



## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

### SOCIAL MEDIA ADDICTION: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

 Azimenur AYZA<sup>1</sup>

 A. Banu BARIŞ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Arş. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aayaz@bandirma.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, abanubaris@gmail.com

Geliş Tarihi / Date Applied  
23.10.2024

Kabul Tarihi / Date Accepted  
10.12.2024

#### ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmakta ve bu artışın nedenleri, etkileri ve sonuçları araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığına neden olan etkenler dikkate alınarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerinin yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, ailelerinin aylık gelirleri, sosyal medya uygulamalarına hangi cihazdan eriştikleri, sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları ve günlük kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki değerlendirilmeye çalışılmıştır. Evrenini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu araştırmanın örneklemini 412'si kadın, 150'si erkek öğrenci olmak üzere toplam 562 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme tekniği ile belirlenmiş, ölçme araçları olarak "Demografik Bilgi Formu", "Sosyal Medya Kullanımı Bilgi Formu" ve "Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen veriler, t testi, tek yönlü ANOVA ve varyans analizleri ile çözümlenmiştir. Ortalama puanların karşılaştırılması için Tamhane's T2 ve Hochberg's GT2 çoklu karşılaştırma testleri (post-hoc) yapılmıştır. Verilerin analizi sonucunda kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları, sosyal medyanın kullanım yılı ve günlük kullanım süresi arttıkça sosyal medyaya bağımlılığın arttığı görülmüştür. Buna karşın, katılımcıların eğitim düzeyi, ailelerinin aylık geliri ve sosyal medyaya eriştikleri cihaz ile sosyal medyaya bağımlı olma durumu arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyo-demografik Değişkenler, Üniversite Öğrencileri.

#### ABSTRACT

With the advancement of technology, social media usage has been increasing, prompting research into its causes, effects, and outcomes. This study examines social media addiction among university students by considering factors such as age, gender, education level, family income, devices used to access social media, duration of use, and daily usage time. The study sample consists of 562 university students, including 412 females and 150 males, selected using the convenience sampling technique. Data were collected using the "Demographic Information Form", "Social Media Usage Information Form", and the "Bergen Social Media Addiction Scale". The data were analyzed using t-tests, one-way ANOVA, and variance analysis, with Tamhane's T2 and Hochberg's GT2 post-hoc tests conducted for multiple comparisons of mean scores. The results revealed that female students were more addicted to social media than male students. Additionally, social media addiction increased with longer years of use and higher daily usage times. However, no significant relationships were found between social media addiction and participants' education level, their families' monthly income, or the devices they used to access social media.

**Keywords:** Social Media Usage, Social Media Addiction, Socio-demographic Variables, University Students.

\* Bu çalışma; Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik İyi Oluş ilişkisinde Sosyal Destek Algısının Aracı Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Yakın bir zamanda insan yaşamına giren yeni medya, günlük yaşantıdan kurumsal ilişkilere kadar pek çok alanı kendi karakteristik yapısına göre şekillendirmiştir. Yeni medyanın önemli bir bölümünü oluşturan sosyal medyanın katılımcı ve dinamik doğası gereği, kullanıcıların kendilerini özgürce ifade etmeleri olanaklı hale gelmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla ilgilendikleri konulara çeşitli kaynaklardan kolayca ulaşabilmektedir. İçeriğin tüketicisi olma rolünden içerik üreticisi rolüne geçme şansını yakalayan kullanıcılar için bu yeni ortam, yeni bir toplumsal ilişki ve etkileşim alanı doğurmuştur. Sanal bir ortamda sanal kimliklerle gerçekleştirilen yeni ilişki biçimlerinde, geçmişte olmayan deneyimler yaşanmakta ve içerikler çoğu zaman geçmişe göre farklı sunulmaktadır (Tiryaki ve ark., 2023: 793). Bir iletişim aracı, eğlence ortamı, kişilerin ilgi alanlarını paylaştıkları, düşüncelerini ifade ettikleri ve paylaşımlara karşı yorumlar yaptıkları bir ortam olarak sosyal medya; iletişimin detaylanmasını ve derinleşmesini sağlamıştır (Boyd, 2008: 93; Mutlu, 2021: 2; Onat, 2009: 104). Sosyal medya, Safko'nun tanımında olduğu gibi sosyal ve medya kelimelerinin anlamlarına odaklanarak açıklanabilir (Safko, 2010: 3, 4). 'Sosyal' kelimesi, insanların iletişim kurmak için düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabileceği yer, 'Medya' kelimesi ise insanların iletişim kurma yöntemleri ve araçları olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya, bilgisayar kullanmayı az da olsa bilen herkesin ana ilgi alanları arasında yer almış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Hazar, 2011: 153). İnsanlar genellikle zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir (Deniz ve Gürültü, 2018: 358). Sosyal medya kullanımıyla geçirilen zamanın artması, ilgili platformlara bağımlılığı arttırmaktadır (Karadağ ve Akçınar, 2019: 156; Tutkun Ünal, 2015: 189). İnsanlar, internete bağımlı olmaktan ziyade, ilgi alanlarına göre belirli sosyal medya uygulamalarına bağımlı olmaktadır (Balci ve Gölcü, 2013: 258). Her yaş grubundan ve statüden bireyler, kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal hayatlarının her alanında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanabilmektedirler (Çiftçi, 2018: 421). İletişimin temelini oluşturan sosyal medya (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258), zamandan ve mekândan bağımsız olarak kelimelerin, görüntülerin, seslerin yapımına ve yayılmasına imkân sağlar (Anık vd., 2017: 46; Dabner, 2012: 69; Vural ve Bat, 2010: 3351). Ayrıca düşünülenlerin, hissedilenlerin ve bilgilerin başkalarıyla paylaşılmasını sağlayarak topluluk oluşumuna, sosyal etkileşime, iş birliği projelerinin gelişimine fırsat verir (Akar, 2010: 110; Kirtiş ve Karahan, 2011: 260, 261). Kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerde sosyal medyayı bireysel ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek için kullanabilmeleri, sosyal medyanın daha pratik ve işlevsel olarak kabul edilmesine ve daha çok tercih edilmesine neden olur.

Anlık iletişimin sağlanabildiği sosyal medya (Akkök, 2022: 40), bir alışkanlık olarak günlük yaşamda yerini almıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254). Web 2.0'ın alt yapısı nedeni ile tek kanaldan gerçekleşen iletişimi çift taraflı bir iletişime dönüştüren sosyal medya; kelimeleri, sesleri, resimleri ve videoları teknolojiyle buluşturmuştur (Yalınız, 2020: 17). Bu iki yönlü bilgi akışına ek, anlık bilgi paylaşımı olanağına sahip olarak (Keskin ve Baş, 2015: 52) bireyler kendi oluşturdukları içerikleri diğerleriyle paylaşabilmektedirler (Mutlu, 2021: 2). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarına, kitleleri ve bireyleri bir araya getirerek düşüncelerini, görüşlerini, deneyimlerini paylaşabildikleri; haber, yazı, fotoğraf gibi içerikler aracılığıyla doğrudan ve karşılıklı etkileşimin temel alındığı bir iletişim platformu sunar. (Bayram, 2012: 6; Kaya, 2021: 65; Onat, 2009: 105; Sayımer, 2014: 98; Vural ve Bat, 2010: 3358). Sözü edilen yönleriyle sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılmakta, gün geçtikçe daha çok yaygınlaşmakta ve kullanım

süresi artmaktadır. Gelişen iletişim teknolojilerinin, kullanıcıların ve toplumun yansıması olan sosyal medya; toplumdan, kullanıcılardan, teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir (Kara, 2013: 6, 7).

Sosyal medya günümüzde, insanların günlük yaşamdan kaçma, bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma, zaman geçirme gibi ihtiyaçlarını karşılayarak, en kapsamlı ve en hızlı şekilde yayılan (Hazar, 2011: 153, 154), bireyselleştirilebilir farklı kesimden insanları içinde barındıran bir araç haline gelmiştir (Kaya, 2021: 66, 78). Sosyal ağlar üzerindeki ilişkilerin gerçek hayattaki ilişkiler kadar gelişmesi, sosyal medyanın önemini ve etkisini açıkça göstermektedir (Kartal, 2013: 161). Sosyal medyada kullanıcılar, profillerini kapalı tutmayarak, iletişim kurdukları kişilerin listesini oluşturabilir, paylaşabilir ve sergileyebilir, böylece diğer kullanıcıların profillerini takip edebilirler (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Günümüzde kullanıcıların çoğu için temel ihtiyaçlardan ayrı tutulamaz bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Sosyal medya her an ulaşılabilir, kısıtlamalardan uzak özgür bir mecra olması nedeniyle teknolojinin iyi yönlerine vurgu yapmasının yanı sıra sosyalliğin içinde asosyalliği barındırmasıyla da tepki çekmektedir (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 51, Akt. Kaya, 2021: 72). Sosyal medyanın pek çok ihtiyaca cevap vermesi, kapsayıcı ve işlevsel olması nedeni ile sosyal varlıklar olan kullanıcılarının sosyallik ihtiyaçlarını bir ölçüde giderdiği söylenebilir. Ancak bu ihtiyacın sanal bir alemde gideriliyor olması, bu mecranın gerçek yaşamdaki asosyalliğin de temel nedeni olması anlamına gelmektedir.

Günümüzde, hayatımızın içinde önemli bir yeri olan ve büyük etkilere sahip olan sosyal medyanın (Akyol ve Kuruca, 2015: 67) tarihsel yolculuğu önem arz etmektedir. "Open Diary", yazarları bir araya getirip paylaşımlarını sanal ağlar üzerinden gerçekleştiren bir sosyal etkileşim sitesi olarak sosyal medyanın başlangıcı sayılabilir (Ulutaş ve Aktaş, 2010: 136). Günümüzdeki "Blog" kavramının temeli olan "Weblog" terimi ise ilk kez "Open Diary" ziyaretçileri tarafından kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60, 61). İletişimi ve bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla Randy Suess ve Ward- Christensen tarafından 1978'de hayata geçirilen BBS adlı yazılım ise ilk sosyal ağ örneğini oluşturmuştur (Elbaşı Yılmaz, 2015: 26). Ayrıca, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979'da kurulan Usenet isimli sistem, internet tabanlı formların temelini oluşturarak kullanıcı temelli sosyal medyanın tarihine katkı sağlamıştır (Peker, 2017: 10). Usenet, zamanla dünya çapında genel mesaj gönderimine olanak tanıyan bir tartışma sitesine dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60, 61). Bağlantı ve dosya paylaşımını geliştiren Internet Relay Chat (IRC), 1988'de kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarının temelleri, 1991 yılında "World Wide Web" (www) kullanıcılara sunulmasıyla daha da güçlenmiştir (İli, 2013: 5). 1997 yılında hizmete sunulan ve 2001 yılında benzer sitelerin çoğalması nedeniyle kapatılan SixDegrees, arkadaş listesi oluşturabilme ve oluşturduğu listelerini inceleme olanağı sunmasıyla modern anlamdaki sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilir (Boyd ve Ellison, 2007: 214; İli, 2013: 5). MoveOn 1998 yılında (Kantemir Toros, 2012: 70); Napster, Third Voice, AsianAvenue, Blogger, Epinions, Black Planet, LiveJournal 1999 yılında; LunarStorm 2000 yılında; Wikipedia, Cyworld, Ryze 2001 yılında; Fotolog uygulamaları 2002 yılında kurulmuştur (Hazar, 2011: 155, 156; Kantemir Toros, 2012: 70). Profil güncellemelerini algılayıp aynı yerde oturanları, öğrenim görenleri ve arkadaş olarak seçilenleri ağa katılmaları için uyarı Friendster, 2002 yılında kurulmuş olup gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği olarak değerlendirilir (Kantemir Toros, 2012: 70). Sosyal medyaya karşı ilgi 2003 yılında artmaya başlamış bunun sonucu LinkedIn gibi iş odaklı siteler; Flicker, Picassa gibi fotoğraf odaklı siteler; Second Life, DeLicio.us, Photobucket, HI5, LastFm, Plaxo, Myspace, Couchsurfing, Tribe.net gibi birçok farklı alanda sosyal ağlar ortaya çıkmıştır

(Kantemir Toros, 2012: 70). Piczo, Care2, Flickr, Hyves, Ning, Catster, Digg, Mixi, Dodgeball, Orkut, Dogster, Multiply, BiggerPockets, ASmallWorld gibi uygulamalar 2004 yılında gündemde yerini almıştır (Sarıçam, 2015: 19). Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Yahoo!360 gibi uygulamalar 2005 yılında, Reddit; Twitter, Stylehive, Mychurch, Fabulously40 gibi uygulamalar ise 2006 yılında ön plana çıkmaktadır (Hazar, 2011: 155, 156).

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuş olup sanal bir okul yıllığı gibi tasarlanmış ve gerçek kimliklerin sanal dünyada yerini aldığı bir proje olarak dünyanın en çok kullanılan sitelerinden biri olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16). Twitter ise bu döneme denk gelen bir platform olarak Hollywood ve müzik dünyasının ünlülerinin aktif olarak kullanması nedeniyle kısa sürede büyük bir ün kazanmıştır (Hazar, 2011: 155, 156). FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr ve Osmosus gibi platformlar 2007 yılında; Ping.Fm, Kontain gibi platformlar 2008 yılında; NetLog ve Posterous gibi platformlar 2009 yılında; Google Buzz ile Sportpost gibi platformlar ise 2010 yılında ön plana çıkmıştır (Hazar, 2011: 155, 156). Zamanla kullanıcı sayısını katlayarak önemli bir platform olan Instagram (Tufan Yeniçikti, 2016: 95), Nisan 2002 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır (Deniz, 2020: 152). Sosyal medyanın tarihi, hızlı bir gelişim ve değişim sürecini yansıtmaktadır. Bu hızlı değişimde teknolojik ilerlemelerin büyük rolü vardır. Aynı yıl içinde kurulan sosyal medya uygulamalarından bazılarının günümüze kadar ulaştığı görülürken bazıları kurulduğu gibi kapanmıştır. Kısa sürede kapanan sosyal medya uygulamalarının, bu hızlı gelişime ayak uyduramadıkları ve kendilerini güncelleyemedikleri görülmektedir. Bugüne kadar ayakta kalan platformların ise dönemin ve hedef kitlenin gereksinimlerine ve beklentilerine uyum sağladığı söylenebilir.

Sosyal medyanın olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de vardır. Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın iletişimi kolaylaştırırken aile ve arkadaşlarla yüz yüze iletişimi azaltır (Hazar, 2011: 33, 158). Örneğin, aynı evde yaşayan ebeveynler için çocuklarının sosyal medya kullanması iletişimsizlik problemlerine yol açarken, çocuklarından uzakta yaşayan ebeveynlerin çocuklarının sosyal medyayı aktif şekilde kullanması iletişimin kendisi olabilir. Günlük yaşamla, sosyal medyadaki sanal yaşam arasında belirsiz bir çizgi bulunmaktadır (Kara, 2013: 60). İnternet erişimi olan her yerde sosyal medya aktivitelerinin, bilgisayar ya da akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi avantaj sağlasa da bireylerin iş ve günlük yaşam dengesini bozması olumsuz bir özellik olarak ortaya çıkabilir (Öztürk ve Talas, 2015: 113, 114). Sonuç olarak sosyal medyanın olumsuz ya da olumlu bir kimliğe sahip olması hangi açıdan ele alındığıyla ilişkilidir.

Teknolojinin bir ürünü olan sosyal medyanın doğuşundan önceki iletişim teknolojileri göz önüne alındığında teknolojik gelişmelerin, teknoloji kullanımını ihtiyaç haline getirdiğini hatta daha da ötesinde mecbur kıldığını söylenebilir. Çünkü uzak mesafeler için demiryolları olmasaydı hiçbir çocuk doğduğu kasabadan ayrılmayacak ve çocuklarıyla iletişime geçmek isteyen anne babalar telefona ihtiyaç duymayacaktı (Freud, 1961: 38, 39). Bununla ilişkili olarak insanların dünyada bilmedikleri yerler, kültürler ve yapılarla ilgili merakları da sosyal medyaya olan ihtiyacı sürekli olarak beslemektedir. Haberleşmeden alışverişe, eğlenceden eğitime, finanstan işe kadar çeşitli ihtiyaçlara cevap veren bu yapı nedeniyle sosyalleşmenin anlamı ve işlevi de farklılaşmaktadır. Kullanıcılar en yakınındakilerin gündelik yaşam deneyimlerinden bile bu mecra üzerinden haberdar olmakta hatta yüz yüze ya da telefonla iletişim halinde kalmaktan çok sosyal medya üzerinden takipte kalmayı tercih etmektedirler.

Sosyal medyanın kullanımı, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak gün geçtikçe artmaktadır (Egüz ve Kesten, 2018: 219). Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, kullanıcılara dijital dünyada birbirleri ile etkileşime girme, beğenilerini gösterme ve yayılmasını sağlama imkânı sunmaktadır (Kane, vd., 2014: 275). Ayrıca, kullanıcılar sosyal medyayı; kişileri ve organizasyonları takip etmek, ilgi alanlarına dair fikirlerini beyan etmek, kişisel olarak kendilerini geliştirmek, günlük sorunlara çözüm bulmak, fotoğraf paylaşımı yapmak ve bilgiye erişim sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar (Buluk, vd., 2017: 231). Bu durum, dünyanın dört bir yanından, her yaş ve sınıftan bireylerin sosyal medyayı yaygın olarak kullandığını göstermektedir. Sosyal medyayı kullananların, büyük bir kısmı sosyal ağlarda üretilen içeriklere bakarken zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını bildirmektedir (Mutlu, 2021: 3). Teknolojinin ilerlemesi ve internetin sunduğu imkânlar sonucunda günlük hayatta vazgeçilmez bir duruma gelen sosyal medya, erişiminin kolaylığı nedeniyle yeni bir bağımlılık türü olarak kabul edilmektedir (Egüz ve Kesten, 2018: 219). Bu yeni bağımlılığın hızla yayılması, sosyal medyanın sosyolojik ve psikolojik etkisinin önemini artırmaktadır.

## **2. SOSYAL MEDYANIN PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK ETKİLERİ**

Sosyal bir varlık olan insan (Tatkin, 2011: 31); iletişim kurma, bir topluluğa ait hissetme ve çevresindeki olaylardan haberdar olma ihtiyacı duymaktadır. İnsan doğasının psikolojik, sosyolojik ve biyolojik boyutlarında yer alan iletişim, sosyal medya ile daha da belirginleşmektedir (Anık, vd., 2017: 46). Bu bakış açısıyla, sosyal medyanın önemli bir iletişim ve sosyalleşme platformu olduğu inkâr edilememekle birlikte (Hazar, 2011: 171), sosyal medyada geçirilen uzun sürelerin bireylerin yaşadığı birçok sorunun nedeni olduğu söylenebilir (Filiz vd., 2014: 24; Himmetoğlu ve Ayhan, 2021: 76; La Barbera vd., 2009: 35, 36). Bu sorunlar arasında depresyon, kaygı (Pantic, 2014: 653), yalnızlık (Primack, 2017: 1), düşük benlik saygısı (Vogel vd., 2014: 206) ve bağımlılık (Kuss ve Griffiths, 2011: 3544) sayılabilir. Bilgiye hızla erişebilmek, bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusuna (FoMO) neden olmuş bu korkunun etkisiyle bireylerin sosyal medya kullanım oranlarının artışı sosyal medyaya bağımlı olma ihtimallerini de arttırmıştır (Przybylski vd., 2013: 1846; Blackwell vd., 2017: 70). Bunlara ek olarak sosyal medyaya bağımlı olan bireylerde kişilerarası ilişkilerde ciddi çatışmalar, uyku ve yeme bozuklukları gibi birçok psikolojik sorun gözlenmektedir (Kuss vd., 2011, Akt. Aktan, 2018: 2). Ayrıca sosyal medyanın uzun süre kullanımıyla ekran süresinin artması psikolojik iyi oluşun düşmesine (Twenge ve Campbell, 2018: 271), "sosyal medya yorgunluğu" olarak adlandırılan tükenmişlik belirtilerini ortaya çıkarmasına neden olmaktadır (Bright ve Logan, 2018: 18).

Gerçek hayattaki benliklerinden memnun olmayan bireyler, sanal ortamda farklı bir benlikle var olmaya çalışırken gerçek dünyanın kurallarından uzakta sosyalleşmenin sağladığı sınırsız özgürlük hissi ile kendilerini daha fazla beğeni alacak şekilde yansıtmaya yönelmekte, ancak bu süreçte gerçek fikirlerini siyasi ve sosyal baskıların artması nedeniyle saklamaktadırlar (Çingay, 2015: 49, 58). Bu iki uçlu durum, her paylaşımda bireylere huzursuzluk hissi yaşatarak sosyal medya kullanımına devam etme ya da etmeme konusunda içsel çelişkilere neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının sürekli olarak mükemmeliyetçi yaşam tarzlarını teşvik etmesi, kullanıcıların kendi hayatlarını bu idealde karşılaştırmasına ve kendilerini yetersiz hissetmesine yol açmaktadır. Sosyal medya, insanı bireyselliğinden uzaklaştırarak onu sanal dünyada toplumsal bir güç haline getirmektedir. Bu süreçte, değerlerin önemini kaybettiği ve toplum üzerinde önemli etkilere yol açtığı görülmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254). Sosyal medya kullanıcıları, sanal platformda diğerlerinin yaşamlarını kolaylıkla izleyebilmekte, zaman zaman

bu yaşantının bir parçası olmakta ve bunu yaparken kendi özel yaşamlarını ifşa etmektedirler (Kaya, 2021: 81). Ancak, bu durum her zaman masum değildir, birçok olumsuz etkiye yol açabilir ve toplumu olumsuz yönde etkileyebilir. Zaman ve mekân farkındalığını ortadan kaldıran sosyal medya, gerçek hayatta sorunlarla yüzleşme cesaretini azaltmaktadır (Çingay, 2015: 56). Böylece, zamanında çözülmemiş sorunlarla yüzleşmekten korkan insanlar, sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye başlamaktadır. Sosyal kaygısı yüksek olan bireyler, sosyalleşebilmek, duygusal tatmin gereksinimlerini karşılamak için sosyal medyayı tercih etmekte ve bu platformda sanal ilişkiler kurmaktadır (Alioğlu, 2016: 13). Ayrıca sosyal güvence ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar (Stead ve Bibby, 2017: 538).

Sosyal medyada sansürlenmeden paylaşılan şiddet, cinayet ve kaza görüntüleri, izleyicilere travmatik etkiler bırakabilmekte; komik bilgiler, eğlenceli müzikler gibi içerikler ise insanların duyarsızlaşmasına yol açabilmektedir (Çingay, 2015: 56). Bu görüntülerin izinsiz paylaşılması, kurbanların tekrar tekrar olumsuz deneyimlerle yüzleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, çocuklar bilinçsizce paylaşımlar yapabilmekte ve ileride utanacakları fotoğrafların paylaşılması gibi durumlarla karşılaşabilmektedirler. Sanal ortamda öğrendikleri davranışları gerçek hayata taşıyarak, çalınmış kimlik hissine kapılabilmektedirler. Buna ek olarak temel ihtiyaçlarını erteleyerek sanal dünyada uzun zaman harcayabilmekte, bu da bağımlılığa yol açabilmektedir.

### **3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI**

Bir maddenin ya da bir eylemin tekrarlanan gerçekleştirilme arzusu ve bu arzu gerçekleştirilemediğinde ortaya çıkan huzursuzluk ve yoksunluk belirtileri olarak tanımlanabilen (Hazar, 2011: 161; Uğurlu vd., 2012: 38) bağımlılık, psikolojik bir zorluk olarak kabul edilir ve uyuşturucu kullanımından teknolojinin aşırı kullanımına kadar çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir (Tutkun Ünal, 2015, vd., 1; Sümer vd., 2015: 193). Bu durum, kişinin hayatını etkileyen sosyal, fiziksel ve psikolojik sorunlar doğurabilir. Bu nedenle, bağımlılığı kontrol altına alınması ve tedavi edilmesi oldukça önemlidir.

Gün geçtikçe artan internet ve sosyal medya kullanımı, bu araçlara bağımlılık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte bu ortamda bireylerin gerçek yaşamlarından çok daha fazla kişiyle arkadaşlık kurduğu ve ilişkiler üzerinde kontrol sağladığı görülmektedir. İstemediği ilişkileri tek bir tuşa basarak sonlandırabilen ve yine aynı tuşa basarak yeni arkadaşlıklar edinen bireyin (Biricik, 2002: 901) bunu bir tatmin unsuru olarak algılaması da olasıdır. Bu durum, bireyin kendisini daha bağımsız, kontrol sahibi ve güçlü hissetmesi nedeniyle bu araçları daha fazla kullanmasına yol açarken diğer yandan da bu dijital araçlara bağımlı ve gerçek yaşamdan kopuk kişiler olması sonucunu beraberinde getirmektedir.

Dijital bağımlılık kavramının diğer bağımlılık türlerine göre bir zihinsel bozukluk olarak kabul edilmesi tartışmalı bir konudur. Ancak dijital bağımlılığın kişinin yaşamında pek çok soruna yol açtığına ilişkin kanıtlar ve araştırmalar bulunmaktadır. Bu sorunlardan bazıları; akademik performans düşüklüğü, düşük sosyalleşme, olumsuz ebeveyn tutumu, uyku sorunu ve depresyon olarak gösterilmiştir (Biricik, 2002: 901). Modern çağın bir gerekliliği olan dijital ortamın kullanıcılarını her yeni gün, yeni bir özelliğiyle kendine daha da bağımlı kılacak özellikler üretmesi ile durum, bağımlılık açısından giderek daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Bağımlılık fiziksel bağımlılık (dürtüsel bir arzu ya da takıntı) ve psikolojik bağımlılık (zihinsel ve duygusal durum) olarak alt başlıklara ayrılmıştır (Kır ve Sulak, 2014: 153; Mutlu, 2021: 56). Bu bağlamda, dijital bağımlılığın kapsadığı sosyal medya bağımlılığı, psikolojik ve fiziksel bağımlılığın alt kategorilerinin her ikisinde de yer alabilir.

Dijital bağımlılığın önemli bir ayağını oluşturan sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medyayı kullanma isteğinin artması, kullanmayı azaltma ya da durdurma konusunda zorluklar yaşaması, kullanmadığında sinirlilik ve gerginlik hissetmesi, olumsuz duygu durumlarıyla başa çıkmak için sosyal medya kullanma, kullanım miktarı ve süresiyle ilgili gerçeği gizleme ve aşırı kullanımın ilişkilere zarar vermesi gibi belirtilerle karakterize edilir (Savcı ve Aysan, 2017: 204). Sosyal medya bağımlılığında birçok bağımlılık türünde olduğu gibi sosyal medyadan ayrı kalındığında yoksunluk belirtileri gözlemlenmektedir (Mutlu, 2021: 3). Ayrıca sosyal medya bağımlılığı davranışsal, sosyal ve psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Çolak, 2020: 2). Bağımlı olan kişilerde aile, iş, arkadaş gibi sosyal çevreleriyle ve psikolojik ya da fiziksel sağlıklarıyla ilgili ortaya çıkan sorunlar günlük yaşam faaliyetlerini etkilemektedir (Kuşay, 2013: 141). Bunun yanı sıra sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde psikolojik sorunların, bağımlı olmayan bireylere kıyasla daha fazla olduğu gözlenmiştir (Çil ve Somay, 2020: 15).

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla bunun bağımlılığa dönüşmesi sosyal medyanın bireylerin yaşamlarını bilişsel, duygusal ve psikolojik alanlarda etkileyebilen bir unsur olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özdemir, 2019: 93). Sosyal medya bağımlı olmak günlük hayatı olumsuz etkilemektedir (Guedes ve ark., 2016: 4). Bu yüzden sosyal medyada harcanan zaman, akademik çalışmalara ayrılan zamanı azaltarak öğrencilerde akademik başarısızlığa yol açmıştır (Al- Menayes, 2015: 86). Buna ek olarak sosyal medya bağımlılığı beraberinde akademik erteleme davranışını getirmiştir (Gürültü, 2016: 3). Bağımlılığın uykusuz kalınarak günlük işlerin aksamasına, evlilikle ilgili problemlere yol açtığı rapor edilmektedir (Tutgun Ünal, 2015: 88, 185). Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde iş, çevre, aile, sağlık ve diğer günlük yaşam faaliyetleriyle ilgili sorunların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Kuşay, 2013: 141). Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının birçok yaşam alanını olumsuz etkilediği ifade edilebilir (Çam ve İşbulan, 2012: 18).

#### 4. YÖNTEM

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan tarih 09.04.2023 sayı 2023/03 ve karar 2023/139 ile uygulama için izin alınmıştır. Ardından katılımcılara sunulacak demografik özellikler, sosyal medya kullanımına dair bilgiler ve sosyal medya bağımlılık ölçeği Google Formlar uygulaması üzerinden çevrimiçi olarak hazırlanmış ve katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmaya katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Katılımcılara ölçme araçları online ortamlardan iletilmiştir. Toplanan veriler SPSS 26 programı ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

##### 4.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim gördükleri üniversiteler, bölümler, sınıflar, yaşamlarının büyük bölümünü geçirdikleri ve eğitim alırken barındıkları yerler, ailelerinin aylık gelirlerine dair bilgiler araştırmacılar tarafından hazırlanan demografik bilgi formu kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanımına ilişkin bilgileri toplamak için hangi uygulamaları kullandıkları, hangi cihaz üzerinden uygulamalara eriştikleri, ne kadar süredir sosyal medya kullandıkları ve günde kaç saat sosyal medya da zaman geçirdikleri sorularını içeren bir sosyal medya kullanımı bilgi formu da oluşturulmuştur. Bu formlar, katılımcılara sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden önce sunulmuştur. Daha sonra, katılımcılara Andreassen ve arkadaşları tarafından (2016) geliştirilen ve ülkemizdeki geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Demirci (2019) tarafından yapılan "Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" sunulmuştur. Orijinal ölçeğin Cronbach alfa katsayısının .88 (Andreassen vd., 2016: 254);

Türkçeye uyarlanmış halinin alfa değerinin ise .83 olduğu bildirilmiştir (Demirci, 2019: 18). Bu araştırmada ise ölçeğin Cronbach's Alpha değeri .76 olarak bulunmuş ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu ölçek, zihinsel uğraş, tolerans, duygudurum değişikliği, yoksunluk, çatışma girişimi ve başarısız bırakma olmak üzere altı temel bağımlılık ölçütüne karşılık gelen altı maddeden oluşmaktadır.

#### **4.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Türkiye'de ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören üniversite öğrencileri olarak tanımlanmıştır. Örneklem belirlenirken Cohen ve diğerlerinin (2000) önerisine dayanılarak, araştırmanın %5 hata ve %95 güven düzeyiyle, evrenin 100.000 birimden oluşması durumunda en az 383, 1.000.000 birim ya da daha fazla birimden oluşması durumunda ise en az 384 verinin örneklemden seçilmesi gerektiği düşünülmüştür (Cohen vd., 2000: 95). Ayrıca yapılan power analizi sonucunda, 0.05 anlamlılık düzeyinde %80 güçle belirlenen etki büyüklüğünü (Cohen's d= 0.3) saptayabilmek için en az 140 kişilik bir örneklem gerektiği hesaplanmıştır. Çalışmada yer alan 562 katılımcı bu gerekliliği sağladığı için çalışmanın istatistiksel gücü yeterli kabul edilmektedir. Örneklem dağılımı cinsiyete göre incelendiğinde, 412 (%73,3)'sinin kadın, 150 (%26,7)'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Tablo 1'de yaşa ve cinsiyete dair bulgular sunulmuştur.

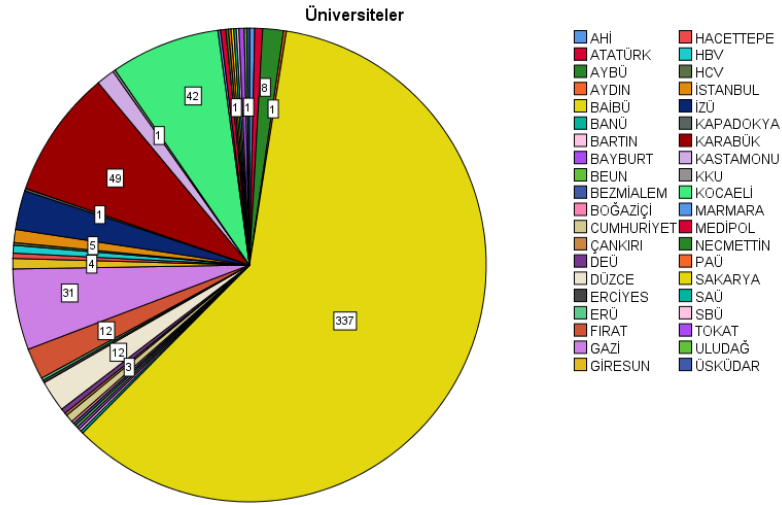
**Tablo 1. Yaş ve Cinsiyete Dair Bulgular**

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	412	73.3
	<b>Erkek</b>	150	26.7
<b>Yaş</b>	<b>17-24</b>	500	88.97
	<b>25-32</b>	51	9.07
	<b>33-46</b>	11	1.96

Örnekleme çoğunluk, yaşlarına göre sınıflandırıldığında, 500 kişiyle (%88.97) on yedi, yirmi dört yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır ve bunu 51 kişiyle (%9.07) yirmi beş, otuz iki yaş ve 11 kişiyle (%1.96) otuz üç, kırk altı yaş aralığındaki katılımcılar izlemektedir. Örneklem yaş ortalaması 21.86 (SS=3.4) olarak bulunmuştur. Örneklem eğitimi durumu, öğrenim gördüğü üniversite ve bölümü gibi bilgiler, eğitim seviyesine, üniversite ismine ve bölüm ismine göre kategorize edilmiştir.



Grafik 1. Katılımcıların Okuduğu Üniversiteler



Araştırmanın evreni, Türkiye'deki üniversite öğrencilerini kapsadığı için, örneklem Türkiye'deki çeşitli üniversitelerden oluşmuş, 40 farklı üniversiteden ve 75 farklı bölümden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılarla oluşturulmuştur. En fazla katılımcı, 337 kişiyile (%59,8) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nden gelmiştir. Örnekleme en fazla katılım sağlayan bölümler ise sırasıyla 63 kişi ile (%11,1) İç Mekân Tasarımı, 61 kişi ile (%10,9) İlahiyat, 54 kişi ile (%9,6) Ağız ve Diş Sağlığı, 51 kişi ile (%9,3) Halkla İlişkiler bölümleridir.

Tablo 2. Eğitime Dair Bulgular

	N	%	
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Ön Lisans</b>	134	%23.9
	<b>Lisans</b>	398	%70.9
	<b>Lisansüstü</b>	30	%5.2
	<b>Hazırlık</b>	6	%1.1
<b>Sınıf Düzeyi</b>	<b>1. Sınıf</b>	166	%29.5
	<b>2. Sınıf</b>	168	%29.9
	<b>3. Sınıf</b>	107	%19.0
	<b>4. Sınıf</b>	81	%14.4
	<b>5. Sınıf</b>	16	%2.8
	<b>6. Sınıf</b>	3	%0.5
	<b>Yüksek Lisans</b>	14	%2.5
	<b>Doktora</b>	1	%0.2

Öğrencilerin eğitim durumları dikkate alındığında ise %23,9'unun ön lisans düzeyinde, %70,9'unun lisans düzeyinde ve %5,2'sinin lisansüstü düzeyinde öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların çoğunun lisans düzeyinde öğrenim gördüğünü göstermektedir. Sınıf düzeyine bakıldığında, örneklemede en yüksek oranın 1. sınıf (%29,5) ve 2. sınıf (%29,9) öğrencileri tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Aile ve İkametgâha Yönelik Bulgular**

		N	%
<b>Yaşamının çoğunu geçirdiğin yer</b>	<b>Köy</b>	66	%11,7
	<b>Kasaba</b>	28	%5
	<b>Şehir</b>	242	%43,1
<b>Eğitim süresince barındığın yer</b>	<b>Büyükşehir</b>	226	%40,2
	<b>Yurt</b>	313	%55,7
	<b>Kendi Evi</b>	145	%25,8
	<b>Aile Yanı</b>	104	%18,5
<b>Ailenin aylık geliri</b>	<b>5.000' dan az</b>	12	%2,1
	<b>5.000- 9.000</b>	149	%26,5
	<b>9.000- 16.000</b>	213	%37,9
	<b>16.000- 25.000</b>	117	%20,8
	<b>25.000- 50.000</b>	52	%9,3
	<b>50.000- 70.000</b>	15	%2,7
	<b>70.000- üstü</b>	4	%0,7

Katılımcıların büyük çoğunluğunun yaşadığı yerler, şehir (%43,1) ve büyükşehir (%40,2) olarak belirlenmiştir. Öğrenim süresince, katılımcıların %55,7'si yurttan, %25,8'i kendi evlerinde, %18,5'i ise ailelerinin yanında kalmıştır. Bu oranlar, üniversite öğrencilerinin çoğunun eğitim süresince yurtlarda kaldığını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%37,9) aile gelirinin 9.000-16.000 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir ve en düşük yüzdeler orana sahip grup (%0,7), aile gelirinin 70.000 TL ve üzerinde olduğu kategoridir.

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular**

		N	%
<b>Sosyal medya uygulamalarına erişilen araçlar</b>	<b>Sadece bilgisayar</b>	4	%0,7
	<b>Sadece Mobil Cihazlar</b>	246	%43,8
	<b>Bilgisayar ve Mobil Cihazlar</b>	250	%55,5
<b>Sosyal medya kullanım zamanı</b>	<b>1 yıldan az</b>	312	%55,5
	<b>1-6 yıl arası</b>	562	%55,5
	<b>6-11 yıl arası</b>	224	%39,9
	<b>11 yıldan fazla</b>	233	%39,9
		250	%44,5
		483	%44,5
		79	%14,1
		562	%44,5

Örneklemdaki sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgiler, katılımcıların sosyal medya uygulamalarına erişim yöntemi, ne kadar süredir sosyal medya kullandıkları ve sosyal medyada günlük olarak ne kadar zaman harcadıkları gibi kategorilere ayrılmıştır. Katılımcıların çoğu (%55,5) hem bilgisayar hem de mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya erişmektedir, bir kısmı (%43,8) sadece mobil cihazlarla erişim sağlamakta, az bir kısmı ise (%0,7) sadece bilgisayar üzerinden erişmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%44,5) sosyal medyayı 6-11 yıldır

kullanmaktadır ve bir günde sosyal medyada geçirdikleri süre, %40,2'si için 4-6 saat aralığında iken, %39,7'si için 1-3 saat aralığında olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma için toplanan verilerin öncelikle normallik analizleri yapılmıştır. Daha sonra demografik veriler, sosyal medya kullanımına dair bilgiler ve sosyal medya bağımlılığı değişkeninin ortalama puanları karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Bu karşılaştırmalar "Bağımsız örneklem t Testi" ve "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, aşağıda ayrıntılı olarak yorumlanarak sunulmuştur.

## 5. BULGULAR

Öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı puanlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini ortaya koymak için yapılan t testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Tabloda yer alan veriler; cinsiyete göre öğrenci sayıları, sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları, standart sapmaları, serbestlik dereceleri, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri olarak sıralanabilir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Puanları**

Cinsiyet	N	Xort	SS	Sd	T	p	Sonuç
Kadın	412	17.14	5.21	560	4.39	.000	Anlamlı
Erkek	150	14.95	5.31				

\*p<.05, \*\*p>.01

Tablo 5'deki bilgiler incelendiğinde, kadın öğrencilerin (Xort = 17.14, SS = 5.21) erkeklere göre sosyal medya bağımlılık puan ortalamaları (Xort = 14.95, SS = 5.31) arasındaki farkın .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır [t (560) = 4.39, p> .05]. Bu sonuca göre kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılık puanları üzerinde cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Kadın öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanı ortalamalarının (Xort=17.14), erkek öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanı ortalamalarından (Xort=14.95) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyaya daha fazla bağımlı olduğu söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarına eriştikleri cihaza göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğini incelemek için verilere "Tek Yönlü ANOVA" testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Sosyal Medyaya Erişilen Cihazlara Göre Sosyal Medya Bağımlılığı**

Erişilen Cihaz(lar)	N	Xort	SS	Sd	F	p	Sonuç
Sadece Bilgisayar	4	14.00	5.23	2	.65	.53	Anlamsız
Sadece Mobil Cihaz	245	16.42	5.21				
Bilgisayar ve Mobil Cihaz	313	16.69	5.41				

\*p<.05, \*\*p>.01

Tablo 6’da, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya eriştikleri cihaza göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğine ilişkin tutum puanları ortalamaları ( $f(2) = .65$ ;  $p > .05$ ) arasında sosyal medyaya erişilen cihaza göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım yılına (süresi) göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için verilere “Tek Yönlü ANOVA” testi uygulanmıştır. Ulaşılan bulgulara Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Yılına(süresi) Göre Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal Medya Kullanım Yılı	N	Xort	SS	Sd	F	p	Sonuç
1 yıldan az	9	13.11	8.54	3	5.03	.002	Anlamlı
1-6 yıl arası	224	15.72	5.06				
6-11 yıl arası	250	17.32	5.26				
11 yıldan fazla	79	16.87	5.39				

\* $p < .05$ , \*\* $p > .01$

Tablo 7’de, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım yılına (süresi) göre sosyal medya bağımlılığı puanlarının değişip değişmediğine ilişkin tutum puanları ortalamaları ( $f(3) = 5.03$ ;  $p < .05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yapılan Levene testi sonucu varyansların eşit dağılmadığı görülmüştür. Çoklu karşılaştırmaları yapabilmek adına Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi uygulanmıştır. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medya kullanım yılları (süresi) arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla uygulanan testin sonuçlarına göre 1-6 yıl arası sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puanları ortalamaları ( $X_{ort}=15.72$ ), 6-11 yıl arası sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya puanları ortalamalarından ( $X_{ort}=17.32$ ) düşüktür. Bu sonuç, sosyal medya kullanım süresinin artmasının bağımlılık düzeyini arttırdığını göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin bir günde sosyal medyada harcadıkları zamana göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için verilere “Tek Yönlü ANOVA” testi uygulanmış, ANOVA testi sonucu p değeri anlamlı bulunmuştur ( $.000 < .05$ ). Tablo 8’de ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 8. Sosyal Medyada Bir Günde Geçirilen Süreye Göre Sosyal Medya Bağımlılığı**

Bir Günde Geçirilen Süre	N	Xort	SS	Sd	F	p	Sonuç
1 saatten az	47	11.91	5.06	4	29.12	.000	Anlamlı
1-3 saat arası	223	15.21	4.90				

4-6 saat arası	226	17.69	4.74
7-9 saat arası	46	20.72	4.87
10 saatten fazla	20	20.00	5.12

\*p<.05, \*\*p>.01

Tablo 8 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin bir günde sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğine ilişkin tutum puanları ortalamaları ( $f(4) = 29.12$ ;  $p < .05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Yapılan Levene testi sonucu varyansların eşit dağıldığı görülmüştür. Örneklem sayıları birbirinden uzak olduğu için çoklu karşılaştırmaları yapabilmek adına Hochberg's GT2 çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi uygulanmıştır (Field, 2009: 388). Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sosyal medya kullanım yılları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla uygulanan testin sonuçlarına göre Bir günde; bir saatten az sosyal medyada zaman harcayan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puan ortalamaları ( $X_{ort}=11.91$ ), birle üç saat arası sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık puan ortalamalarından ( $X_{ort}=15.21$ ), dörtle altı saat arası sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya puan ortalamalarından ( $X_{ort}=17.69$ ), yediyle dokuz saat arası sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya puan ortalamalarından ( $X_{ort}=20.72$ ) ve on saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medya puan ortalamalarından ( $X_{ort}=20.00$ ) daha azdır. Bu sonuç, günlük sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla bağımlılık düzeyinin arttığını göstermektedir. Sosyal medyanın bir günlük kullanım saati arttıkça bağımlılık artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğini incelemek için verilere "Tek Yönlü ANOVA" testi uygulanmış ve bulgulara Tablo 9'da ulaşılmaktadır.

**Tablo 9. Öğrencilerin Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı**

Eğitim Düzeyi	N	Xort	SS	Sd	F	p	Sonuç
Önlisans	134	16.33	5.29	2	2.95	.05	Anlamsız
Lisans	397	16.79	5.29				
Lisansüstü	29	14.38	5.54				

\*p<.05, \*\*p>.01

Tablo 9' da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyine göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğine ilişkin tutum puanları ortalamaları ( $f(2) = 2.95$ ;  $p > .05$ ) arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmektedir.

Üniversite öğrencilerinin ailesinin aylık gelirine göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğini ortaya koymak için verilere “Tek Yönlü ANOVA” testi uygulanmış ve Tablo 10’da bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 10. Öğrencilerin Ailesinin Aylık Gelirine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı**

Ailenin Aylık Geliri (TL)	N	Xort	SS	Sd	F	p	Sonuç
5.000'den az	12	15.08	7.25	6	1.42	.206	Anlamsız
5.000- 9.000	149	16.92	5.49				
9.000-16.000	213	16.89	5.31				
16.000- 25.000	117	15.78	4.89				
25.000-50.000	52	16.87	5.36				
50.000-70.000	15	15.40	4.91				
70.000 üstü	4	12.25	3.59				

\*p<.05, \*\*p>.01

Tablo 10 göz önüne alındığında, üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık gelir düzeyine göre sosyal medya bağımlılığının değişip değişmediğine ilişkin tutum puanları ortalamaları (f (6) = 1.42; p>.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Sosyal medya yenilikçi özellikleri ve sunmuş olduğu fırsatlar nedeni ile birçok platformda varlık göstermiş ve kısa sürede insan yaşamında önemli bir konuma erişmiştir. Zamansız ve mekânsız bir iletişim ortamı olan bu platform, pek çok olumlu özelliğinin yanı sıra olumsuz etkilere de sahiptir. Sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte, bu artışın farklı nedenlerle denetim altına alınamaması, sosyal medya kullanımının bağımlılığa dönüşmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, önceden pek bilinmeyen sosyal medya bağımlılığı kavramı, insanların yaşantılarında giderek daha belirgin bir şekilde var olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede araştırmada, katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım bilgilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre karşılaştırılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

Yapılan araştırmada, cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve kadın öğrencilerin erkeklere göre sosyal medyaya daha fazla bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deniz ve Gürültü (2018: 365), kadın öğrencilerin sosyal medyayla erkek öğrencilerden daha fazla meşgul olduğunu, Yılmazsoy ve Kahraman (2017: 16) kadınların Facebook sosyal ağını eğitsel amaçla kullanma düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgular araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterirken Çiftçi (2018: 430) ve Doğan (2021: 52)’in yaptığı çalışmalarda bulgular erkeklerin ortalama puanlarının kadınlardan daha fazla olduğu yönündedir ve araştırma bulgularıyla ters düşmektedir. Tutkun- Ünal (2015: 183), Gül ve Diken (2018: 46), Balcı ve Baloğlu (2018: 227)’in

yaptığı çalışmalarda ise sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada sosyal medya uygulamalarına erişilen cihaza göre bağımlılık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ancak yıllık sosyal medya kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılığının arttığı görülmüştür. Çiftçi (2018, 431), Doğan (2021: 47), Tutkun- Ünal (2015: 189), Deniz- Gürültü (2018: 365, 366), Balcı ve Baloğlu (2018: 227)'nin yaptığı çalışmalarda benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu bulgulara ek olarak araştırmada eğitim düzeyi ve aile gelir düzeyine göre sosyal medya bağımlılık puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer değişkenlere odaklanan Taplı (2021: 35)'nin yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılık düzeyi, üniversite öğrencilerinde ilköğretim ve lise öğrencilerine göre daha düşük bulunmuştur. Buna ek olarak Andreassen vd., (2017: 19)'nin yaptığı çalışmada düşük eğitim seviyesine sahip olanların sosyal medya bağımlılık düzeyi eğitim seviyesi yüksek olanlara göre daha fazla bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma bulgularıyla paralellik göstermemektedir. Bunun sebebi araştırmada diğer çalışmalardan farklı olarak geniş bir eğitim düzeyi aralığının seçilmemiş olması olabilir (ilkokul, lise yerine ön lisans, lisans seçilmesi).

Sosyal medya kullanım süresinin artışının bağımlılık riskiyle paralel olduğu yönündeki bulguya dayanarak kullanımın bağımlılığa evrilmeden azaltılması için öğrencilerin alternatif aktivitelere teşvik edilmesi ve sosyal medya kullanımının dengelenmesi için sosyal medya diyeti özendirilebilir. Sosyal medya kullanım yılının artışının bağımlılık riskini arttırdığı yönündeki bulguya dayanarak sosyal medyayla çocukların tanışma süresi geciktirilebilir. Ayrıca, cinsiyetin bağımlılık üzerindeki etkisi geniş bir örneklem grubuyla detaylı bir şekilde analiz edilebilir. Bunlara ek olarak sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkin role sahip olabilecek değişkenler belirlenerek çalışma tekrarlanabilir. Böylelikle sosyal medya bağımlılığının nedenleri ve beklenen sonuçları daha iyi kavranabilir.

Çalışmanın amacı üniversite öğrencisi katılımcılardan alınan demografik bilgilerin, sosyal medya kullanımına dair bilgilerinin, sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre karşılaştırılması ve analiz bulgularının sunulmasıdır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, hedeflenen amaçlara büyük ölçüde ulaşıldığı görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akkök, İ. C. (2022). Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişki: Cinsiyetin düzenleyici rolü (Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi). Erzurum, Türkiye.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Akyol, M., Kuruca, Y. (2015). Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.

- Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/10.18221/bujss.59416>
- Al-Menayes, J. J. (2015). Sosyal medya kullanımı, etkileşim ve bağımlılık ile akademik performansın tahmin edilmesi. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 86-94. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n4p86>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., Pallesen: (2016). Sosyal medya ve video oyunlarının bağımlı kullanımı ile psikiyatrik bozukluk belirtileri arasındaki ilişki: Büyük ölçekli kesitsel bir çalışma. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Anık, C., Kırık, A. M., Soncu, A. G. (2017). Sosyal medyanın göstergesi dili: Emojiler. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 41-54. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.1.003.x>
- Balcı, Ş., Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 209-234. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş., Gölcü, A. (2013). Türkiye’de üniversite öğrencileri arasında Facebook bağımlılığı: “Selçuk Üniversitesi örneği”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Barbera, L. D., Paglia, L. F., Valsavoia, R. (2009). Sosyal ağlar ve bağımlılık. *Stud Health Technol Inform*, 144, 33-36.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi). Ankara, Türkiye.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- Biricik, Z. (2022). Dijital bağımlılıklar ve dijital bağımlılıklardan kurtulma yolu olarak dijital minimalizm. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 897-912. <https://doi.org/10.7456/11203100/022>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., Liss, M. (2017). Dışadönüklük, nevroitiklik, bağlanma tarzı ve kaçırma korkusu (FOMO) sosyal medya kullanımı ve bağımlılığın öngörücüleri olarak. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context*.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Sosyal ağ siteleri: Tanım, tarih ve araştırmalar. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bright, L. F., Logan, K. (2018). Kaçırma korkum (FOMO) beni yorgun mu yapıyor? Reklam, sosyal medya yorgunluğu ve tüketiciler ve markalar için sonuçları. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Buluk, B., Eşitti, B., Boz, M. (2017). Sosyal medyanın kullanım amaçları: Üniversite çalışanları örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219-234. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.509864>
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2000). *Research methods in education*.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, 254-277. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhsbd/issue/32944/366052>



- Çam, E., Isbulan, O. (2012). Öğretmen adayları için yeni bir bağımlılık: Sosyal ağlar. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 14-19.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1694-7215. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/43010/520789>
- Çil: N. (2020). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının depresyonla ilişkisi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Çingay, A. (2015). Sosyal medyanın kitleselleştirici ve yalnızlaştırıcı etkisi (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Çolak, Ç. H. (2020). Lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve duygu düzenleme becerilerinin kişilik özelliklerine ve çeşitli değişkenlere göre incelenmesi (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi). Sakarya, Türkiye.
- Dabner, N. (2012). "Breaking ground" in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.001>
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20, 15-22.
- Deniz, L., Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780>
- Deniz, R. B. (2020). Instagram'da pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(7), 150-167.
- Doğan, M. V. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin ve sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Egüz, Ş., Kesten, A. (2018). Sosyal Bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 7(3), 219-240. <https://doi.org/10.30703/cije.403147>
- Elbaşı Yılmaz, G. (2015). Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Filiz, O., Erol, O., İnan Dönmez, F., Aşkım Kurt, A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies Teacher Education (JITTE)*, 3(2), 17-28.
- Freud: (1961). *Civilization and its discontents*. New York: W. W. Norton Co.
- Guedes, E., et al. (2016). Sosyal ağlar, yeni bir çevrimiçi bağımlılık: Facebook ve diğer bağımlılık bozukluklarının bir incelemesi. *MedicalExpress*, 3(1).
- Gül, Ş., Diken, E. H. (2018). Fen bilimleri öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılıklarının incelenmesi. *e-Kafkas Journal of Educational Research*, 5(1), 41-50. <https://doi.org/10.30900/kafkasegt.386531>
- Gürültü, E. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 237. <http://www.huffingtonpost.com/>
- Himmetoğlu, A., Ayhan, A. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyum ve yaşam doyum arasındaki ilişkinin incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği. *Mehmet*

- Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 1141-1174.  
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.910695>
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. Okyanus Yayınları.
- İli, K. (2013). Sosyal medya ortam ve araçlarının öğrenci davranışlarına etkisi (Gaziçiiftliği Anadolu Lisesi örneği) (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi). Ankara, Türkiye.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. (2014). Sosyal medya ağlarının farklılıkları nelerdir? Bir çerçeve ve araştırma gündemi. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.  
<https://doi.org/10.2307/26554878>
- Kantemir Toros, D. (2012). Pazarlama halkla ilişkilerinde sosyal medya uygulamaları (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 159-165.
- Karadağ, A., Akçınar, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 154-166.
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 159-165.
- Kaya, T. (2021). Sosyal medyanın ruh sağlığı ve iyilik hali üzerindeki etkisi: Kapsamlı bir inceleme. *Journal of Social Media Studies*, 12(2), 85-102.
- Keskin, Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kır, İ., Sulak, Ş. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 150-167.  
<https://doi.org/10.17755/esosder.96255>
- Kirtiş, A. K., Karahan, F. (2011). Sosyal medyada olmak ya da olmamak: Küresel durgunluk sonrası en maliyet etkin pazarlama stratejisi. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09>.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Online sosyal ağlar ve bağımlılık: Psikolojik literatürün gözden geçirilmesi. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Kuşay, Y. (2013). Sosyal medya ortamı olarak Facebook'un çekiciliği ve ergenlerde bağımlılık düzeyi (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi) İstanbul, Türkiye.
- La Barbera, D., La Paglia, F., Valsavoia, R. (2009). Sosyal ağlar ve bağımlılık. *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine 2009*, 33-36.
- Mutlu, T. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ve kişilik ilişkisi: Sosyal medya üzerinden bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi). Sakarya, Türkiye.
- Onat, F. (2009). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 237.  
<http://www.spannerworks.com/ebooks>
- Önkal, G., Gündüzlü, E. (2015). Teknoloji düşün(e)mez: Sosyal medyada ihtiyaçlar-değerler çatışmasının felsefi analizi. İçinde Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim* (ss. 37-51). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105>
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.  
<https://www.dieweltdertuerken.org/admin/files/issues/616-2814-1-PB.pdf>
- Pantic, I. (2014). Online sosyal ağlar ve ruh sağlığı. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>

- Peker, M. R. (2017). Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımı: Twitter mecrasında örnek marka uygulaması (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi). Konya, Türkiye.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L., Rosen, D., ... Miller, E. (2017). Sosyal medya kullanımı ve genç yetişkinlerde sosyal izolasyon. *American Journal of Preventive Medicine*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Fear of missing out'un motivasyonel, duygusal ve davranışsal korelasyonları. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley Sons.
- Sarıçam, F. (2015). Öğrencilerin okul dışı sosyal medya kullanım amaçlarının ders başarılarına etkisi (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi). Afyonkarahisar, Türkiye.
- Savcı, M., Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağıllık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağıllık üzerindeki etkisi. *Düşünen Adam- The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216. <https://doi.org/10.5350/dajpn2017300304>
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 97-112.
- Stead, H., Bibby, P. A. (2017). Kişilik, eksik kalma korkusu (fear of missing out) ve problemlili internet kullanımı ve bunların öznel iyi oluş ile ilişkisi. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Sümer, N., Kâhya, Y., Çapar Taşkesen, T. (2015). Bağlanma ve bağımlılık: Kuramsal çerçeve ve derleme çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, 6(4), 192-209. [www.bagimlilikdergisi.net](http://www.bagimlilikdergisi.net)
- Tatkin: (2011). Umuda alerji: Öfkeli dirençli bağlanma ve iki kişilik psikolojik sistemde tek kişilik psikoloji. *Psychotherapy in Australia*, 18(1), 30-37.
- Tiryaki, S., Karakuş, M., & Balcı, E. V. (2023). Yüz Yüze ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 792-802. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1275820>
- Tufan Yeniçikti, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Tutkun Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi). İstanbul, Türkiye.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2018). Ekran süresi ve çocuklar ve ergenler arasında daha düşük psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiler: Nüfus tabanlı bir çalışmadan kanıtlar. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271-283. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>
- Uğurlu, T. T., Şengül, C. B., Şengül, C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.
- Ulutaş, Aktaş, H. (2010). Tekno nevroitik kaçış: Web 2.0.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., Eckles, K. (2014). Sosyal karşılaştırma, sosyal medya ve benlik saygısı. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382. <http://www.msxlab.org>

- Yalınız, M. O. (2020). Instagram'daki sponsorlu reklamların tüketim davranışları üzerindeki etkisi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi). Bolu, Türkiye.
- Yılmazsoy, B., Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies Teacher Education*, 6(1), 9-20.

\*\*\*\*\*

**Çatışma Beyanı:** Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederim.

**Destek ve Teşekkür:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Etik Kurul İzni:** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır ve tarih 09.04.2023 sayı 2023/03 ve karar 2023/139 ile uygulama için izin alınmıştır.

**Katkı Oranı Beyanı:** Arş. Gör. Azimenur AYZAZ %60, Doç. Dr. A. Banu BARIŞ %40 oranında çalışmaya katkı vermiştir.