

Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma

Self-Esteem as a Predictor of Social Media Addiction: A Case Study in Konya

Şükrü Balcı, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Onur Bekiroğlu, Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: onur.bekiroglu@omu.edu.tr

Sinem Yeles Karaman, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: sinemyeleskaraman@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Öz Saygı, İlişki.

Öz

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, günümüz dünyasında insanların zihin ve eylem dünyasında neredeyse vazgeçilmez bir statüde bulunan iletişim ve kitle iletişimi ortamları olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın insanlığın hayatına girmesinden bu yana çeşitli kuruluşlar (örn. We Are Social, Digital Report 2019) tarafından her yıl düzenli olarak yapılan çalışmalarda elde edilen istatistikler de bu durumu teşhis ve teyit eden bulguları gün yüzüne çıkarmaktadır. Bunun da ötesinde iletişim tarihi bağlamında âdeta sosyal medya çağı olarak nitelendirilebilecek bir döneme işaret eden bu iletişim ortamları, aşırı kullanılması durumunda vazgeçilmezlik konumunu da aşarak her yaş grubundan birçok birey açısından patolojik anlamda bir bağımlılığın oluşmasına kolaylıkla zemin hazırlayabilmektedir¹. Bu bağlamda bu denli yaygın ve hassasiyet taşıyan bir konu olan sosyal medya bağımlılığıyla ilgili değişkenlerin araştırılması da akademik boyutunun ötesinde toplumsal bir katma değer üretme imkânı taşımaktadır. Bu temel motivasyondan hareketle bu çalışma kapsamında da Konya kent merkezi örneğinde 18-60 yaş arası yetişkinlerin özellikle sosyal medya bağımlılığı ve öz saygıları arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Saha araştırması ile gerçekleştirilen çalışmada ilgili literatürdeki standart ölçeklerin de yer aldığı anket formu 400 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öz saygı düzeyinin sosyal medya bağımlılık puanını negatif yönde anlamlı biçimde yordadığı bulgulanmıştır. Buna göre katılımcıların öz saygı düzeyi azaldıkça sosyal medya bağımlılıkları artış göstermektedir.

Keywords:

Social Media, Social Media Addiction, Self-Esteem, Relationship.

Abstract

Social media and social networking sites come to the forefront in the world of communication and mass media, which are almost indispensable in people's mind and action world. Since the introduction of social media into the life of mankind, statistics from studies conducted by various organizations (example, We Are Social, Digital Report 2019) on a regular basis every year reveal the findings that confirm and confirm this situation. Moreover, in the context of the history of communication, these communication environments, which point to a period that can be considered as a social media age, can easily overcome the indispensable position in case of overuse and can easily lay the groundwork for a pathological dependence on many individuals of every age group. In this context, researching the variables related to social media addiction, which is such a common and sensitive issue, has the possibility of producing a social added value beyond its academic dimension. Based on this basic motivation, this study focused on the relationship between the social media addiction and self-esteem of adults between the ages of 18 and 60 in the example of Konya city center. The questionnaire, which included standard scales in the literature, was applied to 400 people face to face. As a result of the study, it was found that self-esteem significantly predicted social media addiction score in a negative way. Accordingly, as the level of self-esteem of the participants diminishes, social media dependencies are increasing

1 Bkz. Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Behavior*. Vol. 17. ss.187-195; Guedes, E et al. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook? *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health* Vol. 12. ss. 43-48; Holmgren, H. G. and Coyne, S. M. (2017). Can't stop scrolling!: Pathological use of social networking sites in emerging adulthood. *Addiction Research & Theory*. Vol. 25. Issue: 5.

Giriş

Günümüzde internet hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişimi ortamı olarak hayatımızın vazgeçilmez bir mecrası hâline gelmişken; internetin kendi içindeki gelişme dinamiğinin bir ürünü olarak hayat bulan sosyal medya ise her geçen gün insanlığın varlığını daha fazla sürdürdüğü, kendini ürettiği, kendisiyle bağlantılı ve kendi dışındaki ağı ve ilişkileri gözlemlediği/takip ettiği platformlardan biri statüsüne ulaşmıştır. İçerikleri, kullanım motivasyonları, odak noktaları ve sunulan imkânların farklılaştığı birçok sosyal medya mecrası, aktif olarak kullanıcılarına çeşitli formatlarda paylaşım olanağı sunmaktadır. Gerçek yaşamın âdeta bir uzantısı olarak işlevselleşen sosyal medya, bu konumu ve karakteristiğiyle birlikte insanların gündelik hayatlarını organize etme biçimlerine varana kadar insanlığın ekseriyetini bu ağ dünyasının/toplumunun içine farklı yoğunluk, ritim ve motivasyonlarla dâhil etmektedir. Bu açıdan iletişim ve medya tarihi perspektifinden yapılan dönemselleştirmelerde tıpkı el yazması çağı, matbaa çağı, görsel-işitsel medya çağı gibi nitelendirmelerin bir benzeri olarak içinde bulunduğumuz dönemi “sosyal medya çağı” olarak etiketlemenin mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal medya; kişilerarası, gruplararası, örgüt, kitlesel, uluslararası ve kültürlerarası gibi iletişimin farklı boyutlarında olmazsa olmaz ve başat bir iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya, insanlara düşüncelerini, birikimlerini, deneyimlerini, taleplerini, kanaatlerini, bilgilerini, ideolojilerini, dünya tasarımlarını, yaşam biçimlerini, davranış örüntülerini ve kapsayıcı bir anlatımla “kendi”lerini paylaşabilecekleri oldukça geniş bir alan sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, insanların zaman kullanımlarını; eğlenceden sosyalleşmeye, pazarlamadan tüketime, çevrenin gözetiminden bilgilenmeye varana kadar geniş bir yelpazede etkilemektedir (Baz, 2008: 3). Bu arada sosyal ağ (social networking) ve sosyal medya (social media) kavramlarının tam olarak aynı noktaya işaret etmemekle birlikte, ilgili literatürde sıklıkla birbirinin yerine geçecek şekilde kullanıldığı da belirtilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017: 2). Sosyal medya kavram seti; web 2.0’ın içerik üretme, paylaşma ve içerik üretiminde iş birliği yapılması yeteneklerine gönderme yapmakta ve bu özellikler, kullanıcı türevli içerik oluşturulması imkânına işaret etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı; ortak projeler, webloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri (social networking sites), sanal oyun dünyaları ve sanal toplumsal dünyalar gibi sosyal uygulamaları kapsamına almaktadır. Sosyal ağ siteleri ise kullanıcıların herkese açık bireysel profillerini oluşturabilecekleri, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla veya başkalarıyla etkileşime geçebilecekleri, ortak ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabilecekleri sanal topluluklar olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda, özellikle diğer sosyal medya uygulamalarında imkân dâhilinde olmayan insanlarla bağlantılı olmaya odaklanıldığı söylenebilir. Bu noktada, sosyal ağ ve sosyal medya tam olarak eş anlamlı olmamakla birlikte sosyal ağlara dâhil olmak, belirli bir sosyal medya kullanım türü olarak gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, sosyal ağlar, bir tür sosyal medya kullanımına işaret etmekte ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ağ bağımlılığını inceleyen araştırmalarda bu terimler değişken biçimde kullanılabilir (Kuss ve Griffiths, 2017: 3).

Sosyal medya, sosyal ağ siteleri ve içeriklerinin süregelen bir değişim dinamiğine sahip olması, insanları cezbetmeyi amaçlayan ve onların sosyal ağlara karşı ilgilerini açık tutmayı hedefleyen (Wirtz vd., 2013: 11) bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, bu karakteristik, diğer iletişim teknolojilerinin tarihsel serüveni açısından da kendini gösteren bir süreklilik olarak kabul edilebilir. Bir başka deyişle, tarihsel süreç içindeki örgütlü gereksinimler, çıkarlar, talepler ve merak unsuru, her daim iletişim teknolojilerinin birikimli bir biçimde günümüze kadar ulaşmasında etkin rol oynamıştır.

Yeni bir sosyal medya platformunun varlığa gelmesi, yeni bir içerikle veya özellikle kullanıcılarına farklılığı/özgünlüğü vadetmesi ya da sosyal medya platformunun yeni aktiviteler oluşturması türünden uygulamalar, sosyal medyanın aktif olarak kullanımını teşvik etmeye yönelik çabalar olarak işaretlenebilir. Örneğin 2018 yılının başlarından itibaren bir önceki yıla göre yüzde 15’lik bir artışla 2,17 milyar kullanıcı seviyesine ulaşan ve bu kullanıcı ölçeğiyle halen küresel sosyal ağı domine eden Facebook’un (Kemp, wearesocial.com, 2018) online alışveriş imkânını kendi bünyesine eklememesi, kullanıcılarına yönelik sosyal medyada daha aktif var olmalarına imkân sağlayan bir çağrı niteliği de taşımaktadır.

Sosyal medyanın yaşamın bu denli merkezî bir bileşeni ve “gerçekliği” konumuna erişmesi, teknolojik gelişmelerin bir komplikasyonu olarak nitelenebilecek türden sorunları da toplumsal yaşamın gündemine taşımaktadır. Bu kapsamda bireylerin bir konu, bir olay, bir nesne ya da bir araca gereğinden fazla ölçekte, kesif biçimde, hem gündelik yaşamsal aktivitelerini etkileyecek hem de ilişki ve iletişim süreçlerine hükmedecek bir ritimde zaman ayırması, bir tür bağımlılık olarak değerlendirilebilmektedir. Bir iletişim ortamı olarak sosyal medya da yeni ve daha önce görülmemiş biçim, içerik ve iletişim altyapısı sayesinde kullanıcıların gündelik yaşamlarının kayda değer bir bölümünü kapsamaktadır (Aktan, 2018: 407). Bu bağlamda bir iletişim teknolojisi ve ortamı olarak sosyal medyanın sadece imkânları, faydaları ve olumlu yönleri gündeme gelmemekte; aynı zamanda sosyal medya kullanımı ve bağımlılık ilişkisi de akademik ve kamusal söylemde merkezî bir tartışma konusu olarak değer taşımaktadır.

İnsanların sosyal medyaya bu kadar yoğun ölçekte ilgi duymasının ve “bağlanmasının” arka planında farklı gerekçelendirmeler, motivasyonlar veya nedenlerden söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda iletişim kurma, bulunulan ortamdan kaçış, gerçek dünyadan uzaklaşma, rahatlama, haber alma veya gündemi takip etme gibi birtakım motivasyonlar sıralanabilir. İnsanlar, genel olarak psikolojik motivasyonlarla da sosyal medya platformlarını kullanma gereksinimi içinde olabilirler. İletişim alanında “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”nın vurguladığı gibi; insanlar psikolojik, fizyolojik veya kültürel gereksinimlerini doyumak amacıyla bu iletişim ortamlarına yönelebilirler (Bayram, 2008: 322). Bu temel motivasyonlarla bağlantılı olarak kitlesel ölçekte bir kullanım motivasyonu olmasa bile günümüzde sosyal medyanın aktif biçimde kullanılmasının daha spesifik bir dinamiği olarak “takipçi sayısını arttırmak” ve bir “sosyal medya fenomeni” olabilmek gibi bir motivasyonun da haberlere sıklıkla konu teşkil ettiği görülmektedir. Bu tarz motivasyonların temsil biçimine bakıldığında ise genelde sosyal medyanın bir şöhret edinme ve maddi kazanç aracı/mecrası olarak çerçevesi söylenebilir ve bu tür haber çerçeveleri, öykünme üzerine kurulu bir rol model üretmek suretiyle sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğunu ve sıklığını

tetikleyebilmektedir.

Global ölçekteki ve Türkiye örneğindeki sosyal medya kullanım verilerine, artış oranlarına ve sıklığına göz atmak da sosyal medya bağımlılığı açısından önemli bir ipucu sunacak nitelikte verileri önümüze sermektedir. Bu kapsamda sosyal medya dünyasına ilişkin her sene kapsamlı bir veri haritası hazırlayan We Are Social'ın (wearesocial, Western Asia Report, 2018; 181-182, 185; Kemp, wearesocial.com, 2018: 7, 58) 2018 yılı için hazırladığı rapora bakıldığında; 7,5 milyarı aşkın dünya nüfusu içinde 3 milyar 196 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu kullanıcıların 2 milyar 958 milyonunun da sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullandığı dikkati çekmektedir. Bir başka deyişle, dünya nüfusunun %42'lik bir bölümü, sosyal medya dünyasının aktif bireyleri olarak konumlanmaktadır. Dünya ölçeğinde sosyal medyada bir gün içinde geçirilen zaman dilimi kategorisinde ise Japonya 48 dakika ile en alt sırada; Filipinler ise 4 saate yaklaşan zaman dilimiyle en üst sırada yer almaktadır. Diğer ülkelerde ise kullanıcılar yaklaşık olarak ortalama 1 saat ile 3 buçuk saat arasında değişen sıklıklarda bir gün içinde sosyal ağlarda zaman geçirmektedirler. Türkiye mercek altına alındığında ise 2018 yılı Ocak ayı itibarıyla aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının 51 milyon olduğu göze çarpmaktadır ve bu oran Türkiye nüfusunun yüzde 63'lük gibi, oldukça büyük bir bölümüne karşılık gelmektedir. Türkiye örneğinde herhangi bir cihaz aracılığıyla internet ortamında geçirilen zaman ortalama 7 saat civarında iken; sosyal medya ise bu ortalamanın 3 saate yakın bir dilimini kapsamaktadır.

İletişim, medya ve teknoloji literatüründe bağımlılık paradigmasından kökenlenen sosyal medya bağımlılığı; sosyal ağlara giriş yapmak veya bu ağları kullanmak için güçlü bir motivasyon tarafından yönlendirilen ve bireylerin gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelerini, çalışma hayatını, kişilerarası ilişkilerini, psikolojik sağlığını ve huzurunu bozacak ölçekte sosyal ağlarda çok fazla zaman ve çaba harcamasıyla karakterize olan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağımlılık öyle boyutlara varabilmektedir ki; sosyal medya bağımlısı bireyler, negatif sonuçlarına ve bu kullanımı düzenleme ya da kontrol girişimlerine rağmen sosyal medya dünyasının aktivitesine aşırı ölçekte dahil olmaya devam etmeleri durumunda kontrol kaybı yaşayabilmektedirler (Andreassen ve Pallesen, 2014: 4054).

Bireylerin bağımlılık oluşturacak düzeyde sosyal medya kullanımına yönelmesinde sosyokültürel, eğilimsel ve pekiştirici davranışsal faktörlerin bileşkesinin rol oynaması muhtemel bir tetikleyici olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda eğilimsel faktörler içinde yer alan faktörlerden biri de bireylerin kendilerine yönelik temel öz değerlendirmeleridir (self-evaluation) ve sosyal medya bağımlılığın oluşmasında öz saygı gibi bu kategorideki değerlendirmelere belirli bir rol atfedildiği görülmektedir. Genel olarak söylemek gerekirse insanlığın; temel inançlarını, yüklemelerini/atıflarını, beklentilerini, kafasının içindeki şemaları ve otomatik düşüncelerini içeren temel düzeydeki bilişlerinin sosyal medya bağımlılığın artmasında pay sahibi olduğu gözlenmektedir. Çünkü bilişlerimiz, davranışlarımızı harekete geçirmekte ve böylelikle sosyal medya dünyasındaki davranışlarımıza da benzer şekilde sirayet ettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyin sahip olduğu olumsuz bir benlik kavramı, kişinin sosyal medyadaki davranışlarını tetikleyebilmektedir. Öyle ki söz konusu benlik yapısına sahip bireyler, sosyal ağlardaki

beğenilerin ve takipçi sayılarının başarıyla eşit olduğu yönünde bir inanç geliştirebilmekte ve bu durum, birey üzerinde sosyal ağ kullanımı bağımlılık ölçeğinde yoğunlaştıran zorlayıcı bir işlev görebilmektedir. Bu teori, sosyal medya bağımlılığı ile düşük öz saygı arasındaki bağlantıyı ortaya koyan ampirik çalışmalarda da desteklenmektedir (akt., Andreassen, 2015: 179).

Bu bağlamda çalışma kapsamında çağımızın iletişim, medya ve teknoloji örgüsündeki bir “sosyal realite” konumuna gelen sosyal medyaya yönelik âdeta patolojik bir yan etki olarak ortaya çıkan bağımlılık durumuna, bireylerin sahip oldukları öz saygı algısı ve düzeylerinin nasıl bir ilişki içinde dâhil olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı değişkeninin nasıl bir ilişki ritmine sahip olduğu ampirik bulgular ışığında ele alınmaktadır.

Bağımlılığın “Ağ” Hâli: Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet, 1990’lı yıllardan itibaren işlevsel bir şekilde yaşamımıza ve iletişim ortamlarına dâhil olmakla birlikte her yeni iletişim teknolojisinde olduğu gibi insanlığın algısı, düşüncesi, alışkanlıkları üzerinde giderek derinleşen bir etkide bulunmaya başlamıştır. İnternet özelinde iletişim ve teknoloji arasındaki bu ilişki ritmi, internetin kendi içindeki dönüşüm periyotlarıyla daha yoğunlaşmış, ivme kazanmış ve girift bir niteliğe bürünmüştür. Bu bağlamda internetin içinden varlığa gelen sosyal medya, kullanıcıları sadece bir merkezi yapıdan ya da kurumlardan üretilen içerikleri takip etmenin ötesine geçirecek birer içerik üreticisi statüsüne getirmiş ve zaman içinde kullanıcı türevli bu içerik üretimi giderek kompleks ve çeşitlenen bir boyuta ulaşmıştır. Öyle ki, bireyler, sosyal ağ sitelerindeki hesaplarının eriştiği ölçeğe ve hedef kitleye koşut olarak kitlesel birer içerik üreticisi durumuna erişebilir olmuşlardır (Bruns, 2016: 2017). İnsanlığın hayatına bu denli eklemlenen sosyal medya, günümüzde insanların âdeta bir uzvu gibi yaşamın tamamlayıcı bir bileşeni konumuna gelmeye başlamış ve sadece bireysel bağlamda değil, aynı zamanda kurumlar, örgütler ve devletler düzeyinde de *sine qua non* bir iletişim teknolojisi ve ortamı olmuştur.

Sosyal ağların her geçen gün inşa ettiği sanal dünya; siyaset, ekonomi, ilişkiler, bilgilenme vb. açılardan giderek bir gerçeklik statüsü kazanırken; sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi, yeni özelliklerle donanması, yeni birtakım imkânların devreye girmesi, diğer teknolojilerle eklemlenerek daha gelişkin ve hibrid karakteristikler edinme gibi gelişmeler, özellikle bireysel bağlamda sosyal medya kullanımını yoğun biçimde teşvik eden faktörler olarak işlev görmektedir. Ancak sosyal medya dünyası, tarihsel süreçte birçok teknolojide deneyimlendiği gibi her zaman için olumlu boyutlarıyla hayatın içine dâhil olmamakta, aynı zamanda bu teknolojiye/ortama içkin doğası ve insanlığın sosyo-demografik, psikolojik, kültürel, ekonomik koşullarıyla etkileşim içinde olumsuz boyutların hayatın içine sızmasıyla da karakterize olabilmektedir. Bir başka deyişle sosyal medya dünyası, avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte var olan bir iletişim ortamıdır (Drahošová ve Balco, 2017: 1005; Popova, 2011).

Bununla bağlantılı olarak; sosyal ağların giderek çeşitlenmesiyle birlikte giderek daha önemli bir gündem maddesi oluşturan sosyal medyanın dezavantajları, görünüşteki faydaların etkisiyle kolayca gözden kaçırılmaktadır. Sosyal medya; bir yönüyle

özel, kamusal ve kurumsal alanların aşamalı bir biçimde örtüşmesi dolayısıyla içerikler üzerindeki kontrol ve mülkiyetin giderek kaybolmasını kolaylaştıran bir yapıya sahiptir. Bu ortamlarda üretilen mesajların veya içeriklerin bir suç teşkil etmemesi ya da başkalarının itibarını zedelememesi için konuşma özgürlüğü ile profesyonellik arasında hassas bir dengenin tesis edilmesi önemli bir gereklilik olarak kendini göstermektedir. Bu anlamda sosyal medyanın niteliği, gerçeklerden sahte haberlere uzanan bir çeşitlilik sergilemektedir. Öte yandan, yanlış bilgiler, bu mecralar üzerinden dünya ölçeğinde ve çok kısa sürelerde bir yayılım ritmi içine girebilmekte ve bu nedenle insanların algı ve görüşlerine olumsuz yönde tesir edebilmektedir. Bunun yanı sıra diğer dezavantajlar olarak zaman baskısı, intihal, yanlış temsil, bağımlılık ve olumsuz psikolojik sonuçların ortaya çıkması gibi unsurlar, sosyal medyanın komplikasyonları olarak sıralanabilmektedir (Dwivedi vd., 2018: 419-420). Birey ve toplum açısından önemli bir sorun teşkil eden bu dezavantajlar içinde sosyal medya bağlamında en çok gündeme gelen yan etkilerden biri, bireylerin bu ortamda bağımlılık düzeylerine varan bir kullanım ritmine kapılmalarıdır. Sosyal medya bağımlılığı, internet ve teknoloji bağımlılığın daha spesifik bir boyutu olarak da düşünülebilir.

Sosyal medya bağımlılığının, sosyal medyanın ağırlıklı olarak bir “iletişim” ağı olarak ortaya çıkması ve gelişmesi dinamiğiyle gerçek yaşam ölçeğinde ters orantılı bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Çünkü bireyin sosyal medya ile ilişkisinin patolojik olarak bağımlılık düzeyine geçmesi, “iletişim” olgusunun içeriğini ve gerçek yaşamdaki ilişkileri geriletmekte ve giderek sekteye uğratmaktadır. Öte yandan, bu noktadan hareketle, sosyal medyanın çok yoğun ve aktif bir kullanıcısı olmak ile bağımlısı olmak arasında kolayca geçilebilen ince bir çizgi olduğu değerlendirilmesi de yapılabilir.

Sosyal medyanın bu doğası itibarıyla bireylere eğlenme, bilgilenme, tatmin, kaçış gibi birçok gereksinimi sağlaması ya da öyle olduğuna inandırması, bireylerin davranışları ve alışkanlıkları üzerinde de giderek derin izler bırakmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin mesajlaşmak, ilişkiyi sürdürmek, zaman geçirmek, oyun oynamak, video izlemek, müzik dinlemek, fotoğraf paylaşmak gibi özellikleri bünyesinde barındırması sosyal medya bağımlılığını tetikleyici bir yönde işlev görebilmektedir (Kırık, 2013: 95).

Sosyal ağlar, elektronik profil oluşturmalarına izin verdiği kullanıcılarına yaşamları ve deneyimleri hakkındaki detayları paylaşma imkânı sunmaktadır. Örneğin fotoğraf veya video paylaşma, ilişki durumunu belirtme, çeşitli konular hakkında kanaatlerini dolaşıma sokma, diğerlerinin yaşamları hakkında gözlem yapma ve yeni insanlarla tanışma, bu imkânlardan bazılarıdır. Sosyal medya, kullanım motivasyonuna bağlı olarak aidiyet ihtiyaçlarını da giderebilmekte ve bireylerin inançları, tercihleri ve hislerini ifade etme yönünde önemli bir zemin sunmaktadır (Tosun, 2012; Boyd ve Ellison, 2007; Ivcevic ve Ambady, 2012). Bundan başka, sosyal medyanın çok çeşitli sosyal fonksiyonlarla işlev kazanması da mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda insanlar bilerek ya da bilmeyerek sosyal medyayı öz değerlendirme veya öz saygıyı güçlendirme gibi sosyal karşılaştırma fonksiyonları için bir enstrüman ya da ortam olarak kullanabilmektedirler (Vogel vd., 2014: 206).

Bireylerde zaman içinde bağımlılık oluşturacak nitelikte davranışların gelişmesi,

birçok araştırmacı tarafından bu bağımlılığın alkol, sigara ve kumardan farklı olmayan bir bağımlılık olduğunun ortaya konulmasını da sağlamıştır. Buna göre akademik, ekonomik veya politik pek çok alanda tartışılan ve anlaşılmaya çalışılan bağımlılık kavramı, artan “bağımlı” sayısı, çeşitlenen bağımlılık alt başlıkları ve “yetersiz” tedavi biçimlerinin çoğalmasıyla birlikte daha da karmaşık bir hâl almaktadır. Sigaradan kumara, alkolden alışverişe, uyuşturucu maddeden teknolojiye kadar daha sayamadığımız pek çok farklı durumu kapsayan bağımlılık, öznel yorumlara açık bir duruma gelmektedir (Bedir, 2016: 476).

Bağımlılık kavramı, genellikle olumsuz etkilere yol açan ve bireyi zorlayıcı davranışlara sürükleyen bir olguya işaret etmektedir. Çoğu bağımlılık vakasında belirli faaliyetlerin ve kullanımların; çok sıklıkla yapılmak zorunda hissedildiği, bunun zararlı bir alışkanlık hâline dönüştüğü ve iş ya da okul hayatı gibi yaşamın diğer alanlarını negatif biçimde etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ bağımlılığı da Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal ağ sitelerinde olağan sınırlardan çok daha fazla zaman geçiren bireylerin durumuna atıfta bulunan bir kavramdır. Bu süreç, söz konusu davranışı sergileyen bireylerin günlük yaşamının diğer alanlarına sirayet ederek gündelik hayatı olumsuz biçimde etkileyen bir boyuta ulaşmaktadır. Ancak bir faaliyete ya da kullanıma düşkünlüğün, ne zaman çizgiyi geçerek zararlı bir alışkanlık hâline geldiğini ve bir bağımlılık durumuna evrildiğini söylemek de görece zordur (Walker, 2018).

Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığın birtakım göstergeleri olarak; aşırı kullanım, kullanma isteğini doyuramama, aşırı kullanımdan dolayı aktivitelerin ihmal edilmesi, aşırı kullanımın sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak işlevselleşme, kullanımı azaltma ve durdurmada problemler yaşama, kullanımın mümkün olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma ve kullanım süresi ve miktarına ilişkin yalan söyleme gibi kriterler sıralanabilir (Savcı ve Aysan, 2017: 204).

Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler üzerinden gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamın kılcal damarlarına kadar sızarak meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun niteliği taşımaktadır (Tutkun-Ünal, 2015: 93). Buna göre bağımlılık durumu, sadece bilişsel ve duyuşsal düzeyde ortaya çıkmakla kalmamakta; bağımlılığın doğası gereği ve bu düzeylerin bir uzantısı olarak bireylerde davranışsal düzeyde bağımlılığın bir biçimde doyurulması gereksinimini de tetiklemektedir.

Andreassen ve Pallesen de (2014: 4054), sosyal medya bağımlılığını tanımlarken; sosyal medyaya çok fazla düşkün olmak, sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma isteği, kontrol edilemeyen motivasyonlarla yönlendirilmek ve bu durumun diğer önemli yaşam alanlarını olumsuz yönde etkilemesi gibi karakteristiklere işaret etmektedirler. Örneğin bir araştırmanın (Balcı ve Gölcü, 2013: 274-275) ortaya koyduğu üzere sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook üzerinde harcanan uzun zamanlar; kişinin evden daha az çıkmasına ve arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmesine, kendi toplumuna karşı sosyal kaçış ve yabancılaşma yaşamalarına neden olabilmektedir. Bir bakıma insan, Facebook karşısındayken; etrafında meydana gelen olay ve gelişmelere karşı tepkisiz kalabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının oluşumunu açıklayama yönelik temel olarak üç teorik perspektiften söz edilebilir. Bunlar; “bilişsel davranışçı model”, “sosyal beceri modeli” ve “düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli” olarak sınıflandırılmaktadır. Bilişsel davranışçı modele göre; bazı sosyal medya kullanıcıları uyumsuz bilişler geliştirebilmektedirler. Bu türden bilişler, sosyal izolasyon ya da akran desteğinin eksikliği gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle boyutlanmakta ve bu durum, bireylerin uyumsuz obsesif kullanım kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır. Sosyal beceri modeli de öz-sunum becerileri olmayan veya zayıf olan bireylerin, yüz yüze etkileşimler yerine sanal dünyada iletişimde bulunma çaba ve ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu davranış örüntüsü, ilk etapta ödülleri pekiştirilmiş olan obsesif kullanım biçimini teşvik etmekte ve neticede bireyi negatif yönde etkilemektedir. Düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli ise yalnızlığı giderme gereksinimi amacıyla web sitesi kullanma örneğinde olduğu gibi bireylerin sosyal medya kullanımına bir sonuç elde etme umuduyla yöneldiğini varsaymaktadır. Sosyal medya kullanımında yüksek öz-yeterlik ve kullanım üzerindeki düşük kontrol birleştiğinde olumlu ödül beklentisi zorlayıcı davranış kalıplarının gelişmesine sebep olmaktadır. Söz konusu modeller, bağımlılığın gelişimi konusunda farklı bir çerçeveye, motivasyon ve gerekçe önerse de tüm modellerin sosyal medya bağımlılığın kullanıcılar ve çevreleri açısından çeşitli olumsuz sonuçlara yol açtığı görüşünde mutabık kaldığı görülmektedir (Turel ve Serenko, 2012: 514-515).

Daha yakından bakıldığında; “patolojik internet kullanımı” ile ilgili olarak geliştirilen bilişsel davranışçı model, psikopatolojinin patolojik internet kullanımı konusundaki belirtilerin uzak ama gerekli bir nedeni olduğunu öne sürmektedir. Bir başka deyişle, patolojik internet kullanımının belirtilerinin ortaya çıkabilmesi için psikopatolojik zeminin mevcut olması veya gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Model, spesifik patolojik internet kullanımı ve genel/yaygın patolojik internet kullanımı şeklinde bir ayrıma gitmektedir. Modelin en tepesinde patolojik internet kullanımına yol açan uzak ve yakın nedenler bulunmaktadır. Bu kapsamda durumsal hareke geçirici faktörler ile depresyon, sosyal anksiyete, madde bağımlılığı gibi psikopatolojik bozukluklar uyum bozucu bilişi ortaya çıkarmakta ve bu da spesifik ve yaygın patolojik internet kullanımı tetiklemektedir. Sonuçta ise patolojik internet kullanımıyla ilgili davranış örüntüleri açığa çıkmaktadır. Bu denklem içinde özellikle uyum bozucu bilişleri modelin merkezine yerleştirdiği görülmektedir (Davis, 2001: 187, 190).

Sosyal beceri modelinde özellikle bireylerin öz-sunum becerilerine odaklanılmaktadır. Buna göre, sosyal kontrol becerisi eksikliği olan kişilerin, kendilerine yönelik algıladıkları öz-sunum yeteneklerini arttırmak ve sosyal riskleri minimize edebilmek için potansiyel maliyetleri en aza indiren ve sınırlı yeteneklerini arttıran iletişim kanallarını araştırması ve bu kanallara yönelmesi muhtemeldir. Bu bağlamda öz-sunum becerisine sahip olmayan bireylerin, yüz yüze iletişim seçeneği karşısında özellikle çevrimiçi sosyal etkileşimi tercih etme ihtimallerinin yüksek olduğu öngörülmektedir. Model, bu süreçte özellikle tercih edilen çevrimiçi sosyal etkileşim seçeneğinin zorlayıcı internet kullanımını tetiklediği ve bunun da olumsuz sonuçlara yol açtığını belirtmektedir (Caplan, 2005: 721, 724).

Düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli ise medya bağımlılığını öz-düzenleme sürecindeki eksikliğin bir göstergesi olarak kabul etmekte ve bu durumun alışkanlık oluşumuna ve aşırı ölçekte ise patolojik kullanıma yol açtığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, düzenlenmeyen bu tür medya davranışları, öz-düzenleme eksikliğinin bir ürünü olarak gelişmekte ve medya tüketicilerinin kendi davranışlarını izlediği, değerlendirdiği ve düzenlediği süreçlerin düzenlememesinden kaynaklanmaktadır (LaRose, Lin ve Eastin, 2003: 225, 227).

Öte yandan farklı konu ve alanlardaki tüm bağımlılık kategorilerinin zihinsel uğraş, duygu değişikliği, tolerans, uzaklaşma/yoksunluk, çatışma ve nüksetme/başarısız bırakma girişimi¹ gibi bir dizi ortak bileşenden oluştuğu da öne sürülebilir. Benzer şekilde, genel anlamda bağımlılıkların bireyin “biyo-psikososyal” sürecinin bir parçası olduğu ve her türden artışı davranış kalıplarının ya da alışkanlıkların ortaklaşan birçok yönü bulunduğunu gösteren kanıtlardan söz etmek de mümkündür. Dolayısıyla bağımlılık üreten davranış örüntülerinin ve kullanımların incelenmesinde eklektik bir yaklaşımın tercih edilmesi optimum bir seçenek olarak değerlendirilebilir (Griffiths, 2005: 191). Bu bağlamda bireyi çevreleyen biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin bir kombinasyonunun sosyal ağ bağımlılığı için de geçerlilik taşıyabileceği kabul edilmektedir (Griffiths, 2013: 1).

Turel ve Serenko (2012: 516), teknoloji bağımlılığını ana belirtileri itibarıyla kıyasladıkları tabloda sosyal medya bağımlılığına yönelik tespitlerde de bulunmuşlardır. Buna göre teknoloji bağımlılığın temel belirtileri; çatışma/çelişki yaşama, ayrılamama, yeniden başlama ve eski hâle dönme ile odaklanma şeklinde sıralanmaktadır. Çatışma/çelişki yaşama, sosyal medyadaki etkinliğin bireyin diğer görevlerini giderek engellemesi anlamına gelmekte ve bireyin yavaş yavaş gerçek dünyadaki ilişkilerinden soyutlanması ve üretken olmak yerine kamusal veya iş yaşamında sosyal medya kullanması olarak belirlemektedir. Ayrılamama, bağımlı olunan faaliyetin ya da kullanımın gerçekleşmemesi durumunda olumsuz duyguların ortaya çıkmasını anlatmakta ve sosyal medya bağımlılığında ebeveynler ya da bir başkası tarafından kullanıma geçici olarak müdahale edilmesi hâlinde engelleyen konumundaki kişilere yönelik saldırganlığın farklı görünümünün sergilenmesiyle görünürlük kazanmaktadır. Yeniden başlama ve eski hâle dönme, bağımlılık üreten etkinliği ya da kullanımı iradi olarak azaltamama durumunu tanımlamakta ve uygulamada sosyal medya hesaplarını birkaç kez devre dışı bırakma, ancak daha sonra yeniden etkinleştirme davranışına karşılık gelmektedir. Son olarak odaklanma ise bağımlılık konusu faaliyetin, düşünce ve davranışlara egemen olmasını içermekte ve sosyal medya bağımlılığı özelinde bireyin herhangi bir yerden ve her fırsatta sosyal ağlara erişmesi, gereksiz bilgileri edinmesi, önemsiz kayıtlar ve içerik oluşturma gibi davranışlarla karakterize olmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medya kullanımı, bağımlı bireylerin zihinsel uğraşlarına yoğun biçimde nüfuz etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yapılan araştırmalar sosyo-demografik sonuçlar itibarıyla farklı özellikler ortaya koyabilmektedir. Bu kapsamda öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı üzerine Facebook örneğinde yapılan bir araştırmada (Çam ve İşbulan, 2012: 18) erkek öğretmen adaylarının kadın öğretmen adaylarına göre Facebook’a daha fazla bağımlı olduğu ortaya çıkmıştır. Andreassen ve arkadaşları (2012:

¹ Bu bileşenler, Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği'nin (Bergen Facebook Addiction Scale) alt boyutlarını oluşturmaktadır (Akın, Demirci ve Kara, 2017: 67)

510) tarafından Facebook Bağımlılık Ölçeği'nin geliştirilmesi üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada da örneklem kapsamında Facebook bağımlılığı noktasında kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bir orana eriştikleri bulgulanmıştır.

Türkiye'de genç bireyler arasında sosyal medya bağımlılık düzeylerini konu edinen ve 13 ila 19 yaşları arasında 271 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada (Kırık vd., 2015: 108) ise cinsiyet değişkeninin sosyal medya bağımlılığında anlamlı bir fark yaratmazken; yaş, internette günlük olarak geçirilen zaman ve sosyal medya profillerini günlük ziyaret etme sıklığı değişkenlerinin bağımlılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu saptanmıştır. Aynı araştırmanın bulgularına göre; 14 yaş grubundaki düşük bağımlılık düzeyi 17 yaşına kadar artış göstermekte ve 18 yaş grubunda bu düzeyin tekrar azaldığı görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığın düzeyi, internette günlük olarak harcanan zaman dilimlerinin artışlarında da çarpıcı bir artış ortaya koymaktadır.

Hollanda İstatistik Kurumu (Central Bureau Vor De Statistiek) tarafından Hollanda örneğinde "Algılar 2017" başlıklı bir başka çalışmada da (www.cbs.nl, Erişim: 06.05.2019) tüm yaş grupları içinde genç yetişkin kategorisindeki bireylerin sosyal medyada gün içinde daha fazla zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre; 18 ila 24 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyada 2015 yılına kıyasla daha fazla zaman geçirmeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bu bulgudan hareketle; genç yetişkinlerin sosyal medyada yaşlılara göre daha fazla zaman harcadıkları gerçeğinin onları sosyal medya bağımlısı olarak düşünme olasılığını açıkladığı çıkarımında bulunmaktadır.

Benzer çalışmaların çoğunda sosyal medya yaygınlığının başlangıcında genç yetişkin yaş gruplarının kullanıcılar arasında en yüksek nüfusa sahip olması belirgin bir eğilim olarak yansımaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların yaş gruplarının daha genç bir profil sergilemesi parantez içine alınırsa, yaşlı nüfus gruplarının da sosyal medyada giderek yeni bir güç hâline geldiği ve bu yaş grubundaki kullanıcı oranlarının hızlı bir artış gösterdiği de söylenebilir. Bunun da ötesinde sosyal medyanın yaşlılara yönelik etkisi daha da önemli hâle gelmekte ve bir trend niteliği kazanabilmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, temel bilgisayar bilgilerinin bu yaş grubundaki bireylerin gençliklerinde yaşamlarına çok fazla nüfuz etmemesi ve bunun getirdiği motivasyonla bu yaş grubundakilerin gençlerden daha fazla meşgul olma eğilimi içine girebilmeleridir. Yaşlı bireylerin, sosyal medya platformları üzerinden sosyal iletişim kurmaya başlamaları da bu ortamda daha fazla zaman geçirme eğilimini arttırabilme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya platformlarının kullanımında genç ve genç yetişkin kategorisindeki yaş gruplarının bu iletişim ortamını kabul ettiği ve sosyal ağ dünyasına erişim sağladığı genelgeçer olarak kabul görülürken; yaşlılar arasında ise sosyal medya dünyasının gerçek anlamda kabul görmediğine dair bir inançtan da söz etmek mümkündür. Ancak şaşırtıcı bir şekilde yaşlıların bazı koşullar altında sosyal medyaya gençlerden daha fazla bağımlılık duymaları da ihtimaller dahilinde düşünülmelidir. Bu temel sorunsaldan hareketle, 45-60 yaş arasındaki 200 kişiyle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde yapılan bir çalışmada katılımcılardan çoğunun sosyal medyayı aile, arkadaşlık ve eğlence amacıyla kullandığı ortaya konmuştur (Teng ve Joo, 2017: 737). Benzer bir bulgu da Pew Research Center tarafından 2005 yılından bu yana sosyal medya istatistiklerine ilişkin

gerçekleştirilen izlemeler sonucunda elde edilmiştir. Buna göre; Amerikalı yetişkinlerin yaklaşık üçte ikisine karşılık gelen yüzde 65’lik bir oran, 2005’ten 2015 yılına kadarki süreçte sosyal paylaşım sitelerini kullanır duruma gelmiştir ve bu oran, son on yılda neredeyse 10 kata varan bir artışa tekabül etmektedir (Perrin, 2015).

Dolayısıyla sosyal ağ, birçok insan için günlük yaşamın hayati ve vazgeçilmez bir parçası hâline gelirken, son yıllarda giderek daha çok sayıda yetişkin de sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Coto vd., 2017: 66). Bu tablo ve gidişata koşut olarak, sosyal medya bağımlılığının artık her yaştan insanı etkilemesi, üzerinde durulması gereken hassas bir noktaya işaret etmektedir. Her yaş grubundaki bireylerin sosyal medyada aşırı zaman geçirmesi ve sosyal medya bağımlılığın patolojik bir sorun kategorisinde yer alması, bu bireylerin yaşamlarını inşa eden kişisel, sosyal, eğitsel ve mesleki sorumluluklarını yerine getirmede psikolojik, fiziksel ya da sosyal sorunlar yaşamalarını da beraberinde getirmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

İlgili literatüre bakıldığında; sosyal ağ bağımlılığını ölçümleyebilmek amacıyla çeşitli enstrümanların geliştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda sosyal ağ bağımlılığını ele alan araştırmalarda hacimli ve öncelikli bir pay Facebook’a ayrılmış ve başka bazı araştırmacılar ise diğer ağlara yönelik bağımlılığa veya genel olarak sosyal ağ bağımlılığını irdelemeye yönelmişlerdir. Sosyal ağ ve türevlerine yönelik bağımlılığın ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerde geniş bir yelpazeden söz etmek mümkündür. Araştırmalarda sıklıkla başvurulan ölçeklerden biri Brown’un davranışsal bağımlılık belirtileri ile Griffiths’in bağımlılığın bileşenleri modeli ve tanı bağımlılığı kriterlerine dayanan Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği’dir (BFAS). Bunun dışında birden fazla Facebook bağımlılık ölçeği, sosyal ağlara karşı bağımlılık eğilimleri, sosyal ağ web sitesi bağımlılık ölçeği, bağımlılık eğilimi ölçeği, genelleştirilmiş problemlerli internet kullanımı ölçeği, sosyal ağ bağımlılığı ve bağımlılık ölçeği gibi farklı enstrümanların da geliştirildiği görülmektedir (Andreassen, 2015: 177-178).

Özölçe, iletişim ve kitle iletişimi ortamında hâkim bir konuma erişen sosyal ağ sitelerinin profesyonel, özel, eğlence ya da bilgilenme gibi geniş bir yelpazede seyreden amaçlarla kullanılan önemli bir iletişim aracı hâline geldiği (Blachnio vd., 2016: 1) gerçeğinden hareketle, bunun patolojik veya sorunsal boyutuna işaret eden sosyal medya bağımlılığı, çeşitli yönleriyle ve değişkenler üzerinden gözlemlenmesi ve bu gözlemlerin farklı kategoriler bağlamında tekrarlanması gereken hassas bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır.

Öz Saygı Penceresinden Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal bilimlerde ve günlük yaşamda popüler ve kayda değer bir yapıya işaret eden öz saygı kavramı (Blascovich ve Tomaka, 1991: 115), bireyin bir kişi olarak değerinin yine kendisi tarafından gerçekleştirilen öznel değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu açıdan öz saygı, bir kişinin nesnel yetenekleri ve becerileri üzerinden başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğini zorunlu olarak yansıtmamaktadır (Orth ve Robins, 2014: 381). Dolayısıyla öz saygı, çoğunlukla bireylerin kendi benliklerine ilişkin genel olumlu

değerlendirmelerini içermekte ve yeterlilik ile değer olmak üzere iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Buna göre; etkinlik temelli öz saygı, bireyin kendini ne kadar yetenekli ve etkili gördüğüyle ilgili bir alana gönderme yaparken; değere dayalı öz saygı ise bireyin kendine yönelik biçtiği değerın derecesine atıfta bulunan boyuta karşılık gelmektedir (akt. Cast ve Burke, 2002: 1042). Dolayısıyla öz saygının, benlik kavramının değerlendirici ve duygusal yönleriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Gecas, 1982: 4).

Öz saygı, sosyal bilimlerde birçok araştırmaya konu teşkil etmekle birlikte; günümüz dünyasının iletişim ve kitle iletişimi ortamı olarak yükselişe geçen sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile ilişkilendirilmek suretiyle de araştırılmıştır (Smith, vd., 2014: 107). Çünkü Facebook ve diğer sosyal ağ siteleri, bireylerin öz saygılarını etkileme yönünde önemli bir potansiyele sahiptir. Sosyal ağ sitelerinin yapısına bakıldığında; bu sitelerin; duvar yazıları, durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımı vb. opsiyonlar aracılığıyla bireyin kendisiyle ilgili beğenileri ve hoşlanmadıklarını, hobilerini, kişisel düşüncelerini, inançlarını, kanaatlerini, eğilimlerini içeren enformasyonu başkalarıyla paylaşmak üzere tasarlandığı görülmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki bu türden enformasyon ve paylaşımlar, bir taraftan bireylerin kendi sınırlama ve eksikliklerine yönelik farkındalıklarını belirgin/görünür hâle getirerek öz saygılarını düşürebilme potansiyeline sahiptir. Öte yandan bu türden enformasyon, seçici olarak edinilmesi ve bu açıdan benlik için pozitif yanlı yönleri temsil etmesi dolayısıyla bireylerin öz saygılarını yükseltme noktasında da işlevsel olabilmektedir (akt. Gonzales ve Hancock, 2011: 79).

Günümüzde artık birçok toplumda, toplumdaki farklı kesimlerde ve yaş gruplarında aşırı internet kullanımının yaygınlaşması ve bu sürecin bir uzantısı olarak internet bağımlılığın bir problem olarak teşhis ve tetkik edilmesi; psikiyatristlerin, eğitimcilerin, akademisyenlerin ve genel anlamda toplumun ilgisini çekmiştir. Bu noktada özellikle gençlerin görece daha yüksek bağımlılık grubu içinde yer aldığına yönelik değerlendirmeler de söz konusu olmaktadır (Cao ve Su, 2006: 275). Bununla bağlantılı olarak gençlerin sosyal medyada ve arkadaşlık sitelerinde kendilerini tanımlarken gerçekte olduklarından daha farklı görüldüğü yönünde bulgular da internet ve sosyal medya bağlamında sorunlu bir duruma işaret eden bir niteliğe sahiptir. Bir başka nokta; sosyal kaygıya sahip bireylerin interneti, iletişim amacıyla diğer bireylerden daha fazla kullanmalarındır. Çünkü internet ve sosyal medya, bu kişilere hem fiziksel ve ruhsal anlamda kimliklerini saklama imkânı, kendini açma ve samimiyet kurma ortamı sunmakta; hem de birçok faktörün etkileşime girmesiyle sosyal şartlı refleksin yitimini geliştirebilmektedir. Bu imkânlar, utangaç mizaca sahip bireylerin kendilerini saklama davranışı açısından da katkı sağlayan bir yapı oluşturmaktadır (Madell ve Muncer, 2006: 619). Bir başka deyişle, internet ve sosyal medya, bireylere yüz yüze iletişim süreçlerine kıyasla normalde gösteremedikleri durumları ve bazı özelliklerini saklama olanağı gibi opsiyonlar sunduğu için, ilgi çekici iletişim ortamları olarak öne çıkmaktadır (Sheeks ve Birchmeier, 2006: 64).

Buna koşut olarak; sosyal medyanın bağımlılık düzeylerine varan kullanımı bir realite olarak kendini göstermeye başladığında ise bağımlılığın hacmi ve kullanım motivasyonlarına bağlı olarak insana ilişkin başka psikolojik olgularda olduğu gibi öz saygı da değişik şekillerde etkilenebilmekte ve aynı zamanda bireylerin sahip olduğu öz saygının kompleks yapısı sosyal medya kullanımını ve bağımlılığını çeşitli şekillerde

etkileyebilmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya bağımlılığı ve öz saygının değişik kombinasyonlarla etkileşime girdiği söylenebilir.

Birçok gözlemci ve araştırma, sosyal ağ sitelerinin kullanımında giderek yaşanan artış sonucunda bireylerin daha düşük öz saygı ve kişisel gelişim sorununa maruz kaldıkları değerlendirmesinde bulunmaktadır (Jan vd., 2017: 530). Araştırma sonuçları da sosyal medya ve öz saygı arasındaki ilişkinin çeşitli görünümünü gözler önüne sermektedir. Söz konusu çalışmaların çoğunda sosyal medya kullanımı ve öz saygı arasındaki ilişki ele alınmış ve düşük öz saygıya sahip insanların kendi imajlarını ve öz saygılarını artırmak için sosyal medyayı daha çok kullandıkları bulgulanmıştır (Blachnio vd., 2016; Denti vd., 2012; Gonzales ve Hancock, 2011; Steinfield vd., 2008). Facebook Bağımlılık Ölçeği ile Rosenberg Öz Saygı Ölçeği'nin birlikte kullanıldığı ve Facebook ile öz saygı arasındaki ilişkinin ele alındığı bir başka çalışma kapsamında da yine Facebook ile öz saygı arasındaki ilişkinin varlığı, benzer araştırmalarda da ortaya çıktığı üzere doğrulanmıştır. Demografik değişkenlerin kontrol altında tutulduğu bu araştırmada; düşük yoğunlukta Facebook kullanan katılımcıların, bu sosyal medya platformunu kullanmayanlara ya da yüksek yoğunlukta Facebook kullanan katılımcılara oranla ortalama olarak daha yüksek öz saygı düzeylerine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Facebook kullanım yoğunluğu ortaya düzeyde olan katılımcıların da Facebook kullanım yoğunluğu yüksek olan bireylere göre anlamlı derecede yüksek öz saygıya sahip oldukları saptanmıştır (Faraon ve Kaipainen, 2014: 87).

Sosyal medya kullanımı ile öz saygı arasındaki ilişkinin başka türden değişkenlerin de müdahil olduğu bir ritme sahip olduğu söylenebilir. Örneğin mutlu olmanın yolları ve öznel iyi oluş sürecinde Facebook arkadaşları ve benlik sunumunun etkilerini konu alan bir araştırmada (Kim ve Lee, 2011: 359) benlik sunumu stratejileri bağlamında olumlu benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasına karşın; dürüst benlik sunumunun bireyin algıladığı sosyal destek aracılığıyla öznel iyi oluş üzerinde kayda değer bir dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle; Facebook arkadaş sayısı ve olumlu benlik sunumu, kullanıcıların öznel iyi oluşlarını ve mutluluklarını algıladıkları sosyal destekten bağımsız olarak arttırabilir. Öte yandan dürüst benlik sunumu ise Facebook arkadaşlarının sağladığı sosyal destekten kaynaklanan mutluluğu arttırma yönünde bir etkide bulunabilir.

Bununla bağlantılı olarak, Facebook'ta öz saygı ve narsisizm düzeylerini benlik sunumuyla ilişkili olarak ele alan bir başka çalışmada (Mehdizadeh, 2010: 357); kendini sevdirmeye içerikleri gibi daha fazla çevrimiçi aktivitede bulunmanın daha yüksek düzeyde narsisizm ve daha düşük öz saygı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının kendi pozitif deneyimleri üzerine kurulu bir benlik sunumu gerçekleştirmeleri, mutluluklarına katkı sağlamakla birlikte; bu durumun yoğunluğunun öz saygıları için kötü bir etkide bulunduğu söylenebilir. Bu illiyet bağlarının yanı sıra Facebook etkileşimi ile psikolojik sıkıntı arasındaki ilişkileri irdeleyen bir başka çalışmada (Chen ve Lee, 2013: 728-729) ise Facebook'ta sık etkileşim kurmanın, daha fazla sıkıntı hissiyatıyla doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkili olduğuna işaret edilmektedir. Bu negatif bağıntıyı kuran iki etken ise bireyin iletişim yükünün artması ve öz saygısının azalması olarak değerlendirilmektedir.

Vogel ve arkadaşları (2014: 207), sosyal medyada öncelikli biçimde yukarıya yönelik (statü, kariyer vb.) sosyal karşılaştırma bilgisine süregelen veya geçici olarak maruz kalmanın bir sonucu olarak bireylerin öz değerlendirmeleri ile öz saygılarında zararlı bir etkinin oluşabileceğine dikkati çekmektedirler. Bu bağlamda bireyin sahip olduğu kişisel karakteristiklere göndermede bulunan kişisel öz saygının günlük yaşamda sosyal medyaya uzun süre maruz kalma durumlarından etkilenebileceği ve kısa vadeli değişimleri ifade eden durumsal öz saygının ise sosyal medyaya kısa süreli tesadüfi maruz kalmalardan etkilenebileceği öne sürülmektedir. Bu doğrultuda yazarlar, sosyal medya üzerinden sosyal karşılaştırma bilgilerine süregelen ve geçici maruz kalmanın öz saygı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında iki farklı araştırma tasarımı gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın ilk ayağında sık Facebook kullanımının daha düşük düzeydeki kişisel özelliklere yönelik öz saygı ile ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar; Facebook’u en sık kullanan bireylerin kişisel özelliklerine yönelik daha az öz saygı taşıdıklarını ve bu duruma sosyal medyada yukarıya yönelik sosyal karşılaştırmalara daha fazla maruz kalmanın aracılık ettiğini göstermiştir. Çalışmanın deneysel kısmında ise başkalarının sosyal medya profillerine geçici maruz kalmanın bireylerin durumsal/ değişken öz saygısı ve görelî öz değerlendirmeleri üzerinde etkisi ele alınmıştır. Burada da katılımcıların durumsal öz saygısı ile görelî öz değerlendirmelerinin, karşıdaki hedef kişinin sosyal medya profili yüksek sosyal ağ aktivitesi ya da sağlıklı alışkanlıklar gibi yukarıya doğru karşılaştırma bilgisi içerdiğinde aşağıya doğru sosyal karşılaştırma bilgisi içermesi durumuna kıyasla daha düşük düzeyde çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, sosyal medyada bireyler, herhangi bir durumla ilgili olarak ve geçici bir bağlamda kendilerinden daha yüksek profilli birinin hesabıyla karşılaştıklarında durumsal öz saygıları bir düşüş grafiği sergilemektedir.

Sosyal ağlarda yakın arkadaşları takip etmenin öz saygı ve öz kontrol bağlamındaki etkisinin irdelendiği bir diğer deneysel çalışmada (Wilcox ve Stephen, 2013: 90); sosyal ağ kullanımının, güçlü aidiyet bağlarına sahip oldukları yakın arkadaşlarına odaklanan bireyler üzerinde bu arkadaşlarının sosyal ağlarını gözden geçirirken öz saygıyı arttırıcı bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan öz saygı düzeyindeki bu geçici artış, bireylerin öz denetimini azaltarak, yakın bağlara sahip oldukları arkadaşlarının sosyal ağını gözlemlemelerinin ardından daha düşük öz denetim sergilemelerine yol açmıştır. Söz konusu araştırmada, sosyal ağları kullanmaları esnasında güçlü bağlarla bağlı oldukları kişilere odaklanan bireylerin öncelikle öz saygılarının arttığının gösterilmesi suretiyle önceki araştırma bulgularının genişletildiği de belirtilmektedir.

Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook’a maruz kalmanın, bireyin kendisinin bir fotoğrafı gibi geleneksel öz farkındalık arttırıcı uyaranlara kıyasla öz saygı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla tasarlanan bir çalışmada da (Gonzales ve Hancock, 2011: 81-82) dijital olarak aracılanan iletişim ortamları tarafından olanaklı kılınan bireyin kendine ilişkin seçici benlik sunumunun öz saygı düzeyini olumlu yönde etkileyebileceği ortaya konulmuştur. Bu bulgu; fotoğraf, otobiyografik enformasyon gibi öz farkındalığı teşvik eden uyaranların, bireyin kendisi ile sosyal standartlar arasındaki tutarsızlıkları harekete geçirdiğini ve nihayetinde öz saygısını düşürdüğünü varsayan Nesnel Öz Farkındalık (Objective Self-Awareness Theory) teorisinin kabulleriyle örtüşmemektedir. Bunun yerine; söz konusu araştırmanın bulguları, bireyin kendi Facebook profilinde

özellikle kendisiyle ilgili olarak düzenlediği veya seçici benlik sunumuna ilişkin bilgilere maruz kalmanın öz saygı düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca bu bulgular; iletişim ağlarında benlik sunumuna ilişkin harcanan zamanın artması dolayısıyla seçici benlik sunumu sürecinin, Facebook’u bireyin farkındalığını arttırıcı eşsiz bir uyaran olarak işlevsel kıldığını da öne sürmektedir.

Konuyla ilgili bir başka çalışmada (Forest ve Wood, 2012: 295, 300) ise değişik bir bakış açısıyla en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook’ta yayın ve paylaşım faaliyetinde bulunmanın; bireylerin “kendilerini açma” davranışına ilişkin algıladıkları riski azaltacağına ve böylelikle öz saygısı düşük kişileri kendilerini daha açık biçimde ifade etmeleri noktasında cesaretlendireceğine yönelik bir soru işaretinden hareketle üçlü bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu sorudan hareketle yapılan araştırmalarda; böyle bireylerin Facebook’u kendini açma davranışı için güvenli ve çekici bir mecra olarak görüp görmedikleri ve gerçek Facebook gönderilerinin bu tarz kişilere sosyal ödüller sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda öz saygısı düşük bireylerin kendini açma noktasında Facebook’u cezbedici bir yer olarak kabul etmelerine rağmen, kendilerini açığa vurdukları paylaşımların düşük pozitif ve yüksek negatif karakteri nedeniyle bu kişilerin diğer insanlardan istenmeyen yanıtlar aldıkları görülmüştür. Burada öz saygısı düşük kişilerin de Facebook’u kendini açma noktasında güvenli ve çekici bir yer olarak görmeleri sayesinde bu sosyal ağ sitesinde öz saygısı yüksek olan bireyler kadar veya kimi durumlarda onlardan daha fazla zaman harcadıkları da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla öz saygısı düşük bireylerin Facebook’u bu şekilde algılaması, onların aksi hâllerde/ ortamlarda yapamayacakları şeyleri paylaşarak ilişkilerini zenginleştirmeleri için çok iyi bir mecra olma potansiyeline sahiptir. Ancak öz saygısı düşük olan bireyler, öz saygısı yüksek olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olumsuzluk ve daha düşük düzeyde pozitif yönler içeren güncellemeler paylaşma eğilimi içine girmektedirler. Dolayısıyla araştırmaların ortaya koyduğu bu tabloya göre; öz saygısı düşük bireylerin sosyal ağ sitesi Facebook’u kullanma biçimleri, onların bu iletişim ağının sosyal faydalarına ulaşmalarını engelleyebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı açısından yapılan çalışmalara bakıldığında da; konu ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada (Andreassen vd., 2017: 292); yaş, cinsiyet, narsisizm ve öz saygının sosyal medya bağımlılığına doğrudan etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı negatif öz saygı ile ilişkilendirilmekle birlikte; söz konusu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığında ılımlı bir etkisinin olduğu da saptanmıştır. Bu değişkenler arasında sosyal medya bağımlılığında en etkili olan değişkenler sırasıyla; düşük öz saygı, kadın olmak, narsisizm ve küçük yaş olarak sıralanmıştır.

Olumlu sosyal medya geribildirimleri ile öz saygı arasındaki bağların ele alındığı bir çalışmada da öncelikle öz saygıya ilişkin Sosyometri Teorisine atıfla bireyin öz saygısının kişinin kendisine yönelik algıladığı ilişkisel değere göre ayarlandığı öne sürülmektedir. Bu doğrultuda başkaları tarafından kabul görmeyen bir göstergesi olarak sosyal medyadaki olumlu geribildirimlerin öz saygı düzeyini arttırması beklenmektedir. Öte yandan öz saygının olumlu geribildirimlerin etkisine ne derece açık olduğu sorusunun, bireylerin amaç duyularına bağlı olabildiğini de not etmek gerekmektedir. Bu perspektiften hareketle gerçekleştirilen aynı çalışma (Burrow ve Rainone, 2016: 232)

içindeki iki araştırmadan ilkinde; bireylerin Facebook profil resimlerinde aldıkları beğeni sayılarının öz saygı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci çalışmada ise ilk seferde elde edilen bulgular, bireylerin kendi fotoğraflarına aldıkları beğenilerin manipüle edildiği sahte bir Facebook sitesinde deneysel olarak yine tekrarlanmıştır. Her iki çalışmada da yaşam içinde daha fazla amaca sahip olan bireylerde, alınan beğeniler ile öz saygı arasındaki ilişkinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Ergenlerin öz saygısı ve iyi oluşları için kullandıkları arkadaşlık merkezli sosyal ağların sonuçları üzerine incelemenin yapıldığı bir başka araştırmada da (Valkenburg vd., 2006: 584) Hollanda'daki bir arkadaşlık sitesinde 10-19 yaşları arasında 881 katılımcı üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı araştırmada söz konusu yaş grubundaki katılımcıların bu sosyal ağı kullanma sıklığının sosyal öz saygıları ve iyi oluşları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Arkadaşlık sitelerinin kullanımını teşvik eden etkenler; site üzerinden kurulan ilişkilerin sayısı, ergenlerin kendi profilleri hakkında geribildirim alma sıklıkları ve bu geribildirimlerin pozitif veya negatif tonu şeklinde sıralanmıştır. Bu kapsamda profillerle ilgili olumlu geribildirim, ergenlerin öz saygısı ve iyi oluş düzeylerini arttırırken; olumsuz geribildirimler ise bireylerin öz saygılarını ve iyi oluş düzeylerini azaltıcı yönde bir etkide bulunmuştur.

Facebook bağımlılığı, narsisizm ve öz saygı arasındaki ilişkinin araştırıldığı ve cinsiyet değişkeninin bu denklemde herhangi bir rolü olup olmadığının ele alındığı başka bir çalışmada (Malik ve Khan, 2015: 260); Pakistan'daki Sargodha Üniversitesinin farklı bölümlerinden eşit sayıda erkek ve kız öğrenciden oluşan 200 kişilik bir grup araştırmaya dâhil edilmiş ve bunlar üzerinde alandaki standart ölçekler uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Facebook bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, öz saygı ile negatif yönlü bir ilişki bulgulanmıştır. Bir başka ifadeyle; örnekleme grubunda Facebook bağımlılığı arttıkça narsisizm düzeyinin de artarken, öz saygının ise azaldığı gözlenmiştir. Araştırma kapsamında narsisizm ile öz saygı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Öte yandan, Facebook bağımlılığı, öğrencilerin geneli arasında narsistik davranışların ve düşük öz saygının önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmekle birlikte, erkekler ve kadınlar arasında üç değişken bağlamında anlamlı bir farklılık ise ortaya çıkmamıştır. Diğer bir deyişle, çalışmada, Facebook bağımlılığı, narsistik davranış ve öz saygı düzeyinde cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Türkiye örneğinde Ege Bölgesi'nin güneyindeki farklı okullarda öğrenim gören 12 ila 18 yaş arasındaki 1130 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada da (Kırcaburun, 2016: 64) öz saygı, günlük internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığının ergenlerin depresyon düzeylerine dolaylı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Araştırma, öz saygı ve sosyal medya bağımlılığının günlük internet kullanımının yüzde 20'sini yordadığını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma kapsamında depresyonun, öz saygı ve günlük internet kullanımı ile doğrudan ilişkilendirilirken; sosyal medya bağımlılığın ise dolaylı olarak depresyonu etkilediği gözlemlenmiştir. Konuyla bağlantılı Türkiye'de gerçekleştirilen diğer bir çalışmada da (Uzun vd., 2016: 142) dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olan ergenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılığı, öz saygı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır.

Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi'ndeki ilgili birime başvuran ve gönüllü olan 12 ila 18 yaş arasındaki 75 ergen üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, ergenlerin sosyal medya bağımlılığı ile öz saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan sosyal destek ile sosyal medya bağımlılığı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin tüm dünyada her yaş grubundan bireyin anlam ve eylem dünyasında baskın bir iletişim aracı konumuna gelmesi, yukarıda ele alınan türden çalışmaların farklı bağlamlarda, farklı değişkenler özelinde ve bileşiminde gerçekleştirilmesini ve gözden geçirilmesini önemli bir gereksinim olarak doğurmaktadır. Çünkü bağımlılık durumunun optimum düzeyde anlaşılabilmesi ve çözümlenebilmesi için sosyal medya ve sosyal ağ kullanıcılarının anlam ve pratiklerinden hareketle verilere ulaşılması kayda değer bir çaba ve gereklilik olarak kendini göstermektedir.

Yöntem

Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışma; Konya'nın üç merkez ilçesinde (Selçuklu, Meram ve Karatay) yaşayan 18-60 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları ile öz saygı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir karaktere sahiptir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki bölümde elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Konya kent merkezinde yaşayan ve sosyal medya kullanan insanlar oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örneklem alma tekniği esas alınmış; Konya merkez ilçelerinde yaşayan yetişkinlere yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 400 anketin analize tabi tutulmasına karar verilmiştir. 2017 yılı itibarıyla Konya'daki sosyal medya kullanıcı sayıları şöyledir: *YouTube*= 1.213.943; *Facebook*= 1.210.330; *Instagram*= 972.586 ve *Twitter*= 950.973 (reklamvermek.com). Seçilen örneklem sayısı, yüzde 5 kesinlik seviyesi için, araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahiptir (Erdoğan, 2003: 440; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların yüzde 52'si erkek (N= 208), yüzde 48'i (N=192) ise kadınlardan oluşmaktadır. Anket sorularına cevap verenlerin cinsiyete göre dağılımı, karşılaştırma yapmaya elverişlidir.

Katılımcılar çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadır. Şöyle ki; katılımcıların yüzde 28,8'i öğrenci, yüzde 23'ü memur, yüzde 6,5'i serbest meslek, yüzde 11,8'i ev hanımı, yüzde 8,3'ü işçi, yüzde 5,8'i esnaf, yüzde 2,8'i emekli, yüzde 1,3'ü sanayici/tüccar ve yüzde 12'si diğerler meslek gruplarından oluşmaktadır.

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en düşük 18, en yüksek 60 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 32,4'tür.

Örneklemedeki bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise yüzde 56,8'inin üniversite, yüzde 17,3'ünün lise, yüzde 14,5'inin lisansüstü, yüzde 7,5'inin ilkokul ve yüzde 4'ünün de ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumu açısından yüzde 55,6'sının evli ve 44,4'ünün bekârlardan oluştuğu dikkati çekmektedir.

Aylık gelir miktarı bakımından, en düşük 220 TL, en yüksek 37502 TL gelire sahip kişiler araştırma sorularına cevap vermiştir. Örneklemedeki bireylerin aylık gelir miktarının ortalaması 3030 TL'dir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve öz saygı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 41 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Aşağıdaki bölümde anket formunda yer alan ölçeklerle ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ- YF): Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-60 yaş grubundaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekte beşli Likert tipinde (*1= Bana hiç uygun değil, 2= Bana uygun değil, 3= Kararsızım, 4= Bana uygun ve 5= Bana çok uygun*) hazırlanmış 20 madde bulunmaktadır. Ölçekteki 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20'dir. Puan arttıkça bağımlılık da artmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 526). Ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı ,94 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ise ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha sayısını ,88 olarak tespit edilmiştir.

Rosenberg'in Öz Saygı Ölçeği (RSES): Ölçek, Morris Rosenberg (1965) tarafından geliştirilmiş olup; 4'lü likert tipi (*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 4= Kesinlikle Katılıyorum*), 10 maddelik tek boyutlu bir yapıya sahiptir. RSES, beş olumlu (örneğin, "*Genel olarak kendimden memnunum*") ve beş olumsuz (örneğin, "*Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum*") ifadelerini içermektedir. Negatif ifadeler ters kodlanmış ve daha sonra her katılımcının puanını ortaya çıkarmak için cevaplar toplanmıştır. Yüksek puanlar, öz saygının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinali için iki hafta arayla yapılan test - tekrar test güvenilirlik katsayıları ,85 ve ,88 olarak ortaya konulmuştur (Rosenberg, 1979; aktaran; Chubb vd., 1997: 119). Wang ve arkadaşlarının (2012: 2316) araştırmasında ölçeğin güvenilirliği ,72 olarak bulgulanmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmıştır. Yazar ölçeğin geçerlik çalışmasında ölçüt bağımlı geçerlik tekniği çerçevesinde, öz saygı alt testi için, psikiyatrik görüşmeler kullanılmış ve ölçek sonuçları arasındaki uygunluk Pearson Momentler Çarpımı tekniği ile hesaplanmış ve geçerlik katsayısı ,71 olarak bulunmuştur (Yıldız ve Çapar, 2010: 111). Türkiye'deki diğer araştırmalarda (Onaylı ve Erdur-Baker, 2013; Bozoğlan vd., 2013; Yıldırım ve Demir, 2017) ölçeğin güvenilirlik kat sayısı ,80 olarak elde edilmiştir. Bu araştırmada ise ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı ,76 olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Kişisel bilgilerin yer aldığı bu kısımda; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum ve meslek gibi demografik değişkenlerin yanı sıra katılımcıların

sosyal medya kullanım süresi, sıklığı, kullanım amacı, bağlantı araçları, en çok kullanılan sosyal medya aracı gibi sorular bulunmaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 3-30 Aralık 2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada yararlanılan Sosyal Medya Bağımlılığı (*Skewness: 0,467; Kurtosis: 0,099*) ile Öz Saygı (*Skewness: -0,404; Kurtosis: 0,423*) ölçeği için elde edilen *Skewness* (Çarpıklık) ve *Kurtosis* (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında olduğundan; verilerin normal dağılım gösterdiği dikkati çekmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu sonuçlardan yola çıkarak, verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile demografik özellikleri ortaya koymak amacıyla *Frekans Analizi* bulgularına yer verilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile öz saygının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile incelenmiştir. Sosyal medya kullanım süresi, sıklığı ve en çok kullanılan araca göre sosyal medya bağımlılığındaki farklılığı belirlemede *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*'dan yararlanılmıştır. Örneklemdeki bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı düzeyi arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmede de *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Yine katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanlarının, öz saygı düzeyi tarafından nasıl yordandığını belirlemede *Doğrusal Regresyon Analizi* kullanılmıştır.

Hipotezler

H1. Cinsiyete göre, sosyal medya bağımlılığı anlamlı bir farklılık gösterir.

H2. Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyi de artar.

H3. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya bağımlılığı da artar.

H4. Cinsiyete göre, öz saygı düzeyi anlamlı bir farklılık gösterir.

H5. Sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılığı ve öz saygı düzeylerini ilişkin analiz sonuçları sunulmakta; daha sonra sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu araştırma kapsamında örneklemdeki insanlara öncelikle günlük sosyal medya kullanım süresinin ne kadar olduğuna yönelik soru yöneltilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların yüzde 52 gibi yarıdan fazlası 1-2 saat, yüzde 28,5'i 3-4 saat, yüzde 13,3'ü 5-6 saat ve yüzde 6,3'ü 7 saatten daha fazla sosyal medya karşısında zaman geçirmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında günlük 1-2 saat sosyal medya kullananlar çoğunluğu oluşturmaktadır.

Katılımcılar arasında her gün düzenli sosyal medya kullananlar (yüzde 71,3) çoğunluğu oluşturmaktadır. Yine araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 10'u haftada 5-6 gün, yüzde 9'u haftada 3-4 gün ve yüzde 9,8'i haftada 1-2 gün sosyal medyaya bağlandığını dile getirmiştir.

Sosyal medyaya hangi araçla bağlanıyorsunuz? şeklindeki soruya katılımcıların, yüzde 80,3 gibi büyük bir kısmı akıllı cep telefonu, yüzde 2'si dizüstü bilgisayar ve yüzde 17,8'i her ikisi de cevabını vermiştir. Akıllı cep telefonlarına sosyal medya uygulamalarını indirebilme imkânı ve bu cihazların insanlar tarafından her mekân ve her zaman diliminde daha pratik olarak kullanılabilir hâle gelmesi gibi nedenlerle, sosyal medyaya bağlanmada cep telefonunun ön plana çıktığı dikkati çekmektedir.

Yine araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 37,8'i gündemi takip etmek, yüzde 21,3'ü vakit geçirmek, yüzde 15,8'i eğlenmek, yüzde 15,3'ü arkadaş ve tanıdıklarla sohbet etmek, yüzde 3,5'i rahatlamak, yüzde 1'i paylaşımda bulunmak, yüzde 1'i yeni arkadaşlar edinmek ve yüzde 4'ü diğer nedenlerle sosyal medya kullanmaktadırlar. Sonuçlar, gündem takibi ve vakit geçirmek için sosyal medyaya yönelenlerin çoğunluğu oluşturduğuna işaret etmektedir.

En çok kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir? şeklindeki soruya; katılımcıların yüzde 35,5'i Instagram, yüzde 31'i WhatsApp, yüzde 17,8'i Facebook, yüzde 6,8'i Twitter, yüzde 6,5'i YouTube, yüzde 2'si LinkedIn ve yüzde 0,5'i Snapchat cevabını vermiştir. Sonuçların da ortaya koyduğu gibi; son yıllarda oldukça yaygınlaşan Instagram, katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak dile getirilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya bağımlılık ölçeğinde yer alan 20 madde compute edilerek, tek bir değişkene çevrilmiş; betimleyici istatistik analizi ile örneklemdaki kullanıcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ortaya konulmuştur.

Tablo 1 Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Betimleyici İstatistiği ve Güvenilirlik Katsayısı

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	Cronbach's Alpha
Bağımlılık (İndeks)	400	20,00	96,00	47,76	,88

Kullanıcıların SMBÖ-YF'ndaki maddelere verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 20, en yüksek 96 puan aldıkları dikkati çekmektedir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi ortalaması ise $\bar{X}=47,76$ 'dır.

Tablo 2 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	Kadın	192	48,04	,384	,701
	Erkek	208	47,50		

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık taşımamaktadır ($t= ,384$; $p> ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; hem kadınlar

(\bar{X} = 48,04) hem de erkeklerin (\bar{X} = 47,50) sosyal medya bağımlılık puanları bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarına işaret etmektedir. Bu sonuçlarla **Hipotez 1** reddedilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)

	Kullanım Süresi	N	\bar{X}	F	Sig.
Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	1-2 saat	208	41,11	48,86	,000
	3-4 saat	114	52,49		
	5-6 saat	53	56,71		
	7 saat+	25	62,48		

Araştırma sorularına cevap verenlerin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya bağımlılık puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F= 48,86$; $p< ,001$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları incelendiğinde; günlük 7 saat üzerinde ($\bar{X}= 62,48$) sosyal medya kullananlar; 1-2 saat ($\bar{X}= 41,11$) ve 3-4 saat ($\bar{X}= 52,49$) sosyal medyada zaman geçirenlere göre, daha yüksek bağımlılık düzeyine sahiptirler. Diğer bir ifadeyle günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Bu bulgu, çalışmanın önerdiği **Hipotez 2**'yi desteklemektedir. Söz konusu analizle, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kullanıcıların, sosyal medya bağımlılığı belirtisi gösterme ihtimalinin daha yüksek olduğu ve kullanım süresinin, sosyal medya bağımlılığı için somut bir dış gösterge olarak kullanılabilceği sonucuna varılmıştır. Yine uluslararası literatür (Pelling ve White, 2009; Wilson vd., 2010; Mazman ve Usluel, 2010; Hong vd., 2014) incelendiğinde; burada ortaya çıkan sonucu destekleyen çalışmalara ulaşmak mümkündür.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)

	Kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	F	Sig.
Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	Haftada 1-2 gün	39	37,56	11,04	,000
	Haftada 3-4 gün	36	44,42		
	Haftada 5-6 gün	40	45,13		
	Her gün düzenli	285	49,95		

Benzer şekilde örneklemdaki bireylerin haftalık sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya bağımlılık puanları anlamlı farklılık taşımaktadır ($F= 11,04$; $p< ,001$). Kategoriler arasında yaşanan farkın kaynağını belirlemek açısından yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları mercek altına alındığında; her gün düzenli ($\bar{X}= 49,95$) sosyal medya kullanıcıları; haftada 1-2 gün ($\bar{X}= 37,56$) sosyal medyaya bağlananlara nazaran, daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler. Sonuçlar ayrıca haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, bağımlılık düzeyinin de arttığına işaret etmektedir. Böylelikle **Hipotez 3** doğrulanmıştır.

Tablo 5. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)

	Sosyal Medya Aracı	N	\bar{X}	F	Sig.
<i>Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)</i>	Facebook	71	47,95	3,86	,001
	Instagram	142	51,33		
	Twitter	27	45,74		
	Snapchat	2	68,00		
	WhatsApp	124	44,48		
	YouTube	26	45,23		
	LinkedIn	8	46,50		

Öte yandan en çok kullanılan sosyal medya aracına göre de sosyal medya bağımlılık puanı anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($F=3,86$; $p<,01$). Tukey testi sonuçları, kategoriler arasında ortaya çıkan farkın kaynağının; en çok Instagram ($\bar{X}=51,03$) kullananlarla, WhatsApp'ı ($\bar{X}=44,48$) tercih edenler arasında yaşandığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Instagram kullananlar, daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında hiç şüphesiz Instagram'ın popülerliği, görsel paylaşım ve canlı yayınlara dayanması, kişisel hikâye sunumu gibi özelliklerle sürekli yenilikler sunarak insanların ilgisini çekecek niteliğe sahip olması etkili olabilir.

Öz Saygı Düzeyi

Araştırma sorularına cevap veren sosyal medya kullanıcılarının öz saygı ölçeğindeki maddelere verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 14, en yüksek 40 puana sahip oldukları dikkati çekmektedir. Katılımcıların öz saygı düzeyi ortalaması ise $\bar{X}=30,94$ 'tür. Dağılımın standart sapması ise 4,64 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılanların yüksek düzeye yakın öz saygı puanına sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 6. Öz Saygı Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
<i>Öz Saygı (İndeks)</i>	400	14,00	40,00	30,94	10,14

Katılımcıların cinsiyeti, öz saygı düzeyi açısından anlamlı farklılık meydana getirmemektedir ($t=1,70$; $p>,05$). Betimleyici analiz sonuçları; kadınların ($\bar{X}=31,35$) ve erkeklerin ($\bar{X}=30,56$) öz saygı puanlarının birbirine çok yakın olduğuna işaret etmektedir. Burada ortaya çıkan sonuç; Hawi ve Samaha'nın (2017: 580) elde ettiği bulgularla benzerlik taşırken; aynı zamanda *Hipotez 4*'ün reddedildiğini göstermektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı ile Öz Saygı Arasındaki İlişki

Bu başlık altında öncelikli olarak katılımcıların, öz saygı düzeylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyini açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular *Tablo 7*'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Puanının, Öz Saygı Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	F	β	t
Öz Saygı (İndeks)	,213	,045	18,83	-,213***	14,55

Not: *** p< ,001.

Öz saygı düzeyinin bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu regresyon katsayısı ,213 olarak bulgulanmıştır. Öz saygı düzeyi, sosyal medya bağımlılık puanındaki varyansın yüzde 4,5'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Sosyal medya bağımlılık düzeyini öz saygı düzeyinin yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri incelendiğinde; öz saygı düzeyinin ($\beta = -,213$; $p < ,001$) sosyal medya bağımlılık puanını negatif yönde anlamlı biçimde yordadığı dikkati çekmektedir. Burada ortaya çıkan sonuca paralel olarak Andreassen (2015: 179), öz saygının bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımında önemli yere sahip olduğunu dile getirmektedir. Eğer bir birey “sevilmemesi” veya “zayıf sosyal becerilere sahip olduğunu” düşünüyorsa ve aynı zamanda çok sayıda arkadaş veya takipçiye sahip olmanın kendi değerlerini değiştireceğine inanıyorsa, bu durum bağımlılık yapan sosyal medya katılımını kolaylaştırabilmektedir (Andreassen vd., 2017: 291). Diğer bir anlatımla öz saygısı düşük ve içe dönük kişiliğe sahip insanlar, sosyal medya bağımlılığı riski altında daha çok bulunmaktadır (Hong vd., 2014: 599).

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Öz Saygı Arasındaki İlişki (Pearson r)

Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	Öz Saygı (İndeks)
	-,213**

Not: ** p< ,01.

Sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişkinin gücü ve yönü açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında negatif yönde zayıf anlamlı ilişki dikkati çekmektedir ($r = -,213$; $p < ,01$). Diğer bir ifadeyle örneklem içinde yer alan katılımcıların öz saygı düzeyleri azaldıkça, sosyal medya bağımlılıkları artış göstermektedir. Burada ortaya çıkan sonuç; **Hipotez 5**'in doğrulandığına vurgu yapmaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında (Wilson vd., 2010; Wang vd., 2012; Hong vd., 2014; Faraon ve Kaipainen, 2010; Malik ve Khan, 2015; Hawi ve Samaha, 2017); burada elde edilen sonuçlara benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Yeni iletişim teknolojileri hayatımıza girdiğinden bu yana, yaşantımızın önemli ve tamamlayıcı bir parçası hâline gelmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde yenilikler de bitmek bilmeyen bir hızla devam etmektedir. Özellikle sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, iletişim teknolojilerinin en cazip ortamlarından biridir. Öyle ki daha çok gençler arasında yaygın olan sosyal medya kullanımı, artık her yaşta insanın tercih ettiği ve geniş bir hedef kitlenin içinde yer aldığı bir alan olmuştur.

Bu ortam ve ağlara mobil teknolojiler sayesinde ulaşmanın oldukça kolay olması hesaba katıldığında, sosyal medya kullanımının yaygınlığının yanında bağımlılığının da daha belirgin biçimde ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir. Özellikle akıllı cep telefonları üzerinden her an ve her yerde kablosuz ağ bağlantısı imkânının kullanılabilmesi ve ücretsiz sosyal medya uygulamalarının yaygınlığı; internet bağımlılığı gibi olgularda bu araçları kişisel bilgisayarlardan ayırt edilemez duruma getirmektedir. Dolayısıyla böylesine imkânlar bu araçları, özellikle internet ve sosyal medya bağımlıları nezdinde ideal bir araç hâline dönüştürebilmektedir. Bu noktada mobil sosyal medya kullanımının, bir taraftan psikolojik açıdan geniş yelpazede deneyimler sunma potansiyeline karşılık, diğer taraftan problemleri davranışlara yol açabilecek veya bu türden davranışları besleyebilecek güçlü özelliklere sahip olduğu da söylenebilir (Al-Menayes, 2015: 24). Sunduğu çeşitli opsiyonlarla insanları bir şekilde kendine bağlayan sosyal medya ortamlarına her geçen gün yenilerinin eklenmesi ve mevcut ağ sitelerinin ya da araçların özellik yenilemesine gitmesi ise bu bağımlılığı pekiştirebilecek bir potansiyele işaret etmektedir.

Sosyal medya araçları kullanımının psikolojik etkilerinin olması kadar; psikolojik faktörlerin sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı üzerindeki etkinliği de araştırmalara konu olmuştur. İşte bu çalışmada; sosyal medya bağımlılığının öz saygı ile ilişkisi incelenmiş ve çeşitli araştırma bulguları elde edilmiştir. Bu bulgular içerisinde, yer yer daha önceki çalışmalara paralel nitelikte sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür.

Çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, örneklemdeki bireyler arasında günlük 1-2 saat sosyal medya kullananların çoğunluğu oluşturduğu dikkati çekmektedir. Katılımcılar arasında her gün düzenli sosyal medya kullananların oranı da yüksektir (yüzde 71,3). Katılımcılar sosyal medyaya bağlanmak için genellikle akıllı cep telefonlarını tercih etmektedirler. Bulgular, gündem takibi ve vakit geçirmek için sosyal medyaya daha fazla yönelme durumunun olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar arasında Instagram ve WhatsApp, en çok kullanılan sosyal medya araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan; We Are Social'ın (2018: 199) dijital dünyaya ilişkin verileri sunduğu 2018 raporunda Türkiye'ye ilişkin verilere bakıldığında; en etkin sosyal medya platformlarından ilk altısının sırasıyla YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığına ilişkin ortalamalarının düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki diğer araştırmalarda, bu çalışmanın bulguları ile benzer sonuçlara rastlamak mümkündür (Balcı ve Baloğlu, 2018; Özgür, 2013). Örneklemdeki bireylerin cinsiyeti sosyal medya bağımlılık düzeyi bakımından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Benzer sonuçlar; Keçe (2016) ile Balcı ve Baloğlu'nun (2018) çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Günlük kullanım süresi ve haftalık kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya bağımlılık puanında da bir artış yaşanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medyaya ihtiyaçtan daha fazla zamanın ayrılması, sosyal medya bağımlılığını tetikleyici bir değişken olarak bu çalışmada ön plana çıkmaktadır. Yine Instagram'ı daha çok kullananlarla, WhatsApp'ı kullananlar arasında sosyal bağımlılık puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır.

Öz saygının sosyal medya bağımlılığını negatif yönde yordadığı bu araştırmanın ulaştığını en önemli bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin öz saygı puanları arttıkça sosyal medya bağımlılıklarında bir azalma kendini göstermektedir. Diğer bir anlatımla, insanlar kendinden memnun ve olumlu tutuma sahip ise, birçok iyi niteliğe sahip olduğunu düşünüyorsa, insanların yaptıklarının benzerini kendisinin de yapabileceğine inancı varsa, en azından başkaları ile eşit düzlemde değere sahip olduğunun farkındaysa; bu durum, sosyal medya bağımlılığını azaltma yönünde bir etkiyi ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma; Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koyma amacı taşıyan az sayıdaki bilimsel çabalardan birisidir. Benzer konuda ülkenin farklı bölgelerinde yapılacak araştırmalar ilgili literatürün zenginleşmesini sağlayacağı gibi, bu sorunun değişik boyutlarıyla daha iyi analiz edilmesine yardımcı olma potansiyeli de taşımaktadır. Bu araştırmada bir bütün olarak sosyal medya bağımlılığı üzerinden inceleme yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalar bir bütün olarak sosyal medyayı incelemenin ötesinde Instagram, Facebook, WhatsApp vb. gibi her bir aracın bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişkiye odaklanabilirler. Yine Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık, depresyon, yaşam doyumu, mutluluk, benlik sunumu, kendini açma ve kendini gizleme gibi psikolojik etmenler arasındaki ilişkinin doğasının açıklanmasına yönelik daha fazla araştırmaya gereksinim olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

Akın, A., Demirci, İ., ve Kara, S. (2017). “Facebook Bağımlılığı Ölçeği”nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği”. *Akademik Bakış Dergisi*, 59, 65-72.

Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of Social Media Addiction among University Students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23-28.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. and Pallesen, S. (2012). “Development of a Facebook Addiction Scale”. *Psychological Reports*, 110 (2), 501-517.

Andreassen, C. S., and Pallesen, S. (2014). “Social Network Site Addiction – An Overview”. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053–4061.

Andreassen, C. S. (2015). “Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review”. *Current Addiction Reports*, 2, 175–184.

Andreassen, C. S., Pallesen S. and Griffiths, M. D. (2017). “The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, And Self-Esteem: Findings from a Large National Survey”. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Balcı, Ş. and Gölcü, A. (2013).” Facebook Addiction among University Students in Turkey: Selçuk University Example”. *Journal of Studies in Turkology*, 34, 255-278.

Balcı, Ş. ve Baloğlu, E. (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması””. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 209-233.

Bayram, F. (2008). “Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 321-336.

Baz, Ç. F. (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (12), 1-20.

Bedir, E. (2016). “Bağımlılığın Derinlemesine Analizi”. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3 (3), 476-479.

Błachnio, A., Przepiorka, A., and Rudnicka, P. (2016). “Narcissism and Self-Esteem As Predictors Of Dimensions Of Facebook Use”. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301.

Blachnio, A., et al. (2016). “Cultural and Personality Predictors of Facebook Intrusion: A Cross-Cultural Study”. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-9.

Blascovich, J., and Tomaka, J. (1991). “Measures of Self-Esteem”. Ed.: John P. Robinson and Phillip R. Shaver. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. California: Academic Press, 115-160.

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bozoğlan, B., Demirer, V., and Şahin, I. (2013). “Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students”. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54 (4), 313-319.

Bruns, A. (2016). “User-Generated Content”. Ed.: Klaus Bruhn Jensen ve Robert T. Craig, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (Volume Four), John Wiley & Sons, 2107-2012.

Burrow. A. L., Rainone, N. (2016). “How Many Likes Did I Get?: Purpose Moderates Links Between Positive Social Media Feedback And Self-Esteem”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.

Cao, F., and Su, L. (2006). “Internet Addiction among Chinese Adolescents: Prevalence and Psychological Features.” *Child: Care, Health and Development*, 33 (3), 275-281.

Caplan, S. E. (2005). “A Social Skill Account of Problematic Internet Use”. *Journal of Communication*, 55 (4), 721-736.

Cast, A. D., and Burke, P. J. (2002). “A Theory of Self-Esteem”. *Social Forces*, 80 (3), 1041-1068.

Chen, W., and Lee, K. (2013). “Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway between Facebook Interaction and Psychological Distress”. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (10), 728-734.

Chubb, N. H., Fertman, C. I. and Ross, J. L. (1997). “Adolescent self-esteem and locus of control: A longitudinal study of gender and age differences”. *Adolescence*, 32 (125), 113-129.

Coto, M., Lizano, F., Mora, S., and Fuentes, J. (2017). "Social Media and Elderly People: Research Trends". *SCSM 2017 Conference Paper*. 65-81.

Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.

Davis, R. A. (2001). "A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use". *Computers in Human Behavior*, 17 (2), 187-195.

Denti, L., Barbopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., and Davidsson, E. (2012). *Sweden's Largest Facebook Study*, Gothenburg Research Institute, 2012, 3.

Drahošová, M. and Balco, P. (2017). "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union". *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.

Dwivedi, Y. et al. (2018). "Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly". *Information Systems Frontiers*, 20, 419-423.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistik Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.

Faraon, M., and Kaipainen, M. (2014). "Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem". Paper presented at the *2014 IEEE 15th International Conference on Information Reuse and Integration (IRI)*, Redwood City, CA., 87-92.

Forest, A. L., and Wood, J. V. (2012). "When Social Networking is not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook". *Psychological Science*, 23, 295-302.

Gecas, V. (1982). "The Self-Concept". *Annual Review of Sociology*. 8, 1-33.

Griffiths, M. (2005). "A 'Components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework". *Journal of Substance Use*, 10 (4), 191-197.

Griffiths, M. (2013). "Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues". *Journal of Addiction Research and Therapy*, 4 (5), 1-2.

Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2011). "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem". *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83.

Guedes, E. et al. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook?. *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health*, 12, 43-48.

Hawi, N. S., Samaha, M. (2017). "The Relations among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students". *Social Science Computer Review*, 35 (5), 576-586.

Holmgren, H. G. and Coyne, S. M. (2017). "Can't stop scrolling!: Pathological use of social networking sites in emerging adulthood". *Addiction Research & Theory*, 25 (5), 375-382.

Hong, F., Huang, D., Lin, H., and Chiu, S. (2014). "Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students". *Telematics and Informatics*, 31, 597-606.

- <https://wearesocial.com> (2018). Digital in 2018 in Western Asia. Part 1: North-West.
- <https://reklamvermek.com/upload/24/turkiye-internet-kullanim-oranlari.pdf>, (Erişim: 06 Mayıs 2019)
- Central Bureau Vor De Statistiek (Hollanda İstatistik Kurumu) <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2018/20/more-and-more-young-adults-addicted-to-social-media>. (Erişim: 06.05.2019).
- Ivcevic, Z., and Ambady, N. (2012). "Personality impressions from identity claims on Facebook". *Psychology of Popular Media Culture*, 1 (1), 38-45.
- Jan, M., Soomro, S. A., and Ahmad, N. (2017). "Impact of Social Media on Self-Esteem". *European Scientific Journal*, 13 (23), 329-341.
- Keçe, M. (2016). "Facebook Addiction among Turkish Students". *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 6 (2), 123-132.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kırcaburun, K. (2016). "Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents". *Journal of Education and Practice*, 7 (24), 64-72.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyalleşen Birey". A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık, (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Konya: Çizgi Yayınevi, 69-102.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). "A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey". *International Journal of Science Culture and Sport*. 3 (3), 108-122.
- Kim, J., and Lee, J. R. (2011). "The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14 (6), 359-364.
- Kuss, D. J., and Griffiths, M. D. (2017). "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (3), 1-17.
- LaRose, R., Lin, C. A. and Eastin, M. S. (2003). "Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation?". *Media Psychology*, 5, 225-253.
- Madell, D., and Muncer, S. (2006). "Internet Communication: An Activity That Appeals to Shy and Socially Phobic People?". *CyberPsychology and Behavior*, 9 (1), 618-22.
- Malik, S., and Khan, M. (2015). "Impact of Facebook addiction on Narcissistic Behavior and Self Esteem among Students". *Journal of Pakistan Medical Association*, 65, 260–263.

Mazman, S. G. and Usluel, Y.K. (2010). "Modeling Educational Usage Facebook". *Computers and Education*, 55 (2), 444-453.

Mehdizadeh, S. (2010). "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem On Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364.

Onaylı, S., and Erdur-Baker, O. (2013). "Mother-daughter relationship and daughter's self-esteem". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 327-331.

Orth, U., and Robins, R. W. (2014). "The Development of Self-Esteem". *Current Directions in Psychological Science*, 23 (5), 381-387.

Özgür, H. (2013). "Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi". *International Journal of Human Sciences*, 10 (2), 667-690.

Uzun, Ö., Yıldırım, V. ve Uzun, E. (2016). "Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi". *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10 (3), 142-147.

Pelling, E. L., and White, K. M. (2009). "The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites". *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 755-759.

Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>. (08.10.2015).

Popova, D. (2011). "The Good and Bad of Social Networks". <http://research.bfu.bg:8080/jspui/handle/123456789/86>. (Erişim: 05.05.2019).

Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). "Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi". *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216.

Sheeks M. S., and Birchmeier Z. P. (2007). "Shyness, Sociability, and The Use of Computer-mediated Communication in Relationship Development". *CyberPsychology & Behavior*, 10 (1), 64-70.

Steinfeld, C., Ellison, N. B., and Lampe, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.

Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14 (1), 523-538.

Teng, C. E., and Joo, T. M. (2017). “Analyzing the Usage of Social Media: A Study on Elderly in Malaysia”. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11 (3), 737-743.

Tosun, L. P. (2012). “Motives for Facebook use and expressing the “true self” on the Internet”. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510-1517.

Turel, O., and Serenko A. (2012). “The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites”. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.

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

Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006). “Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-being and Social Self-esteem”. *CyberPsychology and Behavior*, 9, 584-590.

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., and Eckles, K. (2014). “Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem”. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), 206-222.

Walker, L. (2018). “What is Social Networking Addiction?”. <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-addiction-2655246>

Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D. -J., and Su, Z.-Q. (2012). “The relationships among Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students’ uses of social networking sites (SNSs)”. *Computers in Human Behavior*, 28, 2313–2319.

Wilcox, K., and Stephen, A. T. (2013). “Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-esteem, and Self-Control”, *Journal of Consumer Research*, 40, 90-103.

Wilson, K., Fornasier, S., and White, K.M. (2010). “Psychological Predictors of Young Adults’ Use of Social Networking Sites”. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2), 173–177.

Wirtz, B. W., Piehler, R. and Ullrich, S. (2013). Determinants of Social Media Website Attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 40 (1), 11-33.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, F. B. ve Demir, A. (2017). “Kendini Engellemenin Yordayıcıları Olarak Öz Saygı, Öz Anlayış ve Akademik Özyeterlilik”. *Ege Eğitim Dergisi*, 2 (18), 676-701.

Yıldız, M. ve Çapar, B. (2010). “Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (1), 103-131.