı ilişkiler kurarak duygusal ihtiyaçlarını giderdiğini söylemiştir (Aktu, 2016).

Erikson ve Levinson'un kuramlarına paralel olarak Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramını öne sürmüştür. Maslow'a göre bireyin ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar bir hiyerarşi içindedir. Temel ihtiyaçlarımız; fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı, psikolojik ihtiyaçlarımız; ait olma, sevilme ve değer görme ihtiyaçları son olarak da kendini gerçekleştirme ihtiyacı bu hiyerarşiyi oluşturmaktadır (Meleod, 2018). Maslow'un psikolojik ihtiyaçlar altında aldığı ait olma, sevmeye sevilme, beğenilme, değer görme bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarıyla iletişim halinde olmakta ve sosyalleşerek ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bu ihtiyaçları karşılamadaki rolü göz ardı edilemeyecek paya sahiptir.

Görüldüğü üzere bireyler genç yetişkinlik döneminde diğer bireylerle yakınlık kurma ve sosyalleşme girişiminde bulunmaktadır. Bu davranışlar ile birlikte bireyin beğenilme, arzu edilme, sevmeye sevilme gibi ihtiyaçları karşılanmaktadır. İnternet ortamının günümüzdeki konumu göz önüne alındığında kişilerarası ilişkilerde internet ortamı büyük önem taşımaktadır.

## **2.2. Sosyal Medya**

1940'larda sadece hesaplama aracı olarak görülen bilgisayarlar zamanla günlük hayatımızın her alanında kullandığımız araçlar olarak yerini almıştır (Koçer, 2012). İnternet kullanımı 1970'lerde başlayarak web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla günümüzdeki halini almıştır. Sosyal medyanın işlerlik kazanması 2000'li yılları bulmuştur (Akıncı ve Batu,2010 ). Teknolojinin hızla gelişip değişmesi bireysel ve toplumsal iletişimin niteliğini değiştirmiştir (Erdem Aydın, 2016). İnternetin telefonlar sayesinde kolay ulaşılabilen bir araç olması iletişimde interneti sık kullanılan bir

seçenek haline getirmiştir. İnternet üzerinden iletişimi web tabanlı sosyal medya siteleri sağlamaktadır. Sosyal medya internetin en çok kullanımı olan ağlarından ilkidir. İnternet ile birlikte kullanım artınca sosyal medyada vakit harcamak bireylerin günlük rutini haline gelmiştir (İlğaz, 2019).

Sosyal medya, bireylerin sanal ortamda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplarda aktif olma ve gruplarda yorumlarda bulunarak katkıda bulunma olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal medya günümüzde önemli iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şeklidir. Sosyal medya kişilerin birbirleriyle yakın temas gerekmeksizin iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. İletişim ortamının sanal perspektife yansması bireylere kolaylık kazandırmıştır.

Bireyler sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanmaktadır. Bireylerin sosyal medyayı arkadaşlık ilişkilerini sürdürme, iş görüşmelerini yürütme, anılarını paylaşma, mesajlaşma amaçlarıyla kullandığını söylemek mümkündür. Sosyal medyaya baktığımızda dış dünyada herhangi bir gruba dahil olamayanların sosyal medya içinde kendine daha rahat bir yer edindiklerini söyleyebiliriz ( Hazar, 2011). Koçer'in (2012), yaptığı çalışmada öğrencilerin her internet kullanımında sosyal medyaya en az bir kez bağlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda genç yetişkinlik döneminde Facebook kullanımının daha sık olmasının ilişki kurma ihtiyacından dolayı olduğu öne sürülmüştür ( Ceyhan ve Yelpeze, 2017). Üniversite öğrencilerinin bulunduğu yaş aralığı öğrencilerin bilgisayara daha rahat erişim sağlamalarını kolaylaştırmakta ve internet, çevresiyle yakın ilişki kuramayan bireyin başa çıkma stratejisi olarak karşımıza çıkabilmektedir ( Ceyhan ve ark, 2007).

Kullanıcılar sosyal medyanın sunduklarına ek olarak kendi içeriklerini de üretmeye başlamışlardır (Büyükşener, 2009). Bu içerik üretmenin doğurduğu sonuçlardan biri olarak da firmalara müşteri kitlesine ulaşma, ürün tanıtma gibi olanaklar sağladığını da söyleyebiliriz.

Sosyal medya güncellenebilmesi, paylaşım olanağı tanınması açısından iletişim için ideal ortam olarak kendini göstermektedir (Akıncı ve Batu, 2010).

Solmaz ve arkadaşlarının (2013), 2011-2012 yıllarında Selçuk Üniversitesi'nde yaptığı araştırmada katılımcıların %97,6 sının sosyal medya kullandığı ve sosyal

medya kullanan katılımcılarında %69,2 gibi bir oranının sosyal medyayı her gün kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara sosyal ağlarda tanıştıkları kişilerle görüşüp görüşmedikleri sorulduğunda %45 inin evet cevabı verdiği görülmüştür. Tektaş'ın (2014), üniversite öğrencileriyle sosyal medya üzerine yaptığı çalışmada bu sonucu desteklemektedir. Araştırmada katılımcıların %99,1 'i interneti kullanmakta olduğunu, katılımcıların çoğunluğunun 5 sene ve üzerinden beri sosyal ağ paylaşım sitelerini kullandığını ve sosyal ağ paylaşım sitelerini günde birçok kez kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Sezgin'in (2019) yaptığı araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmada katılımcıların %95,3'ünün sosyal ağları kullandığını ve %86,6'sının her gün sosyal ağlara girdiği ve sosyal ağlarda ortalama geçirdikleri sürenin 1-3 saat olduğunu söylemişlerdir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kesimden söz etmek mümkün olduğu gibi sosyal medyadan uzak duran kesimden de söz etmek mümkündür. Sosyal medya her birey için farklı işlev özelliği göstermektedir; örneğin kimilerinin sosyalleşmeden kaçtığı, izleyici olduğu bir ortam iken, kimileri için sosyalleşmek, takdir edilmek, takip edilmek isteği şeklinde anlam kazanmaktadır (Tektaş, 2014). Sosyal olarak kendini ifade eden bireylerin eşzamanlı olan iletişimi tercih ederken utangaç bireylerin ise mailleşme gibi eşzamanlı olmayan iletişimi daha çok tercih ettikleri görülmüştür (Chan, 2011).

### **2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Teknolojinin gelişmesiyle tablet, akıllı telefon gibi araçlarla interneti kullanmak her an ulaşılabilir bir hal almıştır. Geçmişte sosyal ağlara belirli mekânlarda sadece bilgisayar üzerinden bağlanılabiliyordu. Günümüzde ise tablet, telefon gibi araçların varlığı ve yaş sınırının olmaması gibi faktörler sosyal ağların daha fazla kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Arslan, 2020). Bu fazla kullanım bireyleri içinde buldukları reel ortamdan uzaklaştırmaktadır (Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2020).

İnternetin nasıl, hangi amaçla ve ne kadar süreyle kullanıldığı bağımlılığı ayırt etmede önemli bir basamak olacaktır ( Ekşi ve Ümmet, 2013). Eğer sosyal medya kişinin günlük işlerini yapmasını engelliyorsa, akademik hayatta başarısızlığa neden oluyorsa, birey hesaplarını kontrol etmediğinde kendini huzursuz hissediyorsa ve sürekli olarak sosyal medyada bulunmak bireyin gerçeklik algısına zarar veriyorsa

ayrıca bireyde daha önceden var olmayan fonksiyon bozukluğuna (panik atak, stres bozukluğu) sebep oluyorsa bireyde sosyal medya bağımlılığından söz etmek mümkündür (Çiftçi, 2018).

Bu tanıma paralel bir tablo Büyükgebiz Koca ve Tunca (2020) çalışmasında karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada öğrenciler zihinlerinin sürekli internet ile meşgul olduğunu, internete erişemedikleri zaman agresif tavırlar sergilediklerini ve kaygı durumu yaşadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca interneti daha fazla kullanabilmek adına internette harcadıkları zamanı daha az söylemeye çalışıp yalan söylediklerini dile getirmişlerdir.

Aktan'ın üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada (2018), katılımcıların çoğunun günde beş saatten fazla internet kullandıklarını ve sosyal medyada aktif oldukları görülmüştür. Bununla birlikte bu yoğunluğu oluşturan katılımcıların beş yıl ve üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Gazi Üniversitesinde yapılan bir araştırmada sosyal medya bağımlılık profili araştırmasında deneklerin % 91.9'unun sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanma amacı sorulan deneklerin büyük bir çoğunluğu bilgi edinmek amacıyla kullandığını dile getirmiştir. Araştırmanın sonucuna bakıldığında bireyler sosyal medyanın sosyalleşme ortamı olduğunda hemfikirlerdir (Hazar, 2011).

Ceyhan ve Yelpaze'nin (2017) yaptığı araştırmada bireyler kullandıkları sosyal ağın zaman kaybı olduğunu düşündüklerini ve bu düşünce doğrultusunda bağımlılık haline geldiğini dile getirmişlerdir. Bireylerin kullanım sürelerine bakıldığında ise bu düşüncelerini destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur. Işık ve Kaptangil'in (2018) yaptığı araştırmada ise yüksek sorumluluk kişi tipine sahip bireylerin daha fazla akıllı telefon bağımlısı olduğu tespit edilmiştir.

İnternet bağımlılığı, genç yetişkinlik döneminde yakınlık kurma isteğine rağmen benliğini kaybetme korkusu yaşayan bireylerin yalnızlığını gidermek için başvuru aracı olarak karşımıza çıkabilmektedir ( Ümmet ve Ekşi, 2016). Savcı ve Aysan'ın (2017) yaptığı çalışmada internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığının sosyal bağlılığın yordanmasına katkı sağladıkları bulunmuştur. Ayrıca yapılan açıklamalara bakıldığında sosyal kaygı yaşayan bireylerin diğer bireylerle karşılaşma ihtimalleri daha düşük olduğu için sosyal medya iletişimini daha fazla tercih ettiği söylenmektedir (Aktan, 2018).



### 2.3. Beğenilme Arzusu

Bireyler sosyal ortamda kendini ifade etmek ve varlığını hissetmek için diğer bireylere ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaç bireye geribildirimler sunarak bireyin kendi hakkında fikir oluşturmaya ve kimliğini inşa etmesine yardım eder ( Horzum Taylor, 2015).

Bireyin sosyal ortamı, diğerleriyle olan ilişkisi günümüzde sosyal medya ile var olmaktadır. Bireyin ilişkisinin gücünü birlikte geçirilen zaman ve paylaşılan şeyler etkilemektedir. Güçlü ilişkilerin olduğu sosyal ağlar statü simgesi olurken aynı zamanda diğer kişilere tanımak için kazandırılmış bir pencere görevi de görmektedir ( Kara, 2013). Sosyal medya kanalları kişinin olmak istediği kişiyi yaratma imkânı sunarak benliği beslemektedir (Alanka ve Cezik, 2016). Uygulanan kimlik yönlendirmeleriyle yaşlılarından gelecek geri bildirimlerle gerçek hayatta imkân bulamayacak kimlik değişimlerine fırsat bulabilirler (Özal, 2019). Kendilerine gelen beğenme ve beğenilmeme geribildirimleriyle davranışlarını değiştirmeye çalışırlar (Çakmak, 2018). Sosyal medyanın sağladığı anonimlikle kişiler kendi kimliğiyle yapamayacağı davranışları örneğin asosyal birinin sosyal imajı çizebilmesi gibi sahte kimlikler üzerinden yapabilmektedir (Okur, 2020). Psikolojik olarak beğenilme isteği içinde olan birey, idealize ettiği kimliği sosyal ağlarda sunabilse de her sosyal ağ için bu özgürlüğü yakalamak mümkün değildir ( Tokgöz Bakıroğlu, 2013).

Babacan (2016), gençlerin sosyal medya üzerinde kurdukları iletişimin anlık ve bağsız olduğunu dile getirmekle birlikte gençlerin sosyal medyada bulunma sebebini ise görülme, beğenilme ve takdir edilme kavramları üzerinden açıklamıştır. Maslow ‘ihtiyaçlar hiyerarşisinde bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarının da olduğunu ve beğenilme ihtiyacının bu ihtiyaçlardan biri olduğunu söylemiştir. Bireyin ait olduğu grup içinde sahip olduğu statüsünden kaynaklı olan memnuniyeti bireyin özgüven ihtiyacını karşılamada kilit rol oynamaktadır ( Durmuş, 2020). Birey beğenilme ihtiyacını karşılayamazsa özgüven eksikliği yaşayabilir, kendini diğer kişilerden soyutlayarak yalnızlık hissine kapılabilir.

Babacan (2016):

“ ...Bu bakımdan günümüzde sosyal medya ve temel kullanım amaçları etrafında oluşan ulusal ve küresel ortalama algı; herkesin fakat özellikle gençlerin kendi ‘ben’leri, kimliklenme biçimleri ve diğer bütün pratiklerin özgürlüğü etrafında

şekillenmiş bulunmaktadır. Özellikle gençlerin vazgeçilmez varoluş mecrası olarak kodlanan sosyal medya, özgürlüğün, birey ve toplum ilişkilerinin ve toplumsal paradigma üretiminin en yetkin aracı/mekanı olarak sunulmaktadır.” (S. 37)

Üniversite öğrencilerinin bir sosyal medya sitesi olan ‘Facebook’ ta daha çok ilgi çekici fotoğraflarını paylaştıkları görülmüştür. Bunun sebepleri arasında arkadaşları ile ilişki kurmak ve arkadaşları arasında popüler, saygın olmak gibi durumları söylemek mümkündür ( Ceyhan ve Yelpaze, 2017). Facebook’ta var olan ‘beğen’ butonunun ergenler için kabul görüp görmeme, sevilip sevilmediğine hizmet ederken yetişkinler için benimsenme, takdir olunma, saygınlık gibi ihtiyaçlara hizmet etmektedir (Horzum Taylor, 2015).

Gündüz ve arkadaşlarının (2018), üniversite öğrencilerinin Instagram’daki benlik sunumları üzerine yaptığı araştırmada kimi uygulayıcıların beğeni almak için paylaşım yaptığını hatta takip edilmekten daha çok beğeni almanın hoşlarına gittiğini, beğeni almanın iyi hissettirdiğini dile getirmişlerdir. Özal’ın (2019) da yaptığı araştırmada kişiler benlik sunumunu iyi bir şekilde yansıttıkları Instagram’da daha fazla beğeni almak için fotoğraflarını değişik yerlerde çektiklerini, fotoğraflarına efekt uyguladıklarını ve fotoğraflarını belli saatlerde koyduklarını söylemişlerdir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile olan ilişkisi araştırılacaktır. Aynı zamanda bireylerin yaş, cinsiyet faktörlerinin ve telefon kullanma sıklıklarının değişkenler üzerinde ilişkisi olup olmadığına bakılacaktır.

İlişkisel (korelasyonel) araştırma yöntemi, araştırma denenceleri ve verilerin niteliği bakımından neden-sonuç ilişkisi kurulamayan, denencelerin doğası gereği değişimleme ve denetimleme yapamadığımız veya denencelerde kısmen denetimleme yapabildiğimiz, denencelerde ilişki aradığımız araştırmalardır (Erkuş, 2013). 18-24 yaş üniversite öğrencilerinin iki değişken üzerinden ( sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu) ölçüm alınacak olan bu araştırma ilişkisel (korelasyonel) araştırma niteliğindedir. Bu çalışmada veriler toplandıktan sonra değişkenler arasında ne yönde bir korelasyon olduğu tespit edilecek, değişkenler arasında bir farklılaşma olup olmadığına bakılacak ve elde edilen veriler literatürle karşılaştırılıp sunulacaktır.

#### 3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18-24 yaş arası üniversite okuyan bireyler oluşturmaktadır. Bursa Uludağ Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 393 (18-24 yaş arası) öğrenci ise araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Örneklem grubuna mobil sosyal ağ üzerinden gönüllülük esasıyla ulaşım sağlanmıştır. Araştırmada evrene kolaylıkla bulunabilen örnekleme ( convenience sampling ) tekniği ile ulaşılmıştır. Kolaylıkla bulunabilen örneklem tekniği, yakın çevrede bulunan, ulaşılması kolay ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak isteyen bireyler üzerinde yapılan örneklemedir ( Erkuş, 2013). İki üniversitede bulunan 393 bireyin gönüllü katılımı ile yapılan çalışma 18-24 yaş arası üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütülmüştür. Örneklemi, 281 kadın, 112 erkek katılımcı oluşturmaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Gönüllülük esası çerçevesinde katılımcılara ölçekler uygulanmadan önce araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

Araştırmaya katılanlara Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ) ve Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) uygulanmıştır. Kişisel bilgi formu araştırma da kullanılacak demografik bilgileri içeren basit veri toplama formudur. Bunun dışında kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ) Şahin ve Yağcı tarafından 2017 yılında 18-60 yaş arasına uygulanarak geliştirilmiş; geçerlik güvenilirlik çalışmaları da aynı kişiler tarafından yapılan ölçektir. Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) ise Kaşıkara ve Doğan tarafından 2016-2017 yılında üniversite öğrencilerine uygulanarak geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yine aynı kişiler tarafından yapılmıştır.

#### **3.3.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu**

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, 18-60 yaş grubundaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir. Ölçek Şahin ve Yağcı tarafından 2017 yılında 18-60 yaş arasına uygulanarak geliştirilmiş; geçerlik güvenilirlik çalışmaları da aynı kişiler tarafından yapılmıştır. Test tekrar test sonuçlarında ölçeğin geneli için ( $r=,93$ ;  $p<,01$ ), sanal tolerans alt boyutu için ( $r=,91$ ;  $p<,01$ ) ve sanal iletişim alt boyutu için ( $r=,90$ ;  $p<,01$ ) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlarda ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu envanter, 5'li Likert tipi (Bana Hiç Uygun Değil, Bana Uygun Değil, Kararsızım, Bana Uygun, Bana Çok Uygun) cevaplama skalasına sahip 2 alt boyut (sanal tolerans, sanal iletişim) ve 20 maddeden oluşmaktadır. Ve uygulama sonucunda ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20 'dir. Ölçekten alınan puanın yüksek olması kişinin kendini sosyal medya bağımlısı olarak algıladığını belirtmektedir (Şahin ve Yağcı,2017).

#### **3.3.2. Beğenilme Arzusu Ölçeği**

Beğenilme Arzusu Ölçeği, bireylerin beğenilmek için duydukları isteği belirlemek amacıyla geliştirilen bir ölçektir. Ölçek Kaşıkara ve Doğan tarafından 2016-2017 yılında üniversite öğrencilerine uygulanarak geliştirilmiştir. Ölçeğin

geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yine aynı kişiler tarafından yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .82 bulunmuştur.

Bu envanter, 4'lü Likert tipi cevaplama (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) skalasına sahip 9 maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Ölçekten alınan puan yükseldikçe beğenilme arzusu da yükselmektedir ( Kaşıkara ve Doğan, 2017).

### **3.3.3.Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmaya katılan bireylerin yaşını, cinsiyetini, telefon kullanım sıklığını ve bireylerin sosyal medya hesabının olup olmadığını öğrenmek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formudur.

### **3.4. Verilerin Toplanması**

Araştırmaya başlamadan önce İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulunun onayı alınmıştır. Veriler sosyal mobil ağ üzerinden toplanmıştır. İlk olarak veri toplama araçları; araştırmacının bireysel olarak ulaşabildiği; İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Bursa Uludağ Üniversitesi öğrencileriyle paylaşılmıştır. Daha sonra araştırmacının paylaştığı kişilerin kendi mobil sosyal ağ gruplarında araştırmanın veri toplama araçlarını paylaşmaları sağlanmıştır. Bu şekilde 393 kişinin verisine ulaşılmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Sosyal mobil ağ üzerinden toplanan veriler SPSS ( Statistical Package for Social Science) programı kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmada yaş, telefon kullanım sıklığı, üniversite ve cinsiyet değişkenlerinin frekans tablolarına bakılmıştır. Bununla birlikte; sosyal medya bağımlılığı yetişkin formunun alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim puanlarının ve beğenilme arzusu puanlarının bireylerin yaşlarına, cinsiyetlerine ve telefon kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu sonuç için Bağımsız Gruplar T testi ve Tek Yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır. Ölçeklerin birbiri ile arasındaki ilişkiye bakmak için ve yaş, cinsiyet, telefon kullanma sıklığı değişkenlerinin ölçekler ile aralarındaki ilişkiye bakmak için ise Pearson Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## BULGULAR

Bu bölümde öncelikle örneklemin üniversite, yaş, cinsiyet, telefon kullanım sıklığı değişkenlerinin betimleyici istatistiklerine yönelik bulgulara yer verilecektir. Ardından sırasıyla; ölçeklerin cinsiyete, yaş aralıklarına ve telefon kullanım oranına göre karşılaştırılması yapıp ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkiye bakılacaktır.

### 4.1 Örneklemin Frekans Analizi

#### 4.1.1.Üniversite

Katılımcıların üniversite yönünden dağılımı, 302 öğrenci ( % 76,8) Bursa Uludağ Üniversitesi'nden 91 öğrenci ( % 23,2) İstanbul Gelişim Üniversitesi'nden olarak görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve üniversite dağılımı

Üniversite	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Bursa Uludağ Üniversitesi	302	76,8
İstanbul Gelişim Üniversitesi	91	23,2
Toplam	393	100

#### 4.1.2. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyet yönünden dağılımı, 112 ( % 28,5) erkek katılımcı, 281 (71,5) kadın katılımcı şeklindedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Erkek	112	28,5
Kadın	281	71,5
Toplam	393	100

#### 4.1.3. Yaş

Katılımcıların yaş aralıkları 18-20 yaş aralığı 164 katılımcı (% 41,7), 20-22 yaş aralığı 135 katılımcı (% 34,4), 22-24 yaş aralığı 94 katılımcı (%23,9) olarak dağılım göstermiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve yaş aralıklarının dağılımı

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
18-20	164	41,7
20-22	135	34,4
22-24	94	23,9
Toplam	393	100

#### 4.1.4. Telefon Kullanım Sıklığı

Katılımcıların telefon kullanım sıklıkları dağılımı şu şekildedir; 1 saatten az kullanım 5 katılımcı ( % 1,3) , 1-2 saat kullanım 48 katılımcı ( % 12,2), 2-3 saat kullanım 80 katılımcı ( % 20,4), 3 saatten fazla kullanım 260 katılımcı ( % 66,2) (Tablo 4).

**Tablo 4.** Çalışmaya katılan öğrenci sayısı ve telefon kullanma sıklıklarının dağılımı

Telefon Kullanım Sıklığı	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
1 saatten az	5	1,3
1-2 saat	48	12,2
2-3 saat	80	20,4
3 saatten fazla	260	66,2
Toplam	393	100

#### 4.2. Betimleyici İstatistiksel Analizler

Tablo 5’te çalışmada kullanılan ölçeklerin betimleyici istatistiksel analiz sonuçları; ortalama, standart sapma, minimum değer, maksimum değer, minimum ve maksimum değer farkı, çarpıklık, çarpıklığa ait standart sapma, basıklık, basıklığa ait standart sapma bilgileri olarak verilmiştir.

SMBÖ-YF ortalaması:  $53,43 \pm 12,29$ , minimum değer: 24,0; maksimum değer: 92,0; çarpıklık:  $-0,174 \pm 0,123$ ; basıklık:  $-0,219 \pm 0,246$ ; SMBÖ-YF ‘nin alt boyutlarından sanal toleransın ortalaması:  $2,81 \pm 0,661$ , minimum değer: 1,18; maksimum değer: 4,64; çarpıklık:  $-0,135 \pm 0,123$ ; basıklık:  $-0,256 \pm 0,246$  diğer alt boyutu sanal iletişimin ortalaması:  $2,49 \pm 0,716$ , minimum değer: 1, maksimum değer: 4,56; çarpıklık:



,041±,123; basıklık -,248±,246 . BAÖ'de ise ortalama: 1,85 ±,545, minimum değer: 1; maksimum değer: 3,56; arpıklık: ,505 ± ,123 ; basıklık: ,024 ± ,246 Őeklinindedir.

**Tablo 5.** Betimleyici istatistiksel analiz tablosu

	Ort.	Ss	Min	Max	arpıklık	Ss	Basıklık	Ss
<b>SMBÖ- YF</b>	53,43	12,29	24,0	92,0	-,174	,123	-,219	,246
<b>Sanal Tolerans</b>	2,81	,661	1,18	4,64	-,135	,123	-,256	,246
<b>Sanal İletişim</b>	2,49	,716	1	4,56	,041	,123	-,248	,246
<b>BAÖ</b>	1,85	,545	1	3,56	,505	,123	,024	,246

#### 4.3.Ölçekler, Yaş ve Telefon Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

Tablo 6'da ölçeklerin birbiri ile arasındaki ilişkiye dair korelasyon tablosu verilmiştir. Tablodaki verilere gÖre 'H<sub>0</sub>:Üniversite Öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzusu ile ilişkisi vardır.' hipotezi geçerlik kazanmıŐtır. BAÖ ile SMBÖ-YF arasında pozitif yÖnde bir ilişki mevcuttur ( r= ,412 ; p < 0,01 ). Ayrıca alt boyutlar ile BAÖ arasındaki korelasyona bakıldığında BAÖ ve Sanal Tolerans arasında pozitif yÖnde anlamlı bir ilişki ( r= ,368 ; p < 0,01 ); BAÖ ve Sanal İletişim arasında pozitif yÖnde anlamlı bir ilişki ( r= ,371 ; p < 0,01); Sanal İletişim ve

Sanal Tolerans arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki (  $r = ,603$  ;  $p < 0,01$ ) bulunmaktadır .

**Tablo 6.** Ölçeklerin birbiri ile ilişkisine dair ‘Pearson Korelasyon Analizi’ tablosu

		Sanal Tolerans	Sanal İletişim	BAÖ	SMBÖ-YF
<b>SMBÖ-YF</b>	<b>r</b>	,908**	,882**	,412**	1
	<b>p</b>	,000	,000	,000	
	<b>N</b>	393	393	393	393
<b>Sanal Tolerans</b>	<b>r</b>	1	,603**	,368**	,908**
	<b>p</b>		,000	,000	,000
	<b>N</b>	393	393	393	393
<b>Sanal İletişim</b>	<b>r</b>	,603**	1	,371**	,882**
	<b>p</b>	,000		,000	,000
	<b>N</b>	393	393	393	393
<b>BAÖ</b>	<b>r</b>	,368**	,371**	1	,412**
	<b>p</b>	,000	,000		,000
	<b>N</b>	393	393	393	393

\*\* Anlamlılık Düzeyi :  $p < 0,01$

Tablo 7’de ölçekler ile yaş değişkeni arasında ilişkinin incelemesine dair korelasyon tablosu verilmiştir. Yaş değişkenleri ile ölçekler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur ( 18-20 yaş için BAÖ ile SMBÖ ve alt boyutlar olan Sanal Tolerans, Sanal İletişim değerleri;  $r_{(SMBÖ)} = ,442$   $p < 0,01$ ;  $r_{(ST)} = ,422$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SI)} = ,365$   $p < 0,01$  , SMBÖ ile Sanal Tolerans ve Sanal İletişim değerleri  $r_{(ST)} = ,883$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SI)} = ,895$   $p < 0,01$ , Sanal Tolerans ile Sanal İletişim değerleri:  $r_{(ST)} = ,582$ ; 20-22 yaş için BAÖ ile SMBÖ ve Sanal Tolerans, Sanal İletişim değerleri:  $r_{(SMBÖ)} = ,359$

$p < 0,01$   $r_{(ST)} = ,276$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SI)} = ,379$   $p < 0,01$ ; SMBÖ ile Sanal Tolerans Sanal İletişim Değerleri:  $r_{(ST)} = ,919$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SI)} = ,865$   $p < 0,01$  , Sanal Tolerans ile Sanal İletişim değerleri: ( $r_{(ST)} = ,596$   $p < 0,01$  ) ; 22-24 yaş için BAÖ ile SMBÖ ve Sanal Tolerans, Sanal İletişim değerleri  $r_{(SMBÖ)} = ,437$   $p < 0,01$ ;  $r_{(ST)} = ,426$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SI)} = ,360$   $p < 0,01$  ; SMBÖ ile Sanal Tolerans Sanal İletişim Değerleri:  $r_{(ST)} = ,927$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SI)} = ,885$   $p < 0,01$  ;Sanal Tolerans ile Sanal İletişim değerleri ( $r_{(ST)} = ,646$   $p < 0,01$  ). Bu veriler  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerini desteklemektedir.

**Tablo 7.** Ölçeklerin yaş değişkeni ile ilişkisine dair ‘Pearson Korelasyon Analizi’ tablosu

Yaş		BAÖ	SMBÖ-YF	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	
18-20	BAÖ	r	1	,442**	,422**	,365**
		p		,000	,000	,000
		N	164	164	164	164
	SMBÖ-YF	r	,442**	1	,883**	,895**
		p	,000		,000	,000
		N	164	164	164	164
	Sanal Tolerans	r	,422**	,883**	1	,582**
		p	,000	,000		,000
		N	164	164	164	164
	Sanal İletişim	r	,365**	,895**	,582**	1
		p	,000	,000	,000	
		N	164	164	164	164
20-22	BAÖ	r	1	,359**	,276**	,379**
		p		,000	,001	,000
		N	135	135	135	135
	SMBÖ-YF	r	,359**	1	,919**	,865**
		p	,000		,000	,000
		N	135	135	135	135
		r	,276**	,919**	1	,596**

22-24	<b>Sanal Tolerans</b>	<b>p</b>	,001	,000		,000	
		<b>N</b>	135	135	135	135	
		<b>r</b>	,379**	,865**	,596**	1	
	<b>Sanal İletişim</b>	<b>p</b>	,000	,000	,000		
		<b>N</b>	135	135	135	135	
		<b>r</b>	1	,437**	,426**	,360**	
	<b>BAÖ</b>	<b>p</b>		,000	,000		,000
		<b>N</b>	94	94	94	94	
		<b>r</b>	,437**	1	,927**	,885**	
	<b>SMBÖ-YF</b>	<b>p</b>	,000		,000		,000
		<b>N</b>	94	94	94	94	
		<b>r</b>	,426**	,927**	1	,646**	
	<b>Sanal Tolerans</b>	<b>p</b>	,000	,000			,000
		<b>N</b>	94	94	94	94	
		<b>r</b>	,360**	,885**	,646**	1	
	<b>Sanal İletişim</b>	<b>p</b>	,000	,000	,000		
		<b>N</b>	94	94	94	94	

**\*\*Anlamlılık Düzeyi=  $p < 0,01$**

Tablo 8’de ölçekler ile telefon kullanma süresi değişkeni arasındaki ilişkinin incelemesine dair korelasyon tablosu verilmiştir. H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri telefon kullanma sıklığının ölçeklerle ilişkisi olduğunu söylemektedir. Bu tablo H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerini desteklemektedir. Telefon kullanma değişkeni için ölçekler arasında 1 saatten az kullanma ile ölçekler arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yalnızca SMBÖ-YF ve SMBÖ-YF’ nin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $r_{(SMBÖ-ST)} = ,904$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SMBÖ-Sİ)} = ,901$   $p < 0,01$ ). 1-2 saat telefon kullanımı için SMBÖ-YF’nin sadece sanal iletişim ve sanal tolerans alt boyutları ile ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $r_{(SMBÖ-ST)} = ,888$   $p < 0,01$ ;  $r_{(SMBÖ-Sİ)} = ,837$   $p < 0,01$  ;  $r_{(ST-Sİ)} = ,491$   $p < 0,01$ ). 2-3 saat telefon kullanma değişkeni için ölçekler arasında ve SMBÖ-YF’nin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkarılmıştır (SMBÖ-YF ve BAÖ için  $r = ,424$   $p < 0,01$  ; BAÖ ve Sanal Tolerans için  $r = ,413$   $p < 0,01$ ; BAÖ ve Sanal İletişim

için  $r = ,339$   $p < 0,01$  ; Sanal Tolerans ve Sanal İletişim için  $r = ,568$   $p < 0,01$  ) ve 3 saatten fazla telefon kullanma süreleri ile ölçekler arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki mevcuttur (SMBÖ-YF ve BAÖ için  $r = ,455$   $p < 0,01$  ;BAÖ ve Sanal Tolerans için  $r = ,396$   $p < 0,01$ ; BAÖ ve Sanal İletişim için  $r = ,411$   $p < 0,01$  ; Sanal Tolerans ve Sanal İletişim için  $r = ,565$   $p < 0,01$  )

**Tablo 8.** Ölçeklerin telefon kullanma süresi değişkeni ile ilişkisine dair ‘Pearson Korelasyon Analizi’ tablosu

Telefonu Kullanma Süresi			BAÖ	SMBÖ-YF	Sanal Tolerans	Sanal İletişim
1 saatten az	BAÖ	r	1	,452	,578	,235
		p		,445	,307	,704
		N	5	5	5	5
	SMBÖ-YF	r	,452	1	,904*	,901*
		p	,445		,035	,037
		N	5	5	5	5
	Sanal Tolerans	r	,578	,904*	1	,630
		p	,307	,035		,255
		N	5	5	5	5
	Sanal İletişim	r	,235	,901	,630	1
		p	,704	,037	,255	
		N	5	5	5	5
1-2 saat	BAÖ	r	1	,234	,238	,159
		p		,110	,103	,280
		N	48	48	48	48
	SMBÖ-YF	r	,234	1	,888*	,837*
		p	,110		,000	,000
		N	48	48	48	48
		r	,238	,888*	1	,491*

	<b>Sanal Tolerans</b>	<b>p</b>	,103	,000		,000
		<b>N</b>	48	48	48	48
	<b>Sanal İletişim</b>	<b>r</b>	,159	,837*	,491*	1
		<b>p</b>	,280	,000	,000	
		<b>N</b>	48	48	48	48
<b>2-3 saat</b>	<b>BAÖ</b>	<b>r</b>	1	,424*	,413*	,339*
		<b>p</b>		,000	,000	,002
	<b>N</b>	80	80	80	80	
	<b>SMBÖ-YF</b>	<b>r</b>	,424*	1	,884*	,887*
		<b>p</b>	,000		,000	,000
		<b>N</b>	80	80	80	80
<b>Sanal Tolerans</b>	<b>r</b>	,413**	,884*	1	,568*	
	<b>p</b>	,000	,000		,000	
	<b>N</b>	80	80	80	80	
<b>Sanal İletişim</b>	<b>r</b>	,339*	,887*	,568*	1	
	<b>p</b>	,000	,000	,000		
	<b>N</b>	80	80	80	80	
<b>3 saatten fazla</b>	<b>BAÖ</b>	<b>r</b>	1	,455*	,396**	,411*
		<b>p</b>		,000	,000	,000
	<b>N</b>	260	260	260	260	
	<b>SMBÖ-YF</b>	<b>r</b>	,455*	1	,897*	,872*
		<b>p</b>	,000		,000	,000
		<b>N</b>	260	260	260	260
<b>Sanal Tolerans</b>	<b>r</b>	,396*	,897*	1	,565*	
	<b>p</b>	,000	,000		,000	
	<b>N</b>	260	260	260	260	
<b>Sanal İletişim</b>	<b>r</b>	,411*	,872*	,565*	1	
	<b>p</b>	,000	,000	,000		
	<b>N</b>	260	260	260	260	

\*Anlamlılık düzeyi :  $p < 0.05$

#### 4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Ve Beğenilme Arzusu Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre İncelenmesine Yönelik Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Tablo 9 'da SMBÖ ve BAÖ ölçeklerinin toplam puanlarının cinsiyet değişkeni üzerinden karşılaştırılmasına yönelik 'Bağımsız Gruplar T testi' sonuçları verilmiştir.

**Tablo 9.** SMBÖ-YF ve BAÖ puanlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesine yönelik Bağımsız Gruplar T Testi

Ölçekler	Gruplar	N	X	SS	Sd	t	p
SMBÖ- YF	Kadın	281	54,4448	12,23306	393	-2,598	,010*
	Erkek	112	50,9018	12,12915	393		
Sanal Tolerans	Kadın	281	2,8852	,67744	393	-3,275	,001*
	Erkek	112	2,6461	,58730	393		
Sanal İletişim	Kadın	281	2,5231	,70235	393	-1,268	,206
	Erkek	112	2,4216	,75051	393		
BAÖ	Kadın	281	1,8604	,53927	393	-,493	,622
	Erkek	112	1,8304	,56142	393		

\*Anlamlılık düzeyi :  $p < 0.05$

'H<sub>5</sub>: Üniversite öğrencilerinin beğenilme arzusu puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur.' ve 'H<sub>6</sub>: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.' hipotezine bakılmıştır. Sosyal

medya bağımlılığı ölçeğinin toplam puanının ve sanal tolerans alt boyut toplam puanının cinsiyet değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (  $SMBÖ_{t(393)} = -2,598$   $p = ,010 < 0.05$   $Stt_{(393)} = -3,275$   $p = ,001 < 0.05$ ). Kadınlar erkeklere göre sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden daha yüksek puan almışlardır. Bunun yanı sıra Sanal iletişim alt boyutu toplam puanının (  $t_{(393)} = -1,268$   $p = ,206 > 0.05$  ve beğenilme arzusu ölçeğinin toplam puanının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı saptanmıştır (  $t_{(393)} = -,493$   $p = ,622 > 0.05$ ).

#### 4.5.Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA sonuçları

**Tablo 10.** SMBÖ-YF ve BAÖ puanlarının yaş değişkenine göre incelenmesine yönelik Tek Yönlü ANOVA tablosu

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
SMBÖ-YF	18-20 yaş	164	54,3354	11,649	2,900	393	,056
	20-22 yaş	135	54,1852	12,257			
	22-24 yaş	94	50,7872	13,163			
Sanal Tolerans	18-20 yaş	164	2,8603	,580	2,147	393	,118
	20-22 yaş	135	2,8498	,697			
	22-24 yaş	94	2,6944	,729			
Sanal İletişim	18-20 yaş	164	2,5413	,746	2,524	393	,081
	20-22 yaş	135	2,5374	,669			
	22-24 yaş	94	2,3499	,719			
BAÖ	18-20 yaş	164	1,8584	,563	,640	393	,528



20-22 yaş	135	1,8807	,555
22-24 yaş	94	1,7991	,497

**\*Anlamlılık Düzeyi  $p < 0,05$**

Tablo 10’da üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı alt boyutlarının, Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin ve Beğenilme Arzusu ölçeğinin toplam puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında, Sanal tolerans alt boyutunda en yüksek ortalamanın 18-20 yaş grubuna ( $x=2,8603$ ) ait olduğu görülmektedir. Bunu 20-22 yaş grubu ( $x= 2,8498$ ) izlemekte ve en düşük ortalamanın 22-24 yaş grubunda ( $x=2, 6944$ ) olduğu görülmektedir. Sanal iletişim alt boyutunda ise en yüksek ortalamanın aynı şekilde 18-20 yaş grubunda ( $x= 2,5413$ ) daha sonra 20-22 yaş grubunda ( $x=2,5374$ ) ve son olarak da 22-24 yaş grubunda ( $x =2,3499$ ) olduğu görülmektedir. SMBÖ toplam puanında sıralama şu şekildedir en yüksek ortalama 18-20 yaş grubunda ( $x=54,3354$ ) ikinci grup 20-22 yaş grubu ( $x=54,1852$ ) ve son grup 22-24 yaş grubudur ( $x=50,7872$ ). BAÖ’de ise en yüksek ortalamanın 20-22 yaş grubuna ( $x=1,8807$ ) ait olduğu görülmektedir. Daha sonra 20-22 yaş grubunu sırasıyla 18-20 yaş grubu ( $x= 1,8584$ ) ve en düşük ortalama ile 22-24 yaş grubu ( $x=1,7991$ ) takip ettiği görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerde aldıkları puanların anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu test sonucunda her iki ölçek içinde p değerleri ( $p_{(SMBÖ)} = ,056 > 0,05$   $p_{(Sanaltolerans)} = ,118 > 0,05$  ;  $p_{(Sanaliletişim)} = ,081 > 0,05$ ;  $p_{(BAÖ)} = ,528 > 0,05$  ) anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için yaş grupları için ölçeklerden alınan puanlarda anlamlı bir farklılık görülmediğini söyleyebiliriz.  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri desteklenmiştir.

**4.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu ve Beğenilme Arzusu Ölçeği puanlarının telefon kullanma sıklığı değişkenine göre İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA sonuçları**

**Tablo 11.** SMBÖ ve BAÖ puanlarının telefon kullanma sıklığı değişkenine göre incelenmesine yönelik Tek Yönlü ANOVA tablosu

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
SMBÖ-YF	1 saatten az	5	39,4000	11,260	21,938	393	,000*
	1-2 saat	48	42,0208	9,404			
	2-3 saat	80	53,8375	12,012			
	3 saatten fazla	260	55,6885	11,558			
Sanal Tolerans	1 saatten az	5	2,2727	,57	22,900	393	,000*
	1-2 saat	48	2,1667	,53			
	2-3 saat	80	2,8443	,61			
	3 saatten fazla	260	2,9392	,62			
Sanal İletişim	1 saatten az	5	1,6000	,68	12,274	393	,000*
	1-2 saat	48	2,0208	,55			
	2-3 saat	80	2,5056	,75			
	3 saatten fazla	260	2,5953	,68			
BAÖ	1 saatten az	5	1,3556	,29	1,438	393	,231
	1-2 saat	48	1,8356	,49			
	2-3 saat	80	1,8569	,52			
	3 saatten fazla	260	1,8628	,55			

\*Anlamlılık Düzeyi  $p < 0,05$

Tablo 11’de üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği toplam puanlarının, SMBÖ alt boyutlarının toplam puanlarının ve Beğenilme Arzusu

ölçeğinde toplam puanlarının telefon kullanma sürelerine göre karşılaştırıldığında , SMBÖ-YF'da en yüksek ortalamanın 3 saatten fazla telefon kullananlar grubunda ( $x=55,6885$ ) olduğu görülmüştür. Telefon kullanma süresi azaldıkça puan ortalamaları da azalmıştır ( 2-3 saat = 55,8375; 1-2 saat= 42,0208; 1 saatten az= 39,400).

Sanal toleransta en yüksek ortalamanın 3 saatten fazla telefon kullananlar grubuna (  $x=2,9392$ ) ait olduğu görülmektedir. Bunu 2- 3 saat telefon kullananlar grubu (  $x= 2,8443$  ), 1 saatten az telefon kullananlar (  $x=2,2727$ ) izlemekte ve en düşük ortalamayı 1-2 saat telefon kullanan grubun (  $x=2,1667$ ) aldığı görülmektedir. Sanal iletişimde en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru sıralama 3 saatten fazla telefon kullananlar (  $x=2,5953$ ); 2-3 saat telefon kullananlar (  $x=2,5056$ ); 1-2 saat telefon kullananlar (  $x=2,0208$  ) ve 1 saatten az telefon kullananlar (  $x=1,600$ ) şeklindedir. BAÖ'de ise en yüksek ortalamanın SMBÖ ile aynı şekilde 3 saatten fazla telefon kullanan gruba (  $x=1,8628$ ) ait olduğu görülmektedir. Daha sonra bu grubu sırasıyla 2-3 saat telefon kullananlar (  $x= 1,8569$  ) , 1-2 saat telefon kullananlar (  $x= 1,8356$ ) takip ederek en düşük ortalamayı ise 1 saatten az telefon kullananların (  $x=1,3556$ ) aldığı görülmektedir.

Katılımcıların telefon kullanma sürelerine göre ölçeklerde aldıkları puanların anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ( $H_9$  ve  $H_{10}$  hipotezleri) istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu test sonucunda Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nden ve ölçeğin alt boyutları olan sanal tolerans ve sanal iletişimden alınan değerler ( $p= 0,00 < 0,05$ ) anlamlılık düzeyinden ( $p < 0,05$ ) küçük olduğu için istatistiksel olarak telefon kullanma süreleri için SMBÖ-YF'dan alınan puanlar anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Beğenilme Arzusu Ölçeğinden alınan değer ise ( $p$  (BAÖ)= ,231  $> 0,05$  ) anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için BAÖ'den alınan puanlarda anlamlı bir farklılık görülmediğini söyleyebiliriz.

Sosyal Medya Bağımlılığı ve alt boyutlarından alınan puanların farklılıklarının kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Hochberg testi yapılmıştır.

## TARTIŞMA

Bu bölümde; araştırmanın hipotezleri göz önünde bulundurularak elde edilen sonuçlar alan yazındaki benzer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak yorumlanacaktır.

Araştırmada 18- 24 yaş üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının beğenilme arzusu ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Aynı zamanda bu değişkenlerin cinsiyete, yaşa ve telefon kullanma sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır.

Araştırmada katılımcıların %71,5'ünü kadın, %28,5'ünü erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Grubun yaş dağılımı 18-20 yaş aralığı %41,7, 20-22 yaş aralığı % 34,4, 22-24 yaş aralığı %23,9 olarak dağılım göstermiştir. Katılımcıların çoğunun telefonda 3 saatten fazla ( %66,2) zaman harcadığı görülmüştür. Bu kullanımı sırasıyla 2-3 saat telefon kullanımı ( % 20,4), 1-2 saat telefon kullanımı ( %12,2) ve 1 saatten az telefon kullanımı ( %1,3) takip etmiştir.

Sosyal medya günümüzde bireylerin her anını paylaştığı sürekli etkileşim halinde olduğu sanal ortam olarak yerini almıştır. Bireyler sosyal medyada daha çok kendilerinin iyi oluş halini sergilediklerini söylemektedir. Çünkü bireyler beğeni aldıkça daha mutlu olduklarını belirtmişlerdir (Gündüz ve ark. 2018). Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda literatürü destekler niteliğindedir. Çalışmaya göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim ile beğenilme arzusu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın aksine Sarıgül'ün (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım sıklıkları ile beğenilme arzusu arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmacı bu sonucun sebebini katılımcıların sosyal medyayı farklı amaçlar için kullandıkları olabileceğini söylemiştir.

Elde edilen verilerden yapılan analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin yaşları ile sosyal medya bağımlılığı ve ölçeğin alt boyutları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu fakat bu ilişkinin yaş grubu için farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılaşmanın olmamasının 18-24 yaş arası yaş grubunda sosyal medyanın sıklıkla kullanılması ve sosyal medyanın bir iletişim aracı halini alması

olabilir. Aynı şekilde Baz 'ın (2018) yaptığı çalışmada da sosyal medya bağımlılığı yaşa göre farklılaşmamaktadır.

Bir diğer sonuç olarak üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri için sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı derecede farklılaştığını söyleyebiliriz. Kadınların erkeklerden sosyal medya ölçeğinden daha fazla puan aldıkları tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında kadınların sosyal medyada erkeklerden 40 dakika fazla zaman geçirdikleri görülmüştür (Çömlekçi ve Başol, 2019).Yapılan başka bir çalışmada da kadınların erkeklerden daha fazla sosyal bağlantıda zaman harcadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Kimbrough ve ark., 2013). Lise öğrencilerine uygulanan Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sanal iletişim ve sanal problem alt boyutlarından daha yüksek puan aldıkları görülmüştür (Erdem, 2019). Deniz ve Gürültü'nün (2018) lise öğrencileriyle yaptığı Öner ve Çakır'ın (2019) ise ortaokul öğrencileriyle yaptığı çalışmaların sonuçlarında benzer sonuçlara yer verilmiştir. Bu çalışmalarda kızların sosyal medya ile erkeklerden daha fazla ilgilendikleri görülmüştür. Benzer şekilde Koçer'in (2012) çalışmasında da internet kullanım sıklıkları, internette geçirdikleri süre ve sosyal medya kullanım amaçları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

İHH İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi'nin (2015), gençlerin teknoloji kullanma ve bağımlılığına yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilerinin sosyal medya, internet ve akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Erkeklerin kız öğrencilerden daha yüksek bağımlılığa sahip olduğu alan: oyun bağımlılık düzeyleri alanı olduğu tespit edilmiştir. Arslan'ın (2020) dijital bağımlılık üzerine yaptığı çalışmasında da cinsiyet değişkeni için dijital bağımlılık puanlarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital bağımlılık toplam puanında diğer sonuçların aksine erkek öğrencilerin puanları kız öğrencilerin puanlarında daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bazı çalışmalarda ise kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya tutumunda ve sosyal medya bağımlılığı puanlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (İlğaz (2019); Demir ve Kumcağız ( 2019) ).

Üniversite öğrencilerinin yaşları ile beğenilme arzuları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Fakat bu ilişkinin yaş değişkenleri arasında anlamlı derecede farklılaşmadığı görülmüştür. Erdem ve Kaya'nın (2019), yaptığı çalışmada beğenilme arzusunu

ölçmek için sorulan ‘Instagram’da kötü yorumları siliyor musunuz?’ sorusuna evet diyen üniversite 4. Sınıf öğrenci sayısı 1. Sınıf öğrenci sayısından fazladır. Fakat bu fark çok büyük bir fark değildir. Ayrıca ‘Instagram’da aldığımız beğenileri önemsiyor musunuz?’ sorusuna verilen cevaplarda çoğunluğun evet dediği gözlenmiştir. Bireylerin beğenilme arzularının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile beğenilme arzuları arasında ise anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlar Sarıgül’ün (2019), İzmir ilinde psikoloji öğrencileri ile akıllı telefon bağımlılığı düzeyleri ile beğenilme arzusunu incelediği çalışmasında da ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmaların aksine sosyal görünüş kaygısı ölçeğinde alınan puanların cinsiyete göre farklılaşmadığını (Çetinkaya ve ark. ,2019 ; Telli ve Ünal, 2016) söyleyen başka bir çalışmada da beden algısının cinsiyet değişkeni için farklılaştığını ve kadınlarda beden algısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( Uğurlu ve Akın, 2008). Nesi ve Prinstein’in (2015) yaptığı çalışmada da kadınların daha sık teknoloji kullandıkları ve teknoloji tabanlı sosyal karşılaştırma ve geri bildirim arama puanlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularında telefonu kullanma sıklıkları ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin 1-2 saat, 2-3 saat ve 3 saatten fazla telefon kullanma sıklıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki 1 saatten az telefon kullanma sıklığında görülmemiştir. Ayrıca var olan ilişki telefon kullanma sıklıkları için farklılaşmaktadır. 1 saatten az telefon kullanma sıklığında ilişki görülmemesi ve diğer artan saat sürelerinde ilişki görülmesi Çömlekçi ve Başol ‘un (2019) çalışmasında da görülmüştür. Çömlekçi ve Başol’un çalışmasında sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kuss ve arkadaşlarının (2018) yaptığı çalışmada akıllı telefon bağımlılığı ile sosyal medya bağımlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Başka bir çalışmada da benzer sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullandıkları süre arttıkça bağımlılık düzeylerinin de arttığı bulunmuştur ( Kocaman (2020); Demir ve Kumcağız (2019)). İHH’in (2015), yaptığı çalışma verilerine göre de üniversite öğrencilerinin %35’inin günde 3 saatten fazla telefon kullandığı ve aynı zamanda çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %25’inin günde 3 saatten fazla sosyal medya kullandığı bulunmuştur.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan öğrencilerin telefon kullandığı srelerde sosyal medyayı da kullandıklarını söyleyebiliriz.

Ayrıca araştırmada telefon kullanma sıklıkları ile beğenilme arzuları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların telefon kullanma sıklıklarından 2-3 saat telefon kullanma ve 3 saatten fazla telefon kullanma ile beğenilme arzuları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Telefon kullanma sıklığı 1 saatten az olanlarda böyle bir ilişki görülmezken telefon kullanma sıklığı arttıkça pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. şahin'in (2019) ,yaptığı çalışmada da hiç internet kullanmayan öğrencilerin diğer internet kullanan öğrencilere göre beğenilme arzusu leği puanlarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisi üniversite öğrencilerinin katılımıyla incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının ve beğenilme arzusu puanlarının cinsiyet, yaş, telefon kullanma sıklığı değişkenleri için ilişkisi incelenip ilişkisi var ise bu ilişkinin anlamlı farkları olup olmadığına bakılmıştır.

İstatistiki analizler sonucunda sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanımı ile ilişkisi olduğu ve cinsiyet değişkeninin anlamlı derecede farklılaştığı kadınların bu farklılaşmada daha yüksek puana sahip olduğu bulunmuştur.

Cinsiyet değişkeninin beğenilme arzusu puanlarında farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Telefon kullanma sıklığının beğenilme arzusu ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğunu; fakat telefon kullanma sürelerinin beğenilme arzusu için farklılaşmadığını ama sosyal medya bağımlılığı için farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş değişkeninin sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu için farklılaşmadığı görülmüştür.

## ÖNERİLER

Bu çalışma Bursa Uludağ Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır. Daha sonra yapılacak çalışmalar daha geniş bir kitle ile yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Çalışmanın yaş grubu 18-24 yaş grubu ile sınırlı tutulmuştur. Yaş grubunun 18-24 yaş ile sınırlı tutulması sonuçlarda yaş değişkeni için farklılık çıkmamasına sebep olmuş olabilir. Bu yüzden yapılacak çalışmaların yaş grupları genişletilerek yaş faktörünün de etkili olup olmadığına bakılabilir.

Telefon kullanım sürelerinin sosyal medya bağımlılığı için farklılaştığı göz önüne alınırsa sosyal medya bağımlılığını önlemek adına telefon kullanım sürelerinin belirlenmesinde bireyler için yararlı olabileceği düşünülmektedir.



Yapılan çalışmada telefon kullanma sürelerinde katılımcı sayısı eşit dağılmamıştır. Daha sonra yapılacak çalışmaların katılımcı sayıları eşit tutularak sonuçların daha homojen olması sağlanabilir.

Çalışmada telefon kullanma sıklığı üzerinden sosyal medya bağımlılığı ve beğenilme arzusu ilişkisine bakılmıştır. İlerleyen çalışmalarda telefonu kullanma amaçları ile sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir.

Sosyal medya kullanımında hangi özelliklerin sosyal medya bağımlılığına sebep olduğunu öğrenebilmek için bu konu hakkında detaylı bilgi elde edebilmek için ilerleyen çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılması önerilmektedir.

Kadınların neden sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğine yönelik yapılacak araştırma sosyal medyanın geliştirilebilmesi için yarar sağlayabilir.

Sosyal medya bağımlılığının bireylerin kişilik özellikleri ile ilgili olabilir. Buna yönelik ileride bir çalışma yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

## KAYNAKLAR

- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 2 (1), 550-569.
- Akıncı Vural, Z., B. Ve Batu, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348- 3382.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi* , 5 , 405-421.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya Ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11 (2), 35-53. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/504808>.
- Akyazı, A. (2020). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251-274.
- Aktu, Y. (2016). Levinson'un Kuramında İlk Yetişkinlik Döneminin Yaşam Yapısı, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(2), 162-177, doi:10.18863/pgy.12690.
- Arslan, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *International e-Journal of Educational Studies (IEJES)*, 4 (7), 27-41. doi: 10.31458/iejes.600483
- Atak, H. ve Çok, F. (2010). İnsan Yaşamında Yeni Bir Dönem: Beliren Yetişkinlik, *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 17 (1), 39-50. Erişim Adresi: [http://cms.galenos.com.tr/Uploads/Article\\_27682/cogepderg-17-39.pdf](http://cms.galenos.com.tr/Uploads/Article_27682/cogepderg-17-39.pdf)
- Atak, H., Erten Tatlı, C., Çokamay, G., Büyükpabuşçu, H. ve Çok, F. (2016). Yetişkinliğe Geçiş: Türkiye'de Demografik Ölçütler Bağlamında Kuramsal Bir Gözden Geçirme, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(3), 204-227.
- Babacan, M. E., (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi , *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3, 7-28. doi: 10.15805/addicta.2016.3.0017
- Bayrak, H. 3 şubat 2021 <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 278-295. Erişim Adresi: 10.26466/opus.470118.
- Büyükgebiz Koca, E. Ve Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir Araştırma, *Alanya*

*Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 77-103. Erişim Adresi:  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/alanyaakademik/issue/52442/597820>.

Büyükmumcu, S. B. ve Ceyhan, A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi, *Anadolu Journal of Educational Sciences International* , 10 , 273-302.

Büyükşener, E. (Aralık 2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Ceyhan, A. A. ve Yelpaze, İ. (2017). Genç Yetişkinlerin Facebook Kullanım Davranışları ve Algılanan İletişim Becerileri, *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44, 152-168.

Ceyhan, E., Ceyhan, A. A. ve Gürcan, A. (2007). Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği’nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 7(1), 387-416.

Chan, M. (2011). Shyness, Sociability, and The Role of Media Synchronicity In The Use of Computer-Mediated Communication for Interpersonal Communication. *Asian Journal of Social Psychology*, 14, 84–90. doi: 10.1111/j.1467-839X.2010.01335.x

Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 138-152. doi:10.5824/1309-1581.2018.1.009.x

Çetinkaya, B., Gülaçtı, F. ve Çiftçi, Z. (2019). Lise Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (17), 906-922. doi: 10.26466/opus.523444.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4) , 417-434.

Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188. doi: 10.18026/cbayarsos.525652.

Demir, Y. ve Kumcağız, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(52), 23-42. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/44557/550132>.

Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 356-367. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/418520>.

- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği' Nin (Sgk) Türkçe Uyarlaması :Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları İle Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749.
- Ekşi, F. Ve Ümmet, D. (2013). Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı Ve Siber Zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11 (25), 91-115, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/302423>.
- Erdem Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386. Erişim Adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1256>.
- Erdem, G. (2019), *Lise Düzeyindeki Öğrencilerde, Sosyal Medya Kullanımı, Akran İlişkileri Ve Duygu Düzenleme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa. Erişim Adresi: <http://docs.neu.edu.tr/library/6784353265.pdf>.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2011). Beliren Yetişkinlikte Romantik Yakınlığı Başlatma ve Algılanan Kontrol, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 359-380.
- Gençtanırım Kurt, D. ve Şabanoğlu, H. (2019). Teknoloji Çağının İlişki Biçimlerine Bir Bakış: Sanal Bağlanma, *Türk Akademik Yayınlar Dergisi*, 3(1), 23-39.
- Gönül, E. (2008), *Kimlik Statülerinin 22-30 Yaşlar Arasındaki Genç Yetişkinlerin Yaşadığı Kaygı Düzeyi İle İlişkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G. ve Altun, A. ( 2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları, *DTCF Dergisi*, 58 (2), 1862-1895. Doi: 10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Horzum Taylor, I. (2015). Facebook ve Beğenilme Güdüsü, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Isil-Horzum/publication/320701829\\_Facebook\\_and\\_the\\_being\\_liked\\_motive/inks/5c334d55a6fdccd6b599ad3c/Facebook-and-the-being-liked-motive.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isil-Horzum/publication/320701829_Facebook_and_the_being_liked_motive/inks/5c334d55a6fdccd6b599ad3c/Facebook-and-the-being-liked-motive.pdf)

- Ilgaz, M. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, 5. Uluslararası Öğrenci Kongresi, 707-714. Erişim Adresi: <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makalegoruntule&id=AW4RjzBPyZgeuwfeCAT>.
- Işık, M. Ve Kaptangil İ., (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717, doi: 10.15869/itobiad.361081
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi, Yer: İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karaboğa, M. T., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936.
- Kaşıkara, G. ve Doğan, U., (2017), Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 51-60.
- Kaya Erdem, B. ve Kaya, M. (2019). Instagram’da Görülme Ve Beğenilme Arzusu: Kullanıcı Bakış Açısından Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1456-1464. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3154>
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L. ve Dill J. (2013). Gender Differences in Mediated Communication: Women Connect More Than Do Men, *Computers in Human Behaviour*, 29, 896-900. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005>.
- Kocaman, G. (2020). *Lise Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Instagram Bağımlılıkları Ve Sosyal Görünüş Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul. Erişim Adresi: <http://91.239.204.115/bitstream/11547/7230/1/10368583.pdf>.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 71-85. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788652>.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. ( 2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/194351>.
- Kuss, D. J., Harkin, L., Kanjo, E., ve Billieux, J. (2018). Problematic Smartphone Use: Investigating Contemporary Experiences Using a Convergent Design, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (142), 2-16. Doi: 10.3390/ijerph15010142.

- Mcleod, S., (29.12.2020). Maslow's Hierarchy of Needs, *Simply Psychology*. Erişim adresi: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#gsc.tab=0>
- Nesi, J. ve Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms, *J Abnorm Child Psychol*, Doi:10.1007/s10802-015-0020-0
- Newport, C. (2019). *Dijital minimalizm: ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası*. (Çev. Mavituna, C.). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- Öner, İ. E. ve Çakır, R. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF)*, 1(1), 27-43. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akef/issue/46334/571260>.
- Özal, F. (2019). *Yeni Medya 'da Benlik Sunumu: Instagram Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Sakarya Üniversitesi İHH İnsani Ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Uluslararası Doktorlar Birliği. (2015). *Teknoloji Kullanımı Ve Bağımlılığı Açısından Türkiye Gençliğinin Fotoğrafı*. Erişim Adresi: [https://insamer.com/tr/teknoloji-kullanimi-ve-bagimlilik-acisindan-turkiye-gencliginin-fotografi\\_182.html](https://insamer.com/tr/teknoloji-kullanimi-ve-bagimlilik-acisindan-turkiye-gencliginin-fotografi_182.html).
- Santrock, J. W. (2012). *Yaşam Boyu Gelişim*, (Çev. Galip Yüksel), Yer: Ankara, Nobel Yayınevi.
- Sarıgül, U. (2019). *Psikoloji Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı Düzeyleri İle Beğenilme Arzusu Ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir Örneği* ( Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. Erişim Adresi: [http://openaccess.cag.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12507/1088/U\\_FUK%20SARIG%c3%9cL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://openaccess.cag.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12507/1088/U_FUK%20SARIG%c3%9cL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216. doi: 0.5350/DAJPN2017300304
- Sezgin, M. (2019). Social Media As A Communicationmedium:A Study For The Faculty Of Communication Of Usak University, *Turkish Studies Social Sciences*, 14(6), 3433-3457. doi: 10.29228/TurkishStudies.30220.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7(4), 24-32.
- Söner, O. ve Yılmaz O., (2020). Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Benlik Tasarımı, *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi* , 4 , 51-68.
- Şahin D., (2019). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutumların, Yalnızlık, Depresyon ve Beğenilme Arzusu ile İlişkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- Şahin, C. ve Yağcı, M., (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması Social Media Addiction Scale-Adult Form: The Reliability and Validity Study , *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 523-538.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(17), 851-870. doi: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh474>
- Telli, E. ve Ünal, Z., (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Görünüş Kaygısı: Bir Alan Araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 134-146. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/makusobed/issue/24658/260819>.
- Tokgöz, C., (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları, *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- TÜİK, 2016, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- TÜİK, 2019 , <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>.
- TÜİK, 2019, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028).
- Twenge, J. M. (2018). *Bugünün “Süper Bağlantılı” Gençleri Neden Bu Kadar Duyarsız, Hoşgörülü Ama Daha Mutsuz ve Erişkin Olmaya Hiç Hazır Değil? Ve bu Bizim İçin Ne Anlama Geliyor?* (Çev. Gündüz, O.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uğurlu, N. ve Akın, H. (2008). Muğla Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Beden Benlik Algısı Ve Psikolojik Sıkıntı Belirtileri İle İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 11( 4), 38-47. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunihem/issue/2643/33999>.

Ümmet, D. ve Ekşi, F. (2016), Türkiye'deki Genç Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Sanal Ortam Yalnızlık Bağlamında Bir İnceleme, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 31-55, doi: 10.15805/addicta.2016.3.0008.

Yılmaz, D. E. (2020). *Sosyal Medya Kullanan Genç Yetişkin Bireylerde Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa. Erişim Adresi: <http://docs.neu.edu.tr/library/6912318420.pdf>.

Woolfolk, A. H., (2015) . Benlik Algısı ve Kimlik Kazanımı, Editör S, D. Çiftçi (Ed.), Eğitim Psikolojisi (s. 199-206), Yer: İstanbul, Kaknüs Yayınları.





## EKLER

### EK-A

#### KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

Değerli katılımcı,

Aşağıda sizinle ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruların tamamını cevaplayın. Cevaplarınızı benden başkası görmeyeceği için ve sadece araştırma amacıyla bu sorular sorulduğu için, soruları açık yüreklilikle cevaplamanız çok önemlidir.

Araştırmama katkılarınız için teşekkürler...

Nilay Kahraman

1. Yaş:

2. Üniversite: ( ) Bursa Uludağ Üniversitesi ( ) İstanbul Gelişim Üniversitesi

3. Bölüm:

4. Cinsiyetiniz: ( ) Kız ( ) Erkek

5. Telefonu kullanım sıklığınız: Günde:

Hiç kullanmıyorum ( ) 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 2-3 saat ( ) 3 saatten fazla ( )

6. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

Soruları açık yüreklilikle cevapladığınız için teşekkürler...

**EK-B****SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-YETİŞKİN FORMU (SMBÖ-YF)**

Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım

④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

	<b>MADDELER</b>	<b>Bana hiç uygun değil</b>	<b>Bana uygun değil</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Bana uygun</b>	<b>Bana çok uygun</b>
<b>1</b>	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	1	2	3	4	5
10	Sabah uyandığımdaya ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	1	2	3	4	5
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	1	2	3	4	5
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	1	2	3	4	5
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	1	2	3	4	5
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	1	2	3	4	5
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	1	2	3	4	5
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	1	2	3	4	5

**BEĞENİLME ARZUSU ÖLÇEĞİ (BAÖ)**

Sayın katılımcı, aşağıda beğenilme arzusu ile ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

① Hiç Katılmıyorum ② Katılmıyorum

③ Katılıyorum ④ Tamamen Katılıyorum

	ÖLÇEKLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.				
2	Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım.				
3	Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.				
4	Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.				
5	Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.				
6	Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.				
7	Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.				
8	Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.				
9	9 Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.				

## EK-D



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul Başkanlığı

### ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

**TOPLANTI TARİHİ:** 25.02.2021  
**TOPLANTI SAYISI:** 2021-06

**KARAR NO: 2021-06-29:** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı 190624151 Numaralı Nilay KAHRAMAN' ın 'Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Beğenilme Arzusu İle İlişkisinin İncelenmesi' konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığı tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 08.12.2020 tarih ve 2020-30 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.

## ÖZGEÇMİŞ

Nilay KAHRAMAN

██████████████████████ Lise eğitimini Bursa Anadolu Kız Lisesi'nde 2012 yılında tamamlamıştır. 2017 yılında Bursa Uludağ Üniversitesi Psikoloji bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitimi sürecinde, 2016 yılında Erasmus öğrenci değişim programı ile İtalya'nın Torino şehrinde bulunan Torino Üniversitesi'nde bir dönem öğrenim görmüştür. Otizmli bireylere yönelik farkındalık yaratma ve huzurevi sakinlerine yönelik çeşitli gönüllü çalışmalara katılmıştır. Lisans eğitimi devam ederken çeşitli yerlerde çalışmış ve stajlarını tamamlamıştır. İlk olarak Kids Studio Çocuk Gelişim Akademisi'nde Montessori temelli eğitmenlik yapmıştır. Akabinde Spontan Danışmanlık Merkezi'nde, ergenlik dönemindeki bireylerle sınav stresi, motivasyon, kaygı ve kariyer planlaması gibi konularda grup terapisi çalışmalarında görev almıştır. Bursa Devlet Hastanesi'nde stajını tamamlamıştır. Lisans eğitiminden sonra, 2017 ve 2019 yılları arasında Bursa Kutlu Kreş ve Anaokulu'nda Psikolog olarak görev yapmıştır. 2019 yılı itibariyle kariyerine Kutlu Psikoteknik Merkezi'nde Sorumlu Müdür ve Psikolog olarak devam etmiştir. 2019 yılında İstanbul Gelişim Üniversitesi Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans programına başlamıştır. Yüksek Lisans programında Bilişsel Davranışçı Terapi ile Aile ve Çift Terapisi eğitimlerini almıştır.

Aile Danışmanlığı sertifikası, MMPI uygulayıcı sertifikası, DEHB ve D2 Dikkat Testi uygulayıcı sertifikası, Benton Görsel Bellek Testi uygulayıcı sertifikası, Cattell 2A-3A Zeka Testi uygulayıcı sertifikası, Goodenough-Harris İnsan Resmi Çizme Testi uygulayıcı sertifikası, Porteus Labirentleri Zeka Testi uygulayıcı sertifikası, Frostig Görsel Algı Testi uygulayıcı sertifikası, Peabody Resim-Kelime Testi uygulayıcı sertifikası, Gessell Gelişim Figürleri Testi uygulayıcı sertifikası, Bender-Gestalt Görsel-Motor Algılama Testi uygulayıcı sertifikası, Ankara Gelişim Tarama Envanteri (AGTE) uygulayıcı sertifikası ve Metropolitan Olgunluk Testi uygulayıcı sertifikasına sahiptir. II. Travma Sempozyumu Çocuklar ve Ergenler : 'Kırılganlıktan Sağlamlığa' konulu sempozyum ve 19. Ulusal Psikoloji Öğrencileri Kongresi'ne katılmıştır.

İyi derecede İngilizce ve başlangıç seviyesinde İtalyanca dillerini bilmektedir. Evli ve bir çocuk annesidir.

