

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

**Psikoloji Anabilim Dalı**

**Klinik Psikoloji Bilim Dalı**

**GENÇ YETİŞKİNLERDE SOSYAL ONAY İHTİYACI,  
BEDEN MEMNUNİYETİ VE SOSYAL MEDYA  
KULLANIM AMAÇLARININ SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLİLİĞİ İLE İLİŞKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hüsna KAYTANOĞLU**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Müjen İLNEM**

**İstanbul – 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

**Yazar Adı Soyadı** : Hüsna KAYTANOĞLU

**Tezin Dili** : Türkçe

**Tezin Adı** : Genç Yetişkinlerde Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlişkisi

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

**Anabilim Dalı** : Psikoloji Anabilim Dalı

**Tezin Türü** : Yüksek Lisans

**Tezin Tarihi** : 14.07.2021

**Sayfa Sayısı** : 108

**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Müjen İLNEM

**Dizin Terimleri** : Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti, Sosyal Medya Bağımlılığı, Beden İmgesi

**Türkçe Özet** : Bu çalışmada “Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi” incelenecektir. Araştırmanın evrenini İstanbul ili oluşturmaktadır. Örneklem 18-35 yaş arası genç yetişkinden seçilecektir.

**Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Hüsna Kaytanoğlu*

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
Psikoloji Anabilim Dalı  
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**GENÇ YETİŞKİNLERDE SOSYAL ONAY İHTİYACI,  
BEDEN MEMNUNİYETİ VE SOSYAL MEDYA  
KULLANIM AMAÇLARININ SOSYAL MEDYA  
BAĞIMLİLİĞİ İLE İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hüsna KAYTANOĞLU**

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 olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hüsna KAYTANOĞLU



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Hüsna Kaytanoğlu'nun "Genç Yetişkinlerde Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlişkisi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji anabilim dalı, Klinik Psikoloji bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*

Başkan

*Dr.Öğr. Üyesi Müjgen İLNEM*

*İmza*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Arzu SOMAY*

*İmza*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL*

*İmza*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

*İmzası*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Çalışmada genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi incelenmektedir. İstanbul’da yaşayan 20-35 yaş arası genç yetişkin “rastgele” seçilmiştir. Verilere “Google Form” aracılığıyla ulaşılmıştır, gönüllülük esas alınmıştır. Bireylerin kişisel verilerini elde etmek amacıyla “Kişisel Bilgi Formu”, sosyal onay ihtiyacı düzeylerini öğrenmek amacıyla “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği”, beden memnuniyeti düzeylerini elde etmek amacıyla “Beden Memnuniyeti Ölçeği”, sosyal medya kullanım amaçları ile ilgili verileri elde etmek amacıyla “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” ve bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini öğrenmek amacıyla “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; sosyal onay ihtiyacı alt boyutu olan “olumlu izlenim bırakma” alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmüştür. Kadınların “olumlu izlenim bırakma” puanları erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Beden memnuniyeti ve alt boyutlarından olan “genel beden memnuniyeti” düzeylerinde kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık görülmüştür. İlişkisi olanların beden memnuniyeti ve “genel beden memnuniyeti” puanları bekar olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Yine beden memnuniyeti alt boyutlarından olan “beden imajına yatırım” puanlarında kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Erkeklerin beden imajına yatırım puanları kadınlarınkinden daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutu olan “eğlencenin” yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. “20-25” yaş aralığında olan bireyler “26-35” yaş aralığında olan bireylere göre sosyal medyayı eğlence amaçlı daha çok kullanmaktadır. Yine alt boyutlardan olan “iletişim başlatma” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre bekar olanlar ilişkisi olanlara göre sosyal medyayı “iletişim başlatma” amaçlı daha çok kullanmaktadır.

Yine araştırma sonuçlarına bakıldığında sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti, sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik kurulan model anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre, araştırmaya ait “bağımsız değişkenler” bir bütün olarak sosyal medya bağımlılığını yordamakta,

araştırmanın bağımsız değişkenleri sosyal medya bağımlılığı varyansının %20'sini açıklamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyaı arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile başkalarına karşı duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma boyutları arasında “pozitif yönde ve anlamlı düzeyde” ilişki belirlenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile beden memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile beden imajına yatırım ve genel beden memnuniyeti boyutları arasında “negatif yönde ve anlamlı düzeyde” ilişki belirlenmiştir

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Onay İhtiyaı, Beden Memnuniyeti, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları, Beden İmgesi, Beden İmajı.



## SUMMARY

In the research, the relationship between the need for social approval, body satisfaction and social media usage purposes and social media addiction in young adults was examined. Young adults aged 20-35 living in Istanbul were “randomly” selected.

The data was obtained through the "Google Form". It is based on volunteerism. "Personal Information Form" was used to obtain personal data of individuals, "Social Approval Need Scale" to determine their need for social approval, and "Body Satisfaction Scale" to determine body satisfaction levels. The “Social Media Use Purposes Scale” was used to obtain data on the social media usage purposes of individuals. The “Social Media Addiction Scale” was used to determine the social media addiction levels of individuals.

According to the results obtained in the research; In the sub-dimension of the need for social approval, "leaving a positive impression", a significant difference was observed according to gender. Women's "making a positive impression" scores were found to be higher than men. There was a significant difference in body satisfaction and "general body satisfaction", which is one of its sub-dimensions, according to the marital status of the people. Body satisfaction and "general body satisfaction" scores of those who were in a relationship were higher than those who were single. Again, it was determined that there was a significant difference between men and women in the scores of "investment in body image", which is one of the sub-dimensions of body satisfaction. Men's body image investment scores were higher than women's. It has been determined that "entertainment", which is the sub-dimension of social media usage purposes, shows a significant difference according to age. Individuals in the "20-25" age range use social media more for entertainment purposes than those in the "26-35" age range. Again, "communication initiation", which is one of the sub-dimensions, shows a significant difference according to the marital status of the participants. According to this, single people use social media more for "starting communication" than those who are in a relationship.

Again, looking at the results of the research, it was seen that the model established for the effect of social approval need, body satisfaction, social media usage purposes on social media addiction was significant. Accordingly, the "independent variables" of the research predict social media addiction as a whole, and the independent variables of the research explain 20% of the social media addiction variance. When the relationship between social media addiction and the need for social approval is examined; A positive and significant relationship was determined between the total score and the dimensions of sensitivity towards others, social withdrawal and leaving a positive impression.

When the relationship between social media addiction and body satisfaction is examined; A "negative and significant relationship" was determined between the total score and the dimensions of investment in body image and overall body satisfaction.

**Keywords:** Need for Social Approval, Body Satisfaction, Social Media Addiction, Social Media Addiction, Social Media Usage Purposes, Body Image.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR .....	viii
TABLOLAR LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Tanımlar.....	6

## İKİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. SOSYAL ONAY İHTİYACI .....	8
2.1.1. Sosyal Onay İhtiyacı İle İlgili Değişkenler .....	10
2.1.1.1. Sosyal Onay İhtiyacı ve Sosyal Kaygı .....	10
2.1.1.2. Mükemmelliyetçilik ve Sosyal Onay İhtiyacı .....	10
2.1.1.3. Mutluluk ve Sosyal Onay İhtiyacı .....	11
2.1.1.4. Benlik Kurgusu ve Sosyal Onay İhtiyacı .....	12
2.2. BEDEN MEMNUNİYETİ .....	13
2.2.1. Beden İmgesi .....	13
2.2.2. Beden İmajı ( Beden Algısı ) .....	16
2.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI .....	20
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı .....	20
2.3.1.1. Twitter .....	23
2.3.1.2. Instagram .....	24
2.3.1.3. Facebook .....	25

2.3.1.4 Youtube .....	25
2.3.1.5 Pinterest .....	26
2.3.1.6 Tik Tok .....	27
2.3.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	27
2.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı .....	29
2.3.3.1. Bağımlılık.....	29
2.3.3.1.1. Davranışsal Bağımlılıklar .....	31
2.3.3.1.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı .....	33

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE TEKNİKLER

3.1. Araştırmanın Modeli .....	38
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	38
3.3. Araştırmanın Varsayımları .....	38
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	38
3.5. Veri Toplama Araçları .....	39
3.5.1. Kişisel Bilgi Formu .....	39
3.5.2. Beden Memnuniyeti Ölçeği .....	39
3.5.3. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği .....	40
3.5.4. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği .....	40
3.5.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği .....	40
3.6. Verilerin Analizi .....	40

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>75</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>75</b>
<b>ÖNERİLER .....</b>	<b>78</b>

<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>79</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>



## KISALTMALAR

<b>L.M</b>	:	Lise Mezunu
<b>Ü.M.</b>	:	Üniversite Mezunu
<b>Y.L.</b>	:	Yüksek Lisans
<b>SPSS</b>	:	Statistical Package for Social Sciences
<b>TUİK</b>	:	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>s</b>	:	Sayfa



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 4.1.</b> Araştırma Örnekleme İlişkin Bilgiler .....	44
<b>Tablo 4.2.</b> Araştırma Örnekleme İlişkin Bilgiler (devam) .....	45
<b>Tablo 4.3.</b> Kullanılan Sosyal Medya Araçları İle İlgili Bilgiler .....	46
<b>Tablo 4.4.</b> Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bilgiler .....	47
<b>Tablo 4.5.</b> Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Bilgiler (devamı) .....	48
<b>Tablo 4.6.</b> Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılığı .....	48
<b>Tablo 4.7.</b> Genç Yetişkinlerin Beden Memnuniyeti ve Alt Boyutları Düzeyleri .....	49
<b>Tablo 4.8.</b> Genç Yetişkinlerin Sosyal Onay İhtiyacı ve Alt Boyutları Düzeyleri ....	49
<b>Tablo 4.9.</b> Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutları Düzeyleri .....	50
<b>Tablo 4.10.</b> Beden Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi ...	50
<b>Tablo 4.11.</b> Beden Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi (devamı) .....	51
<b>Tablo 4.12.</b> Sosyal Onay İhtiyacı ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	52
<b>Tablo 4.13.</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi .....	53
<b>Tablo 4.14.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi .....	54
<b>Tablo 4.15.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi (devamı) .....	55
<b>Tablo 4.16.</b> Beden Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi .....	55
<b>Tablo 4.17.</b> Sosyal Onay İhtiyacı ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi .....	56
<b>Tablo 4.18.</b> Sosyal Medya Bağımlılığı ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi.....	57
<b>Tablo 4.19.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi .....	58
<b>Tablo 4.20.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Değerlendirilmesi (devamı) .....	59
<b>Tablo 4.21.</b> Beden Memnuniyetinin ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi .....	60
<b>Tablo 4.22.</b> Sosyal Onay İhtiyacı ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi .....	61
<b>Tablo 4.23.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi .....	62

<b>Tablo 4.24.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi (devamı) .....	63
<b>Tablo 4.25.</b> Sosyal Medya Bağımlılığının ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi .....	64
<b>Tablo 4.26.</b> Beden Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi .....	65
<b>Tablo 4.27.</b> Sosyal Onay İhtiyacı ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi .....	66
<b>Tablo 4.28.</b> Sosyal Onay İhtiyacı ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi (devamı) .....	67
<b>Tablo 4.29.</b> Sosyal Medya Bağımlılığının ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi .....	68
<b>Tablo 4.30.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi .....	69
<b>Tablo 4.31.</b> Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi (devamı) .....	70
<b>Tablo 4.32.</b> Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki .....	72
<b>Tablo 4.33.</b> Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti, Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi .....	74



## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 2.1.** We Are Social, Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı İle İlgili Sayısal Veriler, 2021 .....28
- Şekil 2.2.** We Are Social, Türkiye’de 16-64 Yaş Aralığındaki İnternet Kullanıcılarının Farklı Türlerde Medya ve Cihazlara Harcadıkları Ortalama Hakkındaki Sayısal Veriler, 2021.....29



## EKLER LİSTESİ

<b>EK -A.</b> Beden Memnuniyeti Ölçeği .....	88
<b>EK- B.</b> Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu (SMBÖ - YF).....	89
<b>EK- C.</b> Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği.....	90
<b>EK- Ç.</b> Sosyal Onay İhtiyacı .....	91



## ÖNSÖZ

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve varlıklarına şükrettiğim aileme, çalışmamda her soruma sabırla cevap veren, bana her zaman inanan ve yanımda olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Müjen İLNEM'e teşekkürlerimi sunuyorum.



## GİRİŞ

Sosyal onay ihtiyacının az ya da çok bireylerin hayatına etkisi yadsınamaz. Her birey düşük ya da yüksek düzeyde onaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal onay ihtiyacı kişinin yaşamında davranışlarına, tepkilerine, duygu ve düşüncelerine etki eder, birey çevresinin tepkilerine göre hareket eder. Özellikle ülkemizde onay ihtiyacı daha yoğun şekilde görülmektedir. Bir işe başlarken, önemli bir karar alacakken, bir olay sonucunda hisler yaşanırken çevrenin ne diyeceği ya da ne düşüneceği kişinin duygu ve düşüncelerinden daha önemli hale gelmekte, bu da bireyin kendi için değil yakınındakilerin tepkilerine ve isteklerine göre yaşamaya başlamalarına neden olabilmektedir.

Beden memnuniyeti özellikle ergenlik döneminde yoğun şekilde gündemde olan, genele bakıldığında her yaşta önemli olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek sosyal medya kullanımının yaygınlaşması gerek televizyon programlarının, dizilerin hayatımızdaki yerinin her geçen gün artması beden görünümüne verilen önemi daha fazla hissettirmektedir. Medyanın belirlediği beden ölçülerine uymadıklarını düşünen bireylerde, bedenlerinden memnuniyetsizlik, huzursuzluk ve tatminsizlik artmaktadır. Sonucunda ise kişiler bedenlerini değiştirmeye yönelik eylemlere daha çok başvurmaktadır.

Sosyal medya kavramı günden güne gelişim göstermekte ve yaşamın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Keyifli vakit geçirmek, arkadaşlıklar kurmak, iş alanları oluşturmak, içerikler üretmek amacıyla kullanılan sosyal medya araçlarına kısa süreler içerisinde bir yenisi daha eklenmektedir. Hayatımızın bu denli vazgeçilmezi olması, kolayca ve her an elimizin altında olması sosyal medya kullanımının bir “bağımlılık” haline gelmesini de beraberinde getirmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1.Araştırmanın Problemi

Yapılan bu araştırma 20-35 yaş arası genç yetişkinlerde beden memnuniyeti, sosyal onay ihtiyacı ve sosyal ağların kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisini incelemektedir.

Araştırmanın problemi; beden memnuniyeti, sosyal onay ihtiyacı ve sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### Alt Problemler

#### 1. Sosyal onay ihtiyacı ile;

1.1. Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.2.Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3.Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.4.Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

#### 2. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutları ile;

2.1. Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.2.Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.3.Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.4.Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

#### 3. Beden memnuniyeti ile;

3.1.Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.2.Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.3.Sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.4.Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4. Beden memnuniyeti alt boyutları ile;

3.1.Sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.2.Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.3 Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.4. Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.Sosyal medya bağımlılığı ile;

5.1.Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.2.Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.3.Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.4.Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.5. Sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.6. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6.Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ile;

6.1.Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6.2.Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6.3.Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6.4.Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6.5.Sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6.6. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

7. Bireylerin yaşı ile;

7.1. Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7.2. Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7.3. Sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7.4. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7.5. Sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7.6. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7.7. Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7.8. Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

8. Bireylerin medeni durumu ile;

8.1. Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8.2. Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8.3. Sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8.4. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8.5. Sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8.6. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

8.7. Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

8.8. Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

9. Bireylerin eğitim düzeyi ile;

9.1. Beden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9.2. Beden memnuniyeti alt boyutları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9.3. Sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9.4. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9.5. Sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9.6. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

9.7. Sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

9.8. Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

10. Genç yetişkinlerin sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı hangi düzeydedir?

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada amaç genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin incelenmesidir. Sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenecektir. Bu amaca yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Sosyal onay ihtiyacı ve ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal onay ihtiyacı ile beden memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Bireylerin yaşına göre beden memnuniyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Bireylerin cinsiyetlerine göre beden memnuniyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Bireylerin medeni durumlarına göre beden memnuniyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Bireylerin eğitim düzeylerine göre beden memnuniyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Bireylerin yaşına göre sosyal medya bağımlılığı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Bireylerin cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılığı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Bireylerin medeni durumuna göre sosyal medya bağımlılığı anlamlı bir farklılık göstermektedir.



H10: Bireylerin yaşına göre sosyal onay ihtiyacı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Bireylerin cinsiyetine göre sosyal onay ihtiyacı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12: Bireylerin medeni durumuna göre sosyal onay ihtiyacı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13: Beden memnuniyeti, sosyal onay ihtiyacı ve sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmada sosyal onay ihtiyacının, beden memnuniyetinin ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığı incelenecek olup, bu kavramların birbiriyle ilişkileri değerlendirilecektir. Birden çok kavramın bir arada incelenmesi literatür açısından olumlu bir katkı sağlayacaktır. Günümüzde artarak devam eden sosyal medya kullanımının incelenmesi, sosyal medya kullanımının artmasıyla daha çok dikkat çeken beden memnuniyetine ve özellikle ülkemizde büyük bir öneme sahip olan sosyal onay ihtiyacına çalışmada yer verilmesinin araştırmanın önemini arttıracığı düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının incelenmesi genç yetişkinlerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi açısından bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

### **1.4. Tanımlar**

**Sosyal onay ihtiyacı:** Bireyin kendi duygu ve algılarının önemsememesi, çevresindekiler tarafından kabul edilmek amacıyla onların düşünce ve tepkilerine göre davranışlar sergilemesidir.

**Beden memnuniyeti:** Kişinin bedeni ile ilgili olumlu düşünce ve hislere sahip olmasıdır, kişinin bedenini sevmesidir.

**Sosyal medya bağımlılığı:** Kişinin sosyal medyayı aşırı kullanması, kullanmadığı durumlarda sosyal medyayı düşünmesi ve huzursuzluk, mutsuzluk halinde olmasıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Sosyal Onay İhtiyacı

Ülkemizde yaygın söylemlerden biri olan “Elalem ne der?” tabirinin altında onay ihtiyacının yattığını söylemek yanlış olmaz. Bu söylem bireylerin yaşamında önemli bir yer etmekte, duygu, düşünce ve davranışlarını yüksek oranda etkilemektedir (Karaşar, 2014, s.7-8). Bireyin diğerleri tarafından onaylanması günlük yaşantısında motive edici bir davranıştır. Kişi bu motive edici davranışla birlikte sosyal yaşamında pozitif bir imaj oluşturmak ve kabul almak ister, onaylanmama düşüncesinden sakınır (Moulton, Moulton ve Roach,1998, s.320).

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle bireyin yaşamında olumlu ve etkili iletişim kurabilmek için gerekenlerden biri onaylanmaktır. Dolayısıyla sosyal onayın kişiden kişiye farklılık gösteren bir ihtiyaç olduğu söylenebilir (Karaşar & Öğülmüş, 2016, s.88). Sosyal onay gereksinimi fazla olan kişiler, başkalarının fikirlerine karşı duyarlıdır ve yaşamını bu fikirlere göre düzenler. Kabul alacağını düşündüğü durum dışına çıkmaya yeterli güveni yoktur. Buna karşın sosyal onay gereksinimi az olan bireyler ise “diğerleri tarafından kabullenmek” fikriyle ilgili değillerdir ve kendilerine güvenleri daha yüksektir. Onay gereksinimi fazla olan kişilere göre alıştıkları şeylerden vazgeçmeleri daha kolaydır (Crowl, 2001; Aktaran Sosik & Dinger, 2007, s.138).

Yaşantısında onay bekleyen, onaylanmamaktan çekinen bireyler çevresine karşı olumlu bir imaj oluşturmak için büyük bir istek duyar. Sonucunda da sosyal ortamında kaygılı bir bireye dönüşebilir (Chiba, Iketani, Han ve Ono, 2009, s.324). Grams ve Rogers (1990, s.73), başkalarının kendi hakkındaki varsayımlarını çok önemseyen bireylerin sosyal onay gereksiniminin fazla olduğunu vurgulamıştır. Bunun tersine diğerlerinde kendi hakkında oluşan izlenimlere karşı ilgisiz olan bireylerin onay gereksinimi düşük olan kişiler olduğunu belirtmiştir (Aktaran Coşkun ve Aslan 2021, s.71). Onay almak diğerleri tarafından sevilme ve takdir edilmekle, onaylanmamak ise hoşnutsuzluk ve antipatiklikle bağlantılıdır. Birey sosyal ortamlarda onay aldığı anda büyük bir haz duyar.

Onaylanmama durumunda ise kişi hayattan zevk almaz, olumsuz duygulara kapılır (Fehr ve Falk, 2002, s.21).

Kültürden kültüre değişiklik gösteren onaylanma ve kabul alma gereksinimi bireylerin yaşamını yoğun bir şekilde etkilemektedir. Kişi kendi düşüncelerindense sosyal yaşamındaki bireylerin ne düşündüklerini önemser, onların arzularına göre hayatını idame ettirmeye çalışır (Karaşar, 2014,s.1). Onay gereksiniminin kültürümüzde yoğun bir şekilde görüldüğünü belirten Tanhan ve Mukba (2014, s.181) bu gereksinimi “ilişki bağımlılığı kişilik özelliği” olarak belirtmektedirler. Bu özelliğin kültürümüzdeki varolan değerlerden mi ya da bir bozukluktan ötürü mü olup olmadığı hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanmadığını belirtmişlerdir. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2014, s.324) bireyin çevresindekilerin fikirlerinin çok fazla önemsendiği ve topluluktaki görevlerinin belirgin olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla ülkemizin de toplulukçu bir kültüre sahip olduğunu belirtmektedirler. Toplulukçu kültürlerde diğerlerine uyum sağlamak ve bağlılık en önemli faktörlerdendir. Kişi başkalarının fikirlerine önem verir, ondan beklenen neyse onu yapmaya çalışır. Bu da bulunduğu kültüre bağlılığının artmasının bir göstergesi olmaktadır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014, s.327). Yazarları onaylar nitelikte olan bir tanımını da Leite ve Beretvas'ta görüyoruz. Leite ve Beretvas (2005, s.141) sosyal onay gereksiniminin başkalarının onayını almayı ve onaylanmamaktan sakınmayı kapsadığını ifade etmektedirler (Aktaran Karaşar, 2014, s.13).

Bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olan onay alma ihtiyacı (Coşkun ve Aslan 2021, s.62) özellikle akran iletişiminin yoğun olduğu dönem olan ergenlikte çok önemli bir etken haline gelmektedir. Birey, kabul almak için akran topluluğuna uyum sağlamaya ve yaşamını o topluluğa göre düzenlemeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda gördüğü onay kişide özgüvenin artmasını ve kişinin pozitif bir kişiliğe bürünmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu dönemde onay almanın ergenin yaşam kalitesiyle ve akademik başarısıyla doğrudan etkisi olduğu söylenebilmektedir. (Yalçınkaya, Taner ve Demirci 2019, s.741)

## 2.1.1. SOSYAL ONAY İHTİYACI İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER

### 2.1.1.1. Sosyal Onay ve Sosyal Kaygı

Sosyal kaygı, gerçek yahut imgesel olarak düşünölen hususlarda bireyin subjektif yorumlarının olmasından ya da olma ihtimalinden kaynaklı oluşın kaygı durumudur (Schlenker ve Leary, 1982, s.642; Aktaran Chiba, Iketani, Han ve Ono 2009, s.323). Sosyal kaygısı olan bireylerde huzursuzluk ve tasalanma yüksek oranda görölmektedir. Kişi fikirlerini cümlelere dökerken sıkıntı yaşamaktadır. Sonucunda da mahcup olmakta ve kendini düşük görmektedir (Dilbaz, 2000, s.3). Sosyal yaşantısında kişisel farkındalığı fazla olan, sosyal onay ihtiyacı hisseden, bir şeyler yapması için bulunduğu çevre tarafından güdülenme gereksinimi olan ve toplum tarafından onaylanmamaktan endişe duyan bireyler, bulunduğu ortamda olumlu bir imaj oluşturmaya isteklidir. Bu istek kişiyi kaygılı olmaya daha çok iten durum olarak karşımıza çıkabilmektedir ( Chiba, Iketani, Han ve Ono, 2009, s.324).

“Sosyal kaygılı” olarak tabir edilen kişiler çevresinde bulunanların fikirlerini çok fazla önemsemektedirler. Bu da yoğun sosyal onay ihtiyacı olan kişilerle benzerlik gösterebilecekleri hususlardandır (Karaşar, 2014, s.29). Çevresindekilerin ne söylediklerini aşırı derecede önemseyen bireyler ortamda yapılan yorumları çarpıtma veya büyütme eğilimindedirler. Sosyal kaygısı olan bireylerde diğerlerine nazaran ortamda bulunan kişiler tarafından onaylanmama düşünceleri daha yoğun görölmektedir. Ek olarak bu kişilerin benlik saygılarında da düşöklük gözlemlenmektedir. Sebebi ise yoğun olarak yaşadıkları anksiyetenin yahut verdikleri uygun olmayan tepkilerin farkında olmaları ve bu durumların yaşam kalitelerine etkisi konusunda kesin yargılara sahip olmalarıdır (Dilbaz, 2000, s.4).

### 2.1.1.2. Mükemmeliyetçilik ve Sosyal Onay

Mükemmeliyetçilik, mükemmel olmak için gösterilen gayreti içermekle beraber bu yolda başarısız olmanın reddedilmesini de kapsamaktadır (Blackler, 2011, s.1). Antony ve Swinson (2008,s.13) bireyin şahsıyla alakalı olarak yapılması mümkün olmayan isteklerinin olmasını mükemmeliyetçilik olarak tanımlamaktadır (Aktaran Karaşar, 2014,S. 33).

Başkaları tarafından sevilme, ilgi görme ve onay alma ihtiyacı kişinin mükemmeliyetçiliğe yatkınlığını tetiklemektedir. Benlik saygısının azlığı mükemmeliyetçi kişileri yönlendiren unsurlardandır. Mükemmeliyetçi kişilerde sevilme ve onay alma ihtiyacı gibi hissedilen durumlarda diğer bireylerin düşünce yapılarına, taleplerine ve ihtiyaçlarına hassasiyet göstermezler. Bu kişiler fazla “benmerkezci “ düşünce yapısına sahip olduklarından bütün adımları karşı tarafın atmasını istemektedirler. Böyle düşünceleri, bireylerin sosyal yaşantılarındaki ilişkilerini zora sokmaktadır (Flett ve ark. 1995; Aktaran Tuncer ve Voltan-Acar, s.2-3).

Kendini değersiz hisseden kişiler mükemmeliyetçi yapılarından dolayı kusurlu bir davranışta bulduklarında sonucunda yaşanacaklar hakkında endişe duymaktadırlar. O yüzden yanlış bir davranışta bulunmaktan da kaçınmaktadırlar. Bireyin anksiyetesi ve rahatsızlığı mükemmeliyetçi yapısıyla ve olumsuz düşünceleriyle ilişkilidir (Tuncer & Voltan-Acar, 2006, s.3)

Burns (1980) mükemmeliyetçi düşünce yapısının belirli sağlık sorunlarıyla ( zihinsel ya da bedensel) ve kişide verimliliğin az olmasıyla arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Mükemmeliyetçilikle bağlantılı birçok sorun belirtmektedir. Bunlar; OKB, depresyon, anksiyete, verimlilikte düşüş, yazma zorluğu, özkontrol sıkıntısı, benlik saygısında düşüş, sosyal yaşamda kurulan ilişkilerde problem yaşama, ek olarak koroner hastalık gibi sorunlardır (Aktaran Blackler, 2011, s1).

Bireylerin yaşantısında kurduğu ilişkilerde de önemli bir yer tutan mükemmeliyetçilik, kurulan iletişimin sona ermesine de sebebiyet verebilmektedir. Mükemmeliyetçi olan kişilerde kendi tutumlarına uygun davranışlarda bulunmayan bireylere karşı müsamaha göstermeme görülebilmektedir. Bireyin bu tavırları da samimi ilişkilerinde sıkıntılı durumlara sebep olabilmektedir (Antony ve Swinson, 2009; Aktaran Karaşar, 2014, s.35).

### *2.1.1.3. Mutluluk ve Sosyal Onay İhtiyacı*

Mutluluk, Yunan dilinde “Eudaimonia” olarak bilinmektedir, nesnel olarak tatminlik duygusu sağlayan, hayatın her aşamasının yolunda olması, takdir edilesi yaşam demektir (Marar, 2004 Akt. Karaşar, 2014, s.39). Bireyin mutlu olması gerek çevresiyle ilişkilerinde, gerekse yaşamındaki tutumlarında olumlu bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fehr ve Falk (2001) sosyal onayın kişinin kendi dışındakiler tarafından yoğun değer görme ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Sosyal onay alma bireyde kendiyile övünme ve mutluluk hissi uyandırmaktadır. Onay almama ise mutsuz hissetmeye ve kendinden utanmaya sebebiyet vermektedir (Aktaran Karaşar, 2014, s.42) .

Marar (2004) kişinin onay alma ihtiyacının karşılanmasıyla mutlu olacağını ifade etmektedir. Ek olarak kişinin işlerinden ve kurduğu ilişkilerden şikayet etmenin onaylanmamanın veya özgür olmamanın nedeni olarak görülebileceğini ifade etmektedir ( Aktaran Karaşar, 2014, s.42).

#### *2.1.1.4. Benlik Kurgusu ve Sosyal Onay İhtiyacı*

Sosyal onay ihtiyacıyla bağlantılı olduğu düşünülen kavramlardan biri de benlik kurgusudur. Bireyin bulunduğu toplumun normları kişinin sosyal yaşamındaki ilişkilerini, kendi dışındakilerin fikirlerini önemseme düzeyini ve onay alma isteğinin dozunu etkilemektedir. Dolayısıyla varolunan kültürün, bireyin yaşam tarzına etkisi reddedilemeyecek derecede önemlidir (Karaşar, 2014, s.44).

Kişinin bağlı olduğu kültürün tutumları üzerinde etkisi çok önemlidir, bireyin diğerleri ile olan iletişiminin gerekliliklerine bağlı bir temel oluşturur. Eğer kültür, diğerlerinin isteklerinin kişi üzerindeki etkisine yoğunlaşıyorsa, bireyler topluma uyum sağlamaya çalışmakta, kendilerini bir adım geriye atmaktadır. Bu toplumu fazla düşünme eğilimi, her ne kadar toplum için olumlu bir yön gibi gözükse uzun vadede kişinin düşünce ve davranışları üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir (Karaşar, 2014, s.47).

Triandis, McCusker ve Hui (1990) bireyin çevresiyle ilişkisini açıklarken “bireycilik” ve “toplulukçuluk” kavramlarını kullanmaktadır. Buna göre bireyci kültürlerde, kişi duygusal anlamda bulunduğu ortamdan bağımsızdır. Özgürlük ihtiyacı fazladır. Bu kişilerin kişisel istekleri ve arzuları toplumun istek ve arzularından bir adım öndedir. Kişinin çevresiyle zıtlaşması normaldir. Toplulukçu kültürlerde, kişi bulunduğu toplumun gereksinimleri ve kurallarına göre yaşar. Toplumun istekleri bireysel isteklerden daha önemlidir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.322) .

Benlik biçim olarak bireyin kendisini ve toplumu nasıl görüp algıladığıyla ilgilidir. Varolmamızın temelidir, tutumlarımızın hislerimizin ve fikirlerimizin gelişiminde önemlidir. Benlik yapılarına baktığımızda “ayrık benlik” ve “ ilişkili benlik” olarak ayrılmaktadır. Ayrık benlikte bireysellik ön plandadır. Kişinin kendine güveni tamdır,

kendini anlatmada son derece iyidir. Bireyin kişisel isteklerini yerine getirmek önceliğidir. İlişkili benlikte ise kişinin bireyselliği önemsizdir. Toplumun bağlılığı ön plandadır. Bireyin sosyalleşmesi, varolduğu topluma, toplumun isteklerine, sorumluluklarını yerine getirmesine bağlıdır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.327). Toplulukçu kültürlerin tamamında yalnızca ilişkili benliklerle karşılaşmayacağı gibi, bireyci kültürlerde de yalnızca ayrık benlikler görülmemektedir. Fakat ülkemizin de içinde bulunduğu toplulukçu kültürlerde benliğin onay ihtiyacına ve topluma uygunluğuna yoğun şekilde önem verildiği söylenebilmektedir (Karaşar, 2014, s.46-47).

## **2.2. Beden Memnuniyeti**

### **2.2.1. Beden İmgesi**

Beden imgesi soyut ve komplike bir kavram olmakla birlikte, bireyin bedenini nasıl betimlediğiyle ilgilidir (Özaltın, 2015, s.10). Beden imgesi kavramını psikolojik ve sosyolojik olarak ele alan Paul Schilder 1920’li yıllarda bedenle ilk çalışan kişi olarak anılmaktadır. Paul Schilder, beden imgesinin yalnızca kognitif bir kavram olmadığını, bununla birlikte “tutumların ve etkileşimlerin bir yansıması olduğunu” belirtmektedir (Grogan,1999; Aktaran Geneci, 2019, s.3). Schilder (1935) beden imgesini,“ bedenimizin zihnimizdeki resmi, yani bedenimizin bize görüldüğü biçimidir.” şeklinde tanımlamıştır (Özaltın, 2015, s.4).

Olağan bir beden imgesinin oluşması ve devamında sürmesi için önemli olan üç öge şunlardır:

- 1.Beden Gerçekliği – Bedenimizin normal görünümüdür, çevreyle ve nasıl beslendiğimizle ilgilidir.
- 2.Beden İdeali- Olmasını istediğimiz bedenle ilgili görüşlerimizi kapsar.
- 3.Beden Sunumu- Görünüşümüzü çevremize nasıl gösterdiğimizle ilgilidir. (Ne giyindiğimiz, nasıl durduğumuz, neler yaptığımız gibi ) Beden sunumunu belirli bir çerçevede kontrol edebiliriz ve diğerlerinin bizimle ilgili fikirlerini aktif şekilde düşünebiliriz (Özaltın, 2015, s.10-11).

Beden imgesi kişinin bedenini nasıl gördüğüyle ilgilidir. Bireyin bedeniyle ilgili düşüncelerini içeren kognitif bir bakışı, bedenden memnuniyeti ve tatmini içeren

duygusal bir bakışı kapsar. Bu kognitif ve duygusal bakışın subjektif olduğu unutulmamalıdır (Davis,1997; Aktaran Bektaş, 2004, s.67).

En yalın haliyle beden imgesi bedenimiz hakkındaki duygu ve düşüncelerimizi içermektedir (Özaltın,2015,s.4). Bedeninden hoşnut olmayan bireylerin yaşam kalitesinde olumsuzluklar görülmekle birlikte, kişi memnun olmadığı bedeninden dolayı kendini değersiz hissetmekte, sosyal yaşantısında kaçınma davranışları göstermektedir (Aydın ve Vural,2018,s.112). Bireyin beden memnuniyeti sosyal ortamdaki iletişimini, kendiyile ilgili hislerini, fikirlerini ve tepkilerini etkilemektedir (Alagül,2004,s.38).

Beden imgesi her bireyin yaşam kalitesini aynı yönde etkilemez. Bu etki negatif ya da pozitif şekilde olabilmektedir. Etkilerin kişiden kişiye farklılık göstermesinde yaş önemli bir kriterdir. Kişi ergenliğinde ve genç yetişkinlik döneminde bedeninin nasıl görüldüğüne diğer dönemlere göre daha çok dikkat etmektedir. Bu görünüm bireyin yaşantısındaki tepkilerini de etkilemektedir. İlerleyen yaş dönemlerine bakıldığında beden görünümünün giderek yaşam üzerindeki tesiri seyrekleşmektedir (Aydın ve Vural, 2018, s.112).

Yaşamın ilk dönemlerinden itibaren nasıl görüldüğüyle yoğun şekilde ilgilenen insan, doğadan yararlanarak görüntüsüne güzellikler katmaya çalışmışlardır. Medyanın ortaya çıkmasıyla beden görünümüne verilen önemin daha da arttığı söylenebilir (Haspolat ve Kağan,2017, s.141). Günümüzde medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir ve bireyler üzerindeki etkisi günden güne artmaktadır. Yayınlanan içeriklerde ideal beden imgesi olarak zayıflık ön plana çıkarılmakta, etkileyici ve çekici beden zayıf bedendir algısı oluşturulmaktadır (Çetinkaya,2004, s.26).

Atik ve Örtün (2008, s.23) 20-30 yaş arasındaki bireylerle ideal beden imgesiyle ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada kadınlar zayıf bir vücut, uzun boy ve güzel yüzü ideal beden imgesi olarak tanımlamışlardır. Erkeklerde ideal beden imgesi “yüzücü vücutu” olarak kabul görülen geniş omuzlar, üçgen bir vücut ve uzun boy olarak tanımlanmıştır.

Oluşmasında kitle iletişim araçlarının büyük rolü olduğu bilinen beden imgesi kavramı, bedenimizin nasıl görüldüğüne dair fikirlerimiz ve hissettiklerimizdir. Beden imgesi üzerinde etkili olan kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur. Televizyon



“ideal bir beden nasıl olmalı” sorusuna cevap bulmamız konusunda önemli bir yer tutmaktadır. İdeal beden olarak tanımlanan imgeler erkek ve kadına göre değişmektedir. Buna göre erkek için ideal beden uzun boy, geniş omuz, kaslı bir bedenden ibarettir. Kadın içinse tanımlanan ideal beden hoş bir gülüş, harika saçlar ve gerçeği yansıtmayan vücut ölçüleridir (Oğuz,2013,s.36). Aslan’ın (2001,s.44) beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları ile medyanın ilişkisini araştırdığı çalışmada 131 kız öğrencinin televizyon izleme süreleri karşılaştırılmıştır. İzleme süreleri diğerlerine göre fazla olan öğrencilerin medyada gösterilen imgelerle kendi bedenlerini daha çok kıyasladıkları görülmüştür. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere medyanın dayattığı ideal beden, algıladığımız beden imgesini büyük ölçüde etkilemektedir.

Kişinin sahip olduğu vücut ölçülerinin zihninde tasarladığı bedenden farklı olması hoşnutsuzluğa neden olmaktadır. Bu hoşnutsuzluk var olan vücut ölçülerinin ideal olarak algılanan bedenden uzaklığına göre artmaktadır. Burada bahsedilen “algılanan beden” önem arz etmektedir. Çünkü normal ölçülerde bir bedene sahip olan bireyler kendilerini olduğundan daha şişman olarak görebilmekte, bu da önemli hoşnutsuzluklara sebebiyet vermektedir (Çiftçi,2012,s.15). Yapılan çalışmalarda kadınların çoğunun hayatları süresince bedenlerinden memnun olmadıkları görülmüş, bunun nedeni olarak kadınların normal bir kiloda olmalarına rağmen kendilerini fazla kilolu hissettikleri belirtilmiştir (Çetinkaya, 2004, s.13).

Beden imgesinin gelişiminde bireyin kendi beden ölçülerini algılaması tek başına etkili değildir. Etkili olan unsurlardan biri kültürel değişkenlerdir. Kişi toplumla iletişim kurmakta, maruz kaldığı toplum normlarından etkilenmektedir. Bu da kişinin beden imgesinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çetinkaya, 2004, s.21). Kültüre ve zamana göre değişim gösteren beden imgesi (Çetinkaya,s.22), yaşantımızdakileri kişilere bağlı olmakla birlikte, onların fikirlerine, tavırlarına ve yönelimlerinde göre değişiklikler göstermektedir (Özaltın, 2015, s.11).

Oyuncak sektörünün de zayıf bedeni güzel ve ideal beden olarak sunduğunu görmekteyiz. Özellikle kız çocuklarının ilgisini çeken çeşitli bebek imgeleri oyuncak dahil tüm alanlarda ( perde, yatak örtüsü, kalem silgi, çanta gibi ) kullanılmaktadır. Maruz kalınan bu objeler çocuğun ilerleyen yaşlarında algılayacağı beden imgesini büyük oranda etkileyecektir (Çetinkaya, 2004, s.27).

### 2.2.2. Beden İmajı ( Beden Algısı )

Literatüre bakıldığında her bir teorisyenin beden imajını farklı tanımladığını görmekteyiz. Bu da beden imajı kavramının tek bir tanımının yapılamayacağını, birçok konuyu içinde barındırdığını göstermektedir. Kişinin yaşantısında da yadsınamayacak ölçüde yer tutan beden imajı komplike bir biçimdedir. Ek olarak da bireyin hayatındaki durumlardan ayrı düşünülemez. Biriyle tanıştığımızda, sosyal ortamlara girdiğimizde, yeni ilgi alanları edindiğimizde beden imajı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslangiray, 2013, s.16).

Beden imajı, kişinin görünüşünün dışarıdan nasıl algılandığıyla ilgili fikirleri veya kişinin kendi görünüşüne karşı hisleri ve tutumları olarak tanımlanmaktadır ( Grogan, 2008; Aktaran Aslan ve Koç, 2018,s.66) Cash (2004), beden imajını ‘dışarıdan görünen sosyal beden imajı’ ve ‘bireyin kendini algılaması ’olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadır (Cash, Theriault ve Annis, 2004; Aktaran Arslangiray,2013 ,s.14) Norris beden algısını kişinin bedenini idrakinin, bedeni ile ilgili fikirlerinin ve hislerinin sürekli değişimi olarak tanımlamaktadır (Aktaran Çiftçi,2012,s.13). Yine Çiftçi (2012, s.13)’nin aktardığı üzere Schwab ve Harmeling’e göre beden algısı; bireyin beden parçalarına ve bu parçaların görevlerine göre pozitif ve negatif hislerinin bireysel olarak yorumlanmasıdır. Bireyin kendini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan benlik saygısı en basit tanımıyla bireyin kendini azimli, başarılı, aktif hissetmesi ve bu hisleri yorumlayıp kabullenmesidir (Özkan, 1994, s.4). Benlik saygısı ile sıkı bir bağa sahip olan beden algısı ise belleğimizde biçimlendirdiğimiz bedenin bize göre ne anlam ifade ettiği (Sarwer, Wadden ve Foster, 1998 ; Aktaran Abakay, Alıncak ve Ay, 2017, s.13). Oktan ve Şahin (2010) “kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişki”yi inceledikleri ve 300 kız lise öğrencinin katıldığı bir çalışma yapmışlardır. Sonucunda kız ergenlerin beden imajlarından memnuniyetleri ne kadar fazlaysa benlik saygılarının da o oranda yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Beden imajı kişinin kendi görünümüyle ilgili fikirlerini, hislerini, tutumlarını, inançlarını kapsar (Eryılmaz ve Keven-Aklıman,2017,s.56). Kaner (2000,s.15)’in aktardığına göre Fowler (1989) beden imajının kişinin bedeni hakkındaki bilinçli ya da bilinçdışı düşüncelerini, davranışlarını ve hislerini kapsadığını ifade etmektedir. Bununla

birlikte beden imajı kişinin önem verdiği şeyleri, o andaki hayatını, içerisinde bulunduğu çevrenin ne istediğini de kapsamaktadır.

Beden imajında önemi yadsınamaz hususlardan bir tanesi kişinin bedenine ilişkin algılamalarının subjektif olmasıdır. Yani kişi normal bir kiloda ve uzunluktadır, buna karşın kendini kilolu ya da kısa olarak görmektedir (Eryılmaz ve Keven-Aklıman, 2017, s.56). Bireyin beden imajı hakkındaki görüşleri olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu bir beden imajında kişi kendi görünümünden hoşnuttur, sahip oldukları bedenle mutludurlar. Bedenlerinin görünüşünden çok fonksiyonuna önem vermektedirler (Eryılmaz ve Keven-Aklıman, 2017, s.57). Olumsuz bir beden imajında ise kişinin bedeni hakkında olumsuz hisleri ve fikirleri vardır. Kendi görünümünden hoşnut değildir. Kendi bedenini gözden geçirerek hata ve eksiklik bulmaya çalışmaktadır. Bu eksiklik ya da hata bulmaya çalışma davranışı bedenin tamamına ya da belli bölgeye yönelik olabilmektedir. Olumsuz beden imajına sahip kişilerin yaşam kaliteleri de etkilenmektedir. Bununla birlikte kişide yeme bozuklukları, özsayıda düşüklük ve depresyon belirtileri görülebilmektedir (Eryılmaz Keven-Aklıman, 2017, s.56).

Nasıl görünmemiz gerektiğine ilişkin yorumlamalar, zamana, içinde yaşanılan çevreye ve kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Eski dönemlerde fazla kilolarıyla büyük ilgi gören ve beğenilen tanrıçalar örnek verilebilir. Eski dönemlerden farklı olarak fazla kiloların ilgi görmediği günümüzde, zarif beden ölçülerine sahip olmak teşvik edilmektedir (Tezcan,2009,s.24). Birey, yaşantısında çeşitli durumlardan, toplumdaki baskılardan, bulunduğu çevredeki ideal beden imgesinden dolayı olumsuz bir beden algısına sahip olabilmektedir. Ek olarak kişinin zayıflığın ideal olarak görüldüğü bir çevrede hayatını sürdürüyor olması, aile ve sosyal yaşantısında problemler yaşaması da olumsuz bir beden imajına sebebiyet veren durumlardandır (Arslangiray, 2013, s.18 ).

Beden algısında önemli faktörlerden biri de bireyin sahip olduğu beden ile ideal olan beden arasındaki bağlantıdır (Güzel,2016,.s7). Kişinin kendi bedeniyle “ideal beden” olarak düşündüğü imge arasındaki fark beden algısı bozukluğuna davetiye çıkarmaktadır. Kişinin bedeni ile ideal olarak gördüğü imge arasındaki farkın fazla olması birçok soruna sebebiyet vermektedir. Örnek olarak kendilerini olumsuz eleştirmeleri, suçlamaları ve özgüven düşüklüğü verilebilir. Bu durumların kadınları daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir. Sebep olarak kadınların sosyal yaşantısındaki baskılar,

algılanan ideal beden imgeleriyle kendi görünüşlerinin fazlaca karşılaştırılmaması bu durumların oluşmasına gösterilebilmektedir (Grogan,2005; Aktaran Arslangiray, 2013, s.11).

Beden imajı değişme potansiyeline sahiptir ve yoğun olarak gelişme gösterdiği dönem yaşamın ilk on yılıdır ( Beyazyüz ve Göka, 2011, s.375; Aktaran Eşiyok Sönmez ve Özgen,2017, s. 81). Beden imajının gelişiminde ergenlik döneminin de önemli yer tuttuğu bir gerçektir. Kendindeki değişim ve gelişimleri gören ergen, bedenine daha çok önem vermeye başlamaktadır. Bedenini daha çok gözlemlemekte, sosyal yaşantısındaki bireylerle kendi görünümünü daha çok kıyaslamaktadır. Eğer kafasında oluşturduğu ve çevresinde gözlemlediği beden imajı ile aynaya baktığında gördüğü beden uyuşmazsa kendinden hoşnut olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Bu da vücudu üzerinde daha çok düşünmesine, düşündüğü ideal beden imgesine ulaşmak için farklı yollara (çeşitli diyetler yapma, kontrolsüz olarak belirli grupta olan besinleri tüketmeyi reddetme, aşırı ve yaşına uygun olmayan sporlar yapma gibi) başvurmasına sebep olmaktadır.

Çok (1990) yaptığı araştırmada ülkemizde bulunan ergenlerin bedenlerinden memnuniyetlerini ölçmek istemiştir. 555 öğrencinin katıldığı araştırmada erkeklerin bedenlerinden memnuniyetleri kadınlardan daha fazla bulunmuştur. Bu da bize kadınların daha çok diyet yapmasını, aç kalarak daha çok fiziksel rahatsızlıklara sahip olmalarını kanıtlamaktadır.

Ergenlerin görünüşleriyle ilgili düşünceleri ve bedenlerini olduğu gibi kabul etmeleri akran ilişkilerini etkileyen faktörlerdendir (Aslan ve Koç, 2018, s.66). Kişinin bedeninden memnuniyeti özsaygısını arttırmaktadır, bu da özgüveninin bedeninden memnun olmayanlara göre daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bedeninde memnun olan kişi sosyal yaşantısında daha girişken olmaktadır, bedenine yapılan olumsuz eleştirileri özümsememektedir. Bu da sosyal yaşantısında daha iyi ilişkiler kurmasında önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyada verilmeye çalışılan iletilere bakıldığında daha çok kız ergenleri etkilemeye yönelik olduğu görülmektedir. Medyada dayatılan imgelerle kendini karşılaştıran kız ergenlerde bedenleriyle ilgili anksiyete olduğu görülmektedir. Ergenlik dönemi başlı başına dış görünüşe her zamankinden daha çok önem verilen, bedeninin daha çok gözlemlendiği dönem olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bedene bu denli önem

verilen dönemde, medyada ideal olarak gösterilen imgeler özellikle kız ergenlerde beden memnuniyetinden hoşnutlukta azalmaya ve depresyon belirtilerine sebep olabilmektedir (Oktan ve Şahin, 2010, s.548).

Olumsuz beden imajının devamlılığını sağlayan tutumlar iki ana bölüme ayrılmaktadır; “kaçınma” ve “kontrol”. Kaçınma tutumunda birey çekineceğini hissettiği durumlardan (alışveriş yapmak, cinsel yaşantı, spor, insanların toplu olarak bulunduğu yerler) uzak durmaktadır. Bu gibi durumlardan uzaklaşmaya çalışan kişilerde yapması gereken yükümlülükleri yerine getirmekten kaçış görülmektedir. Kaçışın kısa vadede yararı var gibi gözükse de uzun vadede daha büyük sorunlara yol açabilmektedir. Birey bedenini kabullenmemeye odaklanır, bu da bireyin bedenini saklama isteğini güçlendirmektedir. Kontrol tutumunda ise kişi sürekli kilosunu kontrol etmekte, ayna karşısında nasıl görüldüğüne bakmakta, vücudundaki bazı bölümlerine daha çok odaklanmaktadır ve o bölümlerini daha sık ölçmektedir. Bu davranışlar sonucu kişinin bedeninden hoşnutluğu azalmaktadır, bu da kontrol tutumunun sürekliliğini sağlamaktadır (Arslangiray, 2013, s.18-19)

Arslangiray (2013, s.15 ) beden imajının “algısal” ve “nesnel ya da tutumsal” olmak üzere iki kategoriye ayrıldığını belirtmiştir. Algısal kategorisi kişinin bedeninin görünüşüyle ilgili varsayımlarını içermektedir, beden şeklidir. Nesnel ya da tutumsal kategorisi ise kognitif süreçleri içermektedir. Beden kavramı, beden ile ilgili fikirler, inançlar ve olgulardır.

Beden imajının izahında sosyo-biyolojik, sosyo-kültürel ve nesneleştirme kuramı karşımıza çıkmaktadır. *Sosyo-biyolojik* kurama göre erkekler, hayat arkadaşlarını seçerken bedenin görüntüsünü kriter olarak almaktadır. Çünkü kadının üretkenliğinin sağlığına ve yaşına göre değiştiği; sağlık ve üretkenliğin de bedeninin nasıl görüldüğüyle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Ditmar, 2008; Aktaran Arslangiray, 2013 . s23)

*Sosyo-kültürel kurama göre* sosyal yaşantıda “güzel görünüme sahip bireyler” en beğenilen meslekleri (modellik, hosteslik, oyunculuk) yapabilmektedirler. Bu yüzden görünüm olarak alımlı sayılan kişiler daha şanslı sayılmakta, bu kişilerin daha iyi bir evlilik yaşamına sahip olacağı, hayatlarını daha pozitif yaşadıkları ve daha iyi bir kariyere ulaşacağı düşünülmektedir ( Ditmar, 2008; Aktaran Arslangiray,2013, s23 ).

*Nesneleştirme kuramına göre* kadınlar kendilerine yapılan yorumları özümstedikleri için psikolojik nedenlere bağlı hastalıklara (yeme bozuklukları, cinsel işlev bozuklukları ve tek yönlü depresyon) yakalanma oranları artmaktadır (Ditmar, 2008; Aktaran Arslangiray,2013,s.24)

## **2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı**

### **2.3.1. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya günümüzde hayatımızın merkezine yerleşmiş, özellikle pandemi yaşadığımız bu günlerde yaşamımız üzerindeki etkisini arttırmıştır. Gerek iletişim kurmada, gerek bilgilenme amaçlı kullanım oranları fazlalaşarak devam etmektedir.

Bir manada kişileri daha yakın hale getiren sosyal medyanın (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008, s.1113), online olarak sosyal toplulukların bir araya gelmesine imkan tanınması, kişiler tarafından çeşitli içerikler oluşturulması ve oluşturulan içeriklerin paylaşılabilmesine olanak sağlanması (Kim, Jeong ve Lee,2010, s.216) aranan her şeyin bulunduğu bir platform haline gelmesi kişiler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Tektaş, 2014,s.852 ).

Literatürde sosyal medya için çeşitli adlandırmalar (“sosyal ağ”, “sosyal ağ siteleri” gibi) yapılmaktadır. Genel anlamda sosyal medya “kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlardır.” (Bostancı, 2019, s.22). Sosyal ağlar yeni arkadaşlıkların kurulabildiği (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008, s.1113), her kesimden insanın olduğu ve birbirleriyle etkileşim haline buldukları yerler olarak belirtilmektedir (Tektaş, 2014, s.852).

Sosyal medya “Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.”(wikipedia.org). Sosyal medyayı daha iyi anlamak adına öncelikle Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farkları bilmek yararımıza olacaktır. Choudhury’e göre Web 1.0 1996-2004 arasına, Web 2.0 ise 2004-2016 yıllarına tekabül etmektedir. Web 1.0 Tim Berners Lee tarafından tanımlanmıştır, içeriğinde “hipermetinler” vardır ve kişiler genel olarak okur haldedirler. Web 2.0 ise Tim O’Reilly tarafından tanımlanmıştır, “sosyal ağ özelliği” göstermektedir, kişiler okur olmakla birlikte Web 1.0’dan farklı olarak artık yazar konumuna da erişmişlerdir. Web 1.0’da internette tek taraflı bilgi aktarımına izin

verilirken, Web 2.0’da çift taraflı bilgi aktarımına izin verilmiştir. Web 2.0 de kişi artık sadece okumamakta, ek olarak fikirlerini paylaşabilmektedir. “Tüketici” konumdan “üretici” konuma geçilmiştir, kişi artık okuyup bilgilenirken aynı zamanda katkıda da bulunabilmektedir (Bostancı, 2019, s.15).

Sosyal medya kullanabilmek için öncelikle üye olunmalıdır. Üye olduktan sonra birey kendini tanıtacak biçimde kişisel bilgilerini kaydetmektedir. Kişisel bilgilerini istediği şekilde ve belirlediği ölçülerde girebilmekte, profilini istediği gibi düzenleyebilmektedir (Bostancı,2019,s.23 ). Bireyler sosyal medya hesaplarında zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, neyin nasıl olması gerektiğine kendileri karar vermektedirler, diğer insanlarla aktif olarak iletişim kurmaktadır (Bostancı, 2010, s.36 ). Bir anlamda kendi sanal dünyalarını, diledikleri şekilde, zevklerine uygun olarak oluşturabilmektedirler.

Günlük hayatta verdiğimiz tepkilerin (gülme, ağlama, şaşırma gibi) bile online olarak emoji gibi simgesel öğeler şeklinde bizlere sunulması aslında sosyal medyanın gerçek hayatımıza nasıl benzetilmeye çalışıldığını gözler önüne sermektedir. Günlük yaşantımızda yaptıklarımızın (bilgi edinmek, ilişki kurmak, çalışmak gibi) online bir platforma taşınmasıyla sosyal medya vazgeçilmezimiz haline gelmiştir. Sosyal medya öncesinde internetin sadece “okur” olarak kullanılması insanlar için bir önyargı oluştururken, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla artık okur olmaktan çıkıp aynı zamanda dönüt verilmesi önyargıyı kırıp interneti daha aktif kullanmamızı sağlamıştır (Tektaş, 2014, s.852-853) .

Sosyal medya, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik yapısını esas kabul eden, kullananın içerik oluşturabildiği ve içerikleri değiş tokuş yapmasına izin verildiği, temeli internete dayanan uygulama dizisidir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Sosyal medya her yaş grubundan insanın ilgisini çekmektedir, her geçen gün farklı alanlarda kullanılmaya başlanmaktadır. Böylece insanların yaşamında kalıcılığını arttırmaktadır (Tezcan,2009,s.853).

Sosyal medya kullanma amaçları ve istekleri kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Yalnızlığını hissetmemek, mutlu anlarını online ortamda biriktirmek, sosyal ilişkilerini güçlendirmek, eski arkadaşlarıyla bağlantı kurmak gibi durumlar bireyleri sosyal medya kullanmaya iten amaçlar olarak gösterilebilir (Tektaş,2014, s.853).

Genel olarak bakıldığında bireysel istekler göze çarpsa da, günümüzde sosyal medyanın iş olarak görülmesi de bir gerçektir. Kişiler markalarla işbirlikleri yaparak çeşitli ürünler tanıtmakta ve bu sayede para kazanabilmektedirler. Sosyal medyayı işi olarak gören ve bunu ciddi olarak yapan insan sayısının azımsanmayacak derecede fazla olduğu görülmektedir. Bu da sosyal medyanın değişik yönlerini bize sunmaktadır.

Sosyal medya araçlarının genelinde görülen birtakım özellikler vardır. Bunlar; sosyal medyanın gerçek bir ortamdaymış hissi uyandırması, hiçbir ücret ödemediği kullanılabilir olması, içeriğinde “etiketleme sistemi”ni barındırması, üretilen içeriklerin özgürce ister sosyal medya aracı içinde ister dışında paylaşılabilir olması şeklinde sıralanabilir. Sürekli gelişim içerisinde olan sosyal medya araçları her geçen gün duruma uygun güncellemelerle devamlılığını sürdürmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008,s.24; Aktaran Koçak,2012,s.32). Ek olarak sosyal medyaya rahatça erişim sağlanabilmesi, kısa sürede geniş gruplara hızlıca erişim sağlanabilmesi ve gruplarla kolay şekilde iletişime geçilebilmesi de sosyal medyanın özellikleri arasında gösterilmektedir (Aslan,2020, s.11 ).

Günden güne büyüme gösteren Web 2.0 uygulamaları, online platformda bulunan toplulukların bireysel ve sosyal yaşantılarının yanı sıra ticari hayatın da değişmez bir unsuru olarak görülmektedir. Yeni, ilgi çekici ve komplike araçların çabuk ulaşılabilir olması ve kolayca kullanılması sosyal medyaya gösterilen talebi arttırmaktadır. Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişim göstermesi sosyal medyanın popülaritesini arttırmaktadır. Burada öne çıkan ve sosyal medyanın bu denli büyüme göstermesinde payı olan iki unsur vardır: İlk olarak Web 2.0’ın kişiler tarafından güç ögesi olarak algılanması, ikincisi ise sayıları artarak devam eden internet kullanıcılarının Web 2.0’ı hayatlarının bir parçası olarak benimsemesi olarak söylenebilir. Bu unsurların öne çıkmasında Web 2.0 araçlarının insanların belirli isteklerine (iletişim kurma, yeni bilgiler edinme, edinilen bilgilerin ve üretilen içeriklerin başkalarıyla paylaşılması, sosyal ortamlarda bulunma gibi) cevap veren bir platform olması gösterilebilir (Koçak, 2012, s.32 ).

Sosyal medya en anlamlı şekilde aşağıda verilen niteliklerin genelini ya da tamamını içeren online medya grubu olarak gösterilebilir:

**Katılım:** Sosyal medya, ilgi duyan bireylerin içerik üretmelerine ve dönüt vermelerine isteklendirir. Medya ve hedef topluluk arasındaki sınırı bulanıklaştırır.



**Açıklık:** Sosyal medya araçlarının genelinde dönüt verme ve katılım serbesttir. Oylama yapmayı, yorumlarda bulunmayı ve bilgilerin paylaşılmasına karşı isteklendirirler. Varolan bilgilere ulaşmak ve bilgilerden faydalanmak için genellikle bir kısıtlama yapılmaz. ( şifreli bir içerik kullanıcı tarafından beğenilmez )

**Sohbet:** Geleneksel medya “yayın” ( hedef topluluğa iletilecek bilgi ) üzerineyken, sosyal medya iki taraflı bir sohbet olarak görülür.

**Topluluk:** Sosyal medya, insanların kolay bir biçimde kaynaşıp gruplar oluşturmasını ve etkin ilişkiler kurmasına olanak sağlar. Oluşan gruptaki bireyler ortak zevkleri (fotoğrafçılık, politik konular, gözde tv programları) hakkında paylaşımda bulunabilir.

**Bağlılık:** Sosyal medya araçlarının geneli, diğer araçlarla bulunan ilişkilerini geliştirerek ve onlardan istifade ederek kendi araçlarını şekillendirir (Mayfield, 2008, s.5 ).

Kristina Lerman (2007,s.16-17) sosyal medya araçlarının dört niteliğini şu şekilde sıralar:

- 1.Kullanıcılar sosyal medya araçlarında istedikleri konu hakkında içerik üretebilir ya da varolan içeriklere eklemeler yapabilir.
- 2.Kullanıcılar varolan içeriklere etiketler aracılığıyla yorumlama yapabilirler.
- 3.Kullanıcılar, isterler etkin bir biçimde oylama yaparak ister pasif olarak içerik hakkında ölçümleme yapabilirler.
- 4.Kullanıcılar ortak zevklere sahip olan insanlarla biraraya gelerek çeşitli medya ağları oluşturabilirler.

#### *2.3.1.1. Twitter*

Dünyada olduğu kadar Türkiye’de de büyük bir kesim tarafından aktif olarak kullanılan Twitter’a olan ilgi her geçen gün daha da artmaktadır (Bostancı, 2010, s.54). Twitter “mikro blog” bir uygulamadır. Jack Dorsey 2006 yılında geliştirmesiyle beraber hayatımıza giren Twitter bugün büyük bir kitleye sahiptir. Bu sosyal medya aracının önemini daha da arttıran gelişme ”Twitter” kelimesinin akademik bir sözlük olan Collins

tarafından sözlük içeriğine alınmasıdır. Yaşanan gelişme bu aracın akademik yönden “saygın” olarak anılmasını sağlamaktadır (Demirel, 2013, s.32).

Twitter, uygulamayı kullanan kişilere “Şu anda ne oluyor?” sorusunu sorar ve kullanıcıların yaşamlarındaki durum ve gelişmeleri anlatmalarına teşvik eder, atılan her bir ileti “tweet” olarak adlandırılmaktadır (Alper,2012,s.57). 2006-2017 yılları arasında anlatım 140 karakterle sınırlıydı. Twitter 2017 yılından sonra 140 olan karakter sayısını 280 olarak güncellemiştir. Bu da kullanıcıları anlatımlarını daha rahat yapma imkanı vermektedir (Bostancı, 2019, s.47).

### 2.3.1.2. *Instagram*

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan, hiçbir ücret ödenmeden kullanılan, fotoğraf düzenleme ve paylaşma imkanı sunan sosyal medya uygulamasıdır. Instagramın en önemli özelliklerinden olmakla birlikte popüleritesinin artmasını sağlayan özellik, kişilerin fotoğraflarının instagramda paylaşması sırasında aynı anda diğer sosyal medya hesaplarında da aynı paylaşımı yapabilmeleridir (Koçoğlu, 2018). Instagram’a olan ilgi günden güne büyümesini arttırmaktadır. Bu büyüme Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’in ilgisini çekmiştir ve sonucunda 2012 yılında 1 milyar dolar ödeyerek Instagram’ı satın almıştır (Stern, 2012).

Bir diğer önemli özellik ise “hashtag” (etiket) özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar onları takip eden insanlara ek olarak ürettikleri içerikleri aynı etiketi kullanan diğer kişilerle de paylaşma olanağına sahip olmuşlardır (Koçoğlu, 2018).

Sosyal medya aracında olduğu gibi Instagram’da da profil oluşturulabilmekte, fotoğraflar ve videolar paylaşılabilen ve kişiye iletişim kurma imkanı tanınabilmektedir. Instagram’da bu özellik fotoğrafı temel alan şekilde yürütülmektedir. Instagram, paylaşılan fotoğrafları değişik gösterecek büyük bir filtre yelpazesini içinde barındırmaktadır. Değişik filtreler sayesinde kullanıcılar fotoğraflarındaki renk, gölge, kontrast üzerinde çeşitli oynamalar yapabilmektedir (Landsverk,2014; Aktaran Bostancı, 2019, s.44).

### 2.3.1.3. *Facebook*

Arkadaş sohbetlerini online ortamda yapabilmeyi ve bilgi edinebilmeyi sağlayan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook başlarda

Mark Zuckerberg'in de öğrencisi olduğu Harvard Üniversitesi'nde kullanılmıştır. Önce Facebook'u kullanabilmek için Harvard Üniversitesi uzantılı bir posta gerekliydi. Ancak sonra tüm üniversite ve dünyada Facebook kullanıma sunulmuştur (Alper, 2012, s.5 ).

Facebook, kullanıcılara sunduğu farklı ilgi alanlarındaki hizmetler sayesinde diğer sosyal medya araçlarından daha fazla kişiye hitap etmektedir. Kullanıcılar paylaşım yapmanın yanısıra Facebook'ta aynı zamanda uygulamadan ayrılmadan çeşitli topluluklar ya da sekmeler oluşturabilmekte, ilgi alanları ile ilgili bulunan topluluklara ya da sayfalarda katılabilme, oyunlar oynayabilme, videolar çekip canlı yayınlar yapabilme ya da yapılan videoları, canlı yayınları seyredebilme imkanlarına sahip olmaktadır (Bostancı, 2019, s.41).

Facebook isminin çıkış noktası "face paper"dır. Face paper, Harvard Üniversitesi'nde bulunan öğrenci ve personel tarafından doldurulan formun ismidir (Alper, 2012, s.5).

#### 2.3.1.4. Youtube

Kişilerin video yüklemelerine olanak sağlayan Youtube, üç eski PayPal çalışanı "Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim" tarafından 2005 yılında hayata geçirilmiştir. (Bostancı,2019,s.37) Youtube kullanıcıları uygulamada olan videoları izlemekle birlikte aynı zamanda kendi hazırladıkları videoları da yükleyebilmektedirler (Alper, 2012, s.107) .

Youtube,"Broadcast Yourself; Kendini Yayınla" mottosuyla kurulmuştur. Gün içinde 4 milyarı aşan video izlenmekte, 39 ülke ve 54 dilde hizmet verilmektedir. Her ay 800 milyondan fazla kişi Youtube'daki içerikleri görmektedir (Aksu,2013,s.64). Gelişen özellikleriyle uygulamalar arasında dikkatleri üzerine toplayan Youtube, 2006 sonunda Google tarafından satın alınmıştır (Bostancı, 2019, s.38).

Youtube'un kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Alper, 2012, s.115):

- Bireyler yayın açabilmektedir.
- Kullanıcılar kendi aralarında iletişim ortamı kurabilmektedir.
- Videolar yüklenebilmekte ve bu videolar dünyanın herhangi bir yerinde izlenebilmektedir.

- Kişilerin izledikleri videolara, dinledikleri müziklere bakarak ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla yeni arkadaşlıklar kurmasına imkan sağlamaktadır.

- Bireyler akademik hayatlarında varolan gereksinimlerini Youtube’da karşılayabilmektedirler.

- Yüklenen içerikler hakkında yapılan yorumlar sayesinde videolar üzerinde eleştiriler yapılabilmekte, düşünceler karşılıklı iletilebilmektedir.

- Kişiler eğlenerek vakitlerini Youtube’da geçirebilmektedir.

- Bireyler zevklerine göre videolar bulup izleyebilmektedir.

Youtube’da video izlenebildiği gibi bireyler bir hesap oluşturarak kendileri de video içerikleri üretebilmektedir. Youtube’a video yükleyebilmenin bu kadar kolay olması vlogger sayısını arttırmıştır. Öyle ki içerik üretiminin artmasıyla artık vlogger kelimesi önemini kaybetmiş, yerine ise “youtuber” kelimesi türemiştir. Youtuberlar, çeşitli ilgi alanları (makyaj, moda, güzellik, oyun, bilgi gibi) hakkında videolar yüklemekte, yükleme sonucunda izlenmeler ve kişiyi takip eden insan sayısına bakılarak para kazanabilmektedir. Youtube’u işi olarak gören kişi sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır (Bostancı, 2019, s.38).

#### 2.3.1.5. Pinterest

“Pano” denilen bir sistemle çalışan Pinterest, her kategoride video ve fotoğraf paylaşılabilirdiği bir platformdur. 2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra Pinterest’i kavramsallaştırmıştır. 2010 yılında hayata geçirilen Pinterest, en büyük sıçrayışını 2011 yılında yapmıştır (Wikipedia.org).

Pinterest kişilere kendi içeriklerini yükleyebilme ve diğer kullanıcıların yükledikleri içerikleri paylaşabilme şeklinde 2 farklı kategori sunmaktadır. “Pinlemek”, ikinci kategoride yer alan, diğer kişilerin paylaştıkları içerikleri kişilerin kendi sayfalarında paylaşmalarını sağlayan seçeneğe verilen isimdir. Pinlenen içerikler “pano” bölümüne kaydedilmektedir. Kullanıcılar panolarını ilgi alanlarına göre bölümlere ayırabilmekte, pinledikleri içerikleri bu kategorilerden uygun olan bölümde paylaşabilmektedirler (Koçoğlu, 2018).

### 2.3.1.6. TikTok

Çin’de “Douyin” olarak adlandırılan TikTok video üretme ve paylaşmakla birlikte canlı yayın olanağı da bulunan uygulamadır. “ByteDance” aracılığıyla 2016 Eylül ayında hayata geçirilen ve Musical.ly temelinde oluşturulan TikTok, kısa sürede bütün dünyaya yayılmıştır. Kullanıcılara çeşitli kategorilerde (dans, müzik, komedi gibi) videolar oluşturmasına izin veren, 15 saniyelik videolarla sınırlı olan, 150 ülkede kullanılmakla birlikte 1 milyar kullanıcıyı aşan bir platformdur (Wikipedia.com).

### 2.3.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 verilerine göre 16-74 yaş arasında internet kullanımını %79.0 olduğu bildirilmiş, önceki yıl ise (2019) kullanım oranı %75.3 olarak ölçülmüştür. Yine internet kullanımının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkeklerde oran % 84.7 iken, kadınlarda %73.3 olduğu görülmektedir (TÜİK,2020).

Yine Türkiye İstatistik Kurumu’nun Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (2020) verilerine bakıldığında; internet kullanan kişilerin interneti ne sıklıkla kullandıkları araştırılmış, düzenli internet kullanan kişilerin oranı %98.5, hemen her gün kullanan kişilerin oranı %91.2 olarak ölçülmüştür. İnternet kullanan kişilerde interneti ne amaçla kullandıklarına ilişkin yapılan araştırmada (2020) “internet üzerinden sesli ya da görüntülü arama yapmak” amacıyla kullananların oranının %88.1 olduğu, “sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma” amacıyla kullananların oranı ise %80.2 olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2020 ). “We are social” adlı istatistik programının 2021’de yapılan çalışmasında sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımındaki istatistiklere bakıldığında bireylerin;

%36.5’i günlük haberleri okumak,

%35’i eğlendiren içerik bulmak,

%34.4’ü müsait zamanlarını geçirmek,

%33’ü arkadaşlarıyla ilişkisini devam ettirmek ve onların günlük hayatındaki eylemlerini takip etmek,

%27.9'u oluşturdıkları içerikleri( video, fotoğraf gibi ) paylaşmak,

% 27.5'i herhangi bir ürün aratmak amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.(dijilopedi.com)

Yine “We are social” adlı programda yayınlanan raporda elden edilen verilen şu şekilde belirtilmektedir :

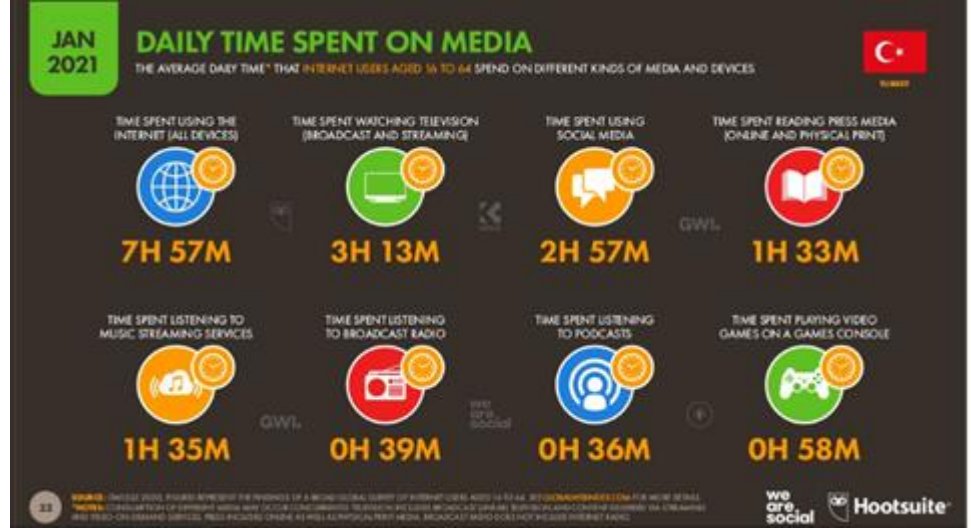
Türkiye nüfusu 84.69 milyon olarak belirtilmektedir ve 65.80 milyon ( %77.7 ) kişinin internet, 60 milyon ( %70.8 ) kişinin ise aktif olarak sosyal medya kullandığı belirtilmektedir. Bu rakamlardan internet kullanan kişi sayısının 2020'ye göre 3.7 milyon ( + %6.0 ), aktif sosyal medya kullanan kişi sayısının da 6 milyon ( + %11 ) arttığı gösterilmektedir.



Şekil 2.1. We Are Social, Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı İle İlgili Sayısal Veriler, 2021.

( Erişim Adresi : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> )

Aynı rapora göre internette harcanan zamanın 7 saat 57 dakika olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyada harcanan zamanın ise 2 saat 57 dakika olduğu belirtilmektedir.



Şekil 2.2 “We Are Social, Türkiye’de 16-64 Yaş Aralığındaki İnternet Kullanıcılarının Farklı Türlerde Medya ve Cihazlara Harcadıkları Ortalama Hakkındaki Sayısal Veriler, 2021.

( Erişim Adresi : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> )

### 2.3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

#### 2.3.3.1. Bağımlılık

Literatürde bağımlılık “addiction”, “dependence” şeklinde de geçmekle birlikte (Günüç ve Kayri, 2010, s.220) “Bağımlılık genel kavramı ile fiziksel bir maddeye duyulan ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır.” (Holden,2001,s.985; Akt. Kaplan,2019, s.13). Bağımlılık, kişinin günlük yaşamındaki durum ve eylemlerde (düşünürken, bir konu hakkında karar verirken, herhangi bir konuda bilgi sahibi olurken, bir iş sırasında dikkatini toplarken gibi) sorunlar yaşamasına neden olan, “rahatsızlık seviyesinde” hali hazırda kullanılan fiziksel maddenin kullanımının devam ettirilmesidir (Düvenci, 2012, s.47; Aktaran Kaplan,2019,s.13).

Şenkoyuncu (2009), bağımlılığı “insanın bağımlı olduğu nesneden uzaklaşmaması, nesneye ulaşamadığında arama davranışı içine girmesi” olarak tanımlamıştır. Bağımlılığın kişinin beyin fonksiyonlarını ve davranış biçimini etkileyen bir “hastalık” olduğu yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda açığa kavuşmuştur. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarla bağımlılığı etkileyen pek çok neden bulunmakla beraber

bağımlılığın gelişimi ve ilerlemesine sebep olan kalıtsal faktörler üzerinde de çalışılmaya başlandığı belirtilmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2014, s.18).

Brown(1988) bağımlılık kavramının 6 ana öğeden oluştuğunu belirtmektedir:

- 1. Dikkat:** Kişi bir durumu hayatının merkezine koyar. Hisleri, ne düşündüğü ve tutumları bu duruma göre şekillenir. Birey o durumla aktif olarak ilgilenmese de ilgileneceği zamanı düşünmeyi baskılayamazlar.
- 2. Duygusal Değişimler:** Kişilerin ilgilendikleri durum karşısındaki subjektif birikimleridir. Aynı tecrübeyi yaşadıklarında hislerinde yoğunluk ya da azalma hissedebilirler.
- 3. Tolerans:** Kişinin yaptığı eylem sonucu aldığı tatmini tekrar alabilmek için eylemi daha yoğun yapmasıdır. Örnek olarak bir kumarbaz verilebilir. Kumarbaz ilk oyuna çok küçük bir para ile tatmin olmuşken sonraki oyunlarda tatmini sağlamak için oyuna daha çok para koyma gerekliliği hissedebilir.
- 4. Yoksunluk Belirtileri:** Kişi eylemi gerçekleştirmediğinde ya azalttığında çıkan fiziksel durumların oluşturduğu titremeler, rahatsız, sıkıntı ve öfkeli hallerdir.
- 5. Fikir Ayrılığı:** Kişilerin bağımlılık durumlarında iç çatışma yaşamaları ya da çevresindekilerle sorunlar yaşamasıdır.
- 6. Relaps:** Kişinin yaptığı eylemlere dönme eğiliminde olmasıdır. Kişi bağımlılığı yoğun olarak yaşadysa uzun süreli kontrol döneminden sonra bile kısa sürede dönüş görülebilmektedir Aktaran Griffiths, 1995, s.14).

Tarhan (2014), bağımlılıklara özel bir kişi yapısının bulunmadığını, ama öğretilerin bağımlılığın çeşitli yönlerine değinebildiğini belirtmektedir. “*Derinlik Psikolojisi*”, Freud tarafından öne sürülmüş öğretilerdir. “İnsan denen varlığın bütün davranışlarının bir nedeni vardır” cümlesi öğretinin temelini oluşturmakla beraber sağlıklı kişilerin “id, ego ve süperego dengesi” ile varolduğunu, bağımlı bireylerde bu dengenin bozulduğunu söylemiştir. Ona göre oral dönemde (ağız dönemi) gerektiği kadar anne sütü almaya ya da parmak emmeyen çocuklar hazdan mahrum kalır, bu da ilerleyen yaşlarda yoğun şekilde alkol tüketimine sebebiyet vermektedir. “*Bireysel Psikoloji*” Adler tarafında ortaya konan bir öğreti olmakla birlikte, insanın “aşağılık ve üstünlük duyguları ve kompleksleri” öğretinin temelini oluşturmaktadır. Aşağılık duygusunun



varlığı kişide kendine güvensizlik, korku ve kaygı oluşturmakta, bu da alkol ve madde bağımlılığına davetiye çıkarmaktadır. Bu öğreti bireylerde keyif kullanımların oluşturduğu bağımlılığa öğretisinde yer vermemiştir. *Davranışçı Bilişsel Psikoloji* öğretisi öğrenme kuramına dayanır, bireyde şartlı refleksle pozitif ve negatif tutumların oluştuğunu söyler. Yani cinsel uyarıcılar ve yiyecek ve içecekler ile eş zamanlı alkol alınması, şartlı tepkinin öğrenilmesine yol açmaktadır. Bu öğreti bireylerin zevk, istek ve içgüdülerini dikkate almamakla birlikte bağımlılığın her türünü de açıklayamamaktadır (Tarhan & Nurmedov, 2014, s.47-48).

Kişi alkol, keyif verici maddeler ve sigara gibi maddelere karşı bağımlılık geliştirebilmekle beraber, bağımlılığın bu maddelerle sınırlı olmadığı bilinmektedir. Fiziksel bağımlılıkların yanında, “yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, seks bağımlılığı, internet bağımlılığı” gibi davranış temeline dayanan bağımlılıklar da literatürde yerini almaktadır (Günüç ve Kayri, 2010, s.220).

#### 2.3.3.1.1. Davranışsal Bağımlılıklar

Davranışsal bağımlılık “kişiye veya başkalarına zararlı bir eylemi gerçekleştirme dürtüsüne, güdülenmesine, hükmüne direnememesi” olarak tanımlanmaktadır (Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick,2010,s.234).

Davranışsal bağımlılıkların hepsinde yapısal özellik “tekrarlayan davranış kalıpları” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tekrarlayan tutumlar süreklilik göstermekte, sonucunda da sosyal yaşama etkileri başlamaktadır. Davranışsal bozuklukların bu özellikleri madde kullanım bozukluklarıyla benzerlik göstermektedir. Madde bağımlısı olanlarda maddeyi tekrarlayan biçimde kullanma isteği ve kullanmaya karşı direnişte zayıflık görülmektedir (Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick,2010, s.234).

“Bağımlılık tipolojisini,

- Bilişsel
- Duygusal (sosyalleşme ve kaçış )

• Davranışsal (araçsal ve eylemsel) şeklinde belirlemek olasıdır (Hazar,2011, s.162).

Bilişsel bağımlılıkta kişi hayatı ya da ilgi alanları hakkında gereken bilgiyi alma zorunluluğunu ve buna bağımlı olduğunu bilmektedir. Kişi yaşamında gerekli olan bilgiyi almak için medyayla iletişime geçmesi, medya dışı bilgi edinmenin huzursuz hissettirmesi, iletişimin tekrarlanması, zamanı, medyaya duyulan inancın düşünülmesi bağımlılık belirtileri olarak gösterilebilmektedir (Hazar, 2011, s.162).

Duygusal bağımlılıkta “sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış” söz konusudur. Kişiler sosyalleşme gereksinimlerini sosyal medya ile karşılama yatkınlığı gösterilmektedir. Sosyal medyanın kişileri asosyalleştirdiğine karşı söylemler yer almasına karşılık, kurulan iletişimlerin yoğunluğu nedeniyle kişileri daha çok sosyalleştirdiği yönünde de fikirler ortaya atılmaktadır. İleri sürülen bir diğer görüş ise yaşamlarında yalnız kalan ve ortamlarda pek dikkat çekmeyen kişilerin sosyal medyada kendilerini daha kolay ifade edebildikleri ve sosyalleşmede iyi olduklarıdır. “Sosyalleşmeden kaçış” sosyal medyada kurulan ilişkiler sayesinde azalabilmektedir. Kişi karşısındaki insanları tanımadığından, kendini sahip olduğu özelliklerdense olmak istediği özelliklerle tanıtır ve ona göre tutumlar sergiler. Olması gerektiği gibi bir profil oluşturan birey, gerçekte hayatta kuramayacağı ilişkileri kurduğu için bulunduğu durumdan daha çok keyif almaktadır. Bu keyif ve rahatlığın gerçek hayatta olamayacağı gerçeği bireyi çıkmaza sokmakta, bu da bağımlılığı güçlendirmektedir (Hazar, 2011, s.162).

Davranışsal bağımlılık “araçsal ve eylemsel” olarak incelenebilmektedir. “Araçsal bağımlılık” içerikten bağımsızdır, kişi sosyal medya araçlarını beklentisiz kullanmaktadır. Kişi bir şeye bağlı kalmadan hergün düzenli şekilde sosyal medya uygulamalarına girmektedir. Günlük yaşantılarında kurdukları ilişkileri yine aynı kişilerle sosyal medya aracılığıyla da kurmaktadır. Bu bireylerin kullandığı araçlara karşı bağımlılıklarını göstermektedir.”Eylemsel bağımlılık” “araçsal”ın tersine mesaj içeriğiyle alakalı olarak karşımıza çıkmaktadır, mesajın ifadelendirilmesiyle ilgilidir. Arap Baharı örneğindeki gibi rastgele bir iş hakkında buluşmak için kullanılabilir ya da oturulan yerden iletinin şartları biçiminde de yorumlanabilmektedir. (Hazar, 2011, s.163)

### 2.3.3.1.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet birçok alanda önemli olmakla birlikte gündemi takip etmek, sosyal ilişkiler kurmak, eğitim, bilgi öğrenimi gibi alanlarda da aktif olarak başvurulmasıyla en çok sosyal medya uygulamalarında kullanıldığı söylenmektedir. Sosyal medya kişilerin fikir edinmelerini, bilgilenmelerini sağlamakta, öğrenilenlerin diğer insanlarla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında eğlence aracı özelliğinden alışveriş olanağına kadar birçok niteliği de içinde barındırmaktadır (Baz, 2018, s278). Bu denli fazla özelliğın kişilere sunulması sosyal medyanın çekiciliğini arttırmakta, merakın ön plana çıkması ve her yeni gelişmenin görülmek istenmesiyle yoğun kullanımlar görülmektedir. Sonucunda da sosyal medya bağımlılığı (literatürde internet bağımlılığı adıyla da anılmakta) kaçınılmaz olmaktadır (Deniz ve Gürültü, 2018, s.358).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte, telefonlar daha kullanışlı hale gelmiştir. Bu gelişme sosyal medya uygulamaları ve bağlantılı olarak internet kullanımını da arttırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının hayata geçirilmesi ile “Y kuşağı” ve “Z kuşağı” denilen kuşaklar uygulamaları yoğun şekilde kullanmaktadır. Kişilerin buldukları ortamdaki gelişmelere kayıtsız kalamamaları, genç ve çocukların arayış içinde olmaları sosyal medya kullanımını arttıran faktörler olarak belirtilmektedir. “Mouth to mouth” olarak yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları (Instagram, Facebook, Twitter gibi) hızlı bir biçimde çocuk ve gençlerin ilgi odağı haline gelip yaşamlarında değişmez bir unsur olarak yerlerini almışlardır. Değişimlere hızlıca uyum sağlayan çocuk ve gençler sosyal medyayı ilk dünyaya geldikleri andan beri kullanıyormuşçasına bir tutum sergilemektedirler (Ünlü,2018, s.161-162). Çocukların ve gençlerin bu denli sosyal medyayla iç içe yaşam sürmeleri bağımlılığa yatkınlığı da arttırmaktadır. Hayatlarının değişmez bir parçası haline gelen sosyal medya, tıpkı yemek ve içmek gibi zamanla ihtiyaç haline almakta, sosyal medya araçları kullanılmadığında rahatsızlık hissedilmektedir. Bu da kullanılmadığı zamanların huzursuzluğu ile sosyal medya araçlarında daha çok vakit geçirmeye neden olmakla beraber bağımlılığa da kapı açmaktadır.

Teknoloji bağımlılıkları “medya bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, bilgisayar ve internet bağımlılığı” gibi bağımlılıkları kapsamaktadır. Günümüzde internetin yaşamın bir parçası olarak benimsenmesi ve etkisinin günden

günde artması sebebiyle diğer bağımlılıklara göre daha büyük önem taşıdığı belirtilmektedir (Günüç ve Kayri, 2010, s.221). İnternet bağımlılığı internetin çok fazla kullanılması ve bunun durdurulamaması, internete girilmeden geçirilen zaman aralığının önemsiz görülmesi, internetsiz kalınan zamanlarda oransız sinirlilik ve saldırganlık halleri ile bireyin günlük yaşantısının sorunlu hale gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Young, 2004; Aktaran Arısoy, 2009, s.56).

İnternet bağımlılığı olasılığının en büyük göstergesi olarak kişinin internette ne kadar vakit geçirdiğinin saptanması doğru bir yol olarak belirtilmektedir (Günüç ve Kayri,2010,s.221). Sosyal medya geçirilen zamanın fazlalığı “bağımlılık” kavramı düşündürmektedir. Birey yaşamında isteklerine ulaşamadığından ve serbestçe fikirlerini sunamadığından online topluluklarla iletişime geçerek isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu da bireyin sosyal medya kullanımını zamansal olarak arttırmakla birlikte bağımlılığa da davetiye çıkarmaktadır (Çiftçi, 2018, s.418). Yapılan çalışmalarda bireylerin, “sanal gerçeklik” içerisinde her geçen gün harcadıkları vakitlerin artış gösterdiğini, burada temel ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi duyduklarını ve yine “sanal gerçeklik” içinde kurduklarını yaşamda vakit geçirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu da kişilerde bağımlılığın gelişmesine sebep olmakta ve sosyal yaşamlarını olumsuz etkilemektedir (Bat ve Karacan, 2016, s.21).

İnternet bağımlılığının ilk kez dile getirilmesi 1995 yılında Ivan Goldberg tarafından yapılan şaka olmuştur (Tarhan ve Nurmedov, 2014, s.66). Bireylerde internetin yoğun biçimde kullanılması ve bu kullanımın yaşamları üzerinde önemli problemlere sebebiyet vermesi, problemlere rağmen kişinin yine de interneti yoğun kullanmaktan kendilerini alamamaları bağımlılığın habercisi olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda kişilerin yoğun internet kullanımının tanımlanmasında birçok kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları; “problemlili internet kullanımı”, “internet bağımlılığı”, “internet bağılılığı”, “patolojik internet kullanımı” örnek olarak verilebilir (Tutgun-Ünal, 2015, s.77-78) .

Davis (2001, s.188) “patolojik internet kullanımı”(PIK)’nı iki kategoride incelemiştir:

1.Özel olan patolojik internet kullanımı: Birey interneti belirli bir amaç için kullanmaktadır. Örnek olarak kumar veya oyun oynamak, ürün satın almak, cinsel ihtiyaç verilebilir.

2.Genel olan patolojik internet kullanımı: Belirli bir amaç olmadan internetin aşırı kullanılmasını içermektedir, amaçsız online vakit kaybı olarak da belirtilebilmektedir. Bu tür patolojik internet kullanımının "sosyallik" ile ilgili olduğu söylenebilir. Kişi sosyal bir ortamda yoğun bir onaylanma ihtiyacı hissetmesi ve ek olarak online ortamda varolma isteği ile sohbet ihtiyacını karşılama amacı ile interneti aşırı şekilde kullanmaktadır.

Young (1999) İnternet bağımlılığı için belirttiği tanı kriterleri şunlardır:

- 1.İnternet ile ilgili yoğun düşünme meşguliyeti (internette geçirilen zamanı ve yapılanları ya da yapılması düşünülenlerin planını yapma)
- 2.İnterneti kullanırken alınan hazzın yetmemesi, hazzı karşılamak için daha yoğun şekilde internet kullanımına gereksinim duyma
- 3.İnternet kullanımının kontrol altına alınması, azaltılması veya tümüyle bırakılması konusunda yapılan atılımların başarısızlıkla sonuçlanması
- 4.İnternet kullanımında azaltma eylemi veya tümüyle bırakılması sonucunda olumsuz duygular (güçsüzlük, tedirginlik ve öfke gibi ) hissetme
- 5.İnternet kullanmaya başlanıldığında planlanan zamandan daha fazla internette kalma
- 6.Yoğun şekilde internet kullanımı sonra sosyal yaşantıda (aile, iş, okul, akran çevresi ) olumsuz durumların oluşması, kişinin eğitimiyle ya da kariyeri ile ilgili olumlu durumları tehlikeye sokma ya da tümüyle kaçırma
- 7.İnternet kullandığı zaman konusunda çevresindekilere ( ailesi, akranları, terapisti gibi ) gerçeği yansıtmayan cevaplar vermesi
- 8.İnternet kullanımını hoş gitmeyen duygulardan ya da problemlerden (çaresiz hissetme, suçluluk duyma, güçsüzlük ve kaygı durumu ) kaçış olarak görme (Tarhan ve Nurmedov, 2014, s.66-67).

1960'lı yıllarda ABD başta olmak üzere yayılan 1990'lı yıllarda yayılımını hızlandırarak tüm dünyayı etkisi altına alan internet, çeşitli uygulama ve ağ sayfalarının ortaya çıkması internet kullanımını arttırmıştır. 2000'li yıllarda sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ve kişiler tarafından ilgiyle kullanılması internet kullanımını hızlandıran gelişmelerden biri olarak sayılmaktadır (Dinçsoy, 2021, s.16). Sonuç olarak internet ve sosyal medyanın birbirini besleyen kavramlar olduğunu ve bağımsız düşünülmemeyeceği söylenebilir. Günümüzde internetsiz bir sosyal medya düşünülmemeyeceği gibi sosyal medyanın olmadığı bir internet ortamı da eksik olarak görülmektedir.

Tutgun-Ünal (2015, s.93) sosyal medya bağımlılığını “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur” şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya kullanımının bağımlılığa dönüşmesindeki yapı taşlarından bir tanesi sosyal medyaya belirli bir zaman diliminde değil istenilen her an ve her koşulda erişilebilmesidir (Babacan, 2016, .19). Her an ulaşılabilir olan sosyal medya rahat kullanım sağlar, böylece kişiler sosyal medyada ne kadar süre geçirdiklerinin farkına varmazlar. Geçirilen vakit arttıkça kişiler vaktin nasıl geçtiğini anlamamaya başlarlar ve sosyal medya kullanımından kalan vakitleri de sosyal medyada yapacaklarını planlamaya ayırırlar. Bu da önce alışkanlığa sonra bağımlılığa dönüşebilmektedir.

Bireyde aşağıdaki kriterlerin görülmesi sosyal medya bağımlılığını düşündürmektedir :

- 1.Kullanımın günlük yaşantıdaki faaliyetleri kısıtlaması.
- 2.Karşılıklı iletişimde kesintiler.
- 3.Sosyal medya hesaplarını kontrol edilmediği zamanlarda huzursuzluk ve kaygı durumlarının yaşanması
- 4.Akademik başarıda düşüş
- 5.Gerçeklikle sanal ortamı ayırt edememe
- 6.Dikkatte dağınıklık ve algıda bozukluk.

7.Önceden varolmayan panik atak, sinirlilik ve gerginlik durumlarının ortaya çıkması (Çiftçi, 2018, s.419).

Sosyal medya uygulamalarının yoğun şekilde kullanımının alışkanlığa dönüşmesi, kolay ulaşılabilir olması, kişisel ihtiyaçların (psikolojik ve duygusal) karşılanabilmesi sosyal medyayı kullanımını zorunlu hale getirmekte ve bu da bağımlılığın oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Babacan,2016,s.18). Sosyal medya bağımlılığı, farklı bağımlılıklarda olduğu gibi “psikolojik sorun” olarak belirtilmektedir. İnternet temelli olan sosyal medya araçlarının internetsiz düşünülmesinin imkansız olması internet bağımlılığı ile sosyal medya bağımlılığını birlikte düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Tutgun-Ünal, 2015, s.77) .

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasına ve sonucunda bağımlılığa dönüşebilmesine neden olan faktörler şöyle sıralanabilir (Tarhan ve Nurmedov, 2014, s.74):

- Sosyal medya 7 gün 24 saat kullanıma hazırdır.
- Kişinin bulunduğu yerden ayrılmasına gerek kalmadan kullanabilmesi sosyal medyayı cazipleştirir.
- Son derece makul bir ücret karşılığında ya da herhangi bir ücret ödemediği kullanılabilmektedir.
- Her kesimden insanın ilgi alanına göre içerikler bulabildiği ve her an kendini yenileyen bir yer olması sosyal medya kullanımını teşvik eder.
- Kişi kendini güvende hissederek istediği platformlarda dolaşma imkanına sahiptir.
- Sunulan içerikler ve oluşturulan platformlar son derece ilgi çekici olup insanları kolay bir şekilde ortama çekebilmektedir. Ek olarak insanlarda kendi benliklerinden kaçış imkanı sunması da ayrı bir cezbetme durumu olarak görülmektedir. Örneğin içine kapalı ve gerçek hayatta sosyal ilişkileri problemlili insanlar online olan sosyal medya ortamında kendini daha iyi ifade edebilme imkanı gösterebilmektedir. Kişinin kendi zevk ve ilgi alanlarının başka insanlar tarafından da sevilmesi kişide onaylanmışlık hissi oluşturur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE TEKNİKLER

#### 3.1.Araştırmanın Modeli

Bu çalışma “ilişkisel tarama modeli”ne göre hazırlanmıştır. İlişkisel tarama modeli iki ya daha fazla değişkenin birlikte değişim düzeylerini ve değişim düzeylerinin ne şekilde olduğunun değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Karasar, 2011; Aktaran Bahtiyar ve Can, 2016, s.50)

#### 3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul’da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul’da yaşayan 234 kişi oluşturmaktadır.

#### 3.3.Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada örneklem grubunun evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda çalışmaya katılımlarına önem verilmiş, kendilerine sunulan soruları anlayarak ve objektif biçimde cevaplayarak bitirdikleri varsayılmıştır. Kullanılan ölçekler geçerliliği yapılmış ve güvenilir olan ölçeklerdir.

#### 3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Çalışma İstanbul ili ile sınırlıdır.
- 2.Çalışma 20-35 yaş arası genç yetişkinler ile sınırlıdır.
- 3.Çalışmada alınan verilen kişisel bilgi formu, sosyal onay ihtiyacı ölçeği, beden memnuniyeti ölçeği, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile sınırlıdır.

#### 3.5.Veri Toplama Araçları

Genç yetişkinlerde beden memnuniyeti, sosyal onay ihtiyacı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada veri toplama araçları olarak “Kişisel Bilgi Formu”, “Beden



Memnuniyeti Ölçeği”, “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği”, “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır.

### **3.5.1.Kişisel Bilgi Formu**

Bu formda sırasıyla; araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel bilgileri kapsayan soruların yer almasıyla birlikte, bireyin hangi sosyal medya araçlarını kullandığı, bu sosyal medya araçlarını ne kadar süredir kullandığı, günde kaç saatini sosyal medya araçlarında kullandığının anlaşılabilceği toplam 11 soru sorulmuştur.

### **3.5.2.Beden Memnuniyeti Ölçeği**

Beden memnuniyeti ölçeği 2005 yılında Avalos, Tylka ve Wood-Barcalow’un beden memnuniyetini incelemek amacıyla geliştirdiği ölçektir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması 2016 yılında Bakalim ve Taşdelen Karçkay tarafından yapılmıştır. 431 kadın ve 310 erkekten oluşan 741 üniversite öğrencisinin katılımıyla doğrulayıcı faktör analizi ölçülmüştür, sonucunda ölçeğin “iki faktör”den oluştuğu belirlenmiştir. Ölçek 9 maddeden oluşmakla birlikte, 5’li likert tipi ölçek yapısındadır. “Hiçbir Zaman (1)”, “Nadiren (2)”, “Bazen (3)”, “Sıklıkla (4)”, “Her zaman (5)” ifadeleriyle 1 ile 5 puan arasında puanlama yapılmaktadır. Ölçekten toplamda en fazla 45, en az 9 puan alınabilmektedir. Ters puanlanan madde bulunmamaktadır. 1.faktör genel beden memnuniyetini ifade etmektedir ve 1,2,3,4,5,8 ve 9.maddeleri kapsamaktadır. 2.faktör ise 6. ve 7.maddeleri kapsamakla birlikte beden imajına yatırımı ifade etmektedir. Alınan puanın yüksekliği beden memnuniyetinin yüksekliğini açıklamaktadır.( Bakalim ve Taşdelen-Karçkay, 2016)

### **3.5.3.Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği**

Sosyal onay ihtiyacı ölçeği 2016 yılında Karaşar ve Öğülmüş tarafından geliştirilmiştir. 5’li likert tipli olmakla beraber, 25 maddeden oluşmaktadır.Yüksek puan, yüksek sosyal onay ihtiyacını göstermektedir. “Tamamen katılıyorum (5)”, “Katılıyorum (4)”, “Kararsızım (3)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde 1 ile

5 puan arasında puanlama yapılmaktadır. “Başkalarının yargılarına duyarlılık”, “sosyal geri çekilme” ve “olumlu izlenim bırakma” şeklinde 3 alt boyutu bulunmaktadır. (Karaşar ve Öğülmüş, 2016)

#### **3.5.4.Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği**

Bu ölçek Usluel, Demir ve Çınar tarafından 2014 yılında 236 sosyal ağ kullanan bireyin sonuçlarının incelenmesiyle geliştirilmiştir. Ölçek 26 madde ve “araştırma”, “işbirliği”, “iletişimi başlatma”, “iletişim kurma”, “iletişimi sürdürme”, “içerik paylaşma” ve “eğlence” olmak üzere 7 alt boyuttan oluşmaktadır. “Kesinlikle katılıyorum (7)” ve “Kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde cevaplardan oluşmaktadır. (Koçak Usluel, Demir ve Çınar, 2014)

#### **3.5.5.Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği**

Bu ölçek Şahin ve Yağcı tarafından 18-65 yaş arası bireylerde “sosyal medya bağımlılığı düzeyleri”ni ölçmek amacıyla 2017 yılında geliştirilmiştir.5’li likert tipli bir ölçektir ve “sanal tolerans”, “sanal iletişim” olmak üzere 2 alt boyuttan ve 20 maddeden oluşmaktadır. . Puanlama “Bana hiç uygun değil (1)”, “Bana uygun değil (2)”, “Kararsızım (3)”, “Bana uygun (4)”, “Bana çok uygun (5)” şeklindedir. Alınabilecek en çok puan 100, en az puan ise 20’dir.Puanın yüksek olması kişide kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak gördüğü şeklinde belirtilebilmektedir. ( Şahin ve Yağcı, 2017 )

### **3.6.Verilerin Analizi**

Ankete katılan kişi sayısı 251 olmuştur. 15 katılımcı eksik ya da hatalı verilerinden dolayı analize başlamadan önce elenmiş, 234 kişi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Anket sırasında katılımcıların yaşları yazılı olarak alınmış, sonrasında “20-25”, “26-35” şeklinde gruplama yapılmıştır. Ölçeklerde bulunan ters maddeler ayrıca kodlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler 0.05 anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Sonuçların normal dağılıp dağılmadığı değerlendirilirken çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Sosyal onay ölçeği için çarpıklık ve basıklık değerleri ( .037,-.286) olarak, beden memnuniyeti ölçeği için çarpıklık ve basıklık değerleri (-.865, 582) olarak sosyal medya kullanım amaçları ölçeği

için çarpıklık ve basıklık değerleri (-.026, -.353) olarak, , sosyal medya bağımlılığı ölçeği için çarpıklık ve basıklık değerleri (-.252, .128) olarak bulunmuştur. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin “-1.5 ile +1.5 aralığında olması normal dağılım olarak kabul etmektedirler. Bu araştırmadaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin sonucuna bakıldığında normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bunun sonucunda da analiz sırasında “parametrik testler” kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılıkları demografik bilgilere göre farklılıklarını belirlemek için iki kategorili değişkenlerde “t testi”, ikiden fazla kategorililerde “ANOVA” kullanılmıştır. Anlamli farklılıkların olduğu durumlarda Post-Hoc testlerinden “TUKEY” testi kullanılmıştır. Sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için “Pearson Korelasyon Analizi” yapılmıştır. Sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti, sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığını bulmak için “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” kullanılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

**Tablo 4.1. Araştırma örneklemine ilişkin demografik bilgiler**

Betimleyici İstatistikler	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	186	79.5
Erkek	48	20.5
Toplam	234	100.0
<b>Yaş</b>		
20-25	122	52.1
26-35	112	47.9
Toplam	234	100.0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	43	18.4
Bekar	133	56.8
İlişkim Var	58	24.8
Toplam	234	100.0
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Lise Mezunu	93	39.7
Ünv. Mezunu	116	49.6
Yüksek Lisans	25	10.7
Toplam	234	100.0

Örneklem incelendiğinde; katılımcıların 186'sı (%79.5) kadın, 48'i (%20.5) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 122'si (%52.1) "20-25" yaş aralığında, 112'si (%47.9) "26-35" yaş aralığındadır. Ankete katılanların medeni durumları işaretlemelerinde 43'ü (%18.4) evli, 133'ü (%56.8) bekar, 58'i (%24.8) "ilişkim var"

seçeneğini işaretlemiştir. Katılımların eğitim düzeyleri incelendiğinde 93'ü (% 39.7) lise mezunu, 116'sı (%49.6) üniversite mezunu, 25'i ise (%10.7) yüksek lisans mezunudur.

**Tablo 4.2. Araştırma örneklemine ilişkin bilgiler (devam)**

Betimleyici İstatistikler	N	%
<b>Gelir Durumu</b>		
Düşük	29	12.4
Orta	192	82.1
Yüksek	13	5.6
Toplam	234	100.0
<b>Birlikte Yaşanılan Kişiler</b>		
Çekirdek Aile	186	79.5
Geniş Aile	7	3.0
Eşimle	23	9.8
Eşimle ve Çocuklarımla	18	7.7
Toplam	234	100.0

*Çekirdek Aile: Annem, Babam, Kardeşim*

*Geniş Aile: Anne, Baba, Kardeşlerim, Dede, Babaanne, Anneanne, Teyze, Dayı, Hala gibi.*

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 29'unun (%12.4) düşük, 192'sinin (%82.1) orta, 13'ünün (%5.6) yüksek olduğu görülmektedir. Birlikte yaşadıkları kişiler bölümü incelendiğinde 186'sının (%79.5) çekirdek aile ile yaşadığı, 7'sinin (%3.0) geniş aile ile yaşadığı, 23'ünün (%9.8) eşimle, 18'inin (%7.7) eşi ve çocukları ile yaşadığı görülmüştür.

**Tablo 4.3. Kullanılan sosyal medya araçları ile ilgili bilgiler**

Sosyal Medya Araçları	N	%
<b>İnstagram</b>		
Kullanmayan	10	4.3
Kullanan	224	95.7
Toplam	234	100.0
<b>Facebook</b>		
Kullanmayan	168	71.8
Kullanan	66	28.2
Toplam	234	100.0
<b>Twitter</b>		
Kullanmayan	98	41.9
Kullanan	136	58.1
Toplam	234	100.0
<b>Pinterest</b>		
Kullanmayan	167	71.4
Kullanan	67	28.6
Toplam	235	100.0
<b>TikTok</b>		
Kullanmayan	221	94.4
Kullanan	13	5.6
Toplam	235	100.0
<b>Youtube</b>		
Kullanmayan	36	15.4
Kullanan	198	84.6
Toplam	235	100.0

Katılımcıların 224'ü (% 95.7) İnstagram kullanmaktadır, 10'u (% 4.3) İnstagram kullanmamaktadır. Bireylerin 66'sı (%28.2) Facebook kullanmaktadır, 168'i (% 71.8) Facebook kullanmamaktadır. Ankete katılanların 136'sı (% 41.9) Twitter kullanmaktadır, 98'i (% 41.9) Twitter kullanmamaktadır. Katılımcıların 67'si (% 28.6) Pinterest kullanmaktadır, 167'si (% 71.4) Pinterest kullanmamaktadır. Bireylerin 13'ü (% 5.6) TikTok kullanmaktadır, 221'i (% 94.4) TikTok kullanmamaktadır. Katılımcıların 198'i (% 84.6) Youtube kullanmaktadır, 36'sı (% 15.4) Youtube kullanmamaktadır.

**Tablo 4.4. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgiler**

	N	%
<b>Sosyal Medya</b>		
<b>Kullanım Süresi</b>		
12 ay- 2 yıl	6	2.6
2 yıldan daha fazla	228	97.4
Toplam	234	100.0
<b>Sosyal Medya</b>		
<b>Kullanım Sıklığı</b>		
Bazen Kullanırım	38	16.2
Sık Kullanırım	134	57.3
Çok Sık Kullanırım	62	26.5
Toplam	234	100.0

**Tablo 4.5. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgiler ( devamı)**

	N	%
<b>Günlük Sosyal</b>		
<b>Medya Kullanımı</b>		
30 dakika-1 saat	28	12.0
1 saat- 3 saat	98	41.9
3 saat- 6 saat	90	38.5
6 saatten fazla	18	7.7
Toplam	234	100.0

Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarına bakıldığında 6'sı (% 2.6) "12 ay- 2 yıl" aralığında, 228'si (% 97.4) "2 yıldan daha fazla" sosyal medya kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde 38 bireyin (% 16.2) "bazen kullanım", 134 bireyin (%57.3) "sık kullanım", 62 bireyin (% 26.5) "çok sık kullanım" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Ankete katılanların günlük sosyal medya kullanımlarına bakıldığında 28'inin (%12.0) "30 dakika-1 saat" , 98'inin (% 41.9) "1 saat- 3 saat", 90'ının (%38.5) "3 saat- 6 saat", 18'inin (%7.7) "6 saatten fazla" olarak sosyal medya kullandığı görülmektedir.

**Tablo 4.6. Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri**

	N	Ort	Ss	Düzye
Sosyal Medya Bağımlılığı	234	2.78	.633	Orta
Sanal Tolerans	234	2.95	.700	Orta
Sanal İletişim	234	2.59	.677	Orta

Tablo 6'da görüldüğü üzere; genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı değerleri 2.78  $\pm$  .633'dir. Buna göre genç yetişkinlerde orta düzeyde sosyal medya bağımlılığı görüldüğü söylenebilir. Sanal tolerans 2.95  $\pm$  .700 ve sanal iletişim 2.59  $\pm$  .677 değerlerinin de orta düzeyde olduğu görülmektedir.



**Tablo 4.7. Genç yetişkinlerin beden memnuniyeti ve alt boyutlarının düzeyleri**

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>
<b>Beden Memnuniyeti</b>	234	3.86	.860
<b>Genel Beden Memnuniyeti</b>	234	3.93	.885
<b>Beden İmajına Yatırım</b>	234	3.60	1.089

Tablo 7'ye göre; genç yetişkinlerin beden memnuniyeti ortalamaları  $3.86 \pm .860$ , genel beden memnuniyeti ortalamaları  $3.93 \pm .885$ , beden imajına yatırım  $3.60 \pm 1.086$ 'dur.

**Tablo 4. 8. Genç yetişkinlerin sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutları Düzeyleri**

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>
<b>Sosyal Onay İhtiyacı</b>	234	2.69	.601
<b>Başkalarına Karşı Duyarlılık</b>	234	3.08	.658
<b>Sosyal Geri Çekilme</b>	234	2.24	.657
<b>Olumlu İzlenim Bırakma</b>	234	2.72	.748

Tablo 8'e göre; genç yetişkinlerin sosyal onay ihtiyacı ortalaması  $2.69 \pm .601$ , başkalarına karşı duyarlılık ortalaması  $3.08 \pm .658$ , sosyal geri çekilme ortalaması  $2.24 \pm .657$ , olumlu izlenim bırakma ortalaması  $2.72 \pm .748$ 'dir.

**Tablo 4.9. Genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutları Düzeyleri**

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>
<b>Sosyal Medya Kullanım Amaçları</b>	234	4.52	1.067
<b>Araştırma</b>	234	5.52	1.222
<b>İşbirliği</b>	234	4.48	1.519
<b>İletişim Başlatma</b>	234	2.55	1.529
<b>İletişim Kurma</b>	234	5.66	1.695
<b>İletişimi Sürdürme</b>	234	4.79	1.689
<b>İçerik Paylaşma</b>	234	4.32	1.697
<b>Eğlence</b>	234	4.75	1.613

Tablo 9'a göre ; genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları ortalaması  $4.52 \pm 1.067$ , araştırma alt boyutu ortalaması  $5.52 \pm 1.222$ , işbirliği alt boyutu ortalaması  $4.48 \pm 1.519$ , iletişim başlatma alt boyutu ortalaması  $2.55 \pm 1.529$ , iletişim kurma alt boyutu  $5.66 \pm 1.695$ , iletişimi sürdürme alt boyutu ortalaması  $4.79 \pm 1.689$ , içerik paylaşma alt boyutu  $4.32 \pm 1.697$ , eğlence alt boyutu ortalaması  $4.75 \pm 1.613$ 'tür.

**Tablo 4.10. Beden memnuniyeti ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>x</b>	<b>ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Beden Memnuniyeti</b>	Erkek	48	3.99	.775	232	1.182	.239
	Kadın	186	3.82	.880			
<b>Genel</b>							
<b>Beden Memnuniyeti</b>	Erkek	48	4.02	.809	232	.760	.448
	Kadın	186	3.91	.904			

**Tablo 11. Beden memnuniyeti ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi (devamı)**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>x</b>	<b>ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Beden İmajına Yatırım</b>							
	Erkek	48	3.88	1.073	232	2.047	.042
	Kadın	186	3.52	1.083			

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların beden memnuniyetinin “cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “beden memnuniyeti” ( $p=.239 >.05$ ) ve “genel beden memnuniyeti” ( $p=.448 >.05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.“Beden imajına yatırım” alt boyutunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık vardır. ( $p=.042 <.05$  ). Buna göre yapılan TUKEY testinde erkeklerin beden imajına yatırım puanları ( $x=3.88$ ) kadınların beden imajına yatırım puanlarından ( $x=3.52$ ) daha yüksektir.

**Tablo 4.12. Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi**

	Cinsiyet	N	x	ss	sd	t	p
<b>Sosyal Onay İhtiyacı</b>							
	Erkek	48	2.56	.634	232	-1.695	.091
	Kadın	186	2.73	.589			
<b>Başkalarına Karşı Duyarlılık</b>							
	Erkek	48	3.03	.687	232	-.580	.562
	Kadın	186	3.09	.652			
<b>Sosyal Geri Çekilme</b>							
	Erkek	48	2.21	.721	232	-.317	.752
	Kadın	186	2.24	.641			
<b>Olumlu İzlenim Bırakma</b>							
	Erkek	48	2.39	.723	232	-.3.462	.001
	Kadın	186	2.80	.761			

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacının ve alt boyutlarının “cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “sosyal onay ihtiyacında” ( $p=.091>.05$ ), “başkalarına karşı duyarlılıkta” ( $p=.562>.05$ ) ve “sosyal geri çekilmeye” ( $p=.752>.05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. “Olumlu izlenim bırakma” alt boyutunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık vardır. ( $p=.001<.05$ ). Buna göre yapılan TUKEY testinde kadınların olumlu izlenim bırakma puanları ( $x=2.80$ ) erkeklerden ( $x=2.39$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 4.13. Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>x</b>	<b>ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>	Erkek	48	2.76	.595	232	.401	.793
	Kadın	186	2.79	.643			
<b>Sanal Tolerans</b>	Erkek	48	2.85	.635	232	.249	.283
	Kadın	186	2.97	.715			
<b>Sanal İletişim</b>	Erkek	48	2.66	.660	232	.539	.418
	Kadın	186	2.57	.682			

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının “cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “sosyal medya bağımlılığında” ( $p=.793 > .05$ ), “sanal toleransta” ( $p=.283 > .05$ ) ve “sanal iletişimde” ( $p=.418 > .05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 4.14. Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>x</b>	<b>ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sosyal Ağları</b>							
<b>Kullanım Amaçları</b>							
	Erkek	48	4.40	1.197	232	-.979	.380
	Kadın	186	4.55	1.031			
<b>Araştırma</b>							
	Kadın	186	5.52	1.202			
	Erkek	48	5.52	1.311	232	-.021	.983
<b>İşbirliği</b>							
	Erkek	48	4.17	1.614	232	-.1583	.115
	Kadın	186	4.56	1.488			
<b>İletişim Başlatma</b>							
	Erkek	48	2.93	1.856	232	1.930	.055
	Kadın	186	2.46	1.423			
<b>İletişim Kurma</b>							
	Erkek	48	2.93	1.856	232	-.744	.458
	Kadın	186	2.46	1.423			
<b>İletişim Sürdürme</b>							
	Kadın	186	5.70	1.691			
	Erkek	48	5.50	1.719	232	.057	.955
<b>İçerik Paylaşma</b>							
	Erkek	48	3.89	1.752	232	1.964	.051
	Kadın	186	4.43	1.670			

**Tablo 4.15. Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi (devamı)**

	Cinsiyet	N	x	ss	sd	t	p
<b>Eğlence</b>							
	Erkek	48	4.75	1.479	232	-.004	.997
	Kadın	186	4.75	1.649			

$p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının ve alt boyutlarının “cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “sosyal medya kullanım amaçlarında” ( $p=.380 >.05$ ), alt boyutları olan “araştırma” ( $p=.983 >.05$ ) ve “işbirliği” ( $p=.115 >.05$ ), “iletişimi başlatma” ( $p=.055 >.05$ ), iletişim kurma” ( $p=.458 >.05$ ), “iletişimi sürdürme” ( $p=.955 >.05$ ), “içerik paylaşma” ( $p=.051 >.05$ ) ve “eğlencede” ( $p=.997 >.05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 4. 16. Beden memnuniyeti ve alt boyutlarının yaşa göre değerlendirilmesi**

	Yaş	N	x	ss	sd	t	p
<b>Beden Memnuniyeti</b>							
	20-25	122	3.83	.913			
	26-35	112	3.88	.802	232	-.453	.684
<b>Genel Beden Memnuniyeti</b>							
	20-25	122	3.92	.935			
	26-35	112	3.95	.831	232	-.280	.779
<b>Beden İmajına Yatırım</b>							
	20-25	122	3.54	1.125			
	26-35	112	3.65	1.050	232	-.751	.454

$p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların beden memnuniyetinin “yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “beden

memnuniyeti” ( $p=.684>.05$ ), “genel beden memnuniyeti” ( $p=.779 > .05$ ) ve “beden imajına yatırım” ( $p=.454>.05$ ) alt boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 4.17. Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının yaşa göre değerlendirilmesi**

	Yaş	N	x	ss	sd	t	p
<b>Sosyal Onay İhtiyacı</b>							
	20-25	122	2.69	.595			
	26-35	112	2.70	.609	232	-.159	.874
<b>Başkalarına</b>							
<b>Karşı Duyarlılık</b>							
	20-25	122	3.08	.645			
	26-35	112	3.07	.675	232	.051	.959
<b>Sosyal Geri Çekilme</b>							
	20-25	122	2.23	.676			
	26-35	112	2.24	.638	232	-.085	.948
<b>Olumlu İzlenim Bırakma</b>							
	20-25	122	2.70	.755			
	26-35	112	2.74	.743	232	-.392	.695

$p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacının ve alt boyutlarının “yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “sosyal onay ihtiyacında” ( $p=.874>.05$ ), “başkalarına karşı duyarlılıkta” ( $p=.959>.05$ ), “sosyal geri çekilmeye” ( $p=.948>.05$ ) ve “olumlu izlenim bırakmada” ( $p=.695>.05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.



**Tablo4. 18. Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının yaşa göre değerlendirilmesi**

	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>x</b>	<b>ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>	20-25	122	2.84	.624			
	26-35	112	2.72	.638	232	1.467	.144
<b>Sanal Tolerans</b>	20-25	122	3.01	.678			
	26-35	112	2.87	.719	232	1.582	.120
<b>Sanal İletişim</b>	20-25	122	2.63	.684			
	26-35	112	2.54	.670	232	1.071	.285

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının “yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “sosyal medya bağımlılığında” ( $p=.144>.05$ ), “sanal toleransta” ( $p=.120>.05$ ) ve “sanal iletişimde” ( $p=.285>.05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 4.19.Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının yaşa göre değerlendirilmesi**

	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>x</b>	<b>ss</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sosyal Medya</b>							
<b>Kullanım Amaçları</b>							
	20-25	122	4.63	1.066			
	26-35	112	4.39	1.058	232	1.721	.087
<b>Araştırma</b>							
	20-25	122	5.60	1.082			
	26-35	112	5.44	1.359	232	1.004	.317
<b>İşbirliği</b>							
	20-25	122	4.55	1.533			
	26-35	112	4.41	1.508	232	.723	.470
<b>İletişim Başlatma</b>							
	20-25	122	2.62	1.630			
	26-35	112	2.49	1.416	232	.658	.511
<b>İletişim Kurma</b>							
	20-25	122	5.85	1.702			
	26-35	112	5.45	1.669	232	1.838	.067
<b>İletişim Sürdürme</b>							
	20-25	122	4.97	1.639			
	26-35	112	4.59	1.728	232	1.713	.088
<b>İçerik Paylaşma</b>							
	20-25	122	4.38	1.818			
	26-35	112	4.25	1.560	232	.592	.554

**Tablo 4.20.Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının yaşa göre değerlendirilmesi (devamı)**

	Yaş	N	x	ss	sd	t	p
<b>Eğlence</b>							
	20-25	122	4.99	1.531			
	26-35	112	4.49	1.665	232	2.394	,017

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının ve alt boyutlarının “yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla t Testi uygulanmıştır. Sonuca göre “sosyal medya kullanım amaçlarında” ( $p=.087 >.05$ ), alt boyutları olan “araştırma” ( $p=.317 >.05$ ) ve “işbirliği” ( $p=.470 >.05$ ), “iletişimi başlatma” ( $p=.511 >.05$ ), “iletişim kurma” ( $p=.067 >.05$ ), “iletişimi sürdürme” ( $p=.088 >.05$ ) ve “içerik paylaşmanın” ( $p=.554 >.05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Alt boyut olan “eğlencenin” ( $p=.017 <.05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre yapılan TUKEY testinde “20-25” yaş aralığında olan bireylerin sosyal medya kullanım amaçları alt boyutu olan “eğlence” puanları ( $x=4.99$ ) “26-35” yaş aralığında olan bireylerin “eğlence” puanlarından ( $x=4.49$ ) daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 4.21. Beden memnuniyetinin ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi**

Eğitim		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
Düze	yi									
<b>Beden Memnuniyeti</b>										
L. M.	93	3.72	.977	G. Arası	2.779	2	1.389	1.890	.153	
Ü. M.	116	3.95	.752	G. İçi	169.821	231	.735			
Y.K	25	3.92	.838	Toplam	172.600	233				
Toplam	234	3.86	.860							
<b>Genel Beden Memnuniyeti</b>										
L. M.	93	3.79	.979	G. Arası	3.025	2	1.512	1.946	.145	
Ü. M.	116	4.03	.777	G. içi	179.540	231	.777			
Y.L	25	4.07	.952	Toplam	182.565	233				
Toplam	234	3.93	.885							
<b>Beden İmajına Yatırım</b>										
L.M	93	3.48	1.209	G. arası	2.175	2	1.087	.916	.402	
Ü. M.	116	3.69	1.021	G. içi	274.215	231	1.187			
Y.L	25	3.58	.909	Toplam	276.390	233				
Toplam	234	3.60	1.089							

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

L.M. : Lise Mezunu, Ü.M. : Üniversite Mezunu, Y.L : Yüksek Lisans

Katılımcıların “beden memnuniyeti ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “beden memnuniyeti” (F=1.890; p>.05), “genel beden memnuniyeti” (F=1.946; p>.05) ve “beden imajına yatırım” (F=.916; p>.05) kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir

**Tablo 4.22.Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi**

Eğitim		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
Düze	yi									
<b>Sosyal Onay İhtiyacı</b>										
L. M.		93	2.66	.618	G. Arası	.384	2	.192	.529	.590
Ü.M.		116	2.69	.558	G. içi	83.827	231	.363		
Y.L.		25	2.80	.730	Toplam	84.211	233			
Toplam		234	2.69	.601						
<b>Başkalarına Karşı Duyarlılık</b>										
L.M.		93	3.05	.720	G. Arası	.915	2	.458	1.054	.350
Ü.M.		116	3.06	.604	G. içi	100.240	231	.434		
Y.L.		25	3.26	.659	Toplam	101.155	233			
Toplam		234	3.08	.658						
<b>Sosyal Geri Çekilme</b>										
L.M		93	2.22	.660	G. Arası	.471	2	.235	.543	.582
Ü.M.		116	2.22	.632	G. İçi	100.226	231	.434		
Y.L		25	2.37	.765	Toplam	100.697	233			
Toplam		234	2.24	.657						
<b>Olumlu İzlenim Bırakma</b>										
L.M.		93	2.67	.761	G. Arası	.353	2	.176	.313	.732
Ü.M.		116	2.75	.699	G. İçi	130.244	231	.564		
Y.L.		25	2.73	.928	Toplam	130.596	233			
Toplam		234	2.72	.748						

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların “sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “sosyal onay ihtiyacı” (F= .529; p>.05), “başkalarına karşı duyarlılık” ( F= 1.054; p>.05) ,“sosyal geri çekilme” ( F= .543; p > .05) ve “olumlu izlenim bırakmanın” (F=.313; p>.05) kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

**Tablo 4.23. Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi**

Eğitim										
Düze	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p	
<b>Sosyal Medya</b>										
<b>Kullanım Amacı</b>										
L.M.	93	4.50	1.088	G. Arası	.272	2	.136	.119	.888	
Ü.M.	116	4.55	1.047	G. İçi	265.005	231	1.147			
Y.L.	25	4.45	1.115	Toplam	265.278	233				
Toplam	234	4.52	1.067							
<b>Araştırma</b>										
L.M.	93	5.59	1.132	G. Arası	3.677	2	1.838	1.232	.888	
Ü.M.	116	5.41	1.299	G. İçi	344.686	231	1.492			
Y.L.	25	5.78	1.162	Toplam	348.363	233				
Toplam	234	5.52	1.222							
<b>İşbirliği</b>										
L.M.	93	4.31	1.488	G. Arası	5.145	2	2.572	1.115	.330	
Ü.M.	116	4.57	1.527	G. İçi	533.086	231	2.308			
Y.L.	25	4.71	1.594	Toplam	538.230	233				
Toplam	234	4.48	1.519							

**Tablo 4.24. Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi (devamı)**

Eğitim		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
Düze	yi									
<b>İletişim Başlatma</b>										
L.M.	93	2.55	1.487	G. Arası	.166	2	.083	.035	.966	
Ü.M.	116	2.58	1.588	G. İçi	545.052	231	2.360			
Y.L.	25	2.49	1.462	Toplam	545.218	233				
Toplam	234	2.55	1.529							
<b>İletişim Kurma</b>										
L.M.	93	5.75	1.742	G. Arası	6.190	2	3.095	1.077	.342	
Ü.M.	116	5.68	1.624	G. İçi	683.639	231	2.873			
Y.L.	25	5.20	1.837	Toplam	689.829	233				
Toplam	234	5.66	1.695							
<b>İletişimi Sürdürme</b>										
L.M.	93	4.97	1.666	G. Arası	6.916	2	3.458	1.213	.299	
Ü.M.	116	4.73	1.698	G. İçi	658.238	231	2.850			
Y. L.	25	4.42	1.722	Toplam	665.154	233				
Toplam	234	4.79	1.689							
<b>İçerik Paylaşma</b>										
L.M.	93	4.17	1.904	G. Arası	3.682	2	1.841	.637	.530	
Ü.M.	116	4.44	1.541	Grup içi	667.742	231	2.891			
Y.L.	25	4.30	1.590	Toplam	671.424	233				
Toplam	234	4.32	1.697							
<b>Eğlence</b>										
L.M.	93	4.82	1.729	G. Arası	5.069	2	2.534	.974	.379	
Ü.M.	116	4.79	1.506	G. İçi	601.209	231	2.603			
Y.L.	25	4.33	1.647	Toplam	606.277	233				
Toplam	234	4.75	1.613							

Katılımcıların “sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “sosyal medya kullanım amaçları” (F=.119; p>.05), “araştırma” (F= 1.232; p>.05),“işbirliği” (F=1.115; p>.05), “iletişim başlatma” (F=.035; p>.05), “iletişim kurma” (F=1.077; p>.05), “iletişimi sürdürme” (F=1.213; p>.05), “içerik paylaşma” (F=.637; p>.05) ve “eğlencenin” (F=.974; p>.05) kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

**Tablo 4. 25. Sosyal medya bağımlılığının ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi**

	Eğitim Düzeyi	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>										
	L.M.	93	2.81	.650	G. Arası	1.178	2	.589	1.476	.231
	Ü.M.	116	2.81	.602	Grup içi	92.202	231	.399		
	Y.L.	25	2.58	.692	Toplam	93.380	233			
	Toplam	234	2.79	.633						
<b>Sanal Tolerans</b>										
	L.M.	93	2.97	.744	G. Arası	.777	2	.389	.791	.455
	Ü.M.	116	2.96	.654	G. İçi	113.348	231	.492		
	Y.M.	25	2.78	.745	Toplam	114.348	233			
	Toplam	234	2.95	.700						
<b>Sanal İletişim</b>										
	L.M.	93	2.60	.659	G. Arası	1.827	2	.914	2.005	.137
	Ü.M.	116	2.63	.673	G. İçi	105.247	231	.456		
	Y.L.	25	2.33	.740	Toplam	107.074	233			
	Toplam	234	2.59	.677						

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**



Katılımcıların “sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “sosyal medya bağımlılığı” ( F= 1.476; p > .05), “sanal tolerans” ( F= .791 p>.05) ve “sanal toleransın” ( F= 2.005; p>.05) kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

**Tablo 4.26. Beden memnuniyeti ve alt boyutlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi**

Medeni Durum	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
<b>Beden Memnuniyeti</b>									
Evli	43	3.82	.914	G. Arası	4.821	2	2.410	3.319	.038
Bekar	133	3.76	.890	G. İçi	167.779	231	.726		
İlişkim Var	58	4.10	.699	Toplam	172.600	233			
Toplam	234	3.86	.860						
<b>Genel Beden Memnuniyeti</b>									
Evli	43	3.87	.959	G. Arası	5.238	2	2.619	3.412	.035
Bekar	133	3.84	.911	G. İçi	177.326	231	.768		
İlişkim Var	58	4.19	.713	Toplam	182.565	233			
Toplam	234	3.93	.885						
<b>Beden İmajına Yatırım</b>									
Evli	43	3.66	1.067	G. Arası	4.067	2	2.034	1.725	.180
Bekar	133	3.49	1.166	G. İçi	272.323	231	1.179		
İlişkim Var	58	3.80	.888	Toplam	276.390	233			
Toplam	234	3.60	1.089						

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların “beden memnuniyeti ve alt boyutlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi

uygulanmıştır. Sonuçlara göre “beden memnuniyeti” (  $F= 3.319$ ;  $p<.05$ ) ve “genel beden memnuniyetinin” (  $F= 3.412$ ;  $p<.05$ ) katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan TUKEY Testi sonucunda “ilişkisi olanların” beden memnuniyeti puanları (  $x=4.10$ ) “bekar olanların” beden memnuniyeti puanlarına göre (  $x=3.76$ ) daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine yapılan TUKEY Testi sonucunda” ilişkisi olanların” genel beden memnuniyeti puanları (  $x=4.19$ ) “bekar olanlara” (  $3.84$ ) göre daha yüksektir. “Beden imajına yatırım” alt boyutunun (  $F= 1.725$ ;  $p>.05$ ) kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

**Tablo 4.27. Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi**

Medeni Durum	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
<b>Sosyal Onay İhtiyacı</b>									
Evli	43	2.62	.634	G. Arası	1.004	2	.502	1.393	.250
Bekar	133	2.75	.616	G. İçi	83.208	231	.360		
İlişkim Var	58	2.62	.532	Toplam	84.211	233			
Toplam	234	2.69	.601						
<b>Başkalarına Karşı Duyarlılık</b>									
Evli	43	3.10	.768	G. Arası	.056	2	.028	.064	.938
Bekar	133	3.08	.623	G. İçi	101.099	231	.438		
İlişkim Var	58	3.05	.662	Toplam	101.155	233			
Toplam	234	3.08	.658						

**Tablo 4.28. Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi (devamı)**

Medeni Durum	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
<b>Sosyal Geri Çekilme</b>									
Evli	43	2.12	.558	G. Arası	2.034	2	1.017	2.381	.095
Bekar	133	2.32	.730	G. İçi	98.663	231	.427		
İlişkim Var	58	2.14	.516	Toplam	100.697	233			
Toplam	234	2.24	.657						
<b>Olumlu İzlenim Bırakma</b>									
Evli	43	2.58	.743	G. Arası	2.705	2	1.353	2.443	.089
Bekar	133	2.81	.778	G. İçi	127.891	231	.554		
İlişkim Var	58	2.61	.658	Toplam	130.596	233			
Toplam	234	2.72	.749						

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların “sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “sosyal onay ihtiyacı” ( F= 1.393; p > .05), “başkalarına karşı duyarlılık” ( F= .064; p>.05) ,“sosyal geri çekilme” (F= 2.381; p>.05) ve “olumlu izlenim bırakmanın” ( F=2.443; p>.05) kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

**Tablo 4.29. Sosyal medya bağımlılığının ve alt boyutlarının medeni duruma Göre Değerlendirilmesi**

Medeni Durum	N	X	ss	Var.K.	KT	sd	KO	f	p
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>									
Evli	43	2.66	.676	G.Arası	.804	2	.402	1.004	.368
Bekar	133	2.81	.625	Grup içi	92.575	231	.401		
İlişkim Var	58	2.82	.616	Toplam	93.380	233			
Toplam	234	2.78	.633						
<b>Sanal Tolerans</b>									
Evli	43	2.77	.749	G. Arası	1.580	2	.790	1.618	.200
Bekar	133	2.99	.692	G. İçi	112.768	231	.488		
İlişkim Var	58	2.98	.673	Toplam	114.348	233			
Toplam	234	2.95	.700						
<b>Sanal İletişim</b>									
Evli	43	2.52	.657	G. Arası	.279	2	.140	.302	.740
Bekar	133	2.59	.706	G. İçi	106.795	231	.462		
İlişkim Var	58	2.63	.632	Toplam	107.074	233			
Toplam	234	2.59	.677						

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların “sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “sosyal medya bağımlılığı” ( F=1.004; p>.05), “sanal tolerans” (1.618; p>.05) ve “sanal toleransın” (F=.302; p>.05) kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

**Tablo 4.30.Sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi**

	Medeni	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
<b>Durum</b>										
<b>Sosyal Medya</b>										
<b>Kullanım Amacı</b>										
	Evli	43	4.60	.915	G. Arası	1.516	2	.758	.664	.516
	Bekar	133	4.55	1.160	G. İçi	263.762	231	1.142		
	İlişkim Var	58	4.38	.943	Toplam	265.278	233			
	Toplam	234	4.52	1.067						
<b>Araştırma</b>										
	Evli	43	5.55	1.272	G. Arası	.040	2	.020	.013	.987
	Bekar	133	5.52	1.266	G. İçi	348.323	231	1.508		
	İlişkim Var	58	5.51	1.097	Toplam	348.363	233			
	Toplam	234	5.52	1.222						
<b>İşbirliği</b>										
	Evli	43	4.71	1.365	G. Arası	12.545	2	6.273	2.756	.066
	Bekar	133	4.58	1.538	Grup içi	525.685	231	2.276		
	İlişkim Var	58	4.09	1.538	Toplam	538.230	233			
	Toplam	234	4.48	1.519						
<b>İletişim Başlatma</b>										
	Evli	43	2.45	1.370	G. Arası	25.082	2	12.541	5.570	.004
	Bekar	133	2.81	1.598	Grup içi	520.136	231	2.525		
	İlişkim Var	58	2.04	1.350	Toplam	545.218	233			
	Toplam	234	2.55	1.529						
<b>İletişim Kurma</b>										
	Evli	43	4.50	1.088	G. Arası	12.138	2	6.069	2.132	.121
	Bekar	133	4.55	1.047	Grup içi	657.691	231	2.847		
	İlişkim Var	58	4.45	1.115	Toplam	669.829	233			
	Toplam	234	4.52	1.067						

**Tablo 4.31. Sosyal medya kullanım amaçları ve alt Boyutlarının medeni duruma Göre Değerlendirilmesi (devamı)**

Medeni Durum	N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	f	p
<b>İletişimi Sürdürme</b>									
Evli	43	4.84	1.566	G. Arası	.156	2	0.78	.027	.973
Bekar	133	4.78	1.692	Grup içi	664.997	231	2.879		
İlişkim Var	58	4.78	1.795	Toplam	665.154	233			
Toplam	234	4.79	1.689						
<b>İçerik Paylaşma</b>									
Evli	43	4.80	1.377	G. Arası	13.400	2	6.700	2.352	.097
Bekar	133	4.27	1.812	G. İçi	658.025	231	2.849		
İlişkim Var	58	4.08	1.592	Toplam	671.424	233			
Toplam	234	4.32	1.697						
<b>Eğlence</b>									
Evli	43	4.42	1.515	G. Arası	9.793	2	4.896	1.896	.152
Bekar	133	4.73	1.770	Grup içi	596.484	231	2.582		
İlişkim Var	58	5.05	1.231	Toplam	265.278	233			
Toplam	234	4.75	1.613						

**p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların “sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre “sosyal medya kullanım amaçları” ( F= .664; p>.05), “araştırma” (F= .013; p>.05) , “işbirliği” ( F= 2.756; p>.05), “iletişim kurma” (F=2.132; p>.05), “iletişimi sürdürme” (F=.027; p>.05), “içerik paylaşma” (F=2.352; p>.05) ve “eğlencenin” ( F=1.896 ; p>.05) kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Alt boyutlardan olan “iletişim başlatma” (F=5.570; p<.05) katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan TUKEY testi sonucunda bekar olanların (x=2.81) ilişkisi olanlara (x=2.04) göre iletişim başlatma puanları daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 4.32.** Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti, Sosyal Medya Kullanım Araçları ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1																	
2	.848**	1																
3	.865**	.562**	1															
4	.910**	.644**	.736**	1														
5	-.209**	-.133*	-.188**	-.227**	1													
6	-.334**	-.249**	-.286**	-.340**	.781**	1												
7	-.344**	-.265**	-.291**	-.345**	.625**	.976**	1											
8	.126	.183**	.071	.073	.021	.091	.107	1										
9	-.136*	-.043	-.162*	-.157*	.063	.097	.098	.464**	1									
10	.085	.100	.041	.078	.033	.103	.117	.742**	.379**	1								
11	.266**	.149*	.323**	.236**	-.059	-.039	-.028	.627**	.139*	.427**	1							
12	.033	.118	-.030	-.008	.101	.173**	.180**	.581**	.237**	.274**	.213**	1						
13	.052	.084	.039	.013	.145*	.167*	.158*	.736**	.249**	.334**	.422**	.556**	1					
14	.097	.204**	.006	.036	-.089	-.017	.010	.764**	.234**	.438**	.353**	.346**	.446**	1				
15	.148*	.194**	.104	.088	-.049	-.032	-.022	.614**	.134*	.249**	.381**	.350**	.431**	.422**	1			
16	.315**	.280**	.259**	.286**	-.181**	-.200**	-.186**	.298**	.077	.108	.293**	.151*	.226**	.226**	.353**	1		
17	.317**	.250**	.274**	.308**	-.206**	-.252**	-.243**	.225**	.045	.006	.223**	.117	.200**	.177**	.362**	.935**	1	
18	.253**	.265**	.191**	.205**	-.116	-.097	-.080	.335**	.103	.216**	.326**	.166*	.217**	.245**	.276**	.894**	.677**	1

1: Sosyal Onay İhtiyacı (Toplam); 2: Başkalarına Karşı Duyarlılık; 3: Sosyal Geri Çekilme; 4: Olumlu İzlenim Brakma; 5: Beden Memnuniyeti (Toplam); 6: Beden İmajına Yatırım; 7: Genel Beden Memnuniyeti; 8: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları (Toplam); 9: Araştırma; 10: İşbirliği; 11: İletişimi Başlatma; 12: İletişim Kurma; 13: İletişimi Sürdürme; 14: İçerik Paylaşma; 15: Eğlence; 16: Sosyal Medya Bağımlılığı (Toplam); 17: Sanal Tolerans; 18: Sanal İletişim

Tablo 32'den hareketle, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile başkalarına karşı duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki belirlenmiştir ( $p<.05$ ).

Tablo 32'den hareketle, sosyal medya bağımlılığı ile beden memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile beden imajına yatırım ve genel beden memnuniyeti boyutları arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki belirlenmiştir ( $p<.05$ ).

Tablo 32'den hareketle, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Fakat araştırma ve işbirliği boyutları arasında anlamlı ilişki belirlenmemiştir ( $p>.05$ ).



**Tablo 4.33.** Sosyal Onay İhtiyacı, Beden Memnuniyeti, Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi

	<b>B</b>	<b>S.H.</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>T</b>	<b>p</b>
Başkalarına Karşı Duyarlılık	.08	.08	.08	.99	.32
Sosyal Geri Çekilme	.02	.09	.02	.24	.81
Olumlu İzlenim Bırakma	.12	.08	.14	1.47	.14
Beden İmajına Yatırım	-.24	.20	-.32	-1.19	.24
Genel Beden Memnuniyeti	.15	.20	.21	.75	.45
Araştırma	.04	.03	.07	1.09	.28
İşbirliği	-.04	.03	-.09	-1.16	.25
İletişimi Başlatma	.05	.03	.12	1.63	.11
İletişim Kurma	.00	.03	.00	.06	.95
İletişimi Sürdürme	.03	.03	.08	.96	.34
İçerik Paylaşma	.02	.03	.04	.54	.59
Eğlence	.09	.03	.23	3.24	.01

R=.49; R<sup>2</sup>=.24;  $\Delta$ R<sup>2</sup>=.20; F<sub>(9,441)</sub>=5.73; p=.000

Tablo 33'ten hareketle, katılımcıların sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti, sosyal medya kullanım araçlarının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik kurulan model anlamlıdır ( $p<.05$ ). Bu kapsamda, araştırmaya ait bağımsız değişkenler bir bütün olarak sosyal medya bağımlılığını yordamaktadır. Ayrıca, araştırmanın bağımsız değişkenleri sosyal medya bağımlılığı varyansının %20'sini açıklamaktadır.

$\beta$ katsayıları incelendiğinde, başkalarına karşı duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma, beden imajına yatırım, genel beden memnuniyeti, araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma boyutlarının bağımsız olarak sosyal medya bağımlılığını etkilemediği belirlenmiştir ( $p>.05$ ). Fakat eğlence boyutunun sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir ( $p<.05$ ).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma sonucunda katılımcıların 186'sının (%79.5) kadın, 48'inin (%20.5) erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların 122'si (%52.1) "20-25" yaş aralığında, 112'si (%47.9) ise "26-35" yaş aralığındadır. Ankete katılanların medeni durumları bakıldığında 43'ü (%18.4) evli, 133'ü (%56.8) bekar, 58'i (%24.8) ilişkisi var olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde 93'ü (% 49.6) lise mezunu, 116'sı (%49.6) üniversite mezunu, 25'i ise (%10.7) yüksek lisans mezunudur. Çalışmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında 29'unun (%12.4) düşük, 192'sinin (%82.1) orta, 13'ünün (%5.6) yüksek olduğu görülmektedir. Birlikte yaşadıkları kişiler bölümü incelendiğinde 186'sının (%79.5) çekirdek aile ile yaşadığı, 7'sinin (%3.0) geniş aile ile yaşadığı, 23'ünün (%9.8) eşyle, 18'inin (%7.7) eşi ve çocukları ile yaşadığı görülmüştür. Katılımcıların 224'ü (% 95.7) Instagram kullanmakta, 10'u (%4.3) Instagram kullanmamaktadır. Bireylerin 66'sı (%28.2) Facebook kullanmakta, 168'i (% 71.8) Facebook kullanmamaktadır. Ankete katılanların 136'sı (%58.1) Twitter kullanmakta, 98'i (%41.9) Twitter kullanmamaktadır. Katılımcıların 67'si (% 28.6) Pinterest kullanmakta, 167'si (%71.4) Pinterest kullanmaktadır. Bireylerin 13'ü (% 5.6) TikTok kullanmakta, 221'i (% 94.4) TikTok kullanmamaktadır. Katılımcıların 198'i (% 84.6) Youtube kullanmakta, 36'sı (% 15.4) Youtube kullanmamaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarına bakıldığında 6'sı (% 2.6) "12 ay- 2 yıl" aralığında, 228'si (% 97.4) "2 yıldan daha fazla" sosyal medya kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde 38 bireyin (% 16.2) "bazen kullanırım", 134 bireyin (%57.3) "sık kullanırım", 62 bireyin (% 26.5) "çok sık kullanırım" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Ankete katılanların günlük sosyal medya kullanımlarına bakıldığında 28'inin (%12.0) "30 dakika-1 saat", 98'inin (% 41.9) "1 saat- 3 saat", 90'ının (%38.5) "3 saat- 6 saat", 18'inin (%7.7) "6 saatten fazla" olarak sosyal medya kullandığı görülmektedir.

Genç yetişkinlerin beden memnuniyeti ve alt boyutlarının ortalamalarına bakıldığında beden memnuniyeti ortalaması  $3.86 \pm .860$ , genel beden memnuniyeti ortalaması  $3.93 \pm .885$ , beden imajına yatırım ortalaması  $3.60 \pm 1.086$  olmuştur. Araştırmaya katılan genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ortalaması  $2.78 \pm .633$ 'dir. Buna göre genç yetişkinlerde orta düzeyde sosyal medya bağımlılığı görüldüğü söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutları sanal tolerans  $2.95 \pm .700$  ve sanal iletişim  $2.59 \pm .677$  değerlerinin de orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yine genç yetişkinlerin sosyal onay ihtiyacı ortalaması  $2.69 \pm .601$ , sosyal onay ihtiyacı alt boyutları olan başkalarına karşı duyarlılık ortalaması  $3.08 \pm .658$ , sosyal geri çekilme ortalaması  $2.24 \pm .657$ , olumlu izlenim bırakma ortalaması  $2.72 \pm .748$ 'dir. Genç yetişkinlerin sosyal ağları kullanım amaçları ortalaması  $4.52 \pm 1.067$ , sosyal ağları kullanım amaçları alt boyutları olan araştırma alt boyutu ortalaması  $5.52 \pm 1.222$ , işbirliği alt boyutu ortalaması  $4.48 \pm 1.519$ , iletişim başlatma alt boyutu ortalaması  $2.55 \pm 1.529$ , iletişim kurma alt boyutu  $5.66 \pm 1.695$ , iletişimi sürdürme alt boyutu ortalaması  $4.79 \pm 1.689$ , içerik paylaşma alt boyutu  $4.32 \pm 1.697$ , eğlence alt boyutu ortalaması  $4.75 \pm 1.613$ 'tür. Bu sonuçlardan hareketle çalışmaya katılan bireylerin sosyal ağları en çok araştırma ( $5.52 \pm 1.067$ ), iletişim kurma ( $5.66 \pm 1.695$ ) ve iletişimi sürdürme ( $4.79 \pm 1.689$ ) amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Sosyal onay ihtiyacı cinsiyete göre farklılık göstermemiştir. Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) yaptıkları çalışmada sosyal onay ihtiyacının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye'de sosyal onay ihtiyacı ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda da sosyal onay ihtiyacı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Şavur (2020)'un 276 kadın ve 141 erkek ile yaptığı çalışmada da sosyal onay ihtiyacı puanlarında cinsiyete göre farklılık görülmemiştir. Sosyal onay ihtiyacı alt boyutu olan "olumlu izlenim bırakma" cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir. Yani kadınların "olumlu izlenim bırakma düzeyleri" erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Çalış (2020) da 150 birey ile yaptığı çalışmada "olumlu izlenim bırakma" düzeyinin kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Beden memnuniyeti ve alt boyutlarından olan genel beden memnuniyetinin kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre ilişkisi olanların beden memnuniyeti puanları bekar olanların beden memnuniyeti puanlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Yine ilişkisi olanların genel beden

memnuniyeti puanları bekar olanlara göre daha çıkmıştır. Beden memnuniyeti toplam puanları ve alt boyutu olan genel beden memnuniyeti puanlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Özkurteller (2019) de yaptığı çalışmada beden memnuniyeti toplam skorlarında ve genel beden memnuniyeti skorlarında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmiştir. Beden memnuniyeti alt boyutlarından biri olan beden imajına yatırım alt boyutunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre erkeklerin beden imajına yatırım puanları kadınların beden imajına yatırım puanlarından daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal medya kullanım amaçları alt boyutu olan “eğlencenin” yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre 20-25 yaş aralığında olan bireylerin sosyal medya kullanım amaçları alt boyutu olan eğlence puanları 26-35 yaş aralığında olan bireylerin eğlence puanlarından daha yüksek çıkmıştır. Yine alt boyutlardan olan “iletişim başlatma” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre bekar olanların ilişkisi olanlara göre iletişim başlatma puanları daha yüksek çıkmıştır. Kılıç (2020)’ın çalışmasında da benzer sonuçlar çıkmıştır. 372 genç yetişkin ile yapılan çalışmada genç yetişkinlerin sosyal medyayı en çok “araştırma yapmak” ve “iletişim kurmak” için kullandığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti, sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik kurulan model anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre, araştırmaya ait bağımsız değişkenler bir bütün olarak sosyal medya bağımlılığını yordamakta, araştırmanın bağımsız değişkenleri sosyal medya bağımlılığı varyansının %20’sini açıklamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile başkalarına karşı duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile beden memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile beden imajına yatırım ve genel beden memnuniyeti boyutları arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki belirlenmiştir. Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yaptıkları çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile beden memnuniyeti arasında negatif yönde; sosyal onay ihtiyacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ilişki belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam puan ile iletişimi başlatma, iletişim kurma,

iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki belirlenmiştir.

### **Öneriler**

1.Bu çalışmada örneklem 20-35 yaş aralığıyla sınırlı kalmıştır. Sonraki çalışmalarda örneklem genişletilebilir.

2.Kadın ve erkek cinsiyetleri birbirine daha yakın büyüklüklerde seçilebilir. Bu, çalışmada kullanılan değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmayacağına daha etkili olacaktır.

3.Eğitim düzeylerine ilkokul mezunlarının ya da doktora mezunlarının katılması, araştırmayı farklı bir boyuta taşıyabilir, araştırmayı daha geniş bir perspektiften görmeye olanak sağlar.

4.Sosyal medya bağımlılığının araştırıldığı bu tür çalışmaların artması özellikle genç yetişkinlerin sosyal medyayı yoğun şekilde kullandığı bu dönemde bilinç kazandırmaya ve bilgilendirmeye katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmaların artması lehimizezdır.

## KAYNAKÇA

- Abakay, U., Alıncak, F. ve Ay, S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Beden Algısı ve Atılganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9, 12-18. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/goputeb/issue/34356/379543>.
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Alagül, Ö. (2004). *Farklı Spor Branşlarındaki Sporcuların Atılganlık İle Beden Algısı İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/24695264-T-c-ege-universitesi-saglik-bilimleri-enstitusu-farkli-spor-branslarindaki-sporcularin-atilganlik-ile-beden-algisi-iliskisi.html>
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Anderson, K. J. (2001). Internet use among college students: An exploratory study. *Journal of American College Health*, 50(1), 21-26. DOI: 10.1080/07448480109595707
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/pgy/issue/11166/13347>.
- Arslangiray, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajının Yordayıcıları Olarak Bağlanma Stilleri ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Erişim Adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/1784/5974395b-5250-4bc4-9a62-1cba6fc58dce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aslan, H. (2001). Beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları ile medya ilişkisi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 14(1), 41-47.
- Aslan, H., & Koç, Z. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin Beden İmajı ve Sosyal Kaygı Düzeyleri. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 65-77. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekuat/issue/41379/500208>.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. Erişim Adresi:

<http://openaccess.cag.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12507/1330/613129.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Atik, D. ve Örtten, T. (2008). İdeal Beden İmgelerini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 17-35. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41206/502694>.

Aydın, M., ve Vural, G. Z. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Beden İmgelerinin Yaşam Niteliklerine Etkisi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 111-121. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekvad/issue/41379/500226>

Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3(1), 7-28. DOI: 10.15805/addicta.2016.3.0017

Bahtiyar, A., ve Can, B. (2016). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri İle Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deubefd/issue/35757/399518>.

Bahtiyar, A., ve Can, B. (2016). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri İle Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42, 47-58.

Bakalım, O. ve Taşdelen- Karçkay, A. (2016). Body Appreciation Scale: Evaluation of the factor structure and psychometric properties among male and female Turkish university students. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 12(1), 410-422. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.17860/efd.38032>

Bat, M. ve Karacan, Ş. (2016). İnternet Bağımlısı Erişkinlerde Sosyal Medya Oyunları Üzerine Vaka İncelemesi: Candy Crush Oyunu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 20-45. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49303/629789>.

Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.26466/opus.470118>

- Bektaş, D. Y. (2004). Ergenlerde Beden İmgesi Üzerine Bir Çalışma. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(22), 67-75.  
Erişim Adresi : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tpdrd/issue/21442/229694>
- Blackler, K. (2011). The effect of adaptive perfectionism, maladaptive perfectionism, and feedback on procrastination behaviour(Yüksek Lisans Tezi). Queen's University, Canada. Erişim Adresi:  
[https://qspace.library.queensu.ca/bitstream/handle/1974/6765/Blackler\\_Kristen\\_201%20109\\_MSc.pdf?sequence=1](https://qspace.library.queensu.ca/bitstream/handle/1974/6765/Blackler_Kristen_201%20109_MSc.pdf?sequence=1)
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın*. Palet Yayınları.
- Chiba, T., Iketani, S., Han, K., & Ono, A. (2009). A comprehensive model of anxiety in gift giving. *International Review Of Business Research Papers*, 5(4), 322-334.  
Erişim Adresi:  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.539.537&rep=rep1&type=pdf>
- Coşkun, H., Coşkun, H., & Aslan, S. (2021). Kişilik Özellikleri, Duygusal Dışavurum ve Sosyal Onay İhtiyacı Kavramları Üzerine Bir Derleme. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 60-77.Erişim Adresi: <https://doi.org/10.47525/ulasbid.833342>
- Çalış, M. (2020). Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Onay İhtiyacı ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki ( Yüksek Lisans Tezi) Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, H. (2004). *Beden İmgesi, Beden Organlarından Memnuniyet, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu ve Sosyal Karşılaştırma Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çiftçi, F. S. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Beden Algısı ve Yeme Tutumları Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Isparta.



- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/43010/520789>.
- Çok, F. (1990). Body image satisfaction in Turkish adolescents. *Adolescence*, 25(98), 409-412. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/303489578\\_Body\\_Image\\_Satisfaction\\_in\\_Turkish\\_Adolescents-Figen\\_Cok\\_1990#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/303489578_Body_Image_Satisfaction_in_Turkish_Adolescents-Figen_Cok_1990#fullTextFileContent).
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195. Erişim Adresi: [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz, L., ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780>
- Dilbaz, N. (2000). Sosyal Anksiyete Bozukluğu: Tanı, Epidemiyoloji, Etiyoloji, Klinik ve Ayırıcı Tanı. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 3(2), 3-21. Erişim Adresi: [https://jag.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD\\_3\\_60\\_3\\_21.pdf](https://jag.journalagent.com/kpd/pdfs/KPD_3_60_3_21.pdf).
- Dinçsoy, B. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığının Romantik İlişkilerdeki Güven Duygusu ve İlişki Doyumu Açısından İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Eryılmaz, A., ve Keven-Aklıman, Ç. (2017). *Bedene Yolculuk Bedenin Fizyolojisi, Psikolojisi, Psikopatolojisi ve Psikoterapisi*. Anı yayıncılık.
- Eşiyok Sönmez, E., ve Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 78-98. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.31123/akil.436747>
- Fehr, E., ve Falk, A. (2002). Psychological Foundations of Incentives. *European Economic Review*, 46(4-5), 687-724. DOI: 10.2139/ssrn.294287

- Geneci, G. (2019). *Beden İmgesi ve Sosyal Medya Etkileniminin Beden İmgesine Bağlı Yaşam Niteliğine ve Yaşam Doyumuna Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökkaya, F., Deniz, İ., ve Gedik, Z. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Onay İhtiyacı ve Beden Memnuniyeti İle İlişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 94-105. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233-241. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/44685465\\_Introduction\\_to\\_Behavioral\\_Addictions](https://www.researchgate.net/publication/44685465_Introduction_to_Behavioral_Addictions).
- Griffiths, M. D. (1995). Technological Addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19.
- Günüç, S., ve Kayri, M. (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi:Geçerlik- Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 220-232. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7799/102177>.
- Güzel, K. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Beden Algısının Depresyon İle İlişkisi: Mizacın Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haspolat, N. K., ve Kağan, M. (2017). Sosyal Fobinin Yordayıcıları Olarak Beden İmajı ve Benlik Saygısı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 139-152. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erziefd/issue/31023/322327>.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(32), 151-175.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. Evrim.
- Kaner, S. (2000). Ortopedik Engelli ve Engelli Olmayan Erkek Ergenlerde Benlik Saygısı ve Beden İmajı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 2(4), 13-22. Erişim Adresi:[https://doi.org/10.1501/Ozlegt\\_0000000052](https://doi.org/10.1501/Ozlegt_0000000052)

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, M. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Karaşar, B. (2014). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karaşar, B., ve Öğülmüş, S. (2016a). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016b). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495. Erişim Adresi:  
<https://dergipark.org.tr/pub/uefad/issue/26859/282490>.
- Kılıç, A. (2020). *Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Romantik İlişki Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, W., Jeong, O.-R., ve Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Koçak Usluel, Y., Demir, Ö., ve Çınar, M. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar ?* Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> ( Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)

- Koçoğlu, S. (2018, Nisan 17). *A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir?* Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 16-28. 10.1109/MIC.2007.136
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media ? Erişim Tarihi: [https://icrossing.co.uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what\\_is\\_social\\_media\\_icrossing\\_ebook.pdf](https://icrossing.co.uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf) (Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2021)
- Moulton, P., Moulton, M., ve Roach, S. (1998). Eating Disorders: A Means for Seeking Approval? *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 6(4), 319-327. DOI: <https://doi.org/10.1080/10640269808249268>
- Oğuz, G. Y. (2013). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim*, 4(1), 31-37. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19012/200789>.
- Oktan, V. ve Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 543-556.
- Onat, F., ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19121/202906>.
- Özaltın, G. (2015). Beden İmgesi Değişimine Yaklaşımlar. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, XIII(51), 13. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fnjn/issue/9027/112542>
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler. *Düşünen Adam*, 7(3), 4-9. Erişim Adresi: <https://dusunenadamdergisi.org/storage/upload/pdfs/1593518091-en.pdf>.
- Özkurteller, N. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Beden Memnuniyeti ve Depresyon Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi).Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sosik, J. J., & Dinger, S. L. (2007). Relationships between leadership style and vision content: The moderating role of need for social approval, self-monitoring, and need for social power. *The Leadership Quarterly*, 18(2), 134-153. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.01.004>

Stern, J. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion* Erişim Adresi: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagramfor-1-billion/> (Erişim Tarihi: 3 mayıs 2021)

şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geęerlilik ve gúvenirlik alışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakóltesi Dergisi* (KEFAD), 14(1), 523-538.

şavur, İ. (2020). Üniversite ğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacı: Yetiştirilme Tutumlarına Yönelik Algı ve Benlik Kurgusunun Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

şenkoyuncu, . (2009). Bilgisayar Bağımlılış Mısımız ? Erişim Adresi: [http://www.tavsiyeediyorum.com/makale\\_3253.htm](http://www.tavsiyeediyorum.com/makale_3253.htm) (Erişim Tarihi:4 Mayıs,2021)

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 6 th ed.). Boston: Allynand Bacon.

Tanhan, F., & Mukba, G. (2014). Spann-Fischer İlişki Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama çalışmasına ilişkin psikometrik bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 36(2), 179-189.

Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2014). *Bağımlılık Sanal veya Gerçek*. Timaş Yayınları İstanbul.

Tektaş, N. (2014). Üniversite ğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 851-870. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh474>

Tezcan, B. (2009). Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Travmatik Geçmiş Yaşantılar. Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul. Erişim Adresi: [http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/tez/pdf/psikiyatri/dr\\_bahar\\_tezcan.pdf](http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/tez/pdf/psikiyatri/dr_bahar_tezcan.pdf)

Tuncer, B., ve Voltan-Acar, N. (2006). Kaygı Düzeyleri Farklı Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin incelenmesi. *Kriz Dergisi*, 14(2), 1-15. Erişim Adresi: [https://doi.org/10.1501/Kriz\\_0000000247](https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000247)

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/pesausad/issue/36449/412898>.

Wikipedia. (2021). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (Erişim Tarihi: 4 Mayıs,2021)

Yalçınkaya, M., Taner, M., & Demirci, E. (2019). Ergenlerde Sosyal Onay ve İyilik Hallerinin İncelenmesi. *Folklor/edebiyat*, 25(97), 739-752. Erişim Tarihi: <https://doi.org/10.22559/folklor.976>

## BEDEN MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

Lütfen her madde için sizin tutum veya davranışlarınızı en iyi tanımlayan rakamı işaretleyiniz.

	1 Hiçbir zaman	2 Nadiren	3 Bazen	4 Sıklıkla	5 Her zaman
1. Bedenim konusunda kendimi iyi hissediyorum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Genel olarak bedenimden memnunum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Kusurlarına rağmen bedenimi olduğu gibi kabul ediyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Bedenimin en azından bazı iyi özellikleri olduğunu hissediyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Bedenime karşı olumlu tutum takınıyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Benim kendime verdiğim değer bedenimin şekli ya da kilom ile bağlantılı değil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Bedenimin şeklini veya kilomu çok da dert etmiyorum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Bedenimin çoğu bölümü için olumlu duygular besliyorum .	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

9. Kusurlarına rağmen, hala bedenimi seviyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------





### Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu(SMBÖ-YF)

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

① Bana Hiç Uygun Değil      ② Bana Uygun Değil      ③ Kararsızım  
④ Bana Uygun      ⑤ Bana Çok Uygun

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

## SOSYAL AĞLARIN KULLANIM AMAÇLARI ÖLÇEĞİ

(1: Kesinlikle katılmıyorum - 7: Kesinlikle katılıyorum)

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7
1) Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.							
2) Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.							
3) Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.							
4) Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.							
5) Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.							
6) Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.							
7) Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.							
8) Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.							
9) Sosyal ağları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.							
10) Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.							
11) Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.							
12) Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.							

## SOSYAL ONAY İHTİYACI ÖLÇEĞİ

## soiö

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

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

