



**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM
DOYUMUNA ETKİSİNİN SOSYAL HİZMET
BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYAL HİZMET**

Melek AKÇİN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİNİN
SOSYAL HİZMET BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ**

Melek AKÇİN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyal Hizmet Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2024**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	19
EVREN VE ÖRNEKLEM	21
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	22
1. BÖLÜM	23
1.1. Bağımlılık Kavramı	23
1.1.1. Bağımlılık Türleri	25
1.1.1.1. Kimyasal Bağımlılıklar	26
1.1.1.1.a. Tütün Bağımlılığı	26
1.1.1.1.b. Alkol Bağımlılığı	28
1.1.1.1.c. Madde Bağımlılığı	28
1.1.1.2. Davranışsal Bağımlılıklar	29

1.1.1.2.a. Kumar Bağımlılığı	30
1.1.1.2.b. Teknoloji Bağımlılığı	32
2. BÖLÜM	34
2.1. Sosyal Medya Kavramı	34
2.1.1.Sosyal Medya Kullanımı.....	35
2.1.2.Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	37
2.1.3.Sosyal Medya Kullanımının Etkileri	38
2.1.4.Bağımlılık Olarak Sosyal Medya	42
2.2. Yaşam Doyumu.....	46
2.3. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler.....	47
3. BÖLÜM	49
3.1. Bağımlılık ve Sosyal Hizmet	49
3.1.1.Bağımlılık Alanında Sosyal Hizmetin Rol ve İşlevleri.....	50
3.1.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığında Sosyal Hizmetin Rol ve İşlevleri .	52
4. BÖLÜM	54
4.1. Demografik Bilgiler	54
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Ait Bilgiler	55
4.3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	58
4.4. Yaşam Doyumu Ölçeği ve Demografik Değişkenlerin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	90
4.5. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	115
SONUÇ	117
KAYNAKÇA.....	123
TABLolar LİSTESİ	130
ŞEKİLLER LİSTESİ	132
EKLER	133
Ek 1 :Anket.....	133
Ek 2 : Etik Kurul Kararları.....	136
ÖZGEÇMİŞ	137

TEZ ONAY SAYFASI

Melek AKÇİN tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİNİN SOSYAL HİZMET BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

.....

Tez Danışmanı, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Sosyal Hizmet Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 17/01/2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Bora BALUN (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre ŞEVİK (ÇOMÜ)

Online

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Melek AKÇİN

İmza :

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca akademik anlamda gelişmem için her türlü desteği sunan, eğitici yönü kadar sevgi dolu yönünü de hissettiren, akademiye bana sevdiren kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY'a ve bana akademik bakış açısını aşıl原因an, disiplinli çalışmaları, tatlı sert yanı, neşesi ve motivasyonel desteğiyle bilime ve hayata dair birçok konuda rehber olan biricik hocam, kıymetli bölüm başkanımız Prof. Dr. Gülay GÜNAY'a,

Tez jürimde yer alarak yapıcı eleştirileri ve önerileri ile tezimi daha iyi bir hale getirmeme yardımcı olan değerli hocalarım Doç. Dr. Bora BALUN ve Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre ŞEVİK'e,

Sosyal Hizmetle beraber hayatıma giren, üniversite arkadaşlığından hayat arkadaşlığına evrilen, her basamağı beraber çıktığımız, ne zaman karanlıkta hissetsem yoluma ışık olan sevgili eşim, meslektaşım Mustafa Emin AKÇİN'e

Eğitim hayatım boyunca maddi manevi hiçbir desteği esirgemeyen, gölgelerinde huzur bulduğum kıymetli annem Gülay GÜVEN ve babam Hacı Ahmet GÜVEN'e, neşeleriyle her daim beni dinlendiren tatlı kardeşlerim Şevval ESKİL ve Muhammet Kayra GÜVEN'e

İş yaşamının yoğun temposuyla beraber yürütmeye çabaladığım tez sürecimde çalışmama zaman yaratmam ve dinlenmem konusunda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli kayınvalidem Ayfer AKÇİN'e

Çalışmamın her anında yanımda olan, fikirlerini, katkılarını ve motivasyonel desteklerini hiç esirgemeyen canım arkadaşlarım ve meslektaşlarım Gamze İSMAİLOĞLU'na ve Sinem KİBAROĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

ÖZ

Günlük yaşantımızın büyük çoğunluğu teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde dijital ortamlarda geçmektedir. Hayatımızda etkin bir yer edinen internet, mobil cihazlar ve teknolojik imkanlar kimi zaman günlük yaşantımızda kullanım amaçlarının boyutlarını aşarak fazladan yer işgal edebilme riski barındırabilmektedir. Sosyal medya kuruluşları, günümüzün en çok kullanılan dijital ortamlarından biri olarak sundukları çok boyutlu hizmetler ile kullanıcılarının kişisel yaşamlarında yer almaktadır. Kullanım amaçları ve kullanım süresi kullanıcıların kontrolü kendilerinde olduğunda birçok hizmeti içinde barındırabilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanım süreleri belirli sınırları aştığında bağımlılık riski taşıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyinde olduğunda kişilerin yaşam doyumuna etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma, nicel yöntem ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. 18 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaşam doyumları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemi 18-80 yaş aralığında 500 katılımcı oluşturmuştur. Verileri toplamak için sosyo-demografik değişkenler, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu ve Yetişkin Yaşam Doyum Ölçeğinden oluşan bir anket formu kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre; sosyal medya bağımlılığı ile katılımcılara ait demografik değişkenler; cinsiyet, iş durumu, yaş, çalışma durumu, gelir ve sosyal medyada günlük geçirilen süre arasında; yaşam doyumunu ile yaş, çalışma durumu, gelir ve günlük sosyal medyada geçirilen süre arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında araştırmanın ölçekleri; sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumunu arasında negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Son olarak, konuya ilişkin sosyal hizmet müdahaleleri ve önerileri tartışılmış ve bir sosyal model önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya; Bağımlılık; Yaşam Doyumu; Sosyal Hizmet

ABSTRACT

Most of our daily lives are spent in digital environments thanks to the opportunities offered by technology. The internet, mobile devices and technological facilities, which have an active place in our lives, sometimes have the risk of occupying extra space in our daily lives by exceeding the dimensions of their intended use. Social media organizations, as one of today's most widely used digital environments, take place in the personal lives of their users with the multidimensional services they offer. When the purposes and duration of use are under the control of the users, they can include many services. However, when the duration of social media use exceeds certain limits, it emerges as a phenomenon that carries the risk of addiction. This study was conducted to investigate the effects of social media use on people's life satisfaction when it is at the level of addiction.

The study was designed in quantitative method relational survey model. It is aimed to determine the effect of 18 years and older participants' social media addiction levels on their life satisfaction. The sample of the study consisted of 500 participants between the ages of 18-80. A questionnaire form consisting of socio-demographic variables, Social Media Addiction Scale Adult Form and Adult Life Satisfaction Scale was used to collect the data.

According to the research findings, a statistically significant relationship was found between social media addiction and the demographic variables of the participants; gender, employment status, age, employment status, income and daily time spent on social media; and between life satisfaction and age, employment status, income and daily time spent on social media. In the light of the findings obtained from the research, it was seen that there was a negative low-level relationship between the scales of the research; social media addiction and life satisfaction. Finally, social service interventions and recommendations on the subject were discussed and a social model proposal was presented.

Keywords: Social Media; Addiction; Life Satisfaction; Social Work

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumuna Etkisinin Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla İncelenmesi
Tezin Yazarı	Melek AKÇİN
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	17/01/2024
Tezin Alanı	Sosyal Hizmet Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	137
Anahtar Kelimeler	Bağımlılık, Sosyal Medya, Yaşam Doyumu, Sosyal Hizmet

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Investigation of the Effect of Social Media Addiction on Life Satisfaction from a Social Work Perspective
Author of the Thesis	Melek AKÇİN
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	17/01/2024
Field of the Thesis	Department of Social Work
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	137
Keywords	Addiction, Social Media, Life Satisfaction, Social Work

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
SMBÖ-YF	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu
YYDÖ	: Yetişkin Yaşam Doyum Ölçeği
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
WHO	: World Health Organization
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

21.yy'ın küresel dünyasında, internete erişim sağlayabilen birey sayısı 5,16 milyar kişi ile dünya nüfusunun %64'4 üne karşılık gelmektedir. Günümüzde internetin en sık kullanım araçlarından biri olan cep telefonu sahiplik oranı ise dünya nüfusunun %68'ine karşılık gelmektedir. İnternet ve cep telefonlarının ortak noktada kesiştiği sosyal medya kullanım oranı ise 4,76 milyar ile dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk gelmektedir. 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak dünyanın başat gündemi haline gelen pandemi ile birlikte getirilen kısıtlı sosyal hayat uygulamaları sosyal medya kullanımını %30 oranında artırarak 1 milyarı aşkın yeni bireyi sosyal medya kullanıcısı haline getirmiştir (We Are Social, 2023).

Dünya'dakine benzer eğilimler Türkiye'de de ortaya çıkmış, 2021 yılında 16-74 yaş arasındaki kişilerde internet kullanım oranı %82,6 olarak istatistiklere yansımışken 2022 yılında %85'lik bir oran ortaya çıkmıştır. Ülke nüfusunun tamamının %67'sini oluşturan yani yaklaşık olarak 54 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük internete bağlanma süresi ortalama 7 saat 9 dakika, sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 48 dakika olmuştur (Mobil İletişim Sektörü Raporu;2019). Bu rapora göre, internette geçirilen sürenin üçte birinden fazlası sosyal medyaya ayrıldığı söylenebilir. Hatta son zamanlarda, sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına sunduğu çok yönlü hizmetler kullanıcıların interneti topyekûn sosyal medya odaklı kullanmalarını da sağlamaya başlamıştır. Örneğin, Meta şirketinin ücretsiz bir şekilde kullanıma sunduğu Whatsapp programı dosya gönderme rahatlığı ve hızı ile iş yaşamında sık mailleşen kitleleri bile mail yoluyla iletişime geçmekten vazgeçirebilmekte; propagandalar, gündem çalışmaları, anlık haber ve gündem takibi gibi amaçlar için ise akıllara ilk olarak TV programları yerine Twitteri getirebilmektedir.

Her ne kadar sosyal medya uygulamalarına boş zaman değerlendirmek amacıyla kullanmayıp iş, eğitim, ticaret vb amaçlar ile kullanma motivasyonu ile hareket edise de bazen sosyal medya uygulamaları sunduğu hizmetin yanında dikkatimizi farklı noktalara çekmekte ve planlandığından daha fazla kendisine maruz bırakabilmektedir. Bu kullanımın istemsiz kontrolünden çıkması bazen bireylerin iç

dünyasında huzursuzluk yaratabilmekte ve günlük yaşamlarını etkileyebilmektedir. Bireyin yaşamında var olan durumlardan edindiği iyi olma hali yaşam kalitesini etkilemekte ve algılanan doyum yaşam doyumunu olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşamı dört bir yandan kuşatmış bu sonsuz hizmetleri kullanıma sunan sosyal medyanın bu bağımlılık derecesinde kullanılabilme ihtimali bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimi şekillendirmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının bağımlılık derecesinde olması yaşam doyumunu ne ölçüde etkilediği önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda; araştırmanın konusunu yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumuna etkisinin sosyal hizmet perspektifinden incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda yetişkin bireylere uygulanan anket doğrultusunda elde edilen veriler sosyal hizmet perspektifi açısından yorumlanmaktadır. Ayrıca yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve yaşam doyumunu düzeyinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal medyada geçirdikleri süre gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada; hayatımızın her anında bazen amaç bazen de araç olarak kullandığımız, günlük yaşantımızın çoğu noktasını kolaylaştırarak vazgeçilmezimize haline gelen internet ve akıllı telefon iş birliğiyle hayatımıza hızla giren sosyal medya uygulamalarının bireylerin günlük faaliyetlerine, duygu, düşünce ve hislerine dolayısıyla yaşam doyumlarına etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Elde edilen verilerin yorumlanması ve sonuçlar arasında kurulan bağlar çerçevesinde sosyal hizmet disiplininin bakış açısıyla sosyal medya kullanım düzeyinin yaşam doyumuna olan etkisini tespit edebilmek, sosyal medya ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin sosyal hizmet uzmanlarının mesleki uygulamalarını gerçekleştirdikleri birey, aile ve toplum düzeyinde etkileri üzerine çıkarımlar yapabilmek ve bu alanda çalışan sosyal hizmet uzmanlarının mesleki rol ve sorumlulukları üzerine tartışabilmek amaçlanmıştır.

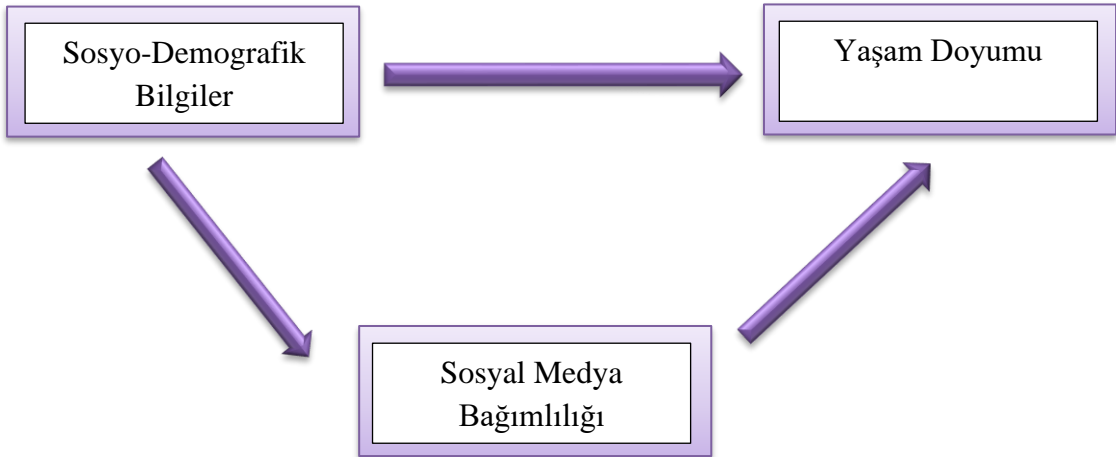
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, verilerin toplanması ve analiz süreci, analiz yöntemi, veri toplama araçlarına dair açıklamalar yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumlarına etkisinin sosyal hizmet bakış açısıyla incelendiği nicel bir araştırmadır. Araştırma modeli, araştırma hedefine uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için ihtiyaç duyulan şartların sağlanmasıdır (Seellitz, Jahoda, Deutsch ve Cook; 1959: 50). Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modellerinden, iki ya da daha çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkilerin belirlenmek üzere incelendiği ilişkisel tarama modeli (Büyüköztürk vd.;2018:95) kullanılarak yapılmıştır.

Araştırma konusu ve amacı doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırma modeli incelendiğinde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin ve sosyo-demografik bilgiler ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Ardından sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan anket formu ile veri toplama sürecine geçilmeden önce etik kurul iznine başvurulmuştur. Gerekli etik kurul izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18/05/2023 tarihli ve 2023/04 numaralı toplantısının 9 numaralı kararı neticesinde alınmıştır (Ek-2).

Araştırmanın verileri 30.05.2023-18.08.2023 tarihleri arasında toplanmış olup, online ortamda iletişime geçilen katılımcılarla online anket formu (Google Forms) paylaşılarak ve yüz yüze katılımcılara ulaşıp anket formu verilerek toplanmıştır. Araştırma verileri toplanırken katılımcıların araştırmaya katılmaya gönüllü olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar, araştırma formunu doldurmadan önce araştırmanın amacı, kapsamı ve verilerinin gizliliği ile ilgili bilgilendirilmiştir. Araştırmaya katılan 500 katılımcının, araştırma formunu tam ve eksiksiz şekilde doldurduğu belirlenerek analiz sürecine dahil edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada yetişkin bireylerin demografik, sosyal medya ve yaşam doyumuna ilişkin bilgileri hazırlanan anket formu ile elde edilmiştir. Anket (Ek-1) 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formu, Şahin ve Yağcı'nın (2017) geçerlik ve güvenilirlik testi yapılan 20 soruluk Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Kaba, Erol ve Güç tarafından (2017) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılan 21 soruluk Yetişkin Yaşam Doyum Ölçeğinden (YYDÖ) oluşmaktadır. Bu ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapan araştırmacılara e-posta aracılığıyla ulaşılmış, kullanım izni alındıktan sonra uygulanmıştır.

Demografik Bilgi Formu:

Demografik bilgi formu yetişkin bireylerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, çalışma durumu, gelir düzeyi) ve sosyal medya kullanım durumuna yönelik bilgileri (sosyal medyayı kullanım amaçları, kullanılan sosyal medya hesapları ve günde kaç saatin sosyal medyaya ayrıldığı) öğrenmeye dair sorular içermektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu:

SMBÖ-YF’de 2 tanesi tersine çevrilmiş olmak üzere 20 madde bulunmaktadır. Ölçek likert tipi, beşli derecelendirmeli (1-Bana Hiç Uygun Değil, 2- Bana Uygun Değil, 3-Kararsızım, 4-Bana Uygun, 5-Bana Çok Uygun) olarak tasarlanmıştır. Ölçekte 5. ve 11. Madde tersinden puanlanmaktadır. Ölçekte 2 alt boyut (sanal tolerans ve sanal iletişim) bulunmaktadır. Sanal tolerans alt boyutu 1-11’inci maddeler, sanal iletişim ise 12-20’nci maddelerden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20’dir. Puanın yüksek olması bireyin kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak algıladığı biçiminde değerlendirilmektedir (Şahin ve Yağcı; 2017: 526).

Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği:

YYDÖ’de 1 tanesi tersine çevrilmiş olmak üzere 21 madde bulunmaktadır. Ölçek likert tipi, beşli derecelendirmeli (1-Bana Hiç Uygun Değil, 2-Uygun Değil, 3-Kararsızım, 4-Bana Uygun, 5-Bana Çok Uygun) olarak tasarlanmıştır. Ölçekte 6. Madde tersinden puanlanmaktadır YYDÖ, 5 faktörlü bir yapı içermektedir ve birinci faktör, genel yaşam doyumu (1,2,3,4,5 ve 6. Maddeler); ikinci faktör, ilişki doyumu (7,8,9,10 ve 11. Maddeler); üçüncü faktör, benlik doyumu (12,13,14 ve 15. Maddeler); dördüncü faktör, sosyal çevre doyumu (16,17 ve 18. Maddeler); beşinci faktör, iş doyumu (19,20 ve 21. Maddeler) olarak adlandırılmıştır. YYDÖ’den alınabilecek puan 21 ile 105 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin kendi yaşamıyla ilgili olumlu algılara sahip olduğu anlamına gelmektedir (Kaba, Erol, Güç; 2017:9).

Verilerin Analizi

Toplanan veriler Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı’nın 26. Sürümü (SPSS 26.0) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin, ölçeklerin analizi için tanımlayıcı analizler; sayı ve yüzde dağılımları, ortalamalar hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt faktörlerinin normal dağılım varsayımını sağladığı belirlenmiştir, bu sebeple analizlere parametrik testlerle devam edilmiştir. Araştırmada çalışılan iş, yaş, eğitim düzeyi, ortalama gelir ile bir gün içindeki ortalama sosyal medya kullanım

süresi değişkenleri ile sosyal medya kullanım durumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA); cinsiyet, halihazırda bir işte çalışma durumu, sosyal medya kullanım amaçları ve kullanılan sosyal medya platformları ile sosyal medya kullanım durumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi için T-Testi uygulanmıştır. Yapılan istatistikler için anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis), Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ve açıklanan varyans istatistikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Normal dağılım varsayımı incelenirken göz önünde bulundurulan skewness ve kurtosis değerlerinin ± 1.5 aralığında, Cronbach Alpha katsayısının ise .700 üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre; Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin skewness değeri 0.409, kurtosis değeri 0.155 ve Cronbach Alpha katsayısı .876 olarak belirlenmiş. Ölçeğin alt faktörlerinden sanal tolerans için bu değerler sırasıyla 0.307, -0.268 ve .800; sanal iletişim alt faktörü için ise 0.694, 0.849 ve .835’tir. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin açıklanan toplam varyansının %42 olduğu hesaplanmıştır. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin toplam puanı için skewness -0.652, kurtosis 0.688 ve güvenirlik katsayısı .916’dır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %71’dir. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin alt boyutu olan genel yaşam doyumunun çarpıklık katsayısı -0.485, basıklık katsayısı -0.042 ve Cronbach Alpha katsayısı .821; ilişki doyumunun değerleri ise sırasıyla -1.123, 1.389 ve .885; benlik doyumunun -1.097, 1.389 ve .885; sosyal çevre doyumunun -0.389, -0.351 ve .740; iş doyumunun 0.032, -0.919 ve .876 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerin normal dağıldığı varsayılmış ve güvenilir olduğu bulunmuştur. Analizlere parametrik testlere devam edilme kararı alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın ölçme araçlarının iki gruplu demografik değişkenlerin ortalamalarına göre farklılaşma durumu İlişkisiz Örneklem T-Testi, ikiden fazla gruplu değişkenlere göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve birbirleriyle ilişkisi Pearson momentler çarpımı testleriyle incelenmiştir.

Tablo 1: Ölçeklere dair betimleyici istatistikler

	Ort.	SS	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	2.55	.665	.409	.155	.876	42.077
Sanal tolerans	2.74	.726	.307	-.268	.800	32.001
Sanal iletişim	2.32	.770	.694	.849	.835	10.076
Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği	3.51	.690	-.652	.688	.916	71.551
Genel yaşam doyumu	3.32	.802	-.485	-.042	.821	40.863
İlişki doyumu	3.97	.891	-1.123	1.162	.905	11.293
Benlik doyumu	3.94	.882	-1.097	1.389	.885	7.425
Sosyal çevre doyumu	3.26	.990	-.389	-.351	.740	6.908
İş doyumu	2.83	1.185	.032	-.919	.876	5.061

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Teknoloji her geçen gün daha da çok hayatımızda yer edinmektedir. Teknoloji deyince ilk akla gelenlerden olan internet kavramının insan yaşamına katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bilgiye erişimi kolaylaştıran, uzakları yakın, olmazları olur kılan internet kavramının pek çok faydası olduğu gibi farklı şekillerde kullanıldığı zaman kullanıcıya zararlı geri dönüşleri olduğu da bilinmektedir. İnternet, kullanım amacı farklılaştığı ve kontrollü kullanılmadığı zamanlarda fiziksel, tinsel, akademik ve daha birçok alanda olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Günümüzde internetin hemen hemen teknolojinin getirdiği bütün yeniliklerde kullanıldığını söyleyebiliriz. Yediden yetmişe, neredeyse her gelir grubundan birey, internet ve internet kullanım araçlarını kullanmakta ve interneti kullanımını arkadaş edinme, fotoğraf paylaşımı, gündem takibi, ticaret, alışveriş gibi çok yönlü işlevleri olan sosyal medya hesapları üzerinden sağlamaktadır. Önceleri arkadaşlarımızla sanal bir ortamda sosyalleşme imkânı gibi basit tanımlar ve basit amaçlar ile eşleştirilen sosyal medya uygulamaları, günümüzde sıradan insanların olmak istediği karakterlere ve görünümlere kavuşmaları, reklam ve pazarlama, kamuoyu oluşturma, siyaset, bilimsel araştırma, alışveriş, haber, kitlesel eylemler ve propaganda gibi çok büyük bir ölçek dahilinde yüklü miktarda yatırımların ve kazançların sağlandığı şirketlere dönüşmüştür.

Bireylerin sosyal medya kullanırken kontrolü yitirmelerinin, gerçek hayattan uzaklaşıp sosyal ilişkilerini zedelemelerinin, akademik ve ilişki anlamında kayıp yaşamalarının, olmak istedikleri kişi ile oldukları kişi arasında sıkışmalarının, sosyal

medyada yer alan güzelliklerle dolu hayatın her zaman var olduğuna dair inançlarıyla kendi hayatlarındaki eksiklerin daha görünür olmasının olumsuz etkileri olacağı, dolayısıyla sosyal medya kullanım durumu ile yaşam doyumunu arasında anlamlı bir ilişki olacağı düşünülmüştür.

Bu nedenle bu çalışmanın araştırma problemini “Sosyal medya bağımlılığı yetişkin bireylerin yaşam doyumunu nasıl etkilemektedir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Tablo 2: Araştırmanın hipotezleri ve alt hipotezleri

H₁: Katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{1a}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{1b}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile iş arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur..
H_{1c}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{1d}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{1e}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{1f}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{1g}: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile sosyal medyada geçirilene süre arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H₂: Katılımcıların yaşam doyum puanları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{2a}: Yetişkin bireylerin yaşam doyum puanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{2b}: Yetişkin bireylerin yaşam doyum puanları ile iş arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mevcuttur.
H_{2c}: Yetişkin bireylerin yaşam doyum puanları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{2d}: Yetişkin bireylerin yaşam doyum puanları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.
H_{2e}: Yetişkin bireylerin yaşam doyum puanları ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H_{2f}: Yetişkin bireylerin yaşam doyumu puanları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H_{2g}: Yetişkin bireylerin yaşam doyumu puanları ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H₃: Yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık puanları ile yaşam doyum puanları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, verilerin amaca uygun olmasını ve veriler ışığında belirli bulguların ortaya koyulabilmesini sağlamakta ve araştırma kapsamında ortak özellikleri barındıran birimlerin bütünü oluşturur (Ural ve Kılıç, 2021:29). Bu çalışmanın evreni ise, araştırmanın yapıldığı tarihlerde 18 yaş ve üzeri olan sosyal medya kullanıcıları oluşturur. Örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük bir kümedir (Karasar; 2014:110). Evreninin popülasyonu belli olmayan örneklerde gerekli sayı belirlenirken güven düzeyinin karşılık geldiği z puanı, standart sapma ve güven aralığı kullanılarak hesaplama yapılmaktadır. Buna göre %95 güven düzeyi, 0.5 standart sapma ve % \pm 5 (0.05) hata payı (güven aralığı) doğrultusunda 385 kişilik örneklem büyüklüğü gereklidir (Smith, 2013: 3; Shete vd., 2020: 238). Araştırmada örneklem seçme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırılan konu hakkında özellikle bilgi veya deneyim sahibi olan bireyleri tanımlamayı ve seçmeyi içermektedir (Creswell, 2012: 206).

Çalışmaya 277 (%55,4) kadın, 223 (%44,6) erkek katılmıştır. Gerçekleştirilen analizler formları eksiksiz dolduran 18 yaşından büyük 500 katılımcı üzerinden yürütülmüştür.

Araştırmaya katılım ölçütleri:

- 18 yaşından büyük olmak,
- Sosyal medya kullanıyor olmak
- Araştırmaya katılmaya gönüllü olmaktır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmanın konu ve örnekleme ilişkin kapsamı açıklanmıştır.

Araştırma konusundaki ilk kapsam sosyal medya bağımlılığıdır. Sosyo-demografik değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ardından sosyo-demografik değişkenlerin araştırmanın odağındaki diğer kavram olan yaşam doyumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamına giren iki kavramın (sosyal medya ve yaşam doyumu) birbiriyle ilişkisi incelenip sosyal hizmet disiplinin rolleri ile açıklanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2023 yılı Mayıs ve Ağustos ayı arasında 18 yaşında ve daha büyük olan aynı zamanda sosyal medya kullanan yetişkin bireyler oluşturmaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada sınırlılıklar/karşılaşılan güçlükler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmadan elde edilen verilerin, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının özellikleriyle sınırlı olması.
- Veri toplama sürecinde ulaşılan kişilerin anket doldurmak ile kaygıları olması sebebiyle araştırma için istekli katılımcıları bulmakta güçlük yaşanması.

1. BÖLÜM

Bu bölümde bağımlılık kavramından kısaca bahsedilmiş olup bağımlılık türleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık kavramı, sözlük anlamına baktığımızda “Bir şeye veya bir kimseye bağlı olma durumu; tabiiyet “olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bir başka tanım da ise, bir maddenin zihinsel, tinsel, fizyolojik veyahut sosyal açıdan problemlere neden olmasına karşın kullanımına devam etme arzusunun önüne geçilememesi, kullanımına devam edilmesi durumu (T.C. Sağlık Bakanlığı; 2023) olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık denildiğinde hemen hemen herkesin zihninde bir anlam çerçevesi oluşmakta ve günlük yaşamda sık sık kullanılmaktadır. Genelde olarak alkol, sigara, uyuşturucu gibi maddelerin kullanımı akıllara gelebilmekte, bağımlılık yaratan öznenen vazgeçilmesi için bağımlı olan kişiye psikososyal ve tıbbi müdahale ile destek verilmesi ve kişinin bu konu üzerine özel çaba göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

Bağımlılık, deneyimlenen durum ne olursa olsun bir faaliyetin tekrarlanmasını mecburi hissetmek ve bu durumdan kendini alıkoyamamak olarak da ifade edilebilir (Griffiths, 1995; Young, 1999). Bağımlılık kavramının anlamı tartışılırken mutlaka alışkanlık kavramına da değinilmekte yarar vardır. Çünkü bağımlılık tıbbi tanısı koyulması karmaşık olan ve sınırları çizilmesi gereken bir kavramdır. Günümüzde insanlar sık yaptıkları, vazgeçmekte zorlandıkları, akışa kapılıp o eylemi icra ederken zamanın geçişini unuttukları eylemlerini bağımlılık olarak tanımlayabilme eğilimi göstermektedir. Özellikle son yıllarda popüler kültürde insanlar birçok davranışı ekran bağımlılığı, telefon bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, vb. ifadelerle bağımlılık kavramı ile ilişkilendirerek kavramsallaştırmaktadır. Halbuki bazı davranışlar bağımlılık yerine alışkanlık olabilir. Bu nedenle alışkanlık ve bağımlılık arasındaki ince çizgiyi kavramsal açıdan ifade edebilmek önemlidir.

Alışkanlık kavramı, TDK'ye göre (2023) “Bir şeye alışmış olma durumu; alışkı, alışkınlık, alışmışlık, yordam, itiyat, huy” olarak tanımlanmıştır. TDK'nin

bağımlılık ile ilgili yaptığı tanım ile kıyasladığımız da bağımlılık kavramında davranışı yapan özne bir şeye bağlanmakta, aktif konumda bulunmakta ve eylemi gerçekleştirmekte iken alışkanlık kavramında özne pasif olarak kalabilmekte ve pasif durumda iken bir şeye alışabilmektedir. Günlük kullanımda da bağımlılık alışkanlığa göre daha çok olumsuz anlamları çağrıştırmaktadır. Bağımlı birey ile alışkanlığı olan birey olarak iki farklı kullanım yapıldığında çoğunluğun ilk sözcük grubunu daha olumsuz yorumlayacağı söylenilebilecektir. Daha çok insanların günlük yaşamlarına, dış dünya ile ilişkisine, zihinsel ve fiziksel sağlığına, sosyoekonomik durumuna ciddi şekilde tehdit eden süreğen davranışlar bağımlılık ile ilişkilendirilirken daha masum süreğen davranışlar alışkanlık ile ifade edilmektedir. Örneğin sıcak havalara ya da kahvaltı yapmamaya alışabilirsiniz ya da tırnak yeme alışkanlığımız olabilirken uyuşturucu madde kullanımı, tütün tüketimi ya da sık tüketilen alkol bağımlılık olarak ifade edilmektedir.

Uzun seneler boyunca bağımlı olma durumun ahlaki bir kusur olduğu, iradesizliğin bir sonucu olduğu hatta bireyin şahsi zaaflarından ortaya çıktığı kabul edilmiştir. Bağımlı bireyler şahsiyetleri zayıf, kötü, ahlaklı bir yaşam ve kontrollü davranışlar sergilemeye gönülsüz buldukları için sosyal dışlanmaya maruz kalmışlardır. Ancak sinirbilim ve davranışsal bilimdeki gelişmeler, maddenin kötüye kullanımı ve bağımlı olunması konusundaki düşüncelerin yanlış olduğunu kanıtlayan çalışmalar yapmışlardır. Gelişmeler sonucunda günümüzde bağımlılık durumunun, iyileşme ve hastalığın tekrar edebilmesi ihtimaliyle devam eden kronik bir beyin hastalığı olduğu kabul görmektedir (Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, 2023). Birey bağımlı olduktan sonra artık tam anlamıyla iyileşmek mümkün değildir. Fakat tedavi sonrasında birey yaşamına olağan bir şekilde devam edebilmektedir. Bu durum çoğu zaman bağımlılığın şeker ve tansiyon hastalığına benzediği örneği ile açıklanmaktadır. Bahsi geçen hastalıklar; bireyin tam anlamıyla iyileşmesine izin vermese de doğru tedavi ve koruyucu önlemler ile durdurulabilir (Aktürk; 2019:68).

Peele ve Brodsky (2012)'e göre (akt: Tarık Cömert, 2010); bağımlılık bireylere, tatmin edici başka yollarla elde edemeyeceği hisleri ve tatmin eden duyguları sunarken acı, belirsizlik ya da rahatsızlık gibi duyguları duygularını engellemektedir. Bunun yanında dikkat üzerine odaklanan güçlü uyaranlar içeren çeşitli duygular meydana

getirmektedir. Bu sayede kişinin üstesinden gelemediği sorunlar hakkında kendisini daha iyi hissetmesi ya bu sorunları unutmasını sağlayarak yapay ya da geçici bir huzur, başarı, güç ve kontrol ya da ait olma hissi ortaya çıkabilmektedir. Önceleri yalnızca alkol, sigara, esrar gibi kimyasal maddelerin kullanımı olarak tanımlanmakta olan bağımlılık kavramı günlük yaşamda teknolojinin daha fazla yer almasıyla birlikte psikiyatrik bir durum olup olmadığı bakımından da sorgulanmaya başlamıştır (Aydın; 2017: 2).

Bağımlılık çoğunlukla uyuşturma etkisi bulunan kimyasal maddelerin sık kullanımı ile bilinmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji beraberinde insanların değişen davranışları, alışkanlıkları ile patolojik ve sorunlu davranışların niteliklerindeki farklılaşmalar başka boyutlarda bağımlılıkların da var olduğunu gündeme getirmiştir. Teknoloji birçok açıdan insan yaşamını kolaylaştırmayı hedeflemesine rağmen bazen bireyler olumlu nitelendirilemeyecek bazı durumlara maruz kalabilmektedir (Aydın; 2017:1). Örneğin, teknoloji bağımlılığı bu durumlardan bir tanesidir. İnternet üzerinden çok sık alışveriş yapılması, oyun oynanması, sanal bahis sitelerinin kullanılması, cinsel içerikli yayınların izlenmesi, borsa işlemlerinin ve sosyal medya hesaplarının çok yoğun takip edilmesi bağımlılık oluşturabilecek bazı bağımlılık türlerindedir. Bu tür bağımlılıklar bireyin yaşamında çok farklı alanlara temas edebilmekte; bireyi, akademik başarısını ve sosyal çevresini etkileyebilmektedir. Teknoloji bağımlılığı bağımlılık türlerinden sadece bir tanesi olmakla birlikte birçok bağımlılık türü bulunmaktadır.

Bağımlılık alanında daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında; Yaman, Tuna ve Baykul'un 2015 yılında yayımladığı "Türkiye Kimyasal Bağımlılığın Çalışmaları Bibliyografisi" adlı kitapta yer alan verilere göre 1923-2014 yılları arasında 'Bağımlılık Tedavisi' konulu 88 kitap, 360 adet makale, 83 adet tez ve 43 adet diğer türlere ait toplam 574 künye bulunmaktadır.

1.1.1. Bağımlılık Türleri

Bağımlılık, fiziksel ve davranışsal bağımlılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Madde dışı bağımlılıklar davranış bağımlılıkları başlığı altında ele alınırken madde

bağımlılığı fiziksel bağımlılıklar kapsamında değerlendirilmektedir (Delibaş,2019). Madde bağımlılığı tarihsel olarak eski olsa da davranışsal bağımlılık, kapsamlı bir bağımlılık listesi ile daha yeni bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada odak alınacak olan davranışsal bağımlılıklar olduğu için madde bağımlılığı hakkında kısa bilgi verilecektir.

1.1.1.1. Kimyasal Bağımlılıklar

Amerikan Psikiyatri Derneğine göre iyi hissetme ve performansı artırma arzusu, bizi kimyasal ve davranışsal bağımlılıklara sürükleyebilir. Bu tür bağımlılıklar genellikle bireyin isteyerek madde kullanımına başlamasıyla ortaya çıkar. İlk başlarda bağımlılık niyeti olmasa dahi madde tekrar tekrar kullanıldıkça kontrol kaybedilir. Kişi, madde kullanımının günlük yaşam işlevlerini bozduğunu fark etse bile, kullanmaya devam etmek zorunda hisseder. Böylece, gönüllü bir seçim olan madde kullanımı, zamanla zorunluluk haline gelir (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2023).

1.1.1.1.a. Tütün Bağımlılığı

Tütün, yüzyıllardır bazı geleneksel toplumlarda kullanılan bir üründür. Sanayi Devrimi'nden sonra ise tütün kullanımı birçok ülkede yaygınlaşmıştır. Günümüzde tütünün en yaygın kullanım şekli sigaradır ve sigara içmek nikotin bağımlılığı yaratır. Nikotin bağımlılığı, sigara içmeyi bırakmayı zorlaştırır ve bu nedenle sigara ile mücadele aslında nikotin bağımlılığı ile mücadeledir. Sigara içen birçok kişi, sigara içmenin zararlarını bilse de nikotin bağımlılığı nedeniyle sigarayı bırakmakta zorlanır. Nikotin bağımlılığı, beyni etkileyerek sigara içme isteği ve ihtiyacı yaratır. Bu durum, sigarayı bırakmayı ve bırakmayı sürdürmeyi zorlaştırır. Sigara içmek, kanser, kalp hastalığı, felç, akciğer hastalıkları ve diğer birçok sağlık sorununa yol açabilir. Sigara içmek, her yıl milyonlarca insanın ölümüne neden olmaktadır. Bu nedenle sigarayı bırakmak ve sigara kullanımını önlemek önemlidir (Bilir ve Özcebe; 2014:63).

Sigara bağımlılığı sadece biyolojik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörleri de içeren karmaşık bir davranış örüntüsüdür. Sigara bırakma tedavisinin

amacı, kişinin sigara içmeyi bırakmasını ve tekrar başlamasını önlemektir. Bu amaçla, tedavinin sadece biyolojik yönlerine odaklanmak yeterli değildir. Bireyin içinde olduğu sosyal koşullar da tedaviyi etkilemektedir. Bireyi sigara kullanmaya iten sosyal faktörler göz ardı edildiğinde, tedaviden uzun süreli bir fayda elde etmek zorlaşır. Bu faktörlere örnek verilecek olursa; sigara içen aile ve arkadaşlar, bireyin sigara içmeye devam etmesini teşvik edebilir, bazı toplumlarda sigara içmek yaygın bir davranış olarak kabul edilir ve bu durum bireyin sigara içmeye başlamasını ve devam etmesini kolaylaştırabilir, stres bireyi sigara içmeye başlamaya veya tekrar başlamaya teşvik edebilir. Sigara tedavisindeki güncel yaklaşım, biyopsikososyal modeldir. Bu model, bağımlılığı biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkileşimi olarak açıklar. Sigara bırakma tedavisinde bu üç faktörün de ele alınması gerekir (Borsos, 2009: 11).

Sosyal hizmet mesleği, sigara bağımlılığını bireyin duygusal ve çevresel boyutlarda yaşadığı problemlerle ilişkili bir sorun olarak görür. Bu çerçevede, sigara bırakma tedavisinin amacı, kişinin iyilik halini artırmak ve yaşadığı çoklu problemleri çözmektir. Sigara bağımlılığı tedavi planının başarısı için sosyal hizmet uzmanı önemli bir rol oynar. Uzman, bireyin aile dinamiklerini, sosyal ilişkilerini ve çevresel imkanlarını değerlendirerek müdahale stratejileri geliştirir. Bu sayede, bireyin sigarayı bırakma motivasyonu ve öz-etkililiği artırılır, sosyal destek mekanizmaları güçlendirilir. Bu doğrultuda bireye; sigaranın zararları ve bırakma yöntemleri hakkında bilgi vermek, bireyin sigarayı bırakma isteğini ve kararlılığını güçlendirmek, tedavi süreciyle ilgili gerçekçi beklentiler oluşturmak, bireyin öz-güvenini ve problem çözme becerilerini geliştirmek, aile ve arkadaşlardan destek almasını sağlamak, sigara içmeyi tetikleyen ortamlardan uzak durmasını önermek bireye sunulabilecek hizmetler arasındadır. Sosyal hizmet mesleği, sigara bağımlılığıyla mücadelede sadece bireysel değil, toplumsal düzeyde de çalışmalar yürütmektedir. Bu çerçevede, sigara karşıtı kamu spotları, eğitim programları ve yasal düzenlemeler gibi konularda lobi faaliyetleri yapılmaktadır (Polat, 2014: 147).

1.1.1.1.b. Alkol Bağımlılığı

Alkolün yol açtığı zararlar sadece içme sıklığına ve miktarına bağlı değildir. Nasıl içildiği de önemli bir rol oynamaktadır. Uzun süreli ve yüksek miktarda alkol tüketmek doku hasarı ve bağımlılığa yol açabilir. Öte yandan, nadiren de olsa çok fazla miktarda alkol almak kazalara, yaralanmalara, bireyler arası şiddete, bazı geçici doku zedelenmelerine ve akut sarhoşluk durumlarına neden olabilir. Alınan alkol miktarı ve içme biçimi farklı türde sorunlara yol açacaktır. Her gün bir kadeh şarap içen bir kişi ile haftada bir gün çok fazla içki içen bir kişi aynı miktarda alkol almış olsalar bile farklı risklerle karşı karşıyadır. Binge drinking (kısa sürede çok fazla alkol içme) olarak bilinen içme şekli, kazalar ve şiddet gibi akut sorunlara yol açma riski daha yüksektir (Güleç; 2021:219).

Osmanlı'nın son döneminde alkol tüketiminin arttığı bir dönemde, bazı devlet idarecileri ve aydınlar bu durumla mücadeleye girişmişlerdir. Bu mücadeleyi veren isimlerden biri de Milaslı Doktor İsmail Hakkı Bey'dir. Hakkı Bey, alkolün Osmanlı'da tamamen yasaklanmasını savunurken, yasak mümkün değilse alkol kullanımını azaltmak için Hükümete ve halka tavsiyelerde bulunmuştur. Bu tavsiyelerin temelinde, eğlence arayışını spor ve kültürel aktivitelerle tatmin etme fikri yatmaktadır. Bu sayede insanların sadece eğlenmekle kalmayacak, aynı zamanda kültür sahibi de olacağını savunmuştur. Hakkı Bey'in önerileri, günümüzde de geçerliliğini korumakta ve sosyal hizmet açısından devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından uygulanabilir niteliktedir (Köse; 2020: 225).

1.1.1.1.c. Madde Bağımlılığı

Madde bağımlılığı, sadece bireyin değil, tüm ailenin, sosyal çevrenin ve toplumun etkilendiği önemli bir sorundur. Sağlıktan eğitime, iş yaşamından sosyal ve kültürel yaşama kadar birçok alanda kayıplara yol açar. Bu kadar geniş bir etki alanına sahip olan bir sorunun tedavisinin de çok boyutlu olması ve bir ekip çalışmasıyla yürütülmesi gerekir. Madde bağımlılığı tek bir nedenden oluşmaz ve birden fazla sorunu beraberinde getirir. Bu nedenle tedavide de farklı meslek elemanlarından

oluşan bir ekip tarafından hastanın izlenmesi ve farklı yöntemler uygulanması gerekir (Özkan; 2022:60).

Bağımlılık, sadece bir madde kullanımı sorunundan öte, tüm yaşamı etkileyen ve kökeni beyinde olan bir hastalıktır. Bağımlılık beynin işleyişini etkileyerek, kullanılan maddeye duyulan gereksinimin artmasına ve kontrolün kaybedilmesine yol açar. Bu durum, kişinin fiziksel ve duygusal sağlığını bozabilir, psikolojik sorunlara yol açabilir ve onu toplumdan izole edebilir. Madde bağımlılığı sonucunda ekonomik sıkıntılar, suça yönelme, iş yaşamında ve sosyal ilişkilerde sorunlar ortaya çıkabilir. Tedavi sürecinde bireyin sahip olduğu sosyal destek ve motivasyonu oldukça önemlidir. Sosyal hizmet uzmanları, bireysel, aile ve grup bazlı çalışmalarla bağımlılığın çözümüne katkıda bulunur. Bireysel çalışmalarda, kişinin madde kullanımını inkâr etme olasılığı göz önünde bulundurularak kişisel sorunlarla madde bağımlılığı arasındaki bağlantı keşfedilmeye çalışılır. Aile ile çalışmalarda ise, bağımlılığı besleyen sağlıklı aile içi dinamiklerin anlaşılması ve düzeltilmesi hedeflenir. Grup ortamında, izolasyon duygusu azaltılarak iyileşme motivasyonu ve sosyal destek duygusu artırılır (Cıbrır; 2022:242).

1.1.1.2. Davranışsal Bağımlılıklar

Somut bir nesnenin olmadığı, davranış temelli alışkanlıklar, davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin teknolojik aletlerle olan ilişkisinin her geçen gün artmasıyla birlikte bilgisayar oyunu, televizyon, telefon çevrimiçi alışveriş, kumar, sosyal ağ, video izlemek gibi çeşitli türleri içinde barındıran teknolojik bağımlılık da davranış temelli bağımlılık türlerinden biridir. Davranışsal bağımlılıklar fizyolojik açıdan bazı rahatsızlıkların oluşmasına sebep olabileceği için riskli bulunmakla beraber kişinin psikolojisini ve sosyal çevresini de olumsuz etkileyebilmektedir. Bağımlılık oluşturan davranışın terkedilememesi, kontrol altına alınmasının güçleşmesi, bağımlı olunan davranışa karşı bireyin aldığı hazzın her defasında yetersiz gelmesi nedeniyle daha uzun süre kullanılması (bireyin tolerans geliştirmesi), bireyin gün içerisinde vaktinin çoğunu bağımlı olunan davranışa harcaması bağımlılığın geliştiğinin bazı göstergeleridir. Bu durum kişinin; aile, sosyal

çevre ve akademik açıdan problemler yaşamamasına, sorumluluklarını aksatmasına sebep olabilmektedir. Söz konusu davranıştan uzak kalınması ya da kesilmesi halinde kişi daha tedirgin, huzursuz ve stresli olabilmektedir (Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, 2023).

Kişinin somut bir nesneye değil bir davranış türüne karşı geliştirdiği bağımlılık, davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Kişi söz konusu bu davranışı uyguladığında haz duyar, dinginleşir ve kendisini daha iyi hisseder. Bu davranış kişinin hayatında bazı olumsuz durumlara yol açtığında kişi davranıştan uzaklaşmaya çalıştığı zaman bunu başaramıyor, söz konusu davranış kişinin hem zihninde hem de rutin faaliyetlerinde yer ediniyorsa söz konusu davranışa karşı bağımlılık geliştiği ifade edilebilir (Yardım vd., (2022:10). Bir davranışın bağımlılık olarak kabul edilebilmesi için kişinin zihnini meşgul etmesi, duygusal değişkenliğe sebebiyet vermesi, davranışa karşı tolerans geliştirilmesi, yoksunluk çekilmesi, bireyler arası çatışma ya da kendisini tekrar aynı davranış döngüsünün içerisinde bulması gerekmektedir (Griffiths;1996:21).

Bağımlılık üzerine farklı yıllarda çeşitli çalışmalar yapan Griffiths'e göre (1999) kimyasal bağımlılıklardan ayrı bir yer edinen teknoloji bağımlılığının davranışsal bağımlılık kategorisinde yer alması gerekmektedir. Yine Griffiths'e göre (1995) teknolojik bağımlılık serüveninde birey pasif (televizyon izlemek) ve aktif (oyun oynamak, blog hesabı yönetmek) olarak yer alabilmektedir. Griffiths 2005 yılında yaptığı çalışmasında teknoloji bağımlılığının; dikkat çekme, yoksunluk, çatışma, nüksetme, tolerans ve ruh hali değişimi altı bağımlılık ölçütü olduğunu belirtmiştir.

1.1.1.2.a. Kumar Bağımlılığı

Kumar bağımlılığı, sadece maddi bir sorun değil, aynı zamanda aileyi ve duygusal durumu da etkileyen ciddi bir hastalıktır. Diğer bağımlılıklara göre daha fazla intihar vakasına yol açtığı bilinmektedir. Son yıllarda kumar bağımlılığındaki artış, bu konudaki araştırmaların da artmasına neden olmuştur. Bu araştırmalarda, kumar bağımlısı kişilerin beyninin karar verme ve belirli bir davranışı engelleme mekanizmalarında bozulmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu bozulmalar, kişinin kumar

oynamaya devam etmesine ve bu eylemin olumsuz sonuçlarına rağmen durmamasına neden olmaktadır (Zubaroglu Yanardağ, Bilge ve Yanardağ; 2020: 553).



Şekil 2: Başlıkyazılacak

Kumar oynama bozukluğu davranışsal bağımlılıklar arasında yer almaktadır. Bu bozukluk, kumar oynama üzerinde kontrolün sağlanamaması, kumar oynamaya yaşamdaki diğer ilgi alanlarına ya da günlük faaliyetlere göre öncelik verme ve ortaya çıkan olumsuz sonuçlara rağmen kumar oynamaya devam etme veya daha fazla oynama şeklinde tanımlanmaktadır (WHO,2023). Örnek verecek olursak birey kumar sebebiyle uykusundan feragat ediyor, işlerini aksatıyor, ailesiyle problemler yaşıyor, maddi kayıp yaşıyor, yasa dışı eylemlerde bulunuyorsa ve bütün bunlara rağmen kumar oynamaya devam ediyorsa riskli bir davranış söz konusudur. Kumar bağımlılığı tedavi edilebilir bir hastalıktır. Psikoterapi, ilaç tedavisi ve destek grupları gibi yöntemlerle kumarla mücadelede hizmet veren birçok kuruluş ve STK bulunmaktadır.

Kumar oynama bozukluğu, kontrol edilemeyen ve tekrarlayan bir şekilde kumar oynama eğilimidir. Bu davranış örüntüsü sürekli veya dönemsel olabilir.

Belirtiler şiddetliyse ve kişinin günlük yaşamına, işine, ilişkilerine ve finansal durumuna önemli bir şekilde zarar veriyorsa teşhis konabilir. Son yıllarda internetin artan kullanımıyla birlikte, çevrimiçi kumar oynama da kumar oynama bozukluğuna yol açmaktadır. Bu durum, teşhis ve tedaviyi daha da zorlaştırabilmektedir (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2023).

1.1.1.2.b. Teknoloji Bağımlılığı

Kişinin problemleri internet kullanımı neticesinde kendini gösteren ve bir tür davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen internet bağımlılığı; bağımlılık geliştiren herhangi bir somut maddeye dayandırılmadan ortaya çıkması sebebiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Hayatımızda oldukça önemli bir yer edinen internet, doğru kullanıldığı zaman bireye birçok fırsat sunarken yanlış kullanıldığı zaman bireyin aile, akademi ve sosyal çevresinde problemler yaşayabilmesine sebep olabilmektedir. 1990'lı yıllarda araştırmalara konu edinmiş olan davranışsal bağımlılıkların bir türü olan internet bağımlılığı kavramı ilk kez Dr. Ivan Goldberg tarafından 1996 senesinde tanımlanmıştır (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:191). 2000'li yıllarda da böyle bir sorunun var olup olmadığı konusunda kendinden çok söz ettirmiştir. Başlarda somut kullanımlara dayanan madde bağımlılıkları gibi ciddiye alınmamış, internet bağımlılığı konulu araştırma, yayın ve tedavi planlamaları yapılmamıştır. Fakat her geçen gün etkisini bir önceki günden daha fazla görünür kılmasıyla internet bağımlılığı konusunda farkındalık oluşmasını sağlamıştır (Dinç ve Ögel; 2021:703).

Young (Akt:Greenfield; 1999:409) problemleri internet kullanımı sonucunda bir dürtü-kontrol bozukluğu olarak tanımlanan internet bağımlılığının somut bir madde kullanımına dayanmaması sebebiyle kendisine en çok benzeyen kumar bağımlılığı tanı ölçütlerini internet bağımlılığına uyarlamıştır. Benzerlik gösteren tanı ölçütleri; internet ile alakalı yoğun zihinsel meşguliyet, arzulanan hazzı erişmek için her seferinde daha fazla internet kullanımına gereksinim duyma (tolerans geliştirme), kontrolsüz internet kullanımı, uzaklaşmaya yönelik başarısız girişimlerin bulunması, internette uzak kalınması durumunda tedirgin olma durumu, sinir, stres ve depresyonun yaşanması, İnternette hedeflenenenden daha fazla vakit harcamak,

internetin kontrolsüz kullanımı sebebiyle aile, akademi ve sosyal çevrede problemlerin yaşanması, yakın çevresine internette geçirilen vakitle ilgili yanlış bilgi verilmesi, sorunlardan ve onu huzursuz eden duygulardan uzaklaşmak için internet kullanımına başvurulması olarak belirtilmiştir.

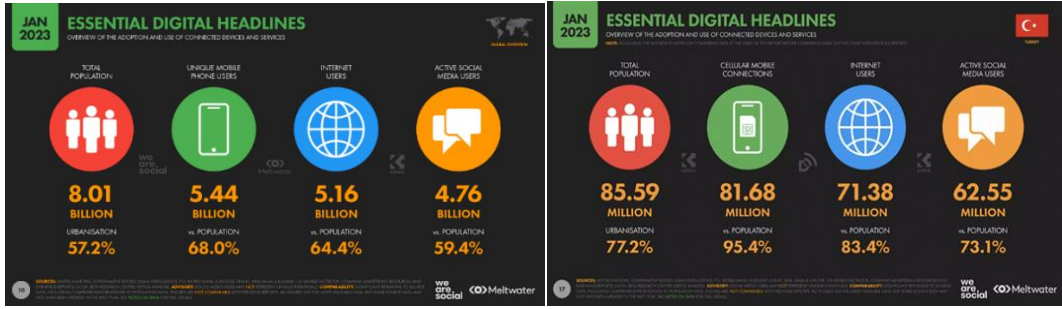
Teknolojinin gelişmesi bireylerin alışkanlıkları, gelenekleri ve kültürlerinin de değişmesine yol açmıştır. İnsanların ihtiyaç ve arzularına daha kolay ve hızlı erişmesini sağlayan internet; iletişim, alışveriş, oyun, eğlence, bilgi edinme gibi birçok faaliyetin gerçekleştirilebildiği yer haline gelmiştir. Günlük hayatımızda yer alan ve sosyalleşmenin yeni bir aracı olarak kabul edilen bu ağlarda aşırı zaman harcamak, internet bağımlılığına yol açabilmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ve internet erişiminin kolaylaşması, sosyal medya kullanımını da artırmıştır. Her yaştan insana hitap etmesi, sosyal medya ağlarının çeşitlenmesine ve kullanıcı sayısının artmasına neden olmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gibi platformlar, her yaştan insan tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerle beğenilme ve takdir görme ihtiyacı, kullanıcıların platformda daha fazla zaman harcamasına neden olabilmektedir. Bir şeyleri kaçırma korkusu, kullanıcıları sürekli olarak sosyal medya platformlarını kontrol etmeye teşvik edebilmektedir. Boş zamanlarında ne yapacaklarını bilmeyen kişiler, sosyal medyada zaman geçirmeyi tercih edebilmektedir. Yalnızlık çeken veya sosyalleşme imkânı bulamayan kişiler, sosyal medya platformlarında arkadaş edinmeye ve iletişim kurmaya çalışabilir. Fazla sosyal medya kullanımının sonuçları arasında depresyon, anksiyete, stres ve uyku bozukluğu gibi ruhsal problemler, göz yorgunluğu, baş ağrısı, düzensiz beslenme ve kas-iskelet sistemi problemleri gibi fiziksel problemler, dikkat dağınıklığı ve konsantrasyon eksikliği nedeniyle ders veya iş performansında düşüş, aile ve arkadaşlarla iletişimde azalma, sürekli çevrim içi aktiviteler hakkında düşünülmesi çevrim dışına geçildiğinde dahi zihnin sanal aktivitelerle meşgul olması, gerçek yaşam aktivitelerine karşı ilginin azalması ve sosyal izolasyon ile sosyal çevreyi olumsuz etkileyecek problemler yer alabilmektedir (Dinç, Büyükçorak ve Coşgun;2013:24).

2. BÖLÜM

Bu bölümde sosyal medya kavramı, kullanımı, kullanım nedenleri ve sosyal medya bağımlılığından kısaca bahsedilmiş olup ardından yaşam doyumu ve yaşam doyumunu etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır

2.1. Sosyal Medya Kavramı

2023 yılı verilerine göre dünya genelinde cep telefonu kullanan kişi sayısı 5.44 milyar olduğu görülmekte olup bu oran dünya nüfusunun %68'ini oluşturmaktadır. Dünya çapında internet kullananların sayısının 2023 yılı itibariyle 5.16 milyar olduğu ve internet kullanıcı sayısının geçtiğimiz yıla oranla %1.9 arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanında dünya genelinde 4.76 milyar sosyal medya kullanıcı bulunduğu, küresel nüfusun yaklaşık %60'ının sosyal medya kullandığı belirlenmiştir (We Are Social, 2023).



Şekil 3: Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medyada kullanım oranları

Türkiye’de nüfusun yüzde 83,4’ü internet kullanıcısı olduğu, ayrıca toplam %73,1’inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir.

WE ARE SOCIAL 2023 TÜRKİYE RAPORUNA GÖRE TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMININ 15 NEDENİ VE SIRALAMASI:



Şekil 4: Türkiye’de internet kullanımının 15 nedeni

Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanıcı sayısından artışın her geçen gün artarak devam ettiği, pandeminin başlangıcından bu yana dünya çapında sosyal medya kullanımının %30’a yakın arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte 2023 yılında dünya çapında sosyal medya kullanımındaki büyüme oranı şimdiye kadar belirlenen en düşük büyüme oranı olarak kayda geçerken kullanıcı sayılarının halen artmakta olduğu belirlenmiştir. Dünya çapında sosyal medya platformları kullanıcı sayılarına göre sıralandığında ilk sırada Facebook’un yer aldığı, Türkiye’de ise en çok kullanılan sosyal medya aracının aylık 21 saat 24 dakika ile Instagram olduğu belirlenmiştir. Bu sırayı TikTok, YouTube, WhatsApp ve Facebook takip etmektedir (We Are Social, 2023).

2.1.1. Sosyal Medya Kullanımı

Öncelerde bireylerin izleyici konumda yer alması sebebiyle kitle iletişim araçlarının vermiş oldukları mesajlara odaklanması, izleyicilerin pasif konumda olması ve medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerine odaklanılmaktaydı. Ancak zamanla internetin hayatımıza girmesiyle beraber bireyler pasif konumdan aktif

konuma evrilmiş ‘medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine insanların medya ile ne yaptığı’ sorusu sorulmalıdır (Balcı ve Ayhan, 2009: 16).

1960-1970’li yıllarda gerçekleştirilen kullanımlar ve doyumlar teorisi çalışmalarında araştırmaların çıkış noktasında insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal medya kullanımının ortaya çıktığı düşünülmektedir (Yaylagül, 2017: 72). Kullanımlar ve doyumlar kuramına dayalı araştırmalarda öncelikle radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde sağladığı doumlara odaklanılmıştır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte araştırmalar yeni sosyal medya araçları üzerine gerçekleştirilmeye başlamıştır (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:188).

1960’lı yıllarda ABD’de askeri gereksinimlerle kullanılmaya başlanan ve 1990’lı yıllardan kullanımı giderek yaygınlaşan internet, kitle iletişim araçlarındaki gelenekselden yeniye doğru değişimi de beraberinde getirmiştir. “Ağlar arası ağ” (Işık, 2008: 5) olarak tanımlanan internet, McLuhan’ın (1962) ifadesiyle dünyamızı “küresel köy”e dönüştürmüştür. Web 2.0 teknolojisi ile açık kaynaklı ve etkileşimli bir medya ortamı olan sosyal medya doğmuştur. Rogers (1986), sosyal medyanın temel özelliklerini “etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık” olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde katılımcıların kullanıcı grupları ile aktif iletişimini destekleyen ve bağımsız olarak içerik paylaşımına olanak sağlayan ikinci nesil web araçlarını oluşturmaktadır (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:189).

Sosyal medyanın kullanıcılarının odağını temel alış, kullanıcıların bu mecralara olan rağbetini arttırmıştır. Etkileşimlilik özelliği, sosyal medyayı geleneksel medya ortamlarından farklılaştırmaktadır (Sine Nazlı, 2020: 326). Günümüzde kullanıcılar sosyal medyayı haberleşme, bilgi edinme, paylaşım yapma, kendini ifade etme, eğlenme, alışveriş, boş zaman geçirme vb. kullanabilmektedir. Sosyal medyanın bu çok yönlü kullanımı kullanıcıları cezbederken bir yandan da kontrolsüz kullanımı bağımlılık oluşturabilmektedir (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:189).

Sosyal medya insanların gündelik hayat pratiklerinde gerek iş gerek sosyal ve gerekse ailesiyle geçirdiği zamanın hemen hemen her anında kendine yer bulmaktadır.

Sayar ve Yalaz'a göre (2019) insanlar bu ağlara/mecralara bir kez bağlandığında saatlerce bu mecralarda dolaşmaktan kendini alıkoyamaz. Sürekli değişen ve yenilenen bu sayfalarda, can sıkıntımız ortadan kalkar ve bize huzur veren bir tatmin ile devam ederiz yaşamlarımıza. Yani aslında bitirip çıkma diye bir şey yok bu mecralarda. Sürekli bir içinde bulunma arzusu ve gelişmeleri kaçırma endişesiyle yaşıyoruz. Belki de bu alanların bu kadar etkin olmasının ve gelişmesinin bir diğer belirleyicisi ise bu mecraların herhangi bir yaş sınırı koymamasıdır (Eren; 2020:10).

Sosyal medya bireylerin rutin yaşamlarında herhangi bir zaman diliminde, aile, iş ve sosyal çevre içerisinde kendine bir zaman dilimi ayırabilmektedir. Sayar ve Yalaz' göre (2019) bireyler bu uygulamalara bir kez giriş yaptıklarında uygulama içerisinde uzun süre gezinmekten kendilerini geri çekemezler. Devamlı değişen ve güncellenen ana ekranlarda o an tatmin edici bir duygu ile can sıkıntısını giderilir.

2.1.2. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Bireylerin, dürtüsel olduklarında ve duygudurumlarında yaşadıklarını durağanlık ya da duygudurumlarının düşüşe geçen evrelerinde görece daha az efor ile daha eğlenceli olarak gördükleri internet ve internetin sunduğu iletişim imkanlarını tercih ederler. Nitekim internetin kendisi ve sunduğu iletişim gibi diğer sosyal imkanlar anlık haz vermektedir; ancak uzun vadede bireyi bağımlı hale getirdiğinden haz veren bir kaynak olmaktan çıkıp depresif duygulara ve çeşitli olumsuz sonuçlara sebebiyet veren bir kaynağa dönüşebilmektedir. İnternet bağımlılığını tetikleyen faktörlere bakıldığında; dikkat çekici durumlardan biri aşırı içe kapanıklık ve öz güven eksikliğidir. Özellikle bireyler kendilerini gösterme, beğendirme ve çevreden onay alma ihtiyacı duyarlar. Bireylerin kendilerini uzun süre depresif, mutsuz, kaygılı, buldukları ortama uyum sağlamakta zorlanmış, reddedilmiş ya da yetersiz hissettikleri zamanlarda interneti bir çözüm yeri olarak görmeleri mümkündür; deneyimlenen o depresif duygudurumundan çıkış için internetin hızlı ve etkili bir imkân verdiğine dair düşünceleri de olabilmektedir. Nitekim bu doğrultuda sosyal medya ve kişisel blogların içini dökmek için kullanımı oldukça hızlı bir şekilde hem sayı hem de geçirilen zaman bakımından artmıştır. Fiziksel dünyadaki ilişkilerde

bireyin, ortamı kontrol edememe sonucu yaşadığı dışlanma ve ötekileştirilme iç dünyada yıkıcı psikolojik etkiler yarattığından bu bireyler, sıklıkla sanal dünyada kısa süre içinde elde edecekleri tatmin arayışına yönelebilmektedir. Bu hususta bir değişiklik yapmak için bireylerin iletişim becerilerini geliştirebileceği imkanlar yaratmak ya da onlara kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri, anlaşıldıklarını hissedecekleri iletişim yollarını göstererek farkındalık yaratmak faydalı olacaktır. Akademik başarısızlık ve sosyal sorunlarla başa çıkma becerilerinin yetersiz olması, spor ve kültürel faaliyetler gibi okul dışı aktivitelerinin olmaması önemli risk faktörleridir (Dinç, Büyükçorak ve Coşgun;2013:57).

2.1.3. Sosyal Medya Kullanımının Etkileri

Sosyal medyanın güncel ve hızlı olması, resmi bir duyurunun çevrim içi yayımlanması veya firmaya yönelik yapılan talep, şikâyet ve önerilere hızlı tepki verilmesine olanak tanınması sosyal medyanın iş hayatındaki ayrıcalıkları olarak yerini almaktadır. Bir konu ya da durum hakkında tüm dünyayı haberdar edebilmek için bir tuşla paylaşım yapılabilmesi büyük bir kolaylık sunmaktadır. Sosyal medyanın aktif ve güzel bir planlama ile kullanılması firmanın imajını olumlu etkilemektedir. Firmanın sosyal medyada aktif yer alması ilginin üzerinde kalmasında etkilidir. Facebook ve Twitter gibi uygulamalarda aktif paylaşımları bulunan firmalarının arama motorlarında üst sırada çıkmalarına olanak tanır. Bu olanaklar firmaların tanıtım faaliyetlerinde ve rekabet konusunda avantajlı kılmaktadır. Özellikle sosyal medyada etkin olan kullanıcılar tarafından beğeni kazanması firmaların itibarı ve tanınırlığı hususunda önem kazanmaktadır. Sosyal medya kullanımının bir maliyet gerektirmemesi, harcanılan tek faktörün zaman olması firmaların çalışanlarını bu konuda yönlendirmeleri için ayrı bir nedendir (Ying; 2012: 22). Diğer bir yandan firmaların sosyal medyada yer alması müşterilere ücret karşılaştırmak için fırsat sunmakta ve müşteriler aynı ürüne daha uygun fiyata erişebilmektedir (Uygur; 2007: 69).

Sosyal medyada ya da internet tabanlı diğer alanlarda çevrim içi olmanın ergenler ve genç yetişkinlere sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Erken öğrenme yetilerini geliştirmek, yeni bilgiler ve fikirler keşfetmek, sosyal ilişki ve

desteğe erişmek bunlardan bazılarıdır. Öte taraftan sosyal medya kullanımı, geç saatlere kadar sosyal medya hesaplarında bulunarak uykusuz kalma, sosyal medyada beğenilmek için yoğun çaba içine girme gibi sorunlu durumlarla ilişkilendiğinde birtakım negatif sonuçlar görülmektedir. Genç yaştaki bireylerin siber zorbalığa uğramaları, uygunsuz içeriklere maruz kalmaları, mahremiyet ve gizlilik sınırlarının ihlale uğraması gibi olumsuz etkiler de görülmektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı kişiyi yalnızlaştırabilmekte, fiziksel dünyada yalnızlaşan kişi ise dijital dünyadaki ilişkilerine ağırlık verebilmektedir. Aşırı kullanım kişinin stres yaşamasına sebep olurken bu durum, kullanım miktarını daha da artırabilmektedir. İnternet bağımlılığının genç bireylerin hayatları üzerindeki olumsuz etkilerinden biri de erteleme davranışında artıştır. Bireyler, halihazırda tamamlamakla yükümlü oldukları sorumluluklara dair endişe ve kaygı duyduklarında erteleme davranışı gösterebilmektedir. Genç bireyler, interneti bu zorlayıcı duygu durumundan uzaklaşmak için bir kaçış alanı olarak görebilmektedir. Bunun sonucunda da hem erteleme süresi uzamakta hem de internet kullanımı artmaktadır. İlerleyen dönemlerde ise kaygı gibi duygularla mücadele etmenin yerini internet bağımlılığı problemi alacaktır. Daha uzun süre çevrim içi kalabilmek ve internete girebilmek için fedakârlık yapılan alanlardan biri de beslenmedir. Günlük olarak düzenli alınması gereken öğünleri atıştırma ile geçiştirmek hem kilo problemlerini hem de yeme bozukluklarını beraberinde getirmektedir. İnternet bağımlısı bireyler, internette daha fazla zaman geçirmek için gerçek yaşamdaki sorumluluklarını erteleyebildikleri gibi, tamamlamak zorunda oldukları işlerini de tam olarak bitirememektedir. Akademik ve profesyonel alanlarda yapılan bu erteleme ve tamamlanamama davranışları, düşük akademik başarı ve zorlanmaları da beraberinde getirmektedir. Aşırı kullanımın bir diğer etkisi ise aynı anda birçok iş yapma yanılığının oluşmasıdır. Yapılan çalışmalar, aynı anda farklı işler yapıldığında bilişsel kapasitenin azaldığını göstermektedir. Bir ekrandan ötekine sık geçiş yapmak yapılan işe özen göstermeyi engellemektedir. Bu da akademik ve profesyonel performans düşüklüğüne sebep olabilmektedir. İnternet bağımlısı bireyler yoğun kullanımları sonucunda eşlerine, sevgililerine, kardeşlerine, arkadaşlarına, anne ve babalarına, öğretmenlerine bu alandaki faaliyetleri hakkında yalan söyleyebilir; internette daha fazla zaman geçirmek için sorumluluklarını yerine

getirmeyebilirler. Bu etkilerin aile içerisindeki yansıması ise aile içi iletişimin neredeyse yok olmasına, aile bağlarının zayıflamasına ve kültürel değerlerin paylaşımının zamanla yok olmasına sebebiyet verebilmektedir. Belirtilen bütün bu rahatsızlıklarla birlikte, internet bağımlılığı kronik rahatsızlıklarla birlikte, internet bağımlılığı kronik bir rahatsızlıktır ve ömür boyu kontrol edilmesi gerekmektedir. İnternet bağımlılığının karakteristik özelliği birincil olmasıdır. Hangi sebep olursa olsun baş gösterdikten sonra birincil olarak ele alınması gereken bir sorundur ve başlatan etkenin ya da hastalığın ortadan kaldırılması, bağımlılığı tam olarak kaldırmayacaktır. Birey bu sanal dünyalar dışında bulunan yaşantısına dair anlam kaybı yaşarken gerçek yaşamın sorumluluklarından da uzaklaşabilmektedir. İnternet üzerinden kurulan ilişkiler neticesinde bireylerin gerçek hayatlarındaki eş ya da partnerlerine karşı olumsuz tavır takınması, aile ilişkilerinin ve bağlarının zayıflaması vd. (Dinç, Büyükçorak ve Coşgun; 2013: 30-64).

İnternetin aşırı kullanımı ile ilişkilendirilen psikolojik etkiler; siber zorbalık, sosyal faaliyetlerden ve çevreden uzaklaşma, uzun kullanım süresine bağlı uyku bozuklukları, çok fazla cinsel içeriğe maruz kalmaktan dolayı riskli cinsel davranışlar, şiddet içeren çevrim içi içeriklere maruziyete bağlı agresif davranışlar olarak sıralanabilir (WHO, 2015).

Öztürk ve Talas'a (2015) göre; sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Şekil 4):

AVANTAJ

Hızlı ve güncelliğini koruyan sosyal medyada kişiler paylaşımlarını anlık olarak yapabilmektedir.

Geleneksel medyada büyük yatırım bedelleri istenirken, sosyal medya maliyet bakımından daha ucuzdur. Örnek olarak; Facebook, Twitter, LinkedIn gibi mecralarda profil oluşturmak, sayfa oluşturmak ücretsizdir.

Sosyal medya mecraları kullanıcılarına çift yönlü ve etkili iletişim olanağı sunmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarına, içerik oluşturma ve paylaşım yapma olanağı tanımaktadır. Kullanıcılar fikirlerini özgürce belirtebilmekte ve oluşturdukları fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları, yalnızca bilgi ve içerik tüketen değil aynı zamanda bunları üretebilmektedir.

Kullanıcılar istedikleri içerikleri seçebilme yetisine sahiptir.

Sosyal medya ünlü kişilerin ve çeşitli kurumların çevreleriyle ilişkiler kurmasına olanak verirken onların, soru, istek ve önerilerine hızlı cevap verebilmektedir.

DEZAVANTAJ

Sosyal medyada etkileşim hızlı olduğundan karşılaşılan olumsuz bir bilgi hızlı bir şekilde büyük kitlelere yayılabilmektedir.

Sosyal medyada yoğun ve dikkatli çalışılmazsa, küçük bir aksilik feci sonuçlara neden olabilmektedir.

Sosyal medyada yüzlerce kişi tarafından içerik üretilmektedir. Kullanıcılar ürettikleri içeriklere uygun filtre bulamadıkları zaman, konuyla ilgili araştırmada yaptıklarında çok fazla bilgiyle karşılaşabilmektedir. Bunun sonucunda çok fazla bilgi karışıklığı doğabilmektedir.

Şekil 5: Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları

Gerek yetişkin gerekse çocuk ve ergen, herkesin üç tane temel ihtiyacı vardır. Bu üç temel ihtiyaç yeterince karşılanmadığı takdirde problemler kullanımlara zemin hazırlamış olur. Bu üç temel ihtiyacı; “enerjiyi boşaltma ihtiyacı”, “görünür olma ve kendini ifade edebilme ihtiyacı” ve “akranlarıyla sosyalleşme ihtiyacı” olarak sıralayabiliriz. Kalabalıkların arttığı ancak bireyselliğin ve yalnızlığın da aynı oranda arttığı günümüz toplumlarında görünür olma ve kendini ifade edebilme ihtiyaçları

sağlıklı bir şekilde karşılanamadığı için, kişi çareyi problemlili sosyal medya kullanımı ya da oyun oynayarak sanal ortamda kendini gösterme gibi yöntemlerle karşılama yoluna gidebilmektedir. Günümüzde akrabaların, kardeş sayısının, mahalle arkadaşlıklarının vs. azalması, çocuklarımızı dijital aletlerin başında sosyalleşme ve akran ilişkisi kurma yoluna itebilmektedir (Yay; 2022: 45).

2.1.4. Bağımlılık Olarak Sosyal Medya

Bireyin yalnızca içerik tüketen değil, üreten tarafta da yer alabildiği sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza girmiştir. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan, sosyal etkileşime ve iletişimi önem veren, yeni arkadaşlar edinebilmek, yenilikleri yakından takip edebilmek, yeni ilgi alanlarının keşfine fırsat yaratmak ve farklı birçok nedenden ötürü her yaş grubundan kullanıcının uygulama içerisinde kendisine yer edinmesine imkân tanımaktadır. Producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan prosumer kavramı 1980 yılında ilk olarak A. Toffler tarafından kullanılmış ve dilimizde 'Üretüketici' olarak yerini almıştır. Tanım sosyal medya platformunu kullanan bireylerin hem üretici hem de tüketici olduğu konusuna dikkat çekmiştir (Yıldırım Şen; 2021: 19).

Sosyal medyada var olmak her insan için aynı amacın bir sonucu değildir. Bazı kişiler daha aktif bir hayat sürmek için sosyal medya kullanıcılarıken bazı kişiler çevresinden uzaklaşmak için sosyal medya kullanmayı tercih ederler (Türkel, Dilmaç; 2019: 60).

Sosyal medya bireyin yeni arkadaşlar edinme ve sosyalleşme isteğinden daha fazlasını barındıran, derin hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Birlikteliklere olanak tanınması, toplulukları bir araya getirmesi ve iş birliği projelerinde etkin bir rol alması sosyal medyayı internetin önemli kullanım dallarından biri yapmıştır (Erdemir; 2017: 3).

Bireyin hayatında her zaman önemli bir yer edinen medyanın günümüzdeki en etkili kolu sosyal medyadır. Sağladığı olanaklar açısından reklam veren işletmeler de kullanıcılar gibi tercihlerini sosyal medyadan yana kullanmaktadırlar (Olgun; 2014:7).

Söz konusu ürün ve sunulan hizmetlerin reklamının yapılmasında zaman ve kullanım kolaylığı sunması, pazarlama sürecinde sosyal medyayı tercih edilir kılmaktadır. İşletme sahipleri kadar üründen ya da hizmetten yararlanacak olan tüketicinin de sosyal medya üzerinden diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlara erişebilmeleri açısından sosyal medyada sunulan reklam güven verici olmaktadır (Güçdemir; 2012: 35).

Sosyal medyanın avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir; Sosyal ağların web tabanlı olması sebebiyle kullanıcılar tarafından birçok kimlik bilgisine ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Peltekoğlu; 2012: 7). Kullanıcıların yaşadığı özel hayatın ihlali ve özel bilgilerin açığa çıkması sosyal medyanın en önemli dezavantajlarından biri olan güvenlik sorununu açıkça ortaya koymaktadır (Zenelaj; 2014: 84- 85; Akt: Aydoğan; 2022: 56).

Sosyal medya kullanıcıları, her gün farklı konularda sayısız içerikler üretmekte ve paylaşmaktadır. Ancak bu paylaşımlar için iyi ve uygun bir filtre yapılmaması halinde bilgi kirliliği oluşmaktadır. Bilgi almak için sosyal medyaya başvuran kullanıcılar açısından bilgi kirliliği büyük sorun oluşturmakta, hangi kaynaktan hangi bilginin daha yararlı olduğu anlaşılmamaktadır (Öztürk ve Talaş; 2015: 3; Akt: Aydoğan; 2022: 57).

Sosyal medya uygulamaları; bireylerin şahsi profiller yaratabileceği, yaşamlarında yer alan arkadaşlarıyla daha fazla etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına yönelik yeni kişilerle tanışabilecekleri sanal ortamlardır (Aydın; 2017: 36).

Günümüzde en çok kullanıcısı bulunan popüler sosyal medya platformları Şekil 5'te gösterilmiştir (Şen; 2021:37-48):



Şekil 6: En çok tercih edilen sosyal medya platformları

Alkol, tütün, uyuşturucu ve kumar gibi madde bağımlılıkları, insan hayatını derinden etkileyen ve birçok soruna yol açan bir durumdur. Günümüzde internetin gelişmesi ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni bir bağımlılık türünü; sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarmıştır (Eren; 2020: 10).

Herhangi bir uygulamada paylaşım (fotoğraf, video, yazı vb.) yapan birey uzun süre boyunca telefonundan veya bilgisayarından ayrı kalmaz. Paylaştığı gönderinin ne kadar 'beğeni' alacağı, kaç tane yorum yapılacağı, kaç kişinin geri dönüş yapacağını

takip edecektir (Yağmurlu; 2011: 7). Çünkü bu beğeni sayısı özünde bireyin arkadaş listesindeki değerini biçecektir. Bir yerden sonra kabul görme problemine dönüşmektedir. Sosyal medya bağımlılığını, ‘gelişmeleri kaçırma kaygısı’ olarak değerlendirmek mümkündür. Bireylerin bu mecralarda; bu kadar zaman geçirmesinin, bu ağlara bağımlı hale gelmesinin bir diğer nedeni anlık olarak yaşanan gelişmelerden uzak kalmak ya da gelişmeleri kaçırma kaygısıdır (Eren; 2020: 11).

Bilim ve teknolojinin her geçen gün daha da ilerlemesi insanlığı bir adım ileriye taşımıştır. Fakat, insanlar mutlu olmayı, içinde yaşadığı hayattan doyum sağlamayı daha çok istemektedirler. Diğer yandan teknolojinin sunduğu lütufları kullanırken ona bağımlı olmak yerine, onu yerinde ve doğru kullanarak yaşamına kolaylık katması önemli olacaktır. Bu faaliyetlerin sosyal destek yoluyla yapılabileceği düşünülmektedir. Sosyal destek kanalları aile, arkadaş, özel bir kişidir. Bu kanallardan hangisinin bireyin mutluluğu, yaşam doyumunu ve sosyal medya bağımlılığına etki ettiğini saptamak kıymetli bir husustur. Böylelikle kişinin sosyal destek kanallarının geliştirilerek ilgili değişkenlerin pozitif doğrultuda değişmesi sağlanacaktır. Bu bakımdan bu çalışmanın pozitif psikoloji ve sosyal medya bağımlılığı ile çalışanlara yardımcı olacağı düşünülmektedir (Doğan Laçın, Yılmaz ve İşgör; 2023: 16).

Sosyal Ağ Bağımlılığı biyopsikososyal bakış açısından incelenmesi gereken davranışsal bağımlılık çeşitlerinden biridir. Sosyal Medya Bağımlılığında da madde bağımlılığında olduğu gibi var olan klasik belirtilerin görüldüğü tecrübe edilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011; Akt: Aydın; 2017: 36);

1. Dikkat Çekme: Sosyal medyanın kullanımıyla beraber davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet,
2. Yoksunluk: Sosyal medyanın kullanımının sınırlandırılması sonucunda fiziksel ve duygusal olarak hoş olmayan durumların yaşanması,
3. Çatışma: Sosyal medyanın kullanımı sebebiyle kişilerarası ve iç ruhsal sorunların ortaya çıkması,
4. Nüksetme: Sosyal medyanın yoğun kullanımından kaynaklı bağımlı bireyler kısa bir süre sonra geriye dönmesi,

5. Tolerans: Sosyal medyanın zamanla daha fazla kullanılması,
6. Ruh Hali Değişimi: Sosyal medya kullanımı sonrasında duygusal durumların pozitif şekilde değişmesi.

Sosyal medyayı gerçek hayatın önüne geçecek ve günlük yaşamı aksatacak şekilde kullanma; dertleşme, konuşma, ilişki kurma, fikir alışverişinde bulunma gibi gereksinimlerin büyük oranda sosyal medya ile karşılanır duruma gelmesi; gerçek kimliğini sanal kimliğinin arkasında bırakacak şekilde sosyal medyayı kullanma veya aşırı zaman tüketmek sorunlu kullanımdır. Sosyal medya bağımlılığına sebep olabilen ya da beraberinde gelen bazı rahatsızlıklar bulunmaktadır. Bu rahatsızlıklar literatürde genel hatlarıyla şöyledir: Madde kullanımı, depresyon, kaygı bozukluğu, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, sosyal fobi. Zihinsel ve yaşantısal bozulmalardan bazıları ise şu şekildedir: Akademik başarısızlık, uykusuzluk ve bireyin hayatını olumsuz yönde etkileyen ilişki problemler (Yay; 2022: 59).

Sosyal medya bağımlılığı, internetle ilişkili davranışsal bağımlılıklardan biridir. Sosyal medya kullanımında zarar ve bağımlılık riski, kullanımın kendisinden ziyade süre ve içerik sebebiyle hangi sonuçlara sebep olduğu ile ilişkilidir. Süre ve içerik sebebiyle kişisel hayatın ihmal edilmesi, devamlı zihinsel meşguliyet oluşması, sosyal medyanın kaçış ve uygu değişimi için kullanılması, tolerans gelişmesi ve davranışı çevreden gizleme eğilimi sosyal medya kullanımının bağımlılığa dönüştüğüne dair göstergelerdir. Sosyal medya bağımlılığı; bu ağların kronik şekilde kullanımının beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlara rağmen bireyin çevrim içi iletişim ve etkileşimden vazgeçmemesi, bütün psikolojik ve fizyolojik dezavantajlarına rağmen bunları kullanmaya devam etmesi durumudur (Dinç, Büyükçorak ve Coşgun; 2013: 30).

2.2. Yaşam Doyumu

1961 yılında Neugarten tarafından ilk kez ortaya atılan yaşam doyumu kavramı, bireyin kendi yaşamına dair beklentileri ve bu beklentilerin ne kadar gerçekleştiği ile ilgilidir. Basitçe ifade etmek gerekirse, yaşam doyumu, bir bireyin

kendi belirlediği kriterlere göre tüm yaşamını pozitif bir şekilde değerlendirmesidir (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:190).

Genel manada yaşam doyumu; kişilerin yaşamları ve inançlarıyla ilgili tutumlardır. Bireylerin sahip oldukları yaşamı anlamlandırma ve mutlu olma eğilimidir, psikolojik olarak olumlu hissetme ve yaşama durumudur (Eren;2020:8).

Yaşam doyumu kavramı, kişilerin hayata ilişkin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmesinin sonucu olarak tanımlanabilir. Bireylerin yaşamları boyunca elde ettikleri yaşam standartları ya da elde etmeye çabaladıkları yaşam standartları arasında yaşadıkları eylem ya da duygu durumudur. Bir insanın beklentilerinin ve kapasitesinin sahip oldukları ile karşılaştırılmasıyla elde edilen durumdur. Yaşam doyumu, arzulanan ve elde edilen isteklerin gerçekleşen yaşam biçimlerinin ölçülmesi durumunda meydana gelen sonucu tanımlamaktadır (Dilmaç ve Ekşi, 2008 s. 282). Yaşam doyumu, bireyin kendine vakit yarabildiği zamanlarda yaşadığı duygusal tutum ya da davranıştır (Dikmen, 1995; 13).

Kendisi ve çevresiyle hemhâl olan kişi dönemselsel olarak var olan koşullar içerisinde, bütünlüğünün ve uyumunun kesintiye uğradığı birtakım problemler ile karşılaşır. Bireyi etkileyen kaygı, korku, yalnız kalma, ait olmama, ekonomik güçlük, yaşamındaki anlam arayışı, tükenmişlik, çaresizlik, başarısızlık, stres gibi pozitif olmayan psikolojik problemler yaşam doyumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyin pozitif iyi oluş hali, umutlu olması, yardımsever olması, iyimser olması, kişiler arası iletişimde olumlu olması, güven duyması, affedici olması, kendisi ile barışık olması yaşam doyumunu olumlu yönde etkilemektedir (Gable & Haidt, 2005; Schmitter, 2003; Akt: Eren;2020:1). Yaşam doyumu, insanın bütün hayatını ve hayatının her alanını kapsayan bir kavramdır. Bu kavram sadece tek bir boyuttan aldığımız tatmini değil, bütün boyutlarda algıladığımız doyum düzeyini ifade eder.

2.3. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin yaygınlaşması ile birlikte bilgisayar internet, sosyal medya, cep telefonları ve bu platformlara yönelik üretilen uygulamalarla ilgili kavramlar yaşamımızda daha sık yer almaya başlamıştır. Bu

kavramların günümüz teknolojik gelişimiyle birleşiminden ortaya çıkan ve şu anda içerisinde bulunduğumuz süreç, hayatımızda birçok alana etki etmekte ve hayatımızı değiştirmektedir. İş bulma süreçleri, arkadaşlık, bilgi paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve buna benzer birçok alan artık kendi içerisinde değişikliğe uğramış ve çevrim içi platformlara taşınmışlardır. Aynı zamanda ulusallık kavramı, teknolojik gelişmeler, internet kullanımı ve sanal ağ yapılanması ile birlikte küreselleşerek yerini yavaş yavaş uluslararası kavramına bırakmaya başlamıştır. Ancak bu önemli değişimleri sadece teknolojik alanlarda görmek yerine, psikoloji araştırmaları da insan hayatında değişen her kavramın ve yaşam biçiminin yol açtığı değişimleri insan üzerinden incelemeye başlamıştır. İnternet, cep telefonları veya sosyal medya kullanımlarının bireylerin psikolojisi, gelişim süreçleri, iş hayatına ve insan ilişkilerine etkileri üzerine yapılan çalışmaların sayısı artarak yapılan çalışmalar arasına eklenmiştir. Ayrıca büyük veya ufak çaplı bu değişimlerin bireylerin duygusal, bilişsel ve davranışsal alanlarına ne derecede yansıdığı, yaşam kalitelerini nasıl etkilediği, ilişkisel boyutta neler kazandırdığı veya kaybettirdiği gibi konular üzerine yapılan araştırmalar hızla artmaktadır (Çayırılı;2017:4).

Yaşam doyumu ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, karmaşık ve çelişkili bir konudur. Bazı araştırmalar, yüksek yaşam doyumu ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Yani, yaşam doyumları yüksek olan kişilerin, geniş bir sosyal çevreye sahip oldukları ve bu çevreyle iletişimi sosyal medya aracılığıyla kuvvetlendirdikleri için daha fazla sosyal medya kullandıkları öne sürülmektedir. Buna karşın, diğer araştırmalar ise tam tersi bir ilişkiyi, yani negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bu görüşe göre, fazla sosyal medya kullanımı, yalnızlık, depresyon ve anksiyete gibi ruhsal problemlere yol açarak yaşam doyumunu düşürmektedir. (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006; Akt: Valenzuela vd., 2009: 890). Farklı olarak diğer çalışmalar ise, insanların algıladıkları yaşam doyumlarının düşük olmasından dolayı sosyal medya araçlarındaki kullanımlarını arttırarak, sosyal çevre iletişimi ile yaşam doyumlarını artırma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Ellison ve ark., 2007: 1157).

3. BÖLÜM

Bu bölümde sosyal hizmet mesleğinden ve sosyal hizmet uzmanlarının mesleki rollerinden kısaca bahsedilmiş, bağımlılık alanında özellikle sosyal medya bağımlılığında sosyal hizmet mesleğinin rol ve işlevleri açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Bağımlılık ve Sosyal Hizmet

Her geçen gün, toplumsal yaşam, bireyler ve etkileşimler ile oluşturdukları sistemler daha da karmaşıklaşmaya başlamıştır. Dijital dünyanın, yapay zekanın ve internetin hüküm sürdüğü günümüzde insan ilişkileri ve insana dair her sistem çok boyutlu, bütüncül ve karmaşıklığı göz önünde bulundurularak incelenen disiplinlerarası konular haline gelmiştir. Sosyal hizmet disiplini de insan ve insana dair her alanda insanların sosyal işlevselliklerine ve iyilik hallerine yatırım yapmayı, harekete geçirmeyi ve var olan kaynakların kullanılabilmesini kendine amaç edinmiş bir bilim ve meslek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde bağımlılık olarak nitelendirilen birçok eylem, farklı nedenlerden ortaya çıkan farklı farklı sonuçlara neden olan karmaşık sosyal problemlerdir. Bireysel bir problem olarak görünse de bağımlılıklar önleyici tedbirler alınmaz ve zamanında bütüncül bir yaklaşımla müdahale edilmez ise bireyden başlayıp bir kartopu gibi bütün toplumu kendine katan toplumsal sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle bağımlılık kişilerin çeşitli yöntemlerle tedavi edilmesi ve kişinin bu davranışı bırakması olarak sadece medikal bir yaklaşımla ele alınmaması gereken sosyolojik olarak da üzerinde durulması gereken bir olgudur. İşte sosyal hizmet mesleği bağımlılık alanındaki mesleki sorumluluğunu tam da bu noktada almaktadır. Sosyal hizmetin genelci, bütüncül ve olayları çevresi içerisinde tarafsızca değerlendirebilen felsefesi bağımlılık karmaşık sistemler bütününe oluşturduğu bir bozuklukta hayati derecede önem arz etmektedir.

Süreç içerisinde bağımlılık tedavisinde birçok profesyonel görev almıştır ve günümüzde bu tedavilerin bazı evlerinde yer alan profesyonellerden biri de sosyal hizmet uzmanlarıdır. Sosyal hizmet, birey, grup, aile ve toplumların iyilik halini

potansiyelin en üst seviyesine çıkarmayı amaçlayan, sosyal bilimlerde üretilmiş kuram ve yaklaşımları kullanan bir meslektir. Sosyal hizmetin temel amacı değişim oluşturmak ve bu değişimin iyi yönde olmasını, sürekliliğini ve kalıcılığını sağlamaktır. Bu değişim çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak bireyden başlayıp toplumsal yaşamın geneline yayılmaya çalışılır. Bu değişim hedeflenirken sosyal hizmet uzmanlarının geniş rol yelpazeleri bulunmaktadır. Müdahale edilen düzey ve vaka farklılaştıkça sosyal hizmet uzmanlarının rolleri de farklılaşmaktadır. (Aktürk, 2019: 70-71) Sosyal hizmet uzmanları genel olarak çalıştıkları her alanda ve sosyal sorunda danışmanlık, bağlantı kuruculuk, vaka yönetimi, eğiticilik, savunuculuk gibi roller ile çalışmaktadır (Bozdoğan, 2019:81).

Sosyal hizmetin felsefesini oluşturan en önemli yaklaşımlar olan güçlendirme ve ekolojik yaklaşım bağımlılık problemi yaşayan bireye destek olma noktasında uygulayıcılara fırsatlar sunmaktadır (Bozdoğan, 2019:85). Güçlendirme yaklaşımının temel kabulü her canlının güçlü bir yönü olduğu inancıdır. Sosyal hizmet mesleği bu yaklaşımla bireye bakış açısının her zaman bardağın dolu tarafına konumlandırılmaktadır. Ekolojik yaklaşım ise bireyi var olduğu sosyal ve fiziksel ortam içerisinde değerlendirerek bireyin kendi kararları dışında gerçekleşen ancak bireyi etkileyen her ihtimali müdahale sürecinde değerlendirmeye alır. Yani söz konusu bağımlılık problemi olan birey olduğunda bu bireyi güçlü yönleri mutlaka vardır ve her ne kadar temel amaç bağımlılığın söndürülmesi olsa da aynı süreç içerisinde bu güçlü yönlerde gün yüzüne çıkmalıdır. Yani birey bağımlı olabilir ancak bu sadece kendi davranış bozukluğu nedeniyle değil çevresel etkilerin bireye olan etkisi nedeniyle de olabilmektedir.

3.1.1. Bağımlılık Alanında Sosyal Hizmetin Rol ve İşlevleri

Bağımlılık tedavisi ya da müdahalesi, sosyal hizmet uzmanlarınca bireyin yaşına, sosyal çevresine, statüsüne, işlevselliğine, cinsiyetine, ailesine ve yaşanmışlıklarına bakılarak bütüncül bir iyilik hali göz önünde bulundurulması ve çok boyutlu olarak ele alınması ile gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal hizmet anlayışına göre müdahale sürecinin, kişinin bağımlılığını sonlandırmak, tekrar kullanım ile ilgili

süreyi uzatmak ve aynı zamanda sosyal çevresi ile ilgili iç görü oluşturmalarını sağlamak, bu amaçlarla bireyle çalışılsa bile aynı zamanda kendine yardım grupları oluşturmak ve sürecin danışmanlık, kaynak buluculuk, eğiticilik gibi temel mesleki rollerle desteklenmesini içermesi beklenmektedir (Polat, 2014:145). Çalışılan bağımlılık türü ne olursa olsun, söz konusu bireyin katılımın en üst düzeyde olması, güçlü yönlerinin hem danışan hem danışman tarafından tespit edilmesi, sorun çözme becerilerinin geliştirilerek gelecekte ortaya çıkabilecek aksaklıklar üzerine geleceğe yatırım yapılması ön plandadır. Sosyal hizmet uzmanları yaptığı görüşmelerde bağımlılığın bırakılmasına dair müracaatçının isteğinin olması gerektiğini ve sürecin müracaatçının tam katılımı ile iş birliği içerisinde yürütülmesi ön kabulü üzerine müdahale sürecini planlamaktadır (Sheafor ve Horejsi, 2014).

Bağımlılık alanında görev yapan sosyal hizmet uzmanları, hedefler üzerine müracaatçı ile görüşürken uzun süreli hedefler yerine kısa süreli hedefleri belirleyerek müracaatçının özgüvenini yüksek tutmayı ve yapabileceğini olan inancını güçlendirmeyi ister. Aynı zamanda bağımlılık sahibi bireyin çevresini de müdahale sürecine dolaylı ya da doğrudan dahil ederek olumlu ve olumsuz etkilerini gözden geçirir. Bazen bağımlılık öncesi sosyal yaşantıya dönüşün sağlanması müdahale sürecinin kalitesini ve verimliliğini artırabilmektedir. Fakat çoğu zaman bağımlılık sürecinde yaşanan zorlu süreç müracaatçının ailesini ve sosyal çevresini kendinden uzaklaştırmış olabilmekte ve bu kişilerin sürece dahil edilme noktasında zorlanılmaktadır. Müracaatçıya sosyal çevresi tarafından duyulan güvensizlik hissi hem ailesini hem de kendisini kuşatmış en önemli damgalamalardan biridir. Bu nedenle müdahale sürecinin ilk aşaması çok önemlidir. Başarılı bir başlangıç hem müracaatçının özgüvenini hem de sosyal çevresinin duyduğu güveni tetikleyecek ve müdahale sürecine çift taraflı bir fayda sağlayabilecektir (Uluğ, 2021:344-347). Sosyal hizmet uzmanları diğer alanlarda taşıdıkları mesleki rol ve sorumlulukları bağımlılık alanında aynı şekilde taşımaktadır. Sosyal hizmet uzmanlarının aldıkları eğitim bağımlılık gibi çok boyutlu bir müdahale sürecine ihtiyaç duyan konunun ele alınması için biçilmiş kaftandır. Bu neden sosyal hizmet uzmanları bağımlılık alanında aktif olarak görev yapmaktadır.

3.1.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığında Sosyal Hizmetin Rol ve İşlevleri

Frankl'a (2018:143-144) göre, her dönemin kendine ait bir nevrozu bulunmakta ve bu nevrozlarla başa çıkmak için her dönem kendi yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, günlük yaşantımızı avcılık toplayıcılık, tarım dönemi ve sanayileşmenin ilk yıllarında yaşayan atalarımızla kıyaslırsak zaman kavramı noktasında çok farklı anlayışlara sahip olduğumuzu söyleyebiliriz. Günümüzde günlük yaşam her ne kadar büyük bir hızla geçiyor ve bireyleri endüstriyel zamanlama kısıncasına sokuyor olsa da eskiye göre insanların zaman ve emek harcayarak daha uzun sürelerde yaptıkları birçok uğraş gelişen teknoloji sayesinde bireylerin sorumluluklarından çıkmıştır. Böylece günümüz insanının değerlendirebileceği, nitelikli olarak kullanabileceği, kendine yatırım yapabileceği ya da kendine zarar verecek şekilde geçireceği birçok zamanı bulunmaktadır. Yani bu dönemin nevrozları arasında "boş zaman" "can sıkıntısı" ve bu nevrozların nasıl dindirileceği olabilir. Sosyal medya kullanımı ise bu boş zamanların en çok değerlendirildiği yöntemlerden biridir ve sosyal hizmet mesleğinin son yıllarda bu alana ilgisi yoğunlaşmıştır.

İnsanlar olarak bedenlerden oluşmaktayız ancak teknoloji son yıllarda bedenlerimizi bize neredeyse unutturdu. Aldığımız tatlar, dokunduğumuz dokular, dikkat etme yetisi gibi birçok duygumuz azalmaya başladı. Bu duygular ve bedenlerimiz yerine akıllı telefonlarımız ve bilgisayarlarımıza kendimizi kaptırılmış olduğumuz söylenebilir. Ne yazık ki sosyal medyada neler olup bittiği kapımızın önünde neler olup bittiğinden daha önemli hale gelmiş gibi gözükmemekte (Harari, 2018: 94). Bu ve buna benzer birçok nedenle sosyal medya kullanımı son günlerde bağımlılık olarak incelemekte ve sosyal medya kullanımının düzeyinin kontrol edilememesi birçok sosyal soruna yol açabilir konuma geldiği söylenilebilir.

Son zamanlarda sosyal medya bağımlılık olarak kabul edilsin ya da edilmesin, yüksek kullanım düzeyi ile birçok işlev bozukluklarına neden olmuş kişiyi, çevresini, ailesini, yaşam doyumunu etkilemeye başlamıştır. Sosyal hizmet disiplini ve meslek elemanları da son yıllarda sosyal medya kullanım düzeyinin kontrolüne yönelik çalışmalarda aktif rol üstlenmektedir. Sosyal hizmet uzmanları, internet, telefon ya da oyun konsolları, mobil bazı bağımlılıklar ya da sosyal medya ile ilgili bağımlılık

sorunu yaşıyan bireylere aşığıdaki fikirleri benimseyerek müdahale planını oluşturabilir.

- Kişı hakkında etraflica bilgi sahibi olup ve psikososyal ihtiyaçlarını tespit edebilir (Eğitim hayatı, iş yaşamı, akademik başarısı, aile ve arkadaş ilişkileri, boş zaman aktiviteleri, hobi ve hoşlandığı aktiviteler gibi)
- İnterneti, telefonu ya da sosyal medyayı çok kullandığında neler olduğunu, neler hissettiğini neler düşündüğünü betimlemesini ve anlamasını sağlayabilir,
- Sosyal becerilerine, sosyal sermayesine ve sosyal çevresine yatırım yapmayı sosyal becerilerini geliştirmeyi önerebilir (Aile ziyaretleri, arkadaşlarını buluşmaya davet etme gibi)
- İnternet, telefon ya da sosyal medya kullanımını nasıl sınırlayacağını, sınır koyma yöntemleri arasından neler olacağını konuşmaya çalışıp ve bir yöntem üzerine yoğunlaşabilir (Ne zaman kullanmak istiyor ya da sınırlamak istiyor, geçmişte bu ve buna benzer bir çözüm yöntemi gelişmiş mi ve başarılı olmuş mu, işlevsel kullanım için yapılabilecekler, kullanım düzeyi aştığında ve farkında olmadığında kendine seçeceği farkındalık yöntemleri gibi)
- Kısa vadeli ve başlangıçta kolay olma koşulu ile somut hedefleri yapılandırabilir
- Sosyal medyaya nelerin onu yönelttiği, tetikleyicilerin neler olduğunu müracaatçı ile saptayabilir (Tetikleyici listesi, en yoğun kullanım dönemleri)
- Son olarak farklı davranışlar ve yeni ilgi alanları oluşturarak müracaatçı farklı uğraşlara yönlendirilebilir.

4. BÖLÜM

Çalışmanın bu kısmında, katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler üzerinde istatistiksel analizler yapılmış ve katılımcıların demografik bilgileri, katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına ait bilgiler, sosyal medya bağımlılık ölçeği- ölçek maddeleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin, yaşam doyum ölçeği- ölçek maddeleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişki, sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların cinsiyeti, işi, yaşı, eğitim düzeyi, çalışma durumu, geliri ve günde sosyal medya kullanım süresi değişkenleri demografik özellikler kapsamında incelenmiştir. Demografik özelliklerin yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde; Araştırmaya toplam 500 kişinin katıldığı, katılımcıların %55,4'ünün kadın, %44,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde; %42,8'i halihazırda bir işte çalışmamakta, %34,4'ü kamu çalışanı, %18,2'si özel kurum çalışanı, %4,6'sı kendi iş yerini işletmektedir. Araştırmaya katılanların yaş durumuna bakıldığında; 23 yaş ve altındaki kişi oranı katılımcıların %24,4'ünü, 24-27 yaş aralığındakiler %29'unu, 28-31 yaş aralığındakiler %21,2'sini, 32 yaş ve üzerindeki ise %25,4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; %25,8 eğitim durumunun ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde, %22,6 ön lisans düzeyinde, %43,4 lisans düzeyinde, %8,2 de yüksek lisans ve doktora düzeyinde olarak belirtmiştir. Katılımcılardan %58,2'si şu anda aktif bir işe sahip ve çalışıyor iken, %41,8'i halihazırda çalışmamaktadır. Katılımcıların gelirleri 0 TL ile 160.000 TL arasında değişmektedir ve katılımcılar ortalama 15.812 TL gelire sahiptir. 8500 TL ve altında gelire sahip olan kişiler %28,4, 8.501 TL-14.500 TL arasında gelire sahip olanlar %23,4, 14.501 TL-20.500 TL arasındakiler %25,6 katılımcı, 20.501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olanlar %22,6 oranındadır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında; günde 0-2 saat arasında vakit harcayan

katılımcı oranının %22.4, 2-4 saat arasında vakit harcayan katılımcı oranının %34.6, 4-6 saat arasında %25, 6 saat ve daha fazla olduğunu ileten katılımcı oranının %18 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara ait demografik özelliklerin dağılımı

	n	%	Ort.±SS.	Alt-Üst Değer
Cinsiyet				
Kadın	277	55.4		
Erkek	223	44.6		
İş durumu				
Çalışmıyor	214	42.8		
Kamu çalışanı	172	34.4		
Özel kurum çalışanı	91	18.2		
Kendi işi	23	4.6		
Yaş				
23-	122	24.4		
24-27	145	29.0	29.02±8.28	18-80
28-31	106	21.2		
32+	127	25.4		
Eğitim düzeyi				
Lise ve alt	129	25.8		
Ön lisans	113	22.6		
Lisans	217	43.4		
Lisansüstü	41	8.2		
Çalışma durumu				
Çalışıyor	291	58.2		
Çalışmıyor	209	41.8		
Ortalama gelir				
8500-	142	28.4		
8501-14500	117	23.4	15812±15897	0-160000
14501-20500	128	25.6		
20501+	113	22.6		
Günde sosyal medya kullanım süresi				
0-2	112	22.4		
2-4	173	34.6		
4-6	125	25.0		
6+	90	18.0		

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Ait Bilgiler

Katılımcılardan elde edilen sosyal medya kullanımlarına dair verilere ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcılardan sosyal medyayı arkadaş edinmek amaçlı kullandığını belirtenler %5.0 oranındadır. Katılımcıların %22.2'si sosyal medyayı kullanım amacının sohbet etmek, %57.0'si

bilgi edinmek, %56.8'i haber takip etmek, %20.4'ü modayı takip etmek ve %71.0'i yalnızca zaman geçirmek olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medyayı ankette yer alan seçeneklerden farklı bir amaçla kullandığını belirtenlerin oranı ise %14.4 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde; Facebook kullananların oranının %37.2, Instagram kullananların %91.4, Twitter (X) kullananların %45.4, LinkedIn kullananların %10.4, Pinterest kullananların %14.6, YouTube kullananların %68.2, WhatsApp kullananların %87, Messenger kullananların %12.2, Telegram kullananların %19.6, Snapchat kullananların %12, TikTok kullananların %17.2 olduğu bulunmuştur. Diğer seçeneğine ankette bulunmayan bir başka sosyal medya platformunu ekleyen katılımcı olmamıştır.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyayı en çok bilgi edinmek ve haber takip etmek amacıyla kullandıkları ve en çok tercih edilen dört sosyal medya platformunun sırasıyla; Instagram, WhatsApp, YouTube ve Twitter (X) olduğu gözlemlenmiştir.

Konuya ilişkin alan yazın taraması yapıldığında; 2020 yılında Çelenk'in sosyal medya ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi saptamak amaçlı üniversite öğrencileri ile yürütmüş olduğu çalışmasında; katılımcıların %37'sinin arkadaş edinmek amaçlı, katılımcıların %56'sının sosyal medya aracılığı ile alışveriş tercihlerini belirlemek, %72'si eğlenmek ve rahatlamak, %65 ise boş zamanını değerlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı; en çok tercih edilen üç sosyal medya uygulamasının Instagram, YouTube ve WhatsApp olduğu görülmektedir. Yürütülen saha çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar, sosyal medyayı en çok dünyada ve ülkemizde meydana gelen gelişmeleri takip edebilmek için, ardından sosyal çevresi ile iletişimde bulunabilmek ve yazışmak için sosyal medya kullanmayı tercih etmektedir (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:200). İnternet kullanım amaçları erkekler açısından incelendiğinde en etkili faktörün oyun oynamak olduğu, kadınlar açısından incelendiğinde en etkili faktörün sosyal medya kullanımı olduğu ve her iki durumun da bağımlılık açısından risk taşıdığı belirtilmiştir (Chiu, Hong ve Chiu, 2013; Fattore ve ark., 2014, Vink ve ark., 2015; Dinç, Büyükçorak ve Coşgun;2013:68).

İsmailoğlu'nun (2023) yılında kadınlarla yürütmüş olduğu çalışmasında, en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmüştür. Aydoğan'ın (2022) yaşlı bireylerle yapmış olduğu araştırmasında; katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu görülmüştür. Çayırılı'nın (2017) yürütmüş olduğu çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat olduğu görülmektedir. Aydın'ın (2017) lisans öğrencileri ile yapmış olduğu araştırmasında; Katılımcıların sırasıyla en çok kullandıkları 4 uygulama; Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter olduğu görülmüştür. Skelton'un (2012) yürütmüş olduğu çalışmada eğitim durumunun sosyal medya kullanımına etki ettiğini saptamıştır. Facebook kullanıcılarının %57'lik dilimini üniversite mezunu katılımcılar oluştururken, Twitter kullanıcılarının %59'luk dilimini üniversite mezunu katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına dair bilgiler

	Hayır		Evet	
	n	%	n	%
Sosyal medya kullanım amaçları				
Arkadaş edinmek	475	95.0	25	5.0
Sohbet etmek	389	77.8	111	22.2
Bilgi edinmek	215	43.0	285	57.0
Haber takip etmek	216	43.2	284	56.8
Modayı takip etmek	398	79.6	102	20.4
Zaman geçirmek	145	29.0	355	71.0
Diğer amaçlar	428	85.6	72	14.4
Kullanılan sosyal medya platformları				
Facebook	314	62.8	186	37.2
Instagram	43	8.6	457	91.4
Twitter	273	54.6	227	45.4
LinkedIn	448	89.6	52	10.4
Pinterest	427	85.4	73	14.6
YouTube	159	31.8	341	68.2
WhatsApp	65	13.0	435	87.0
Messenger	439	87.8	61	12.2
Telegram	402	80.4	98	19.6
Snapchat	440	88.0	60	12.0
TikTok	414	82.8	86	17.2

Tablo 5'te katılımcıların yaş grupları ve günlük sosyal medya kullanım süreleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Günlük medya kullanım süreleri incelendiğinde 0-2 saat

arasında kullanan katılımcıların %50.9'unun 32 yaşında ve daha büyük oldukları, 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların %27.7'sinin 28-31 yaş aralığında olduğu, 4-6 arasında kullanan katılımcıların %35.2'sinin 24-27 yaş aralığında olduğu, 6 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan katılımcıların %34.4'ünün 24-27 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaklaşık %70'inin gün içerisinde 4 saat ve daha fazla sosyal medya kullandıkları söylenebilir.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde Çayırılı'nın (2017) yürütmüş olduğu çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; 30 yaşın altındaki bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları görülmüştür. Aydoğan'ın (2022) yaşlı bireylerle yapmış olduğu araştırmasından elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaşı ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların yaş gruplarının ve günlük sosyal medya kullanım sürelerinin incelenmesi

Yaş Grupları	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri							
	0-2 Saat		2-4 Saat		4-6 Saat		6 Saat ve daha fazla	
	n	%	n	%	n	%	n	%
23 ve daha küçük	16	14.3	40	23.1	36	28.8	30	33.3
24-27	23	20.5	47	27.2	44	35.2	31	34.4
28-31	16	14.3	48	27.7	30	24.0	12	13.3
32 ve daha büyük	57	50.9	38	22.0	15	12.0	17	18.9
Toplam	112	100.0	173	100.0	125	100.0	90	100.0

4.3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla uygulanan T-Testi ve ANOVA sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ($t=3.259$, $sd= 498$, $p<0.05$), işi ($F= 2.674$, $sd= 3-496$, $p<0.05$), yaşı ($F= 9.199$, $sd= 3-496$, $p<0.001$), şu an aktif bir işe sahip olup olmaması ($t=-2.929$, $sd= 498$, $p<0.05$), geliri ($F= 3.055$, $sd= 3-496$, $p<0.05$) ve günde sosyal medya kullanım süresi ($F= 36.958$, $sd= 3-496$, $p<0.001$) ile sosyal medya

bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Konuya ilişkin alan yazın taraması yapıldığında; Eren'in (2020) yürütmüş olduğu araştırmadan elde edilen verile göre; sosyal medya bağımlılığının cinsiyet ve yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, düşük gelire sahip katılımcıların gelir seviyesi yüksek katılımcılardan daha çok sosyal medya bağımlılığı yaşadıkları, sosyal medya bağımlılığının ve eğitim durumu arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Çelenk'in (2020) sosyal medya ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi saptamak amaçlı üniversite öğrencileri ile yürütmüş olduğu çalışmasında; sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Çayırılı'nın (2017) yürütmüş olduğu çalışmasında ise kadınların daha fazla sosyal medya kullandıkları görülmüştür.

Tablo 6: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının demografik değişkenlere göre t-testi ve anova sonuçları

Değişkenler	n	%	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu karşılaştırma
Cinsiyet						
Kadın	277	55.4	2.64	.64	t=3.259; sd= 498; p= .001*	
Erkek	223	44.6	2.45	.67		
İş durumu						
a. Çalışmıyor	214	42.8	2.64	.67	F= 2.674; sd= 3-496; p= .047*	a-b
b. Kamu çalışanı	172	34.4	2.45	.64		
c. Özel kurum çalışanı	91	18.2	2.54	.70		
d. Kendi işi	23	4.6	2.50	.47		
Yaş						
a. 23-	122	24.4	2.62	.66	F= 9.199; sd= 3-496; p= .000**	a-d
b. 24-27	145	29.0	2.65	.64		b-d
c. 28-31	106	21.2	2.65	.69		c-d
d. 32+	127	25.4	2.29	.60		
Eğitim düzeyi						
a. Lise ve altı	129	25.8	2.49	.66	F= 1.120; sd= 3-496; p= .340	
b. Ön lisans	113	22.6	2.54	.62		
c. Lisans	217	43.4	2.61	.69		
d. Lisansüstü	41	8.2	2.47	.59		
Çalışma durumu						
Çalışıyor	291	58.2	2.48	.64	t=-2.929; sd= 498; p= .004*	
Çalışmıyor	209	41.8	2.65	.67		
Ortalama gelir						
a. 8500-	142	28.4	2.63	.65	F= 3.055; sd= 3-496; p= .028*	a-c
b. 8501-14500	117	23.4	2.63	.66		b-c
c. 14501-20500	128	25.6	2.42	.67		

d. 20501+	113	22.6	2.52	.63		
Günde sosyal medya kullanım süresi						
0-2	112	22.4	2.14	.60	F= 36.958; sd= 3-496; p= .000**	a-b
2-4	173	34.6	2.45	.54		a-c
4-6	125	25.0	2.82	.60		a-d
6+	90	18.0	2.89	.70		b-c
						b-d

*p<0.05, **p<0.001

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre incelenmesi amacıyla uygulanan T-Testinin sonuçları verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı arkadaş edinmek (t=-3.817, sd= 498, p<0.001), sohbet etmek (t=-4.203, sd= 498, p<0.001) ve zaman geçirmek (t=-7.972, sd= 498, p<0.001) amacıyla kullanması ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Bilgi edinmek, haber takip etmek, modayı takip etmek ve diğer amaçlar ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0.05).

Tablo 7: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım amaçlarına göre t-testi sonuçları

Sosyal medya kullanım amaçları	n	%	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Arkadaş edinmek					
Hayır	475	95.0	2.53	.63	t=-3.817; sd= 498; p= .000**
Evet	25	5.0	3.04	.93	
Sohbet etmek					
Hayır	389	77.8	2.49	.65	t=-4.203; sd= 498; p= .000**
Evet	11	22.2	2.78	.66	
Bilgi edinmek					
Hayır	215	43.0	2.59	.68	t=0.962; sd= 498; p= .336
Evet	285	57.0	2.53	.65	
Haber takip etmek					
Hayır	216	43.0	2.56	.68	t=-0.174; sd= 498; p= .862
Evet	284	57.0	2.55	.65	
Modayı takip etmek					
Hayır	398	79.6	2.50	.66	t=-3.282; sd= 498; p= .001*
Evet	102	20.4	2.74	.63	
Zaman geçirmek					
Hayır	145	29.0	2.20	.53	t=-7.972; sd= 498; p= .000**
Evet	355	14.4	2.70	.65	
Diğer amaçlar					
Hayır	428	85.6	3.53	.67	t=0.304; sd= 498; p= .761
Evet	72	14.4	3.43	.77	

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin kullandıkları sosyal medya platformları ile ilişkisinin incelenmesi amacıyla uygulanan T-Testinin sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Katılımcıların Instagram ($t=-4.109$, $sd= 498$, $p<0.001$), YouTube ($t=-3.062$, $sd= 498$, $p<0.05$), WhatsApp ($t=-2.383$, $sd= 498$, $p<0.05$), Snapchat ($t=-4.249$, $sd= 498$, $p<0.001$) ve TikTok ($t=-3.495$, $sd= 498$, $p<0.05$) uygulamasını kullanması ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Katılımcıların Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Messenger ve Telegram kullanması ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 8: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının kullandıkları sosyal medya platformlarına göre t-testi sonuçları

Sosyal medya kullanım amaçları	n	%	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Facebook					
Hayır	314	62.8	2.54	.62	$t=-0.654$; $sd=$
Evet	186	37.2	2.58	.72	498 ; $p= .513$
Instagram					
Hayır	43	8.6	2.16	.56	$t=-4.109$; $sd=$
Evet	457	91.4	2.59	.66	498 ; $p= .000^{**}$
Twitter					
Hayır	273	54.6	2.52	.66	$t=-1.168$; $sd=$
Evet	227	45.4	2.59	.66	498 ; $p= .243$
LinkedIn					
Hayır	448	89.6	2.55	.65	$t=-0.343$; $sd=$
Evet	52	10.4	2.58	.73	498 ; $p= .732$
Pinterest					
Hayır	427	85.4	2.54	.65	$t=-0.752$; $sd=$
Evet	73	14.6	2.61	.70	498 ; $p= .452$
YouTube					
Hayır	159	31.8	2.42	.65	$t=-3.062$; $sd=$
Evet	341	68.2	2.61	.66	498 ; $p= .002^{*}$
WhatsApp					
Hayır	65	13.0	2.38	.63	$t=-2.383$; $sd=$
Evet	435	87.0	2.58	.66	498 ; $p= .019^{*}$
Messenger					
Hayır	439	87.8	2.54	.64	$t=-1.468$; $sd=$
Evet	61	12.2	2.67	.79	498 ; $p= .143$
Telegram					
Hayır	402	80.4	2.54	.67	$t=-1.010$; $sd=$
Evet	98	19.6	2.61	.63	498 ; $p= .313$
Snapchat					
Hayır	440	88.0	2.51	.64	$t=-4.249$; $sd=$
Evet	60	12.0	2.89	.73	498 ; $p= .000^{**}$
TikTok					

Hayır	414	82.8	2.51	.65	t=-3.495; sd=
Evet	86	17.2	2.78	.67	

***p<0.05, **p<0.001**

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden cinsiyet durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

T-Testinde cinsiyet durumu ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenen maddelerden; ‘Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım’, ‘Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır’, ‘Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum’, ‘Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem’, ‘Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum’, ‘Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur’, ‘Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum’ ve ‘Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum’ ifadelerinde kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin ‘Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum’ ve ‘Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim’ maddelerinde kadınlara kıyasla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (p<0.05).

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ait maddelerden cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunanlar incelendiğinde kadınların ortalamasının erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Tablo 6’da yer alan ölçeğin tamamı ile cinsiyet faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür (p<0.05). Analiz sonuçlarında kadınların ortalamasının (\bar{X} =2.64) erkeklerin ortalamasından (\bar{X} =2.45) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Konuya ilişkin alan yazın taraması yapıldığında; Aydoğan’ın (2022) yaşlı bireylerle yapmış olduğu araştırmasında katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarında cinsiyet ayrımının etkili olmadığı, internet bağımlılığında cinsiyeti kıyasladığımız zaman kadınların daha yüksek olduğu (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:200), Çayırılı’nın (2017) yürütmüş olduğu araştırmasında kadınların erkeklerden

daha fazla sosyal medya kullandıkları, Aydın'ın (2017) lisans öğrencileri ile yapmış olduğu araştırmasında teknoloji bağımlılığı düzeyi ile cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunduğu, araştırmalar kadınların akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı risk düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu ortaya serdiğine (Vaghefi ve ark., 2017; Akt; Aydın; 2017) yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 9: Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri cinsiyet durumuna göre t-testi sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	Kadın	277	2.22	1.20	t=0.550; sd=498; p=.582
	Erkek	223	2.17	1.12	
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	Kadın	277	3.42	1.21	t=5.954; sd=498; P=.000**
	Erkek	223	2.76	1.25	
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	Kadın	277	3.13	1.29	t=3.874; sd=498; p=.000**
	Erkek	223	2.68	1.28	
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	Kadın	277	2.82	1.31	t=4.623; sd=498; p=.000**
	Erkek	223	2.79	1.21	
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	Kadın	277	3.77	1.07	t=5.308; sd=498; p=.000**
	Erkek	223	3.23	1.21	
Sosyal medya yüzünden verimliliğim azaldığını fark ediyorum.	Kadın	277	3.10	1.38	t=4.270; sd=498 p=.000**
	Erkek	223	2.58	1.30	
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	Kadın	277	2.10	1.26	t=0.483; sd=498; p=.629
	Erkek	223	2.05	1.09	
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	Kadın	277	2.18	1.32	t=1.198; sd=498; p=.231
	Erkek	223	2.04	1.16	
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	Kadın	277	2.34	1.22	t=0.321; sd=498; p=.748
	Erkek	223	2.30	1.15	
Sabah uyandığında ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	Kadın	277	3.00	1.39	t=4.383; sd=498; p=.000**
	Erkek	223	2.47	1.32	
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	Kadın	277	3.90	1.15	t=3.800; sd=498; p=.000**
	Erkek	223	3.50	1.21	
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	Kadın	277	3.01	1.26	t=1.778; sd=498; p=.076
	Erkek	223	2.82	1.20	
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih	Kadın	277	2.15	1.12	t=-0.494; sd=498;
	Erkek	223	2.20	1.13	

ederim.					p=.621
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	Kadın Erkek	277 223	2.96 2.69	1.23 1.23	t=2.435; sd=498; p=.015*
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	Kadın Erkek	277 223	2.03 2.06	1.17 1.11	t=-0.328; sd=498; p=.742
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	Kadın Erkek	277 223	2.42 2.26	1.11 1.07	t=1.616; sd=498; p=.106
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	Kadın Erkek	277 223	1.95 2.28	1.13 1.21	t= -3.075; sd=498; p=.002*
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	Kadın Erkek	277 223	1.52 1.81	1.00 1.12	t= -2.985; sd=498; p=.003*
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	Kadın Erkek	277 223	1.95 2.15	1.16 1.12	t= -1.887; sd=498; p=.060
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	Kadın Erkek	277 223	2.89 2.69	1.32 1.23	t= 1.780; sd=498; p=.073
*p<0.05, **p<0.01					

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden şu an aktif bir işe sahip olup olmadıkları durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği maddelerini çalışan ve çalışmayan katılımcıların ortalamalarına göre karşılaştırıldığı T-Testi sonuçlarına göre ‘Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım’ ifadesi haricindeki farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu tüm maddelerde çalışmayan katılımcıların ortalaması daha yüksektir (p<0.05).

Katılımcıların çalışma durumu ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından; Tablo 6’da yer alan sosyal medya bağımlılık ölçeği ve çalışma durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi için uygulanan T-Testi sonuçlarına bütüncül bir gözle bakıldığında çalışma durumu ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür (p<0.05). Analiz sonuçlarında şu an aktif çalışan katılımcıların ortalamasının (\bar{X} =2.48) çalışmayan

katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.65$) daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında çalışan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çalışmayan katılımcılardan daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 10: Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri çalışma durumuna göre t-testi sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri	Çalışma	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	Evet Hayır	291 209	2.10 2.34	1.11 1.23	t=-2.270; sd=498; p=.021*
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	Evet Hayır	291 209	2.98 3.33	1.28 1.23	t=-3.032; sd=498; p=.002*
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	Evet Hayır	291 209	2.78 3.13	1.28 1.23	t=-3.032; sd=498; p=.003*
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	Evet Hayır	291 209	2.33 2.93	1.21 1.33	t=-5.213; sd=498; p=.000*
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	Evet Hayır	291 209	3.47 3.61	1.13 1.21	t=-1.323; sd=498; p=.182
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	Evet Hayır	291 209	2.62 3.21	1.34 1.34	t=-4.788; sd=498; p=.000***
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	Evet Hayır	291 209	2.07 2.09	1.14 1.25	t=-.208; sd=498; p=.837
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	Evet Hayır	291 209	2.05 2.22	1.19 1.34	t=-1.509; sd=498; p=.132
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	Evet Hayır	291 209	2.31 2.34	1.14 1.25	t=-.326; sd=498; p=.745
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	Evet Hayır	291 209	2.56 3.05	1.32 1.42	t=-4.002; sd=498; p=.000***
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	Evet Hayır	291 209	3.69 3.77	1.15 1.26	t=-.687; sd=498; p=.492
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	Evet Hayır	291 209	2.90 2.96	1.20 1.28	t=-.544; sd=498; p=.586
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	Evet Hayır	291 209	2.15 2.20	1.07 1.20	t=.039; sd=498; p=.651
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	Evet Hayır	291 209	2.80 2.88	1.22 1.27	t=-.677; sd=498; p=.499

Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	Evet	291	1.96	1.03	t=-.677;
	Hayır	209	2.16	1.28	sd=498;
					p=.050
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	Evet	291	2.33	1.07	t=-.421;
	Hayır	209	2.37	1.13	sd=498;
					p=.674
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum	Evet	291	2.04	1.12	t=-1.274;
	Hayır	209	2.18	1.24	sd=498;
					p=.203
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	Evet	291	1.61	.998	t=-.996;
	Hayır	209	1.71	1.15	sd=498;
					p=.320
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	Evet	291	2.14	1.16	t=2.243;
	Hayır	209	1.90	1.11	sd=498;
					p=.024*
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	Evet	291	2.80	1.29	t=-.056;
	Hayır	209	2.80	1.28	sd=498;
					p=.955

*p<0.05, **p<0.01

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden yaş durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan ANOVA testinin sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Anova testi sonucuna göre yaş grupları ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenen ölçek maddelerinden;

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum’ maddesine göre; 23 yaşında ve daha küçük katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalaması (\bar{X} =2.39) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =1.91) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması (\bar{X} =2.36) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına (\bar{X} =1.91) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla daha fazla sosyal medyayı bir kaçış yolu olarak görmektedirler.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım’ maddesine göre; 23 yaşında ve daha küçük katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında, 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32

yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.21$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.61$) daha yüksek çıkmıştır. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=3.35$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.61$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.34$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.61$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medyada daha uzun süre geçirdiğini ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği 'Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır' maddesine göre; 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=3.14$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.64$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.02$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.64$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla mutsuz hissettikleri zamanlarda sosyal medyada olmanın kendilerini rahatlattığını ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği 'Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum' maddesine göre; 23 yaşında ve daha küçük katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında, 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.76$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.27$) daha yüksek çıkmıştır. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=2.60$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.27$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında

bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.72$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.27$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medyada çok zaman geçirdiğinden işlerini aksattığını ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum’ maddesine göre; 23 yaşında ve daha küçük katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında, 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.11$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.35$) daha yüksek çıkmıştır. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=3.08$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.35$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.92$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.35$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medya kullanımı yüzünden verimliliğin azaldığını fark ettiklerini ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum’ maddesine göre; 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=2.44$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.05$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.53$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.05$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medyada iken kendisini daha özgür hissettiğini ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sabah uyandığında ilk işim sosyal medyaya girmek olur’ maddesine göre; 23 yaşında ve daha küçük katılımcılar ile 32 yaşından

büyük katılımcılar arasında, 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.97$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.15$) daha yüksek çıkmıştır. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=2.99$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.15$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.96$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.15$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla katılımcıların sabah uyandıklarında ilk iş olarak sosyal medyaya girdiklerini ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum’ maddesine göre; 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=3.14$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.65$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.12$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.65$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılmadıklarının ifade edildiği görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum’ maddesine göre; 23 yaşında ve daha küçük katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında, 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.89$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.56$) daha yüksek çıkmıştır. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=3.02$)

32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.56$) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçirdiklerini ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum’ maddesine göre; 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=2.47$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.09$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.47$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.09$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla katılımcıların insani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendini alamadığı yönünde beyanlarının olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor’ maddesine göre; 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında ve 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 32 yaşından büyük katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{X}=2.98$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.50$) daha yüksek çıkmıştır. 28-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.93$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.50$) göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ortalaması daha yüksek çıkan yaş gruplar kıyaslandığı gruplara oranla çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteğinin sosyal medyada daha fazla olma isteği uyandırdığının ifade edildiği görülmektedir ($p<0.05$).

Katılımcıların yaş grupları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 6’da yer alan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve katılımcıların yaş grupları arasındaki ilişkinin bütüncül bir gözle

incelenmesi sonucunda 23 yaşında ve daha küçük olanların ortalamasının ($\bar{X}=2.62$) 32 yaşında ve daha büyük olanların ortalamasından ($\bar{X}=2.29$) daha büyük olduğu, 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.65$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamalarından daha büyük olduğu, 28-31 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=2.65$) 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların yaş grupları ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($p<0.05$).

Konuya ilişkin alan yazın incelemesi yapıldığında; İşlek (2012) yılında yapmış olduğu çalışmada sosyal medya kullanımının yaş değişkeni ile ilişkilendirildiği zaman sosyal medyayı en aktif kullanan yaş aralığı 18-34 iken ardından gelen yaş aralığı 35-49 olduğu sonucuna varılmıştır. Turel, Serenko ve Giles'in (2011) yürütmüş oldukları araştırmalarında genç bireylerin teknoloji bağımlılığına daha yatkın oldukları elde edilen bulgular arasındadır. Aydoğan'ın (2022) yaşlı bireylerle yapmış olduğu araştırmasında; yaş ayrımının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çayırılı'nın (2017) yürütmüş olduğu araştırmasında; sosyal medya kullanım durumu ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek maddelerinin yaş gruplarına göre anova sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri	Yaş Grupları	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	a.23 ve daha küçük	122	2.39	1.22	F= 4.330; sd= 3-496; p= .005*	a-d
	b.24 -27	145	2.17	1.15		c-d
	c.28-31	106	2.36	1.22		
	d.32 ve daha büyük	127	1.91	1.01		
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	a.23 ve daha küçük	122	3.21	1.30	F= 10.053; sd= 3-496; p= .000**	a-d
	b.24 -27	145	3.35	1.21		b-d
	c.28-31	106	3.34	1.21		c-d
	d.32 ve daha büyük	127	2.61	1.22		
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	a.23 ve daha küçük	122	2.89	1.31	F= 3.588; sd= 3-496; p= .014*	b-d
	b.24 -27	145	3.14	1.22		c-d
	c.28-31	106	3.02	1.35		
	d.32 ve daha büyük	127	2.64	1.30		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	a.23 ve daha küçük	122	2.76	1.31	F= 3.721; sd= 3-496; p= .011*	a-d
	b.24 -27	145	2.60	1.31		b-d
	c.28-31	106	2.72	1.32		c-d
	d.32 ve daha büyük	127	2.27	1.19		
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	a.23 ve daha küçük	122	3.49	1.22	F= 1.782; sd= 3-496; p= .272	
	b.24 -27	145	3.68	1.12		
	c.28-31	106	3.41	1.18		
	d.32 ve daha büyük	127	3.50	1.14		
Sosyal medya yüzünden verimliliğim azaldığı fark ediyorum.	a.23 ve daha küçük	122	3.11	1.30	F=8.956; sd=3-496; p=.000**	a-d
	b.24 -27	145	3.08	1.42		b-d
	c.28-31	106	2.92	1.45		c-d
	d.32 ve daha büyük	127	2.35	1.17		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	a.23 ve daha küçük	122	2.12	1.22	F=.919; sd=3-496; p=.431	
	b.24 -27	145	2.05	1.22		
	c.28-31	106	2.21	1.30		
	d.32 ve daha büyük	127	1.96	1.00		
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	a.23 ve daha küçük	122	2.20	1.27	F=2.264; sd=3-496; p=.080	
	b.24 -27	145	2.10	1.23		
	c.28-31	106	2.31	1.43		
	d.32 ve daha büyük	127	1.91	1.08		
Sosyal medyada kendimi iken özgür	a.23 ve daha küçük	122	2.30	1.18	F=3.887; sd=3-496;	b-d
	b.24 -27	145	2.44	1.15		c-d

hissediyorum.	b.24 -27	106	2.53	1.30	p=.009*	
	c.28-31	127	2.05	1.09		
	d.32 ve daha büyük					
Sabah uyandıgımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	a.23 ve daha küçük	122	2.97	1.37	F=11.868; sd=3-496; p=.000**	a-d b-d c-d
	b.24 -27	145	2.99	1.41		
	c.28-31	106	2.96	1.35		
	d.32 ve daha büyük	127	2.15	1.22		
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	a.23 ve daha küçük	122	3.76	1.24	F=1.058; sd=3-496; p=.367	
	b.24 -27	145	3.74	1.18		
	c.28-31	106	3.83	1.12		
	d.32 ve daha büyük	127	3.57	1.23		
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	a.23 ve daha küçük	122	2.79	1.23	F=5.176; sd=3-496; p=.002*	b-d c-d
	b.24 -27	145	3.14	1.28		
	c.28-31	106	3.12	1.19		
	d.32 ve daha büyük	127	2.65	1.18		
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	a.23 ve daha küçük	122	2.29	1.17	F=1.224; sd=3-496; p=.300	
	b.24 -27	145	2.21	1.16		
	c.28-31	106	2.17	1.15		
	d.32 ve daha büyük	127	2.02	0.99		
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	a.23 ve daha küçük	122	2.89	1.20	F=3.315; sd=3-496; p=.020*	a-d b-d
	b.24 -27	145	3.02	1.26		
	c.28-31	106	2.85	1.22		
	d.32 ve daha büyük	127	2.56	1.23		
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	a.23 ve daha küçük	122	2.18	1.20	F=2.132; sd=3-496; p=.095	
	b.24 -27	145	2.10	1.21		
	c.28-31	106	2.06	1.10		
	d.32 ve daha büyük	127	1.83	1.02		
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	a.23 ve daha küçük	122	2.35	1.10	F=3.477; sd=3-496; p=.016*	b-d c-d
	b.24 -27	145	2.47	1.11		
	c.28-31	106	2.47	1.12		
	d.32 ve daha büyük	127	2.09	1.02		
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum	a.23 ve daha küçük	122	2.24	1.25	F=2.394; sd=3-496; p=.068	
	b.24 -27	145	2.04	1.09		
	c.28-31	106	2.25	1.22		
	d.32 ve daha büyük	127	1.91	1.14		
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	a.23 ve daha küçük	122	1.76	1.17	F=1.275; sd=3-496; p=.282	
	b.24 -27	145	1.72	1.13		
	c.28-31	106	1.56	0.98		
		127	1.55	0.95		

	d.32 ve daha büyük					
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	a.23 ve daha küçük	122	2.02	1.13	F=.801; sd=3-496; p=.494	
	b.24 -27	145	2.14	1.20		
	c.28-31	106	2.05	1.20		
	d.32 ve daha büyük	127	1.93	1.07		
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	a.23 ve daha küçük	122	2.79	1.22	F=3.750; sd=3-496; p=.011*	b-d
	b.24 -27	145	2.98	1.29		c-d
	c.28-31	106	2.93	1.26		
	d.32 ve daha büyük	127	2.50	1.33		

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden eğitim düzeylerinin ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Anova testinin sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Anova testi sonucuna göre eğitim düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenen ölçek maddelerinden;

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım’ maddesine göre; lise ve altı katılımcılar ile lisans katılımcılar arasında ve lise ve altı katılımcılar ile lisansüstü katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise ve alt katılımcıların ortalaması (\bar{X} =2.87) lisans katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.25) daha düşük çıkmıştır. Lisans katılımcıların ortalaması (\bar{X} =3.25) lisansüstü katılımcıların ortalamasına (\bar{X} =3.37) göre düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre eğitim durumu düşük olan gruplar kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medyada planladığından daha uzun süre kalmaktadırlar.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum’ maddesine göre; lise ve altı katılımcılar ile ön lisans katılımcılar arasında ve ön lisans katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise ve altı katılımcıların ortalaması (\bar{X} =3.53) ön lisans katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.93) daha düşük çıkmıştır. Ön lisans katılımcıların ortalaması (\bar{X} =3.93) lisansüstü katılımcıların ortalamasına (\bar{X} =3.49) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ön lisans grubundaki katılımcıların kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medya kullanmayı daha fazla sevmediği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum’ maddesine göre; lise ve altı katılımcılar ile lisans katılımcılar ve ön lisans katılımcılar ile lisans katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.71$) lisans katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.12$) daha düşük çıkmıştır. Ön lisans katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.79$) lisans katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=3.12$) göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, eğitim durumu yüksek olan gruplar kıyaslandığı gruplara oranla güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamadığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur’ maddesine göre; lise ve altı katılımcılar ile ön lisans katılımcılar ve ön lisans katılımcılar ile lisans katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.19$) ön lisans katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=1.75$) daha yüksek çıkmıştır. Ön lisans katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=1.75$) lisans katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.13$) göre daha düşük çıkmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor’ maddesine göre; lise ve altı katılımcılar ile lisans katılımcılar ve lisans katılımcılar ile lisansüstü katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=1.29$) lisans katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=1.32$) daha düşük çıkmıştır. Lisans katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=1.32$) lisansüstü katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=1.23$) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, eğitim durumu yüksek olan gruplar kıyaslandığı gruplara oranla çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteğinin kendisini daha çok sosyal medyada olmaya ittiği görülmektedir ($p<0.05$).

Katılımcıların eğitim durumları ve anlamlı bulunan sosyal medya bağımlılık ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 6’da yer alan katılımcıların eğitim durumları ve sosyal medya bağımlılığı ile arasındaki ilişkiye bütüncül bir gözle bakıldığı zaman anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 12: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek maddelerinin eğitim durumuna göre anova sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri	Eğitim durumu	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	a. Lise ve alt	129	2.25	1.20	F=1.790; sd=3-496; p=.148	
	b. Ön lisans	113	2.12	1.12		
	c. Lisans	217	2.28	1.20		
	d. Lisansüstü	41	1.85	0.99		
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	a. Lise ve alt	129	2.87	1.26	F=3.024; sd=3-496; p=.029*	a-c a-d
	b. Ön lisans	113	3.10	1.22		
	c. Lisans	217	3.25	1.29		
	d. Lisansüstü	41	3.37	1.28		
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	a. Lise ve alt	129	2.87	1.31	F=.313; sd=3-496; p=.816	
	b. Ön lisans	113	2.94	1.36		
	c. Lisans	217	2.98	1.28		
	d. Lisansüstü	41	2.80	1.31		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	a. Lise ve alt	129	2.55	1.32	F=.901; sd=3-496; p=.441	
	b. Ön lisans	113	2.46	1.23		
	c. Lisans	217	2.68	1.32		
	d. Lisansüstü	41	2.46	1.29		
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	a. Lise ve alt	129	3.50	1.23	F=1.849; sd=3-496; p=.137	
	b. Ön lisans	113	3.75	1.11		
	c. Lisans	217	3.45	1.15		
	d. Lisansüstü	41	3.41	1.16		
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	a. Lise ve alt	129	2.71	1.29	F=.893; sd=3-496; p=.445	
	b. Ön lisans	113	2.84	1.40		
	c. Lisans	217	2.95	1.40		
	d. Lisansüstü	41	2.95	1.41		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	a. Lise ve alt	129	2.13	1.20	F=.727; sd=3-496; p=.536	
	b. Ön lisans	113	1.94	1.25		
	c. Lisans	217	2.12	1.18		
	d. Lisansüstü	41	2.05	1.02		
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	a. Lise ve alt	129	2.14	1.28	F=.116; sd=3-496; p=.951	
	b. Ön lisans	113	2.06	1.28		
	c. Lisans	217	2.13	1.24		
	d. Lisansüstü	41	2.17	1.24		
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	a. Lise ve alt	129	2.33	1.19	F=.562; sd=3-496; p=.641	
	b. Ön lisans	113	2.20	1.19		
	c. Lisans	217	2.38	1.22		
	d. Lisansüstü	41	2.34	1.02		
Sabah uyandığымda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	a. Lise ve alt	129	2.71	1.43	F=2.052; sd=3-496; p=.106	
	b. Ön lisans	113	2.86	1.47		
	c. Lisans	217	2.84	1.30		
	d. Lisansüstü	41	2.29	1.40		
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	a. Lise ve alt	129	3.53	1.27	F=2.835; sd=3-496; p=.038*	a-b b-d
	b. Ön lisans	113	3.93	1.19		
	c. Lisans	217	3.77	1.16		
	d. Lisansüstü	41	3.49	1.14		
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	a. Lise ve alt	129	2.71	1.31	F=3.734; sd=3-496; p=.011*	a-c b-c
	b. Ön lisans	113	2.79	1.27		
	c. Lisans	217	3.12	1.18		
	d. Lisansüstü	41	2.95	1.14		
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı	a. Lise ve alt	129	2.26	1.20	F=1.807; sd=3-496;	
	b. Ön lisans	113	2.06	1.12		

tercih ederim.	c. Lisans	217	2.24	1.13	p=.145	
	d. Lisansüstü	41	1.88	0.84		
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	a. Lise ve alt	129	2.64	1.18	F=1.866; sd=3-496; p=.134	
	b. Ön lisans	113	2.97	1.24		
	c. Lisans	217	2.90	1.26		
	d. Lisansüstü	41	2.71	1.25		
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	a. Lise ve alt	129	2.19	1.30	F=3.770; sd=3-496; p=.011*	a-b b-c
	b. Ön lisans	113	1.75	1.00		
	c. Lisans	217	2.13	1.15		
	d. Lisansüstü	41	1.93	0.85		
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	a. Lise ve alt	129	2.26	1.11	F=.868; sd=3-496; p=.457	
	b. Ön lisans	113	2.48	1.14		
	c. Lisans	217	2.34	1.07		
	d. Lisansüstü	41	2.29	1.08		
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum	a. Lise ve alt	129	2.03	1.16	F=.786; sd=3-496; p=.502	
	b. Ön lisans	113	2.08	1.15		
	c. Lisans	217	2.18	1.23		
	d. Lisansüstü	41	1.93	1.01		
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	a. Lise ve alt	129	1.78	1.15	F=.911; sd=3-496; p=.435	
	b. Ön lisans	113	1.63	1.12		
	c. Lisans	217	1.60	1.01		
	d. Lisansüstü	41	1.56	0.92		
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	a. Lise ve alt	129	1.94	1.13	F=1.572; sd=3-496; p=.195	
	b. Ön lisans	113	2.01	1.09		
	c. Lisans	217	2.16	1.22		
	d. Lisansüstü	41	1.83	0.97		
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	a. Lise ve alt	129	2.57	1.29	F=3.274; sd=3-496; p=.021*	a-c c-d
	b. Ön lisans	113	2.86	1.20		
	c. Lisans	217	2.82	1.32		
	d. Lisansüstü	41	3.27	1.23		

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden gelir durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Anova testi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Anova testi sonucuna göre gelir düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenen ölçek maddelerinden;

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği 'Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum' maddesine göre; geliri 8500 TL ve altı ile 8501TL-14500TL olanlar arasında, geliri 8500 TL ve altı ile 14501TL-20500TL olanlar arasında, geliri 8501TL-14500TL ile 14501TL-20500TL olanlar arasında ve geliri 14501TL-20500TL ile 20501 TL üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geliri 8500 TL ve altı katılımcıların ortalaması (\bar{X} =2.49) geliri 8501TL-14500TL arasında

olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.16$) daha yüksek çıkmıştır. Geliri 8500 TL ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.49$) geliri 14501TL-20500TL arasında olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=1.86$) daha yüksek çıkmıştır. Geliri 8501TL-14500TL arasında olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.16$) geliri 14501TL-20500TL arasında olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=1.86$) daha yüksek çıkmıştır. Geliri 14501TL-20500TL arasında olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=1.86$) geliri 20501 TL üzeri olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.26$) göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, gelir seviyesi düşük olan katılımcıların kıyaslandığı gruplara oranla sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış yolu olarak daha fazla görmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım’ maddesine göre; geliri 8500 TL ve altı ile 14501TL-20500TL arasındaki katılımcılar ve geliri 8500 TL ile 20501TL üzerinde olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geliri 8500 TL ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.35$) 14501TL-20500TL arasında olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.93$) daha yüksek çıkmıştır. Geliri; 8500 TL ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.35$) 20501TL üzerinde olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.99$) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, geliri 8500 TL ve altı katılımcıların kıyaslandığı diğer gruplara oranla sosyal medyada planladığından daha uzun süre kaldığı görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır’ maddesine göre; geliri 8501TL-14500TL arasında olan ile 14501TL-20500TL arasında olan katılımcılar ve geliri 8501TL-14500TL arasında olan ile 20501TL üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geliri 8501TL-14500TL arasında olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.17$) geliri 14501TL-20500TL arasında olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.73$) daha yüksek çıkmıştır. Geliri 8501TL-14500TL arasında olan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.17$) geliri 20501TL üzeri olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.76$) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, geliri 8501TL-14500TL arasında olan katılımcıların kıyaslandığı diğer gruplara oranla kendini mutsuz hissettiği zamanlarda sosyal medyada olmasının daha fazla rahatlattığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum’ maddesine göre; geliri 8500 TL ve altı ile 14501TL-20500TL arasındaki katılımcılar ve geliri 8500 TL ve altı ile 20501TL üzerinde olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geliri 8500 TL ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.16$) 14501TL-20500TL arasında olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.63$) daha yüksek çıkmıştır. Geliri; 8500 TL ve altı katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.16$) 20501TL üzerinde olan katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=2.67$) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, Geliri 8500 TL ve altı katılımcıların kıyaslandığı diğer gruplara oranla sosyal medya yüzünden verimliliğinin daha fazla azaldığını fark ettiği görülmektedir ($p<0.05$).

Katılımcıların gelir durumları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 6’da yer alan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve katılımcıların gelir durumlarının incelenmesine bütüncül bir gözle bakıldığında; 8500 TL ve altında bir gelire sahip olanlar ile 14501TL-20500TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılar arasında ve 8501TL-14500TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılar ve 14501TL-20500TL arasında bir gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. 8500 TL ve altında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.63$) ile 14501TL-20500TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.42$) daha yüksek olduğu, 8501TL-14500TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.63$) ve 14501TL-20500TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Analizden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların gruplanan gelir durumları ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir ($p<0.05$).

Tablo 13: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek maddelerinin gelir durumuna göre anova sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri	Gelir	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.49	1.22	F=6.818; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.8501TL-14500TL	117	2.16	1.16		a-c
	c.14501TL-20500TL	128	1.86	1.01		b-c
	d.20501 TL üzeri	113	2.26	1.19		c-d
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	a.8500 TL ve altı	142	3.35	1.25	F=3.116; sd=3-496; p=.026*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.21	1.26		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.93	1.27		
	d.20501 TL üzeri	113	2.99	1.29		
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	a.8500 TL ve altı	142	3.04	1.34	F=3.340; sd=3-496; p=.019*	b-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.17	1.26		b-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.73	1.29		
	d.20501 TL üzeri	113	2.76	1.28		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.75	1.36	F=1.699; sd=3-496; p=.166	
	b.8501TL-14500TL	117	2.63	1.30		
	c.14501TL-20500TL	128	2.45	1.23		
	d.20501 TL üzeri	113	2.46	1.28		
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	a.8500 TL ve altı	142	3.60	1.26	F=1.559; sd=3-496; p=.198	
	b.8501TL-14500TL	117	3.67	1.07		
	c.14501TL-20500TL	128	3.48	1.07		
	d.20501 TL üzeri	113	3.36	1.25		
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	a.8500 TL ve altı	142	3.16	1.36	F=4.521; sd=3-496; p=.004*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	2.96	1.33		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.63	1.39		
	d.20501 TL üzeri	113	2.67	1.37		
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	a.8500 TL ve altı	142	2.08	1.26	F=988; sd=3-496; p=.398	
	b.8501TL-14500TL	117	2.22	1.24		
	c.14501TL-20500TL	128	2.05	1.20		
	d.20501 TL üzeri	113	1.96	1.03		
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.23	1.35	F=.703; sd=3-496; p=.551	
	b.8501TL-14500TL	117	2.09	1.26		
	c.14501TL-20500TL	128	2.02	1.21		
	d.20501 TL üzeri	113	2.13	1.21		
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.27	1.14	F=1.085; sd=3-496; p=.355	
	b.8501TL-14500TL	117	2.48	1.25		
	c.14501TL-20500TL	128	2.22	1.20		
	d.20501 TL üzeri	113	2.35	1.17		
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	a.8500 TL ve altı	142	3.06	1.45	F=3.813; sd=3-496; p=.010*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	2.81	1.36		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.58	1.34		
	d.20501 TL üzeri	113	2.56	1.34		

Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	a.8500 TL ve altı	142	3.76	1.20	F=2.216; sd=3-496; p=.085
	b.8501TL-14500TL	117	3.92	1.12	
	c.14501TL-20500TL	128	3.54	1.20	
	d.20501 TL üzeri	113	3.67	1.26	
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.94	1.26	F=.875; sd=3-496; p=.454
	b.8501TL-14500TL	117	2.95	1.24	
	c.14501TL-20500TL	128	2.79	1.27	
	d.20501 TL üzeri	113	3.04	1.19	
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	a.8500 TL ve altı	142	2.20	1.18	F=.434; sd=3-496; p=.728
	b.8501TL-14500TL	117	2.26	1.08	
	c.14501TL-20500TL	128	2.10	1.17	
	d.20501 TL üzeri	113	2.14	1.07	
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.86	1.21	F=1.312; sd=3-496; p=.270
	b.8501TL-14500TL	117	2.98	1.20	
	c.14501TL-20500TL	128	2.67	1.24	
	d.20501 TL üzeri	113	2.84	1.31	
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	a.8500 TL ve altı	142	2.15	1.25	F=.600; sd=3-496; p=.615
	b.8501TL-14500TL	117	2.02	1.07	
	c.14501TL-20500TL	128	1.97	1.09	
	d.20501 TL üzeri	113	2.03	1.16	
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	a.8500 TL ve altı	142	2.32	1.07	F=.241; sd=3-496; p=.868
	b.8501TL-14500TL	117	2.42	1.11	
	c.14501TL-20500TL	128	2.33	1.11	
	d.20501 TL üzeri	113	2.31	1.13	
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum	a.8500 TL ve altı	142	2.12	1.21	F=.186; sd=3-496; p=.906
	b.8501TL-14500TL	117	2.13	1.19	
	c.14501TL-20500TL	128	2.03	1.15	
	d.20501 TL üzeri	113	2.12	1.16	
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	a.8500 TL ve altı	142	1.68	1.13	F=1.418; sd=3-496; p=.237
	b.8501TL-14500TL	117	1.61	1.05	
	c.14501TL-20500TL	128	1.53	0.96	
	d.20501 TL üzeri	113	1.81	1.12	
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullandım.	a.8500 TL ve altı	142	2.15	1.10	F=1.758; sd=3-496; p=.154
	b.8501TL-14500TL	117	1.96	1.22	
	c.14501TL-20500TL	128	2.19	1.10	
	d.20501 TL üzeri	113	2.04	1.18	
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	a.8500 TL ve altı	142	2.83	1.24	F=.678; sd=3-496; p=.566
	b.8501TL-14500TL	117	2.88	1.28	
	c.14501TL-20500TL	128	2.66	1.31	
	d.20501 TL üzeri	113	2.83	1.33	

***p<0.05, **p<0.001**

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden günlük sosyal medyada geçirilen zamanın ortalama

puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Anova testi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Anova testi sonucuna göre sosyal medya kullanım saatleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenen ölçek maddelerinden;

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği 'Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum' maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat arası sosyal medya kullanımı bulunan katılımcılardan sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görenlerin ortalamasının ($\bar{X}=1.80$), 2-4 saat arası sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.12$), 4-6 saat arası sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ($\bar{X}=2.38$) ve 6 saat ve üzeri zaman geçiren katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.59$) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; katılımcılardan sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görme durumlarının günlük sosyal medya kullanım süreleri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği 'Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır' maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.37$); 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.74$), 4-6 saat aralığında sosyal medya

kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.32$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.43$) daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.74$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.32$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.43$) düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.01$); 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.50$), 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.94$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.94$) daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.50$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.94$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.94$) düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin artmasıyla birlikte sosyal medyada geçirilen zamanın da artmasına ve işlerinin aksadığının ifade edildiği görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat

aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.24$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3.22$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.14$) daha düşük olduğu görülmektedir. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.87$) 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.22$) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin artmasıyla birlikte verimliliğin azaldığının ifade edildiği görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.66$); 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=1.98$), 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.22$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.58$) daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.98$) ve 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasınının (\bar{X}

=2.22); 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.58$) düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.96$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.32$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.36$) düşük olduğu görülmektedir. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.96$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.32$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.36$) düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.96$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.62$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.67$) düşük olduğu görülmektedir. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.17$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.62$) ve 6 saat ve üzeri sosyal

medya kullanımı bulunan katılımcılarının ortalamasından ($\bar{X}=2.67$) düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.73$); 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.06$), 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.38$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.66$) daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.73$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.38$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.66$) düşük olduğu görülmektedir. Karşılaştırılan grupların sosyal medya kullanım saatlerinin sosyal hayatta çevrede birileri olsa dahi sosyal medyanın tercih edilmesi üzerine etkili olabildiği görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 6 saat ve üzeri aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.71$);

4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.42$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.38$) düşük olduğu görülmektedir. 2-4 saat sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.82$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.42$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.38$) düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça ailelerini ihmal etme durumlarının arttığına yönelik beyanları dikkat çekmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ‘Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum’ maddesine göre; 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında ve 6 saat ve üzeri aralığında sosyal medya kullanımı bulunan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 0-2 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1.88$); 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=2.26$) ve 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı bulunan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.30$) düşük olduğu görülmektedir. Karşılaştırılan grupların sosyal medya kullanım saatlerinin sosyal medyada bağlantı kurdukları insanlarla iletişimleri üzerine etkili olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım saatleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 6’da yer alan sosyal medya bağımlılığı ve kullanım saatleri arasında bulunan ilişkiye bütüncül bir gözle bakıldığında 0-2 saat arasında kullanan katılımcılar ile 2-4 saat arasında kullanan katılımcılar, 4-6 saat arasında kullanan katılımcılar, 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcılar ve 2-4 saat arasında kullanan katılımcılar ile 4-6 saat arasında kullanan katılımcılar, 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.14$); 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.45$), 4-6 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.82$), 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.89$) daha düşük olduğu, 2-4 saat arasında kullanan

katılımcıların ortalamasının; 4-6 saat arasında kullanan katılımcılar, 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasından daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanım süresi ile ulusal literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığı zaman;

Berigel, Kokoç ve Karal'ın (2012) lisans öğrencileri (2539 katılımcı) ile katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri ile bağımlılık eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı yürütmüş oldukları araştırmasında katılımcıların internette geçirdikleri süre ile bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu gözlemlemişlerdir.

Aydın'ın (2017) lisans öğrencileri ile yapmış olduğu araştırmasında; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya uygulamalarını 1 saatin üzerinde kullandığı, teknolojik uygulamalarda geçirilen vaktin arttıkça teknolojik bağımlılığın da arttığı elde edilen veriler arasındadır.

Çayırılı'nın (2017) yürütmüş olduğu araştırmasında; katılımcıların büyük bir oranının sosyal medya uygulamalarına günde 1 saat ile 3 saat arasında bir zaman dilimi ayırdıklarını ifade etmiştir.

Günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de arttığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:200).

Tablo 14: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım saatlerine göre ANOVA sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri	Saat	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	a.0-2 Saat	112	1.80	0.99	F=9.263; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.12	1.08		a-c
	c.4-6 Saat	125	2.38	1.28		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.59	1.20		b-d
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	a.0-2 Saat	112	2.31	1.18	F=29.603; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	3.07	1.18		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.60	1.13		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.60	1.20		b-c b-d
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	a.0-2 Saat	112	2.37	1.22	F=18.000; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.74	1.22		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.32	1.23		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.43	1.34		b-c b-d
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	a.0-2 Saat	112	2.01	1.03	F=13.951; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.50	1.20		a-c
	c.4-6 Saat	125	2.94	1.38		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.94	1.40		b-c b-d
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	a.0-2 Saat	112	3.13	1.19	F=14.961; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.2-4 Saat	173	3.37	1.13		a-d
	c.4-6 Saat	125	3.70	1.10		b-c
	d.6 Saat ve Üzeri	90	4.11	1.04		b-d c-d
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	a.0-2 Saat	112	2.24	1.25	F=12.464; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.87	1.31		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.22	1.34		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.14	1.44		b-c
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	a.0-2 Saat	112	1.66	1.37	F=11.583; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	1.98	1.09		a-c
	c.4-6 Saat	125	2.22	1.31		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.58	1.32		b-d c-d
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	a.0-2 Saat	112	1.96	1.16	F=3.738; sd=3-496; p=.011*	a-c
	b.2-4 Saat	173	1.96	1.19		a-d
	c.4-6 Saat	125	2.32	1.37		b-c
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.36	1.29		b-d
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	a.0-2 Saat	112	1.96	1.10	F=9.894; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.2-4 Saat	173	2.17	1.07		a-d
	c.4-6 Saat	125	2.62	1.19		b-c
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.67	1.34		b-d
Sabah uyandığымda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	a.0-2 Saat	112	1.95	1.13	F=27.278; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.67	1.30		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.13	1.36		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.46	1.36		b-c b-d
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	a.0-2 Saat	112	3.54	1.21	F=1.690; sd=3-496; p=.168	
	b.2-4 Saat	173	3.71	1.12		
	c.4-6 Saat	125	3.78	1.24		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.90	1.27		

Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılıyorum.	a.0-2 Saat	112	2.46	1.07	F=12.057; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.82	1.16		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.33	1.25		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.17	1.36		b-c b-d
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	a.0-2 Saat	112	1.73	0.89	F=14.142; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.06	1.08		a-c
	c.4-6 Saat	125	2.38	1.12		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.66	1.26		b-c b-d
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	a.0-2 Saat	112	2.35	1.20	F=10.389; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.79	1.19		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.09	1.16		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.18	1.32		b-c b-d
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	a.0-2 Saat	112	1.71	0.99	F=13.198; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.2-4 Saat	173	1.82	0.96		a-d
	c.4-6 Saat	125	2.42	1.23		b-c
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.38	1.32		b-d
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	a.0-2 Saat	112	2.07	1.05	F=6.620; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.2-4 Saat	173	2.24	1.03		a-d
	c.4-6 Saat	125	2.65	1.05		b-c
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.47	1.25		
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum	a.0-2 Saat	112	1.88	1.07	F=3.309; sd=3-496; p=.020*	a-c
	b.2-4 Saat	173	2.01	1.09		a-d
	c.4-6 Saat	125	2.26	1.23		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.30	1.33		
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	a.0-2 Saat	112	1.58	0.98	F=1.072; sd=3-496; p=.361	
	b.2-4 Saat	173	1.58	0.97		
	c.4-6 Saat	125	1.73	1.15		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	1.78	1.23		
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	a.0-2 Saat	112	1.77	1.20	F=4.546; sd=3-496; p=.004*	a-c
	b.2-4 Saat	173	1.99	1.20		a-d
	c.4-6 Saat	125	2.30	1.28		b-c
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.10	1.36		
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	a.0-2 Saat	112	2.34	1.20	F=10.692; sd=3-496; p=.000*	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.69	1.20		a-c
	c.4-6 Saat	125	3.20	1.28		a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.02	1.36		b-c b-d

*p<0.05, **p<0.001

4.4. Yaşam Doyumu Ölçeği ve Demografik Değişkenlerin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 15'te katılımcıların yaşam doyumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmış T-Testi ve ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların yaşam doyumları yaş (F= 5.368, sd= 3-496, p<0.05), aktif bir iş hayatının bulunması (t=2.962, sd= 498, p<0.05), gelirleri (F= 3.624, sd= 3-496,

$p < 0.001$) ve bir gündeki sosyal medya kullanım sürelerine ($F = 4.951$, $sd = 3-496$, $p < 0.05$) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet, iş ve eğitim düzeyi ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Konuya ilişkin alan yazın araştırması yapıldığında; Eren'in (2020) yürütmüş olduğu araştırmadan elde edilen verile göre; yaşam doyumunun cinsiyet ve yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, yaşam doyumları ve gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmediği, yaşam doyumları ve eğitim durumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların yaşam doyumunun demografik değişkenlere göre t-testi ve ANOVA sonuçları

Değişkenler	n	%	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu karşılaştırma
Cinsiyet						
Kadın	277	55.4	3.53	.66	t=0.583; sd= 498; p= .560	
Erkek	223	44.6	3.49	.72		
İş durumu						
a. Çalışmıyor	214	42.8	3.43	.64	F= 1.231; sd= 3-496; p= .051	
b. Kamu çalışanı	172	34.4	3.61	.68		
c. Özel kurum çalışanı	91	18.2	3.50	.76		
d. Kendi işi	23	4.6	3.64	.73		
Yaş						
a. 23-	122	24.4	3.35	.71	F= 5.368; sd= 3-496; p= .001*	a-c
b. 24-27	145	29.0	3.45	.69		a-d
c. 28-31	106	21.2	3.65	.62		b-c
d. 32+	127	25.4	3.63	.68		b-d
Eğitim düzeyi						
a. Lise ve alt	129	25.8	3.45	.79	F= 0.705; sd= 3-496; p= .549	
b. Ön lisans	113	22.6	3.52	.69		
c. Lisans	217	43.4	3.52	.61		
d. Lisansüstü	41	8.2	3.62	.71		
Çalışma durumu						
Çalışıyor	291	58.2	3.59	.71	t=2.962; sd= 498; p= .003*	
Çalışmıyor	209	41.8	3.41	.63		
Ortalama gelir						
a. 8500-	142	28.4	3.34	.68	F= 3.624; sd= 3-496; p= .000**	a-c
b. 8501-14500	117	23.4	3.43	.65		a-d
c. 14501-20500	128	25.6	3.61	.66		b-d
d. 20501+	113	22.6	3.71	.69		
Günde sosyal medya kullanım süresi						
a. 0-2	112	22.4	3.64	.70	F= 4.951; sd= 3-496; p= .002*	a-d
b. 2-4	173	34.6	3.57	.64		b-d
c. 4-6	125	25.0	3.48	.65		c-d
d. 6+	90	18.0	3.29	.74		

*p<0.05, **p<0.001

Tablo 16’da katılımcıların yaşam doyumları ve sosyal medyayı kullanım amaçları arasında ilişkinin gözlemlenebilmesi amacıyla uygulanan T-Testinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcılardan %57.0’ı sosyal medyayı haber takip etmek amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların yaşam doyumları ve sosyal medyayı haber takip etmek amacıyla kullanmaları (t=-2.561, sd= 498, p<0.05) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medyayı; arkadaş edinmek, sohbet etmek, bilgi edinmek, modayı takip etmek, zaman geçirmek ve diğer amaçlarda kullanması ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0.05).

Tablo 16: Katılımcıların yaşam doyumlarının sosyal medya kullanım amaçlarına göre t-testi sonuçları

Değişkenler	n	%	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Sosyal medya kullanım amaçları					
Arkadaş edinmek					
Hayır	475	95.0	3.51	.68	t=-0.385; sd=
Evet	25	5.0	3.56	.80	498; p= .700
Sohbet etmek					
Hayır	389	77.8	3.50	.71	t=-0.686; sd=
Evet	11	22.2	3.55	.59	498; p= .493
Bilgi edinmek					
Hayır	215	43.0	3.48	.69	t=-0.841; sd=
Evet	285	57.0	3.54	.68	498; p= .401
Haber takip etmek					
Hayır	216	43.0	3.42	.71	t=-2.561; sd=
Evet	284	57.0	3.58	.66	498; p= .011*
Modayı takip etmek					
Hayır	398	79.6	3.49	.70	t=-1.659; sd=
Evet	102	20.4	3.61	.60	498; p= .098
Zaman geçirmek					
Hayır	145	29.0	3.60	.77	t=1.887; sd= 498;
Evet	355	14.4	3.48	.65	p= .080
Diğer amaçlar					
Hayır	428	85.6	3.53	.67	t=1.157; sd= 498;
Evet	72	14.4	3.43	.77	p= .248

*p<0.05, **p<0.001

Tablo 17’de katılımcıların yaşam doyumlarının kullandıkları sosyal medya platformlarına göre farklılaşması incelenmiştir. Katılımcılardan %17.2’si TikTok

uygulamasını kullanmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre katılımcıların yaşam doyumu TikTok ($t=2.622$, $sd= 498$, $p<0.05$) kullanım durumuna göre farklılaşmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, WhatsApp, Messenger, Telegram ve Snapchat kullanım durumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Konuya ilişkin alan yazın taraması yapıldığında; Denti ve arkadaşlarının (2012) İspanya’da yaklaşık 1000 kişi ile yürütmüş oldukları araştırmalarında sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook’ta çok vakit harcayanların öznel mutluluklarının daha düşük olduğu sonuçlarına rastlanmıştır. Çalışmada kişinin kendini sunma eğiliminin sosyal kıyaslamalara sebep olduğu ve bireyin depresyona girmesinde bir tetikleyici olabileceği belirtilmiştir. Kirschner ve Karpinski’nin (2010) lisans öğrencileri ile yürütmüş oldukları çalışmalarında; Facebook’un akademik başarı üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Öğrencilerin %26’sı Facebook’un akademik başarıları üzerinde etkisi olduğunu belirtmiş olup, bu şekilde belirten katılımcılardan %74’ü olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların yaşam doyumlarının kullandıkları sosyal medya platformuna göre t-testi sonuçları

Sosyal medya kullanım amaçları	n	%	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Facebook					
Hayır	314	62.8	3.48	.66	$t=-1.285$; $sd=$
Evet	186	37.2	3.56	.73	498; $p=.199$
Instagram					
Hayır	43	8.6	3.50	.71	$t=-0.092$; $sd=$
Evet	457	91.4	3.51	.68	498; $p=.926$
Twitter					
Hayır	273	54.6	3.53	.68	$t=0.771$; $sd= 498$;
Evet	227	45.4	3.49	.69	$p=.441$
LinkedIn					
Hayır	448	89.6	3.51	.68	$t=-0.341$; $sd=$
Evet	52	10.4	3.54	.70	498; $p=.733$
Pinterest					
Hayır	427	85.4	3.52	.68	$t=0.345$; $sd= 498$;
Evet	73	14.6	3.49	.70	$p=.730$
YouTube					
Hayır	159	31.8	3.54	.73	$t=0.514$; $sd= 498$;
Evet	341	68.2	3.50	.66	$p=.607$
WhatsApp					
Hayır	65	13.0	3.54	.59	$t=0.398$; $sd= 498$;

Evet	435	87.0	3.51	.70	p= .691
Messenger					
Hayır	439	87.8	3.52	.67	t=0.575; sd= 498;
Evet	61	12.2	3.46	.78	p= .565
Telegram					
Hayır	402	80.4	3.52	.69	t=0.476; sd= 498;
Evet	98	19.6	3.48	.69	p= .634
Snapchat					
Hayır	440	88.0	3.52	.68	t=0.847; sd= 498;
Evet	60	12.0	3.44	.72	p= .398
TikTok					
Hayır	414	82.8	3.55	.67	t=2.622; sd=
Evet	86	17.2	3.34	.73	498; p= .009*

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların yaşam doyumu ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden cinsiyet durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18 incelendiğinde Yaşam Doyumu Ölçeği ‘Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir’, ‘İyi bir hayatım var’, ‘Hayatımda “keşke”lerim çoktur’, ‘Ailemle vakit geçirmeyi severim’, ‘Arkadaşlarım bana iyi davranır’, ‘Kendimi seviyorum’, ‘İyi bir insanım’, ‘Kendimi başarılı bulurum’ maddelerine göre; kadınların ortalamaları erkeklerden daha yüksek çıkmıştır (p<0.05). ‘İşimden memnunum’, ‘İşe gitmek için sabırsızlanırım’, ‘Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım’ maddelerine göre erkeklerin ortalamaları kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Yaşam Doyumu ölçek maddelerine verilen yanıtlar incelendiğinde anlamlı çıkan maddelerin çoğunda kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olmaları, iş doyumu alt başlığında erkeklerinde ortalama puanlarının daha yüksek olması dikkat çekici olmuştur.

Yaşam doyumu ölçeği ve cinsiyet faktörünün bütüncül olarak incelendiği Tablo 15’e bakıldığı zaman cinsiyet faktörünün yaşam doyumu üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür (p>0.05).

Tablo 18: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin cinsiyet durumuna göre t-testi sonuçları

Yaşam doyumu ölçek maddeleri	Cinsiyet	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Hayatımdan memnunum.	Kadın	277	3.62	1.07	t=.231; sd=498; p=.817
	Erkek	223	3.60	1.21	
Hayat şartlarım mükemmel.	Kadın	277	3.09	1.11	t=.449; sd=498; p=.653
	Erkek	223	3.04	1.18	
Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.	Kadın	277	3.38	1.05	t=2.219; sd=498; p=.027*
	Erkek	223	3.17	1.06	
Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.	Kadın	277	3.45	1.05	t=1.850; sd=498; p=.065
	Erkek	223	3.27	1.18	
İyi bir hayatım var.	Kadın	277	3.78	.908	t=3.317; sd=498; p=.001*
	Erkek	223	3.48	1.11	
Hayatımda “keşke”lerim çoktur.	Kadın	277	3.08	1.11	t=2.625; sd=498; p=.009*
	Erkek	223	2.81	1.16	
Ailemle vakit geçirmeyi severim.	Kadın	277	4.26	.966	t=3.117; sd=498; p=.002*
	Erkek	223	3.97	1.09	
Yeterince arkadaşım var.	Kadın	277	3.75	1.12	t=-1.226; sd=498; p=.221
	Erkek	223	3.87	1.10	
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.	Kadın	277	3.85	1.12	t=-.776; sd=498; p=.434
	Erkek	223	3.92	1.02	
Arkadaşlarım bana iyi davranır.	Kadın	277	4.06	.982	t=.443; sd=498; p=.039*
	Erkek	223	4.02	.970	
Arkadaşlarımdan memnunum.	Kadın	277	3.97	1.02	t=-.451; sd=498; p=.652
	Erkek	223	4.01	1.02	
Eğlenceli birisiyim.	Kadın	277	3.95	1.03	t=1.397; sd=498; p=.163
	Erkek	223	3.82	1.07	
Kendimi seviyorum.	Kadın	277	4.08	.978	t=2.027; sd=498; p=.043*
	Erkek	223	3.89	1.08	
İyi bir insanım.	Kadın	277	4.26	.844	t=2.804; sd=498; p=.005**
	Erkek	223	4.02	1.05	
Kendimi başarılı bulurum.	Kadın	277	3.86	1.02	t=2.792; sd=498; p=.005*
	Erkek	223	3.60	1.07	
Mahallemden memnunum.	Kadın	277	3.60	1.20	t=-.309; sd=498; p=.757
	Erkek	223	3.63	1.17	
Komşularımdan memnunum.	Kadın	277	3.45	1.18	t=-.355; sd=498; p=-.038*
	Erkek	223	3.49	1.16	

Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.	Kadın	277	2.62	1.31	t=-1.752; sd=498; p=.080
	Erkek	223	2.83	1.27	
İşimden memnunum.	Kadın	277	3.00	1.35	t=-3.109; sd=498; p=.002*
	Erkek	223	3.36	1.25	
İşe gitmek için sabırsızlanırım.	Kadın	277	2.62	1.26	t=-2.418; sd=498; p=.016*
	Erkek	223	2.90	1.30	
Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.	Kadın	277	2.48	1.32	t=-2.139; sd=498; p=.033*
	Erkek	223	2.74	1.38	

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların yaşam doyumu ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden şu an aktif bir işe sahip olup olmadıklarına ilişkin ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Yaşam Doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim’, ‘Hayatımda “keşke”lerim çoktur’, ‘Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var’, ‘İşimden memnunum’, ‘İşe gitmek için sabırsızlanırım’, ‘Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım’ ifadelerinde şu an aktif bir işte çalışan katılımcıların ortalamaları daha yüksek çıkmıştır (p<0.05).

Yaşam doyumu ölçeğinin anlamlı bulunan maddeler bazında incelenmesinin ardından tekrar Tablo 15’e bakıldığı zaman, katılımcının şu an aktif bir işe sahip olup olmama durumu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p<0.05). Analiz sonuçlarına göre çalışan katılımcıların ortalamasının (\bar{X} =3.59) çalışmayan katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.41) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin çalışma durumuna göre t-testi sonuçları

Yaşam doyumu ölçek maddeleri	Çalışma	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz
Hayatımdan memnunum.	Evet	291	3.66	1.12	t=1.139; sd=498; p=.253
	Hayır	209	3.55	1.15	
Hayat şartlarım mükemmel.	Evet	291	3.12	1.07	t=.1.226; sd=498; p=.211
	Hayır	209	2.99	1.22	
Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.	Evet	291	3.29	1.02	t=-.067; sd=498;
	Hayır	209	3.29	1.12	

					p=.945
Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.	Evet Hayır	291 209	3.53 3.16	1.07 1.14	t=3.671; sd=498; p=.000*
İyi bir hayatım var.	Evet Hayır	291 209	3.69 3.58	.986 1.05	t=1.252; sd=498; p=.211
Hayatımda “keşke”lerim çoktur.	Evet Hayır	291 209	3.07 2.79	1.12 1.16	t=2.696 sd=498; p=.007*
Ailemle vakit geçirmeyi severim.	Evet Hayır	291 209	4.11 4.17	1.05 .998	-t=.651; sd=498; p=.515
Yeterince arkadaşım var.	Evet Hayır	291 209	3.92 3.65	1.08 1.14	t=2.643; sd=498; p=.008*
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.	Evet Hayır	291 209	3.96 3.78	1.06 1.09	t=1.880; sd=498; p=.061
Arkadaşlarım bana iyi davranır.	Evet Hayır	291 209	4.08 3.99	.943 1.01	t=1.041; sd=498; p=.299
Arkadaşlarımdan memnunum.	Evet Hayır	291 209	4.02 3.94	1.02 1.02	t=.805; sd=498; p=.421
Eğlenceli birisiyim.	Evet Hayır	291 209	3.94 3.83	1.05 1.05	t=1.104; sd=498; p=.270
Kendimi seviyorum.	Evet Hayır	291 209	4.02 3.97	1.02 1.03	t=.543; sd=498; p=.587
İyi bir insanım.	Evet Hayır	291 209	4.15 4.15	.964 .936	t=.033; sd=498; p=.973
Kendimi başarılı bulurum.	Evet Hayır	291 209	3.81 3.65	1.03 1.06	t=1.643; sd=498; p=.101
Mahallemden memnunum.	Evet Hayır	291 209	3.60 3.63	1.12 1.27	t=-.204; sd=498; p=.838
Komşularımdan memnunum.	Evet Hayır	291 209	3.53 3.38	1.13 1.22	t=1.376; sd=498; p=.169
Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.	Evet Hayır	291 209	2.84 2.54	1.27 1.31	t=2.586; sd=498; p=.010*
İşimden memnunum.	Evet Hayır	291 209	3.47 2.73	1.23 1.32	t=6.369; sd=498; p=.000*
İşe gitmek için sabırsızlanırım.	Evet Hayır	291 209	2.91 2.51	1.23 1.33	t=3.485; sd=498; p=.001*
Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.	Evet Hayır	291 209	2.78 2.35	1.36 1.32	t=3.466; sd=498; p=.001*

***p<0.05, **p<0.001**

Katılımcıların yaşam doyumu ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden yaş durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Yaşam Doyumu Ölçek maddeleri yaş grupları ile incelendiğinde;

‘Hayatımdan memnunum.’ ifadesinde; 23 yaşında ve daha küçük olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 yaşında ve daha büyük olanlardan daha az olduğu, 24-27 yaş aralığında olanların ortalaması incelendiğinde 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 yaşında ve daha büyük olanlardan daha az olduğu görülmüştür.

‘Hayat şartlarım mükemmel.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu, 24-27 yaş aralığında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu, 24-27 yaş aralığında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘İyi bir hayatım var’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘Hayatımda “keşke”lerim çoktur.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu, 24-27 yaş aralığında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘Ailemle vakit geçirmeyi severim.’ 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 24-27 yaş aralığında olanlardan, 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘Kendimi seviyorum.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 24-27 yaş aralığında olanlardan, 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu, 24-27 yaş aralığında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘İyi bir insanım.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ortalamasının 24-27 yaş aralığında olanlardan, 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘Kendimi başarılı bulurum.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olanların ve 24-27 yaş aralığında olanların ortalamasının 28-31 yaş aralığında olanlardan daha küçük olduğu, görülmüştür.

‘Komşularımdan memnunum.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olan katılımcıların ve 24-27 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamasının, 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olan katılımcıların ortalamasının, 28-31 yaş aralığında olanlardan ve 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu, 24-27 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamasının, 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

‘İşe gitmek için sabırsızlanırım.’ ifadesinde; 23 yaşında ve altında olan katılımcıların ortalamasının, 24-27 yaş aralığında olanlardan daha küçük olduğu, 24-27 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamasının, 32 ve daha yüksek yaşı olanlardan daha küçük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaş grupları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 15’e tekrar bakıldığında yaş grupları ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($p<0.05$). 23 yaşında ve daha küçük olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.35$); 28-31 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.65$), 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.63$) daha küçük olduğu görülmüştür. 24-27

yaş arasında olan katılımcıların ortalamalarının (\bar{X} =3.45); 28-31 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarından, 32 yaşında ve daha büyük olan katılımcıların ortalamalarından daha küçük olduğu görülmüştür.

Tablo 20: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin yaş gruplarına göre anova sonuçları

Yaşam Doyumu ölçek maddeleri	Yaş	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Hayatımdan memnunum.	a.23 ve daha küçük	122	3.45	1.14	F=4.492; sd=3-496; p=.004*	a-c
	b.24 -27	145	3.43	1.27		a-d
	c.28-31	106	3.79	1.00		b-c
	d.32 ve daha büyük	127	3.83	1.02		b-d
Hayat şartlarım mükemmel.	a.23 ve daha küçük	122	2.82	1.25	F=5.809; sd=3-496; p=.001*	a-c
	b.24 -27	145	2.92	1.13		a-d
	c.28-31	106	3.31	1.10		b-c
	d.32 ve daha büyük	127	3.27	1.03		b-d
Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.	a.23 ve daha küçük	122	3.12	1.13	F=1.940; sd=3-496; p=.122	
	b.24 -27	145	3.28	1.04		
	c.28-31	106	3.46	1.06		
	d.32 ve daha büyük	127	3.31	1.03		
Hayattan şimdye kadar önemli şeyleri elde ettim.	a.23 ve daha küçük	122	3.09	1.23	F=7.346; sd=3-496; p=.000*	a-c
	b.24 -27	145	3.24	1.17		a-d
	c.28-31	106	3.71	0.95		b-c
	d.32 ve daha büyük	127	3.51	1.00		b-d
İyi bir hayatım var.	a.23 ve daha küçük	122	3.39	1.17	F=4.197; sd=3-496; p=.006*	a-c
	b.24 -27	145	3.63	1.01		a-d
	c.28-31	106	3.81	0.85		
	d.32 ve daha büyük	127	3.77	0.94		
Hayatımda “keşke”lerim çoktur.	a.23 ve daha küçük	122	2.77	1.21	F=3.081; sd=3-496; p=.027*	a-c
	b.24 -27	145	2.86	1.17		a-d
	c.28-31	106	3.08	1.15		b-d
	d.32 ve daha büyük	127	3.15	1.00		
Ailemle vakit geçirmeyi severim.	a.23 ve daha küçük	122	3.86	1.14	F=3.922; sd=3-496; p=.009*	a-b
	b.24 -27	145	4.20	1.01		a-c
	c.28-31	106	4.27	0.92		a-d
	d.32 ve daha büyük	127	4.20	1.00		
Yeterince arkadaşım var.	a.23 ve daha küçük	122	3.63	1.19	F=1.491; sd=3-496; p=.216	
	b.24 -27	145	3.83	1.12		
	c.28-31	106	3.83	1.05		
	d.32 ve daha büyük	127	3.92	1.10		
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.	a.23 ve daha küçük	122	3.79	1.07	F=.998; sd=3-496; p=.393	
	b.24 -27	145	3.83	1.14		
	c.28-31	106	3.92	1.09		
	d.32 ve daha büyük	127	4.00	1.00		
Arkadaşlarım bana iyi davranır.	a.23 ve daha küçük	122	3.94	1.05	F=.734; sd=3-496; p=.532	
	b.24 -27	145	4.03	1.04		
	c.28-31	106	4.11	0.91		
	d.32 ve daha büyük	127	4.09	0.87		

Arkadaşlarımdan memnunum.	a.23 ve daha küçük	122	3.87	1.11	F=973; sd=3-496; p=.405	
	b.24 -27	145	3.97	1.04		
	c.28-31	106	4.05	0.97		
	d.32 ve daha büyük	127	4.07	0.94		
Eğlenceli birisiyim.	a.23 ve daha küçük	122	3.70	1.20	F=2.703; sd=3-496; p=.045	
	b.24 -27	145	4.05	0.99		
	c.28-31	106	3.96	1.01		
	d.32 ve daha büyük	127	3.85	0.99		
Kendimi seviyorum.	a.23 ve daha küçük	122	3.76	1.15	F=4.855; sd=3-496; p=.002*	a-c a-d b-c
	b.24 -27	145	3.97	1.13		
	c.28-31	106	4.27	0.80		
	d.32 ve daha büyük	127	4.02	0.90		
İyi bir insanım.	a.23 ve daha küçük	122	3.94	1.09	F=2.864; sd=3-496; p=.036*	a-b a-c a-d
	b.24 -27	145	4.17	0.96		
	c.28-31	106	4.28	0.77		
	d.32 ve daha büyük	127	4.21	0.92		
Kendimi başarılı bulurum.	a.23 ve daha küçük	122	3.54	1.08	F=3.523; sd=3-496; p=.015*	a-c b-c
	b.24 -27	145	3.70	1.11		
	c.28-31	106	3.98	0.94		
	d.32 ve daha büyük	127	3.79	1.02		
Mahallemden memnunum.	a.23 ve daha küçük	122	3.50	1.31	F=.902; sd=3-496; p=.440	
	b.24 -27	145	3.57	1.19		
	c.28-31	106	3.71	1.10		
	d.32 ve daha büyük	127	3.70	1.11		
Komşularımdan memnunum.	a.23 ve daha küçük	122	3.28	1.25	F=4.809; sd=3-496; p=.003*	a-c a-d b-c b-d
	b.24 -27	145	3.30	1.24		
	c.28-31	106	3.60	1.05		
	d.32 ve daha büyük	127	3.73	1.07		
Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.	a.23 ve daha küçük	122	2.53	1.36	F=2.873; sd=3-496; p=.036*	a-c a-d b-d
	b.24 -27	145	2.57	1.28		
	c.28-31	106	2.89	1.37		
	d.32 ve daha büyük	127	2.90	1.16		
İşimden memnunum.	a.23 ve daha küçük	122	3.05	1.33	F=1.769; sd=3-496; p=.152	
	b.24 -27	145	3.02	1.25		
	c.28-31	106	3.32	1.25		
	d.32 ve daha büyük	127	3.29	1.30		
İşe gitmek için sabırsızlanırım.	a.23 ve daha küçük	122	2.80	1.32	F=3.557; sd=3-496; p=.014*	a-b b-d
	b.24 -27	145	2.47	1.31		
	c.28-31	106	2.78	1.25		
	d.32 ve daha büyük	127	2.96	1.39		
Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.	a.23 ve daha küçük	122	2.66	1.38	F=.927; sd=3-496; p=.427	
	b.24 -27	145	2.44	1.27		
	c.28-31	106	2.66	1.40		
	d.32 ve daha büyük	127	2.67	1.40		

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların yaşam doyumu ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden eğitim düzeylerinin ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.’ ifadesinde; lise ve alt düzeyde eğitim alanların ortalaması ($\bar{X}= 3.67$) ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}= 4.04$) küçük, lise ve alt düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasının lisansüstü düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=4.24$) daha küçük, lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.86$) lisans üstü düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Arkadaşlarım bana iyi davranır.’ ifadesinde; lise ve alt düzeyde eğitim alanların ortalaması ($\bar{X}= 3.84$) ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}= 4.12$) küçük, lise ve alt düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasının lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=4.08$) daha küçük, lise ve alt düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasının lisansüstü düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=4.32$) daha küçük olduğu görülmüştür.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Arkadaşlarımdan memnunum.’ ifadesinde; lise ve alt düzeyde eğitim alanların ortalaması ($\bar{X}= 3.81$) ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=4.09$) küçük, lise ve alt düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasının lisansüstü düzeyde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=4.29$) daha küçük olduğu görülmüştür.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Kendimi seviyorum.’ ifadesinde; lise ve alt düzeyde eğitim alanların ortalaması ($\bar{X}=3.90$) ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=4.20$) küçük, ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasının lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.91$) daha büyük olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan yaşam doyumu ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 15’e tekrar

bakıldığında; eğitim düzeyi ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 21: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin eğitim durumuna göre ANOVA sonuçları

Yaşam Doyumu ölçek maddeleri	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Hayatımdan memnunum.	a. Lise ve alt	129	3.65	1.22	F=.472; sd=3-496; p=.702	
	b. Ön lisans	113	3.50	1.18		
	c. Lisans	217	3.64	1.04		
	d. Lisansüstü	41	3.68	1.23		
Hayat şartlarım mükemmel.	a. Lise ve alt	129	3.23	1.25	F=1.710; sd=3-496; p=.164	
	b. Ön lisans	113	2.95	1.07		
	c. Lisans	217	3.00	1.10		
	d. Lisansüstü	41	3.20	1.14		
Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.	a. Lise ve alt	129	3.26	1.13	F=.166; sd=3-496; p=.919	
	b. Ön lisans	113	3.34	1.02		
	c. Lisans	217	3.27	1.03		
	d. Lisansüstü	41	3.34	1.15		
Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.	a. Lise ve alt	129	3.39	1.12	F=423; sd=3-496; p=.737	
	b. Ön lisans	113	3.31	1.11		
	c. Lisans	217	3.36	1.14		
	d. Lisansüstü	41	3.54	1.02		
İyi bir hayatım var.	a. Lise ve alt	129	3.62	1.12	F=275; sd=3-496; p=.843	
	b. Ön lisans	113	3.59	0.97		
	c. Lisans	217	3.69	0.97		
	d. Lisansüstü	41	3.63	0.99		
Hayatımda “keşke”lerim çoktur.	a. Lise ve alt	129	2.91	1.19	F=1.040; sd=3-496; p=.375	
	b. Ön lisans	113	3.04	1.12		
	c. Lisans	217	2.90	1.13		
	d. Lisansüstü	41	3.20	1.10		
Ailemle vakit geçirmeyi severim.	a. Lise ve alt	129	4.05	1.09	F=1.121; sd=3-496; p=.340	
	b. Ön lisans	113	4.21	1.12		
	c. Lisans	217	4.10	0.95		
	d. Lisansüstü	41	4.34	0.96		
Yeterince arkadaşım var.	a. Lise ve alt	129	3.71	1.18	F=1.848; sd=3-496; p=.138	
	b. Ön lisans	113	3.84	1.22		
	c. Lisans	217	3.77	1.05		
	d. Lisansüstü	41	4.17	0.89		
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.	a. Lise ve alt	129	3.67	1.19	F=4.104; sd=3-496; p=.007*	a-b a-d c-d
	b. Ön lisans	113	4.04	1.07		
	c. Lisans	217	3.86	1.02		
	d. Lisansüstü	41	4.24	0.83		
Arkadaşlarım bana iyi davranır.	a. Lise ve alt	129	3.84	1.11	F=3.338; sd=3-496; p=.019*	a-b a-c a-d
	b. Ön lisans	113	4.12	1.09		
	c. Lisans	217	4.08	0.83		
	d. Lisansüstü	41	4.32	0.75		
Arkadaşlarımdan memnunum.	a. Lise ve alt	129	3.81	1.15	F=2.978; sd=3-496; p=.031*	a-b a-d
	b. Ön lisans	113	4.09	1.04		
	c. Lisans	217	3.98	0.94		
	d. Lisansüstü	41	4.29	0.81		

Eğlenceli birisiyim.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	3.85 3.99 3.83 4.07	1.10 1.09 1.04 0.84	F=1.013; sd=3-496; p=.387	
Kendimi seviyorum.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	3.90 4.20 3.91 4.20	1.11 0.99 0.99 0.95	F=2.993; sd=3-496; p=.031*	a-b b-c
İyi bir insanım.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	4.10 4.21 4.14 4.20	0.99 0.98 0.89 1.03	F=.318; sd=3-496; p=.813	
Kendimi başarılı bulurum.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	3.69 3.78 3.72 3.90	1.09 1.06 1.00 1.13	F=.489; sd=3-496; p=.690	
Mahallemden memnunum.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	3.64 3.50 3.64 3.71	1.19 1.29 1.15 1.00	F=455; sd=3-496; p=.714	
Komşularımdan memnunum.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	3.36 3.42 3.53 3.63	1.28 1.20 1.11 1.04	F=854; sd=3-496; p=.465	
Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	2.71 2.60 2.76 2.73	1.37 1.33 1.26 1.14	F=.394; sd=3-496; p=.757	
İşimden memnunum.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	3.02 3.12 3.31 2.95	1.48 1.31 1.19 1.43	F=1.821; sd=3-496; p=.142	
İşe gitmek için sabırsızlanırım.	a. Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	2.59 2.69 2.91 2.49	1.42 1.24 1.19 1.39	F=2.407; sd=3-496; p=.067	
Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.	Lise ve alt b. Ön lisans c. Lisans d. Lisansüstü	129 113 217 41	2.60 2.55 2.67 2.37	1.45 1.29 1.31 1.49	F=.666; sd=3-496; p=.573	

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların yaşam doyumu ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden gelir durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayatımdan memnunum.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının (\bar{X} =3.41); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.77), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından (\bar{X} =3.83)

daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.49$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından, 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayat şartlarım mükemmel.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.80$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.26$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.35$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=2.91$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından, 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.11$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.42$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.50$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.15$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından, 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.01$); 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.41$), 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.48$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.66$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501

TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘İyi bir hayatım var.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.38$); 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.63$), 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.73$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.89$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının; 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından, 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Eğlenceli birisiyim.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.74$) 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=4.11$) daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Kendimi seviyorum.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.80$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=4.11$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=4.23$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.88$) 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Kendimi başarılı bulurum.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.53$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.82$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından (\bar{X}

=4.02) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.65$) 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Komşularımdan memnunum.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.30$); 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.66$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.65$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL ve 14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.27$); 14501 TL- 20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından, 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.’ ifadesinde; 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=2.42$) 14501 TL – 20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=2.91$), 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.04$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL - 14500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=2.91$), 14501 TL-20500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından, 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘İşimden memnunum.’ ifadesinde 8500 TL ve daha az gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=2.77$); 8501 TL-14500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.09$), 14.501 TL-20.500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.31$), 20.501 TL ve daha fazla gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.56$) daha düşük olduğu, 8501 TL-14.500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının 20.501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘İşe gitmek için sabırsızlanırım.’ İfadesinde; 20501 TL ve daha yüksek gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.09$) 8500 TL ve daha az gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.56$) ve 8501 TL-14500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.57$) daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.’ İfadesinde gelir seviyesi 8500 TL ve daha az alan olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.42$) 20501 TL ve daha üzeri geliri olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.92$) daha düşük olduğu, 8501 TL-14500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=2.41$) 20501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Katılımcıların gelir durumları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunan yaşam doyumu ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 15’e tekrar bakıldığında; gelir durumu ve yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0.05$). 8500 TL ve altında bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.34$), 14501 TL-20500TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.61$), 20501 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.71$) daha düşük olduğu görülmüştür. 8501 TL-14500TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3.43$); 20501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olan katılımcıların ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara bakıldığı zaman katılımcıların gelir seviyeleri arttıkça yaşam doyumlarının da arttığı ifade edilebilir.

Tablo 22: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin gelir gruplarına göre ANOVA sonuçları

Yaşam Doyumu ölçek maddeleri	Gelir grubu	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Hayatımdan memnunum.	a.8500 TL ve altı	142	3.41	1.19	F=4.259; sd=3-496; p=.006*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.49	1.14		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	3.77	1.08		b-d
	d.20501 TL üzeri	113	3.83	1.06		
Hayat şartlarını mükemmel.	a.8500 TL ve altı	142	2.80	1.26	F=6.953; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	2.91	1.05		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	3.26	1.05		b-c
	d.20501 TL üzeri	113	3.35	1.07		b-d

Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.	a.8500 TL ve altı	142	3.11	1.15	F=4.301; sd=3-496; p=.005*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.15	0.98		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	3.42	0.98		b-c
	d.20501 TL üzeri	113	3.50	1.07		b-d
Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.	a.8500 TL ve altı	142	3.01	1.17	F=8.157; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.8501TL-14500TL	117	3.41	1.09		a-c
	c.14501TL-20500TL	128	3.48	1.00		a-d
	d.20501 TL üzeri	113	3.66	1.09		b-d
İyi bir hayatım var.	a.8500 TL ve altı	142	3.38	1.10	F=5.991; sd=3-496; p=.001*	a-b
	b.8501TL-14500TL	117	3.63	0.94		a-c
	c.14501TL-20500TL	128	3.73	0.98		a-d
	d.20501 TL üzeri	113	3.89	0.92		b-c b-d
Hayatımda “keşke”lerim çoktur.	a.8500 TL ve altı	142	2.80	1.20	F=1.358; sd=3-496; p=.255	
	b.8501TL-14500TL	117	3.03	1.11		
	c.14501TL-20500TL	128	3.04	1.18		
	d.20501 TL üzeri	113	2.98	1.04		
Ailemle vakit geçirmeyi severim.	a.8500 TL ve altı	142	4.06	1.05	F=.511; sd=3-496; p=.675	
	b.8501TL-14500TL	117	4.12	1.02		
	c.14501TL-20500TL	128	4.16	1.01		
	d.20501 TL üzeri	113	4.21	1.03		
Yeterince arkadaşım var.	a.8500 TL ve altı	142	3.68	1.15	F=1.360; sd=3-496; p=.254	
	b.8501TL-14500TL	117	3.76	1.12		
	c.14501TL-20500TL	128	3.88	1.04		
	d.20501 TL üzeri	113	3.93	1.15		
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.	a.8500 TL ve altı	142	3.82	1.10	F=420; sd=3-496; p=.739	
	b.8501TL-14500TL	117	3.85	1.17		
	c.14501TL-20500TL	128	3.91	0.95		
	d.20501 TL üzeri	113	3.96	1.08		
Arkadaşlarım bana iyi davranır.	a.8500 TL ve altı	142	4.01	1.07	F=.340; sd=3-496; p=.796	
	b.8501TL-14500TL	117	3.99	1.00		
	c.14501TL-20500TL	128	4.07	0.84		
	d.20501 TL üzeri	113	4.11	0.95		
Arkadaşlarımdan memnunum.	a.8500 TL ve altı	142	3.96	1.04	F=.462; sd=3-496; p=.709	
	b.8501TL-14500TL	117	3.93	1.04		
	c.14501TL-20500TL	128	3.98	0.94		
	d.20501 TL üzeri	113	4.08	1.05		
Eğlenceli birisiyim.	a.8500 TL ve altı	142	3.74	1.15	F=2.677; sd=3-496; p=.047*	a-d
	b.8501TL-14500TL	117	3.85	1.03		
	c.14501TL-20500TL	128	3.92	1.01		
	d.20501 TL üzeri	113	4.11	0.95		
Kendimi seviyorum.	a.8500 TL ve altı	142	3.80	1.14	F=4.736; sd=3-496; p=.003*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.88	1.05		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	4.11	0.93		b-d
	d.20501 TL üzeri	113	4.23	0.89		
İyi bir insanım.	a.8500 TL ve altı	142	4.08	1.02	F=726; sd=3-496; p=.537	
	b.8501TL-14500TL	117	4.15	0.94		
	c.14501TL-20500TL	128	4.13	0.89		
	d.20501 TL üzeri	113	4.26	0.92		
Kendimi başarılı bulurum.	a.8500 TL ve altı	142	3.53	1.11	F=5.194; sd=3-496; p=.002*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.65	1.04		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	3.82	0.99		b-d
	d.20501 TL üzeri	113	4.02	0.99		
Mahallemden memnunum.	a.8500 TL ve altı	142	3.49	1.30	F=2.224; sd=3-496; p=.085	
	b.8501TL-14500TL	117	3.48	1.08		
	c.14501TL-20500TL	128	3.80	1.13		

	d.20501 TL üzeri	113	3.70	1.16		
Komşularımdan memnunum.	a.8500 TL ve altı	142	3.30	1.22	F=4.228; sd=3-496; p=.006*	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	3.27	1.18		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	3.66	1.12		b-c
	d.20501 TL üzeri	113	3.65	1.10		b-d
Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.	a.8500 TL ve altı	142	2.42	1.29	F=6.718; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.8501TL-14500TL	117	2.53	1.29		a-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.91	1.23		b-c
	d.20501 TL üzeri	113	3.04	1.28		b-d
İşimden memnunum.	a.8500 TL ve altı	142	2.77	1.31	F=8.636; sd=3-496; p=.000**	a-b
	b.8501TL-14500TL	117	3.09	1.22		a-c
	c.14501TL-20500TL	128	3.31	1.30		a-d
	d.20501 TL üzeri	113	3.56	1.31		b-d
İşe gitmek için sabırsızlanırım.	a.8500 TL ve altı	142	2.56	1.29	F=4.437; sd=3-496; p=.004*	a-d
	b.8501TL-14500TL	117	2.57	1.16		b-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.79	1.36		
	d.20501 TL üzeri	113	3.09	1.26		
Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.	.8500 TL ve altı	142	2.42	1.30	F=3.903; sd=3-496; p=.009*	a-d
	b.8501TL-14500TL	117	2.41	1.29		b-d
	c.14501TL-20500TL	128	2.69	1.34		
	d.20501 TL üzeri	113	2.92	1.45		

*p<0.05, **p<0.001

Katılımcıların yaşam doyumu ölçek sorularına verdikleri yanıtlar ve demografik özelliklerden günde kaç saat sosyal medya kullandıkları durumlarının ortalama puanlarının karşılaştırılması için uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden 'Hayatımdan memnunum.' ifadesinde; sosyal medyayı 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalaması (\bar{X} =3.84), 4-6 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.46) daha yüksek, 0-2 saat kullanan katılımcıların ortalaması 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.26) daha yüksek, 2-4 saat kullanan katılımcıların ortalaması (\bar{X} =3.76), 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür (p<0.05). Bu sonuçlara bakıldığı zaman sosyal medyayı daha kısa süreli kullanan katılımcıların hayatlarından memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden 'Yeterince arkadaşım var.' ifadesinde sosyal medyayı; 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasının (\bar{X} =3.94) 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasından (\bar{X} =3.44) daha yüksek olduğu, 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasının (\bar{X} =4.00) 4-6 saat arasında kullanan

katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3.68$) daha yüksek olduğu, 2-4 saat kullanan katılımcıların ortalamasının 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Bu sonuçlara bakıldığı zaman; sosyal medyayı daha az kullanan insanların yeterince arkadaşım var ifadesine daha yüksek puanlı cevaplar verdiği söylenebilir.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden 'Arkadaşlarım bana iyi davranır.' İfadesinde sosyal medyayı 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=4.13$) 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.77$) daha yüksek olduğu, 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=4.15$) 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden 'Arkadaşlarımdan memnunum.' İfadesinde sosyal medyayı 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=4.09$) 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.71$) daha yüksek olduğu, 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=4.08$) 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden 'İşimden memnunum.' İfadesinde sosyal medyayı 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.51$) 4-6 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.13$), 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=2.63$) daha yüksek olduğu, 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.23$) 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu, 4-6 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden 'İşe gitmek için sabırsızlanırım.' İfadesinde sosyal medyayı 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.07$); 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=2.70$), 4-6 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=2.70$), 6 saat ve daha uzun süre

kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=2.47$) daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Yaşam doyumu ölçek maddelerinden ‘Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.’ İfadesinde sosyal medyayı 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=2.94$) 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.50$) daha yüksek olduğu, 0-2 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamasının 6 saat ve daha uzun süre kullanan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=2.36$) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunan yaşam doyumu ölçek maddelerinin detaylı incelenmesinin ardından Tablo 15’e tekrar bakıldığında; katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($p<0.05$). Günlük 0-2 saat sosyal medya kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.64$) 6 saat ve daha fazla sosyal medya kullanan katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X}=3.29$) daha yüksek olduğu, 2-4 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.57$) 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu, 4-6 saat arasında kullanan katılımcıların ortalamalarının ($\bar{X}=3.48$) 6 saat ve daha fazla kullanan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Analizden elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanım süresi arttıkça katılımcıların yaşam doyumlarının azaldığı ifade edilebilir.

Konuya ilişkin alan yazın araştırması yapıldığında; literatürde çalışmamızın bulgularını destekler sonuçların bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Sosyal medya kullanım süresi ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. (Kalafat Çat, Koçak ve Toprak; 2021:200).

2020 yılında Çelenk’in sosyal medya ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi saptamak amaçlı üniversite öğrencileri ile yürütmüş olduğu çalışmasında; yaşam doyumu düşük olan bireylerin sosyal medyayı daha çok kullandığı gözlemlenmiştir.

2016 yılında Liuhan ve arkadaşları yürütmüş oldukları araştırmalarında; sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu sosyal açıdan ulaşılabilirlik sebebi ile yaşam doyumunun artmasına etki edeceği ön görülmüş olsa dahi çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanımının artmasının yaşam doyumunun azalmasına etki ettiği gözlemlenmiştir.

2005 yılında Karavidas ve arkadaşlarının yürütmüş olduğu araştırmasında; bilgisayar ve internet kullanımında kaybedilen vakit ile yaşam doyumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmadaki sonucun aksine; 2022 yılında Aydoğan'ın yaşlı bireylerle yürütmüş olduğu çalışmasında, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına dair memnuniyet düzeyleri incelendiğinde yaşam doyumu ile aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 23: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin günlük kullanım saat gruplarına göre ANOVA sonuçları

Yaşam Doyumu ölçek maddeleri	Saat	n	\bar{X}	S	İstatistiksel analiz	Çoklu Karşılaştırma
Hayatımdan memnunum.	a.0-2 Saat	112	3.84	1.13	F=6.368; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.2-4 Saat	173	3.76	0.99		a-d
	c.4-6 Saat	125	3.46	1.14		b-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.26	1.26		
Hayat şartlarım mükemmel.	a.0-2 Saat	112	3.14	1.17	F=2.096; sd=3-496; p=.100	
	b.2-4 Saat	173	3.18	1.03		
	c.4-6 Saat	125	3.01	1.18		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.83	1.22		
Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.	a.0-2 Saat	112	3.31	0.96	F=1.294; sd=3-496; p=.276	
	b.2-4 Saat	173	3.34	1.02		
	c.4-6 Saat	125	3.34	1.03		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.09	1.28		
Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.	a.0-2 Saat	112	3.44	1.09	F=1.401; sd=3-496; p=.242	
	b.2-4 Saat	173	3.46	1.06		
	c.4-6 Saat	125	3.32	1.05		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.19	1.31		
İyi bir hayatım var.	a.0-2 Saat	112	3.71	1.08	F=928; sd=3-496; p=.427	
	b.2-4 Saat	173	3.71	0.93		
	c.4-6 Saat	125	3.59	0.96		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.52	1.13		
Hayatımda “keşke”lerim çoktur.	a.0-2 Saat	112	3.04	1.10	F=1.990; sd=3-496; p=.114	
	b.2-4 Saat	173	3.08	1.10		
	c.4-6 Saat	125	2.78	1.12		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.88	1.26		

Ailemle vakit geçirmeyi severim.	a.0-2 Saat	112	4.21	1.10	F=1.985; sd=3-496; p=.115	
	b.2-4 Saat	173	4.20	0.95		
	c.4-6 Saat	125	4.14	0.99		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.90	1.11		
Yeterince arkadaşım var.	a.0-2 Saat	112	3.94	1.08	F=6.076; sd=3-496; p=.000**	a-d
	b.2-4 Saat	173	4.00	1.01		b-c
	c.4-6 Saat	125	3.68	1.12		b-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.44	1.24		
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.	a.0-2 Saat	112	4.05	0.96	F=4.720; sd=3-496; p=.003*	a-c
	b.2-4 Saat	173	4.01	0.94		a-d
	c.4-6 Saat	125	3.77	1.14		b-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.58	1.28		
Arkadaşlarım bana iyi davranır.	a.0-2 Saat	112	4.13	0.90	F=3.512; sd=3-496; p=.015*	a-d
	b.2-4 Saat	173	4.15	0.80		b-d
	c.4-6 Saat	125	4.02	1.02		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.77	1.16		
Arkadaşlarımdan memnunum.	a.0-2 Saat	112	4.09	1.07	F=3.042; sd=3-496; p=.029*	a-d
	b.2-4 Saat	173	4.08	0.87		b-d
	c.4-6 Saat	125	3.97	1.01		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.71	1.18		
Eğlenceli birisiyim.	a.0-2 Saat	112	3.88	1.09	F=.733; sd=3-496; p=.533	
	b.2-4 Saat	173	3.88	1.02		
	c.4-6 Saat	125	4.00	1.04		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.79	1.08		
Kendimi seviyorum.	a.0-2 Saat	112	4.07	1.01	F=.975; sd=3-496; p=.404	
	b.2-4 Saat	173	4.04	0.95		
	c.4-6 Saat	125	3.98	1.05		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.84	1.14		
İyi bir insanım.	a.0-2 Saat	112	4.21	1.02	F=.282; sd=3-496; p=.838	
	b.2-4 Saat	173	4.13	0.97		
	c.4-6 Saat	125	4.17	0.88		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	4.09	0.92		
Kendimi başarılı bulurum.	a.0-2 Saat	112	3.85	1.10	F=1.100; sd=3-496; p=.349	
	b.2-4 Saat	173	3.72	1.03		
	c.4-6 Saat	125	3.78	0.98		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.59	1.10		
Mahallemden memnunum.	a.0-2 Saat	112	3.59	1.28	F=.355; sd=3-496; p=.785	
	b.2-4 Saat	173	3.65	1.15		
	c.4-6 Saat	125	3.66	1.07		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.51	1.27		
Komşularımdan memnunum.	a.0-2 Saat	112	3.60	1.14	F=1.519; sd=3-496; p=.209	
	b.2-4 Saat	173	3.44	1.15		
	c.4-6 Saat	125	3.54	1.03		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	3.27	1.40		
Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.	a.0-2 Saat	112	2.96	1.20	F=2.572; sd=3-496; p=.053	
	b.2-4 Saat	173	2.74	1.34		
	c.4-6 Saat	125	2.60	1.25		
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.50	1.34		
İşimden memnunum.	a.0-2 Saat	112	3.51	1.32	F=7.855; sd=3-496; p=.000**	a-c
	b.2-4 Saat	173	3.23	1.29		a-d
	c.4-6 Saat	125	3.13	1.19		b-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.63	1.40		c-d
İşe gitmek için sabırsızlanırım.	a.0-2 Saat	112	3.07	1.37	F=3.963; sd=3-496;	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.70	1.29		a-c

	c.4-6 Saat	125	2.70	1.12	p=.008*	a-d
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.47	1.31		
Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.	a.0-2 Saat	112	2.94	1.47	F=3.624;	a-b
	b.2-4 Saat	173	2.50	1.31	sd=3-496;	a-d
	c.4-6 Saat	125	2.61	1.25	p=.013*	
	d.6 Saat ve Üzeri	90	2.36	1.37		

*p<0.05, **p<0.001

4.5. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 24'te araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler ışığında katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınarak incelenmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişkiye sahiptir ($r=-.150, p<0.01$).

Konuya ilişkin literatür taraması yapıldığında; çalışmanın bulgularını destekler nitelikte olan 2020 yılında Eren'in yürütmüş olduğu araştırmadan elde edilen veriler göre; sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu ve bu bağlamda katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları arttıkça yaşam doyumlarının azaldığı sonucuna varılmıştır. 2018 yılında Chang ve arkadaşları yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanımı ile hayatı anlamlı bulma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. 2023 yılında üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumunun sosyal destek tarafından açıklandığı görülmüştür. Yaşam doyumu ilk olarak aileden alınan destek, sonrasında ise anlamlı bir bireyden sunulan destek ile anlamlandırılırken, sosyal medya bağımlılığı yalnızca aileden alınan destekle anlamlı bulunmuştur (Doğan Laçın, Yılmaz ve İşgör;2023: 22). 2022 yılında Aydoğan'ın yaşlı bireylerle yapmış olduğu araştırmasında; katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin yüksek bulunduğu, katılımcıların yaşam doyumları ile sosyal medya memnuniyet düzeyleri, günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında istatistiksel olarak ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Türkel ve Dilmaç 2019 yılında ergenlerle yürüttükleri araştırmalarında; ergenlerin yalnızlık düzeylerinin artmasının, sosyal medya

kullanımının artışına etki ederken yaşam doyumlarının azalmasına etki edeceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 24: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Yaşam Doyumu
Sosyal Medya Bağımlılığı	r	1	
	p		
Yaşam Doyumu	r	-.150**	1
	p	.001	

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 25 incelendiğinde, yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı olduğu görülmektedir (R=0.150, R²=0.020, p<0.05). Buna göre; yaşam doyumuna ilişkin toplam varyansın %2'si sosyal medya bağımlılığı ile açıklanmaktadır.

Tablo 25: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumlarını yordamasına ilişkin regresyon analizi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	R	R ²	F
	B	S.H.	β					
Sabit	3.915	.121		32.235	.000			
Sosyal medya bağımlılığı	-.155	.046	-.150	-3.378	.001*	.150	.020	11.409

Bağımlı değişken: Yaşam doyumunu, *p<0.05, **p<0.001

SONUÇ

Bu araştırmada amaç; sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaşam doyumlarına etkisini incelemektir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyo demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, iş, çalışma durumu, gelir, sosyal medya kullanım bilgileri), sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve yaşam doyumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada 18 yaşından büyük bireyler amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş, araştırmaya katılmaya gönüllü 500 yetişkin bireyden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılan analizlere ait sonuçlar literatürden edinilen veriler ile kıyaslanarak yorumlanmış ve konuya dair öneriler sunulmuştur.

Katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri (cinsiyeti, işi, yaşı, eğitim düzeyi, çalışma durumu, geliri ve günde sosyal medya kullanım süresi) incelendiğinde; katılımcıların %55,4'ünün kadın, %44,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde; %42,8'i halihazırda bir işte çalışmamakta, %34.4' kamu çalışanı, %18.2'si özel kurum çalışanı, %4.6'sı kendi iş yerini işletmektedir. Araştırmaya katılanların yaş durumuna bakıldığında; 23 yaş ve altındaki kişi oranı katılımcıların %24.4'n, 24-27 yaş aralığındakiler %29'unu, 28-31 yaş aralığındakiler %21.2'sini, 32 yaş ve üzerindekiler ise %25.4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; %25.8 eğitim durumunun ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde, %22.6 ön lisans düzeyinde, %43.4 lisans düzeyinde, %8.2 de yüksek lisans ve doktora düzeyinde olarak belirtmiştir. Katılımcılardan %58.2'si şu anda aktif bir işe sahip ve çalışıyor iken, %41.8'si halihazırda çalışmamaktadır. Katılımcıların gelirleri 0 TL ile 160.000 TL arasında değişmektedir ve katılımcılar ortalama 15.812 TL gelire sahiptir. 8500 TL ve altında gelire sahip olan kişiler %28.4 , 8.501 TL-14.500 TL arasında gelire sahip olanlar %23.4, 14.501 TL-20.500 TL arasındakiler %25.6 katılımcı, 20.501 TL ve üzerinde bir gelire sahip olanlar %22.6 oranındadır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında; günde 0-2 saat arasında vakit harcayan katılımcı oranının %22.4, 2-4 saat arasında vakit harcayan katılımcı oranının %34.6, 4-6 saat arasında %25, 6 saat ve daha fazla olduğunu ileten katılımcı oranının %18 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına bakacak olursak;

katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarından ‘zaman geçirmek’ %71’lik bir oranla en çok tercih edilen neden olarak saptanmıştır. En çok kullanılan sosyal medya platformunun ise %91.4’lük bir oranla Instagram olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği zaman; katılımcıların cinsiyeti ($t=3.259$, $sd= 498$, $p<0.05$), işi ($F= 2.674$, $sd= 3-496$, $p<0.05$), yaşı ($F= 9.199$, $sd= 3-496$, $p<0.001$), şu an aktif bir işe sahip olup olmaması ($t=-2.929$, $sd= 498$, $p<0.05$), geliri ($F= 3.055$, $sd= 3-496$, $p<0.05$) ve günde sosyal medya kullanım süresi ($F= 36.958$, $sd= 3-496$, $p<0.001$) ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1e, H1f, H1g hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşam doyumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği zaman; Katılımcıların yaşam doyumları yaş ($F= 5.368$, $sd= 3-496$, $p<0.05$), aktif bir iş hayatının bulunması ($t=2.962$, $sd= 498$, $p<0.05$), gelirleri ($F= 3.624$, $sd= 3-496$, $p<0.001$) ve bir gündeki sosyal medya kullanım sürelerine ($F= 4.951$, $sd= 3-496$, $p<0.05$) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre; H2a, H2e, H2f, H2g hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaşam doyumuna etkisi incelendiğinde; katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumları düzeyleri sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumunu negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişkiye sahiptir ($r=-.150$, $p<0.01$). Buna göre; H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyal medyanın en çok tercih edilen kullanım amacı zaman geçirmektir.
- En çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram’dır.
- Elde edilen bulgulara göre 24-27 yaş aralığında bulunan katılımcıların yaklaşık %70’inin gün içerisinde 4 saat ve daha fazla sosyal medya kullanmaktadır.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadır.

- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir. Çalışmayan katılımcılar kamuda çalışan katılımcılara göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadırlar.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Sosyal medyayı en çok kullanan katılımcılar 24-31 yaş aralığındadırlar.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; aktif bir işe sahip olup olmamak değişkenine göre farklılık göstermektedir. Şu an aktif bir işte çalışmayan katılımcılar sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir. 14.500 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılar daha fazla sosyal medya kullanmaktadırlar.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; sosyal medyayı günlük kullanım saati değişkenine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların günlük kullanım düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılık oranı da artmaktadır.
- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri; eğitim düzeyi değişkenine göre ise farklılık göstermemektedir.
- Katılımcıların yaşam doyum düzeyleri; yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. 28-31 yaş aralığında olan katılımcılar yaşam doyumları en yüksek katılımcılardır.
- Katılımcıların yaşam doyum düzeyleri; aktif bir işe sahip olup olmamak değişkenine göre farklılık göstermektedir. Aktif bir işte çalışan katılımcıların yaşam doyumları daha yüksektir.
- Katılımcıların yaşam doyum düzeyleri; gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça yaşam doyumları da artmaktadır.
- Katılımcıların yaşam doyum düzeyleri; sosyal medyayı kullanım saati değişkenine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım saati arttıkça yaşam doyumları azalmaktadır.
- Katılımcıların yaşam doyum düzeyleri; cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre ise farklılık göstermemektedir.

- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri yaşam doyumu düzeylerinin anlamlı bir yordayıcısıdır. Sosyal medya bağımlılığı, yaşam doyumunu açıklayan toplam varyansın %2'sini oluşturmaktadır.

Bir sosyal model önerisi:

Sosyal ve beşeri bilimler alanına genelde ön yargı ile bakıldığı söylenilebilir. Bu ön yargı, durağan ve gelişmeyen bir yapıya sahip olduğu yanılıdır. Bu alan içinde yapılan çalışmalarda sunulan fikirlerin cüretkarlığını kısıtlayarak benzer fikirlerin tekrar edilmesine neden olabilmektedir. Halbuki, toplumsal yaşam ve sosyal hayat üzerinde başat bir rol oynayan sosyal ve beşeri bilimler, gelişime ve yeniliği son derece açık bir yapıdadır (Kırışık ve Öztürk; 2022:113). Bu nedenle sosyal ve beşeri bilimler alanında yapılan tez çalışmalarında kendine özgü fikirler barındıran proje modelleri ile gerek alan içi gelişimin gerekse toplumsal kalkınmanın daha hızlı gerçekleşeceği ön görülmektedir (Kırışık; 2022:417).

Bu bağlamda, bu araştırma sonucunda ve literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medya kullanım düzeyinin toplumsal yaşamda bireyleri çeşitli ve çok yönlü sorunlar silsilesi ile karşı karşıya bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle problemin çözümüne yönelik bir model önerisi getirilmesinin gerekli olduğu düşünülmüş ve bir sosyal model önerisi de tasarlanmıştır.

Mobil cihazlarda ve bilgisayarlarda, internet kısıtı, aile erişimi, ebeveyn kontrolü sağlayan birçok uygulama üreticiler tarafından tasarlanmış, başta ebeveynler olmak üzere birçok vatandaş tarafından kullanılmaktadır. Bu ve buna benzer uygulamaların toplum nezdinde daha çok tanınması ve ulaşımın kolaylaştırılması için gerekli kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluk alması gerektiği düşünülmektedir. Hatta, ülkemizde bu uygulamaların sadece çocuklar ve aileleri için değil, tüm yetişkinler için kullanılabilir hale gelebilmesi gerekir. Çünkü sosyal medya ve mobil cihazlarda geçirilen zamanı kontrol edilebilmesi için gerekli desteğin alınması yetişkinler içinde önem arz etmektedir. Bu desteğin sadece meslek elemanları tarafından verilen hizmetlere başvuran ya da sadece cihazlarında bu uygulamaları kullanan kişilere sağlanması büyük bir eksiklik. Bu nedenle bizim önerimiz, gerekli yasal ve hukuki zeminin oluşturularak öncelikle mobil cihazlarda kullanım süresine

göre çeşitli sürelerde uyarılar ve bildirimler veren uygulama ya da özelliğin bulundurulmasının yasal zorunluluk olmasıdır. Örneğin, otomobillerde emniyet kemeri takılmadığında sesli ve görüntülü bir uyarı sistemi buldurmak uluslararası alanda kabul görmüş bir uygulama haline gelmiş ve bütün üreticiler otomobilleri bu özellik ile piyasaya sürmektedir. Aynı şekilde mobil cihaz üreticileri kullanım süresinin belirli bir süreyi aştığında sesi ve görüntülü uyarılar veren özelliği zorunlu olarak piyasaya sürmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu yasal zorunluluğun gerekli kamu kurum ve kuruluşları tarafından gündeme alınmasının toplumsal iyilik haline olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. Ayrıca ülkemizde atılan bu adım dünya genelinde de örnek teşkil edebilir ve bu konu Dünya Sağlık Örgütü gibi uluslararası kuruluşların gündeminde yerine alabilecektir.

Model önerisinden ayrıca araştırma sonuçları, literatürün sağladığı çerçeve ve sosyal hizmet bakış açısıyla konuya ilişkin sunulabilecek diğer öneriler de bulunmaktadır.

Öneriler

Hayatımızı dört bir yandan saran sosyal medyanın farkında olması zor olsa dahi bir bağımlılık riski taşıdığı kabul edilmelidir. Sosyal medya bağımlılığının sonucunda sorumlulukların aksatılması, akademik başarıda düşüş yaşanması, sosyal çevrede sorunlarla karşılaşılması, bireyin yalnızlaşması, bireyin güzellik ve mutluluk algısının değişmesi, bireyin sosyal medya üzerinden siber zorbalığa maruz kalması ve bütün bunların yanı sıra fizyolojik rahatsızlıkların da belirmesi gibi daha birçok olumsuz durumla karşılaşılabilir.

Fark edilmesi zor olan sosyal medya bağımlılığına karşın;

Bireylerin sosyal medya bağımlılığı hakkında bilgi sahibi olması, kontrolün elinden çıktığını fark ettiği anda konunun bir irade meselesi değil bağımlılık geliştirdiğini kabul etmesi, bu konuda bir uzman yardımına başvurabilmesi kıymetli olacaktır. Bu konuda 2015 yılından beri her ilde ücretsiz hizmet veren Yeşilay Danışmanlık Merkezleri bireylere ulaşım kolaylığı sağlaması açısından kıymetlidir. Bu alanda çalışan Yeşilay ve benzeri kuruluşların daha görünür olmasını sağlanabilir, tanıtımlarının her alanda yapılması desteklenebilir.

Bireylerin sosyal medyanın taşıdığı riskleri fark etmesi, bilmesi ve önlem alması adına her alanda yürütülecek olan farkındalık faaliyetleri oldukça kıymetli olacaktır. Örneğin; öğrenciler için müfredatta yer alması, kamu personelleri için hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi, sendikalarla işbirliği içerisinde işçilere ulaşılması, kamu spotlarının yapılması, haber bültenlerinde, dizilerin içerisinde bilgilendirici anekdotların bulunması, telefonla bilgi alabilmek için Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı danışma hattının oluşturulması, her sağlık ocağında psikolog ve sosyal hizmet uzmanının bulunması dolayısıyla bireylerin davranışsal bağımlılıklar konusunda uzmanlar tarafından bilgi edinmesinin ve farkındalık kazanmasının kolaylık kazanması sunulabilecek öneriler arasındadır.

Amatem gibi kendine yardım kuruluşları kurulmalı, bu kuruluşların faaliyetleri desteklenmelidir. İlk olarak Çin'de faaliyet gösteren tedavi gruplarının ülkemizde de desteklenmesi önem taşımaktadır. İnternetsiz tatil köyleri ve doğa kampları gibi organizasyonlarla internetten uzak kalınması, sosyal ilişkilerin gelişmesi ve zaman yönetimi gibi becerilerin gelişmesini sağlamak amacıyla faaliyetler yürütülebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar en çok zaman geçirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu doğrultuda; sosyal aktivite faaliyetlerinin geliştirilmesi desteklenebilir. Yerel belediyelerin yönetiminde belirli aralıklarla halkın talebi doğrultusunda sosyal aktivitelerin düzenlenmesi, ulaşım konusunda kolaylaştırıcı yöntemler geliştirmesi önerilebilir. Halk otobüslerinde, otobüs duraklarında, metrolarda, hastanelerde insanların beklerken vakit geçirebilecekleri kullanıma açık minik kütüphaneler, gazete, dergi, küçük zekâ oyunları bulundurulabilir.

Son olarak, bu çalışma 18 yaşından büyük yetişkin bireylerle yapılmış nicel bir çalışmadır. Sosyal medya bağımlılığının bireyin sosyal destek kaynaklarından biri olan aile içi ilişkilere etkisinin incelenmesini hedefleyen aile üyelerinin tamamının katıldığı ön basamağı nicel, ardından nitel bir görüşme ile konu üzerine derinlemesine analiz yapılabilir. Son basamak olarak aile üyeleriyle grup çalışması yürütülebilir. Bu kapsamda yapılacak olan çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

- Aktürk, İ. (2019). *Bağımlılık ve Sosyal Hizmet*. Bağımlılıkta Sosyal Hizmet Uygulamaları İçinde: 63-78. Yeşilay Yayınları. İstanbul. Gülmat Matbaacılık. 1. Baskı.
- Aydin, F. (2017). *Teknoloji Bağımlılığının Sınıf Ortamında Yarattığı Sorunlara İlişkin Öğrenci Görüşleri* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. Erişim Adresi: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/52804?locale-attribute=en>
- Aydoğan, E. (2022). *Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanımı, Yaşam Doyumu, Yalnızlık ve Algılanan Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük. Erişim Adresi: <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1926>.
- Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, *Bağımlılık Nedir?* Erişim Adresi: <https://bmyk.gov.tr/tr-67179/bagimlilik-nedir.html#:~:text=ba%20c4%209f%20c4%20b1ml%20c4%20b11%20c4%20b1k%203b%20bir%20maddenin%20ruhsal%20c4%20fiziksel,ve%20maddeyi%20alma%20iste%20c4%209fi%20nin%20durdurulamamas%20c4%20b1d%20c4%20b1r>. Erişim Tarihi: 27.10.2023
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2009). *Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (48): 13-40.
- Berigel, M., Kokoc, M. ve Karal, H. (2012). *Exploring Pre-Service Teachers' Level of Social Networking Sites Addictive Tendencies*. Eurasian Journal of Educational Research, Vol.12, 215-228.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2015). *İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştayı Raporu*. Yeşilay Yayınları. Gülmat Matbaacılık. 2. Baskı.
- Bilir, N. ve Özcebe, H. (2014). *Tütün Bağımlılığı ve Kontrolü: Bireysel, Toplumsal ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımları*. Eurasian Journal of Pulmonology, 16: 63-68.

- Borsos D. (2009). Models of Addiction. in Fisher G, Roget NA (Ed), Encyclopedia of Substance Abuse Prevention, Treatment & Recovery. USA: Sage Publications: 10-12.
- Bozdoğan, Ö.F. (2019). *Sosyal Hizmet Uzmanının Bağımlılık Alanında Görev ve Sorumlulukları*. Bağımlılıkta Sosyal Hizmet Uygulamaları İçinde 79-91. Yeşilay Yayınları. İstanbul. Gülmat Matbaacılık. 1. Baskı.
- Bulut, Y. (2015). *Hayat= Pazarlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cıbrır, S. E. (2022). *Alkol ve Madde Bağımlılığında Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla Bir Uygulama Yöntemi: Motivasyonel Grup Çalışması*. Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 2(2): 241-252.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Delhi, PHI Learning Private Limited.
- Chang, I. C., Chang, C. H., Lian, J. W. & Wang, M. W. (2018) 'Antecedents and Consequences of Social Networking Site Knowledge Sharing By Seniors: A Social Capital Perspective', Library Hi Tech 36(4): 651–64.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, İstanbul. Erişim Adresi: <https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/1269>.
- Çat, A. K., Koçak, M. C. ve Toprak, Ö. (2021). *Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Saha Araştırması*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (56): 185-202.
- Çelenk, E. (2020). *Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Sakarya Üniversitesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Delibaş, H. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Teknoloji ile İlgili Bağımlılıklar ve İlişkili Faktörler*. (Tıpta Uzmanlık Tezi). Düzce Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Düzce.
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., Anden, I & Davidsson, E. (2012). *Sweden's Largest Facebook Study*. Gothenburg Research Institute. Erişim Adresi: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf

- Dinç M., Büyükçorak M. ve Coşgun H., (2013). *Teknoloji Bağımlılığı*. F.K. Yardım, F. Koçyiğit, S. Ceylan, İ. Şahin, M. Uçar, F. İlhan (Ed.). Yeşilay Yayıncılık, İstanbul. Artpres Matbaacılık.
- Dikmen. A.A. (1995). *Kamu Çalışanlarında İş doyumunu ve Yaşam Doyumu*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dilmaç, B. ve Ekşi H. (2008). *Meslek Yüksek Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaşam Doyumları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20): 279-289.
- Doğan Laçın, B. G., Yılmaz, Y. ve İşgör, İ. Y. (2023). *Sosyal Desteğin Mutluluk, Yaşam Doyumu ve Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*, International Journal of Eurasia Social Sciences (ıjoess), 14 (51): 13-26.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication (12): 1143–1168.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, F. (2020). *18-30 Yaş Arasındaki Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yaşam Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.
- Frankl, VE. (2009). *İnsanın Anlam Arayışı*. Okuyan Us Yayınevi. İstanbul.
- Greenfield DN. (1999) *Psychological Characters of Compulsive Internet use: a Preliminary Analysis*. Cyberpsychol Behav; (2): 403-412.
- Griffiths, M. (1995). *Technological Addictions*. In Clinical Psychology Forum 14- 14.
- Griffiths MD. (1996). *Behavioral Addictions: An Issue for Everybody?* Journal of Workplace Learning, (8): 19-25.
- Griffiths, M. (1999). *Internet Addiction: Fact or Fiction?* The Psychologist.
- Griffiths, M. (2005). *A ‘Components’ Model of Addiction Within a Biopsychosocial Framework*. Journal of Substance use, 10(4): 191-197.

- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Güleç, G. (2021). *Alkol. Bağımlılık, Tanı Tedavi ve Önleme*. 217-227. M. Öztürk, K. Ögel, C. Evren, R. Bilici (Ed.) Yeşilay Yayınları. İstanbul. Artpres Matbaacılık.
- Harari, Y.N. (2018). 21. *Yüzyıl İçin 21 Ders*. Kolektif Kitap. İstanbul.
- İsmailoğlu, G. (2023). *Sosyal Görünüş Kaygısının Romantik İlişkilerdeki Yakınlık Düzeyi, Kıskançlık Durumu ve Mizojinik Tutum Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi. Karabük.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Kaba, İ., Erol, M. ve Güç, K. (2018). *Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1): 1-14.
- Kara, O. (2023). *We Are Social Dijital 2023 Türkiye Raporu Yayınlandı*. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi:17.11.2023)
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Keser, A. (2005). *İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Çalışma ve Toplum, 4 (7): 77-96.
- Keser, A. (2005). *Çalışma Yaşamı ile Yaşam Doyumu İlişkisine Teorik Bakış*. Kocaeli Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55(1): 897-913.
- Kırışik, F., & Öztürk, K. (2022). *Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımların Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi: Sosyofest (Sosyal Bilimler Festivali)*. XII. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Konferansı. Proceeding Book: 112-117. Kasım. Antalya.
- Kırışik, F., & Öztürk, K. (2022). *Sosyal Bilimler Alanında Bilimsel Gelişmeyi Destekleyici Kurum Önerisi: Tüsoak (Türkiye Sosyal Bilimler Araştırma Kurumu)*. 3rd International Anatolian Congress on Scientific Research: 27-29, Aralık.
- Kirschner, P. A. & Karpinski, A. C. (2010). *Facebook and Academic Performance*. Computers in Human Behavior, 26(6): 1237-1245.

- Köse, R. (2020). *Sosyal Hizmet Tarihi Bağlamında Milaslı İsmail Hakkı Bey'in Alkol Bağımlılığı ve Kurtulmanın Çarelerine Dair Görüşleri*. *Anasay*, (14): 211-227.
- Liuhan, Z., Yongqiang, S., Nan, W. Xi Zhang, A. (2016). *Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through twocompeting explanatory mechanisms*. *Journal of information management* 68(3): 347-361.
- Mcluhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Canada: University of Toronto Press.
- Neugarten, BL., Havighurst, RJ., & Tobin, SS., (1961). *The Measurement of life Satisfaction*. *Journal of Gerontology*, 16: 134-143.
- Polat, G. (2014). *Madde Bağımlılığı Tedavisinde Sosyal Hizmet Mesleği*. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 30(2): 143-148.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Sosyal Medya: Sosyal Değişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: Free Publishing.
- Sayar, K. ve Yalaz, B. (2019). *Ağ: Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Seeltiz, C., Jahoda, Deutch, M. Cook, S.W. (1959). *Research Methods in Social Relations*. Revised edition. Holt, Rinehart and Winston.
- Sheafor, B. ve Horejsi, C. (2014). *Sosyal Hizmet Uygulaması: Temel Teknik ve İlkeler*. Nika Yayınevi: Ankara.
- Sine Nazlı, R. (2020). "The New Rising Trend of Social Media: Micro Fame", Mehmet Serdar Erciş, Enes Emre Başar (ed.), *New Communication Approaches in The Digitalized World*, United Kingdom: Cambridge Scholar Publishing.
- Skelton, A. (2012) *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*
- Stepanikova, I. Nie, N. H. & He, X. (2010). *Time on the Internet at Home, Loneliness, and Life Satisfaction: Evidence From Panel Time-Diary Data*. *Computers in Human Behavior*, 26(3): 329-338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.002>
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması*. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 523-538. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59268/851452>

- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ögel, K. (2021). *Kısa Müdahale*. Bağımlılık, Tanı Tedavi ve Önleme. (343-357). M. Öztürk, K. Ögel, C. Evren, R. Bilici (Ed.) Yeşilay Yayınları. İstanbul. Artpres Matbaacılık.
- Özkan Boyraz, G. (2022). *Madde Bağımlılığı Tedavisinde Etik Boyut*. Sosyal hizmet, 2022(1): 60-71.
- Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*. Journal Of World Of Turks, 7(1): 113-114.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Güncellenme tarihi: 10.10.2023. *Bağımlılık nedir?*, Uyuşturucu ile Mücadele Danışma ve Destek Hattı, Erişim Adresi: <https://alo191.saglik.gov.tr/tr-21183/bagimlilik-nedir.html> (Erişim Tarihi:17.10.2023.)
- TDK (2023). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.11.2023)
- Turel, O., Serenko, A. ve Giles, P. (2011). *Integrating Technology Addiction and use: an Empirical Investigation of Online Auction Users*. Mis Quarterly, 35(4): 1043-1062.
- Türkel, Z. ve Dilmaç, B. (2019). *Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1): 57-70.
- Türkiye Yeşilay Cemiyeti. (2023). *Bağımlılık Nedir?* Erişim Adresi: <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir#:~:text=Kimyasal%20ba% C4%9F% C4% B1ml% C4% B11% C4% B1klar% 20% C3% A7o% C4% 9Funlukla% 20ki% C5% 9Finin% 20isteyerek,madde% 20kullan% C4% B1m% C4% B1% 20% C3% BCzerindeki% 20kontrol% C3% BCn% C3% BC% 20kaybeder.> (Erişim Tarihi: 23.11.2023).
- Türkiye Yeşilay Cemiyeti. (2023). *Kumar Bağımlılığı Nedir?* Erişim Adresi: <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/kumar-bagimliliği> (Erişim Tarihi: 17.10.2023).
- Uluğ, B.D. (2021). *Bağımlılık Tedavisine Genel Bir Bakış*. M. Öztürk, K. Ögel, C. Evren, R. Bilici (Ed.), Bağımlılık, Tanı Tedavi ve Önleme İçinde (343-357). Yeşilay Yayınları. İstanbul. Artpres Matbaacılık.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. 6. Baskı. Ankara.
- Uygur, S. (2007). *Meydan, Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- World Health Organization. (2015). *Physical Status: The use of and Interpretation of Anthropometry*, Report of a WHO Expert Committee.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). *Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*,14(4): 875–901.
- Yağmurlu, A. (2011) “*Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*” Selçuk İletişim, 7(1): 5-15
- Yaman Ö.M., Tuna, A.S. Baykul Z. (2015). *Kimyasal Bağımlılık Çalışmaları Bibliyografisi (1923-2014)*. Yeşilay Yayınları Orpa Ajans Matbaacılık. 1. Baskı.
- Yanardağ, M. Z. ve Yanardağ, U. (2020). *Davranış Bağımlılığı ve Sosyal Hizmet Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(4): 551-560.
- Yay, M. (2022). *Dijital Ebeveynlik*. Yeşilay Yayınları. İstanbul. Artpres Matbaacılık. 3. Baskı.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım Şen, E. (2021). *Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya*. Y.L.Şahin (Ed.). SODİGEM Yayınları. Eskişehir.
- Young, K. S. (1999). *Internet Addiction: Symptoms, Evaluation and Treatment*. *Innovations in Clinical Practice: A Source Book*, (17): 19-31.
- Young, K. W. (2006). *Social Support and life Satisfaction*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 10(2): 155-164.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ölçeklere dair betimleyici istatistikler.....	19
Tablo 2: Araştırmanın hipotezleri ve alt hipotezleri	20
Tablo 3: Katılımcılara ait demografik özelliklerin dağılımı	55
Tablo 4: Katılımcıların sosyal medya kullarımlarına dair bilgiler	57
Tablo 5: Katılımcıların yaş gruplarının ve günlük sosyal medya kullanım sürelerinin incelenmesi.....	58
Tablo 6: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının demografik değişkenlere göre t-testi ve anova sonuçları	59
Tablo 7: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının sosyal medya kullanım amaçlarına göre t-testi sonuçları	60
Tablo 8: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının kullandıkları sosyal medya platformlarına göre t-testi sonuçları	61
Tablo 9: Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri cinsiyet durumuna göre t-testi sonuçları	63
Tablo 10: Sosyal medya bağımlılığı ölçek maddeleri çalışma durumuna göre t-testi sonuçları	65
Tablo 11: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek maddelerinin yaş gruplarına göre anova sonuçları	72
Tablo 12: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek maddelerinin eğitim durumuna göre anova sonuçları	76
Tablo 13: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek maddelerinin gelir durumuna göre anova sonuçları	80
Tablo 14: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının günlük kullanım saatlerine göre ANOVA sonuçları.....	89
Tablo 15: Katılımcıların yaşam doyumunun demografik değişkenlere göre t-testi ve ANOVA sonuçları	91
Tablo 16: Katılımcıların yaşam doyumlarının sosyal medya kullanım amaçlarına göre t-testi sonuçları	92
Tablo 17: Katılımcıların yaşam doyumlarının kullandıkları sosyal medya platformuna göre t-testi sonuçları.....	93

Tablo 18: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin cinsiyet durumuna göre t-testi sonuçları	95
Tablo 19: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin çalışma durumuna göre t-testi sonuçları	96
Tablo 20: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin yaş gruplarına göre anova sonuçları	100
Tablo 21: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin eğitim durumuna göre ANOVA sonuçları.....	103
Tablo 22: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin gelir gruplarına göre ANOVA sonuçları	108
Tablo 23: Yaşam doyumu ölçek maddelerinin günlük kullanım saat gruplarına göre ANOVA sonuçları.....	113
Tablo 24: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki	116
Tablo 25: Katılımcıların sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumlarını yordamasına ilişkin regresyon analizi	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın modeli	15
Şekil 2: Başlıkyazılacak	31
Şekil 3: Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medyada kullanım oranları	34
Şekil 4: Türkiye’de internet kullanımının 15 nedeni.....	35
Şekil 5: Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları	41
Şekil 6: En çok tercih edilen sosyal medya platformları.....	44

EKLER

Ek 1 :Anket

ANKET NO:

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİNİN SOSYAL HİZMET PERSEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Elinizdeki anket, sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumuna etkisi üzerine gerçekleştirilmekte olan bilimsel bir araştırmaya veri sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Sizlerden elde edilen bilgiler ışığında, sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumuna etkisinin sosyal hizmet perspektifinden incelenmesi çalışılmaktadır. Anketi cevaplarken isim yazmanız istenmemektedir. Araştırmanın gerçekçi sonuçlar verebilmesi için anketi doğru, içten ve eksiksiz olarak yanıtlamanız rica edilmektedir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Melek GÜVEN

1.Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	2.Çalışma Durumu: <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Kurum Çalışanı <input type="checkbox"/> Kendi İş Yerimi İşletiyorum	3.Yaşınız:
4.Eğitim Düzeyiniz: <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	5.Halen Bir İşte Çalışıyor Musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	6.Gelir Düzeyiniz:
7. Günde Kaç Saatinizi Ayırıyorsunuz? <input type="checkbox"/> 0 – 2 Saat <input type="checkbox"/> 2 – 10 Saat <input type="checkbox"/> 4 – 6 Saat <input type="checkbox"/> 6 Saat ve Daha Fazlası	8. Sosyal Medyayı Kullanım Amacınız Nedir? <input type="checkbox"/> Arkadaş Edinmek <input type="checkbox"/> Sohbet Etmek <input type="checkbox"/> Bilgi Edinmek <input type="checkbox"/> Haber Takip Etmek <input type="checkbox"/> Modayı Takip Etmek <input type="checkbox"/> Zaman Geçirmek <input type="checkbox"/> Diğer :	9. Kullanılan Sosyal Medya Hesapları: <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Messenger <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Diğer:

Yetişkin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sevgili katılımcılar,

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	2	3	4	5
1. Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.					
2. Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
3. Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.					
4. Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.					
5. Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.					
6. Sosyal medya yüzünden verimliliğim azaldığını fark ediyorum.					
7. Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
8. Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
9. Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.					
10. Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
11. Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
12. Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
13. Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
14. Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
15. Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					
16. İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
17. Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum					
18. Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
19. Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
20. Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					

Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği

Sevgili katılımcılar,

Bu ölçek, yaşamınızla ilgili düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekte 21 madde bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz. Okuduğunuz maddeye ne derecede katılıp katılmadığınıza karar veriniz. Seçeneklerinden size uygun gelen seçeneği çarpı işareti (X) ile belirtiniz. Bütün maddelere tepkide bulununuz. Ölçek üzerine adınızı ve adresinizi yazmayınız.

Duyarlılığımız için teşekkür ederim.

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

	1	2	3	4	5
1. Hayatımdan memnunum.					
2. Hayat şartlarım mükemmel.					
3. Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.					
4. Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.					
5. İyi bir hayatım var.					

6. Hayatımda “keşke”lerim çoktur.					
7. Ailemle vakit geçirmeyi severim.					
8. Yeterince arkadaşım var.					
9. İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.					
10. Arkadaşlarım bana iyi davranır.					
11. Arkadaşlarımdan memnunum.					
12. Eğlenceli birisiyim.					
13. Kendimi seviyorum.					
14. İyi bir insanım.					
15. Kendimi başarılı bulurum.					
16. Mahallemden memnunum.					
17. Komşularımdan memnunum.					
18. Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.					
19. İşimden memnunum.					
20. İşe gitmek için sabırsızlanırım.					
21. Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.					

Ek 2 : Etik Kurul Kararları



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ :18.05.2023
TOPLANTI NO : 2023/04

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 9:

07/04/2023 tarihli Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY'un Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY danışmanlığında yürütülen “**Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumuna Etkisinin Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla İncelenmesi**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

2020 yılında Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümünden lisans derecesiyle mezun olmuştur. 2021 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyal Hizmet Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başlamıştır. “Çocuk Suçluluğunun Önlenmesinde Okul Sosyal Hizmetinin Önemi: Nitel Bir Çalışma”, “Ölümün Eşiğinde Sosyal Hizmet: Palyatif Bakım”, “Aile Üyelerinin Aile Danışmanlığına Yönelik Algısı”, “Yoksul Yaşlının Sosyal Dışlanma Halkasına Girişinin Sosyal Hizmet Perspektifinden İncelenmesi: Nitel Çalışma”, “Pandemi Sürecinin Sessizleri: Covid 19 ve Mülteciler” isimli 1 hakemli dergi yayını, 1 hakemsiz dergi yayını, 3 bildiri sunumu bulunmaktadır. 2022 yılı temmuz-kasım ayları arasında Aksaray Yedam’da sosyal hizmet uzmanı olarak görev yapmıştır. 2022 yılı kasım ayından itibaren Karabük Valiliği Açık Kapı Şube Müdürlüğünde sosyal çalışmacı olarak görev yapmaktadır.