



**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, KOŞULSUZ KENDİNİ  
KABUL VE BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**ASLIHAN ÖZLEM GÜLVEREN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**LEFKOŐA**

**2021**



**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, KOŞULSUZ KENDİNİ  
KABUL VE BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**ASLIHAN ÖZLEM GÜLVEREN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŐMANI**

**Prof. Dr. Mehmet ÇAKICI**

**LEFKOŐA**

**2021**

Tez savunması online(çevrim içi) yapılmıştır. Jüri üyeleri onaylarını sözlü olarak vermişlerdir. Tüm süreç kaydedilmiştir.

### Onay

Aslıhan Özlem GÜLVEREN tarafından hazırlanan “Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı , Koşulsuz Kendini Kabul ve Beğenilme Arzusu arasındaki ilişkinin incelenmesi “başlıklı bu çalışma, 21/06/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri Adı – Soyadı

İmza

Jüri Başkanı: Yrd.Doç. Dr. Ayhan ÇAKICI EŞ

.....

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr. Asra BABAYİĞİT

.....

Danışman: Prof..Dr. Mehmet ÇAKICI

.....

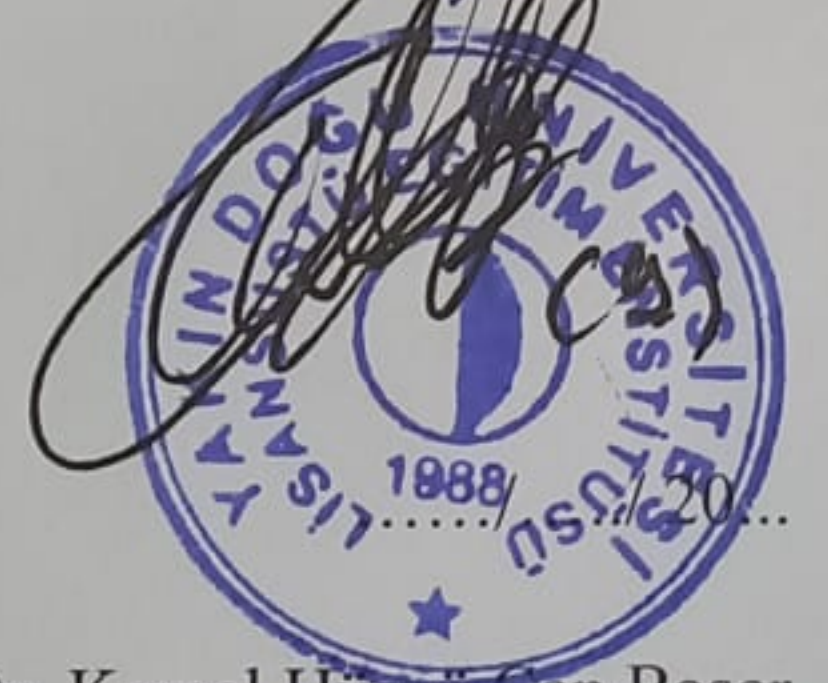
Anabilim/ Anasanat Dalı Başkanı Onayı

21.6.2021

Doç.Dr. Meryem KARAAZİZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı



Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü

## **Etik İlkelerine Uygunluk Beyanı**

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

ASLIHAN ÖZLEM GÜLVEREN

...../...../.....

## TEŞEKKÜR

Öncelikle tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet ÇAKICI 'ya , her zaman ilgisi ve yardımları ile bana destek olan Uzman Psikolog Ayőe BURAN'a

Hiçbir zaman bana olan desteğini esirgemeyen , maddi manevi desteği ile arkamda olan mükemmel annem Serpil Serap AKSU 'ya ve canım teyzem Sermin AKDENİZ'e teşekkür ederim.

Aslıhan Özlem GÜLVEREN

Lefkoőa/2021

**ÖZ**  
**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, KOŞULSUZ KENDİNİ**  
**KABUL VE BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN**  
**İNCELENMESİ**

Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır.Sosyal medyada çok fazla zaman harcanması , birçok sosyal medya aracının kullanılması bireyleri bağımlı hale getirmektedir.Sosyal medya iletişimlerinin yüz yüze etkileşimden daha yoğun olmasından dolayı sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin yaşama biçimi,iletişim ilgi alanları ve ruh hallerini büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır.

Bu çalışma sosyal medya bağımlılığı ,koşulsuz kendini kabul ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir.Veriler pandemi dönemi nedeniyle Google Forms aracılığıyla online olarak toplanmıştır. Araştırmanın verileri , araştırma kapsamında gönüllü katılımcılara Sosyodemografik Bilgi Formu , Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği -Yetişkin Formu (SMBÖ- YF) , Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeği uygulanarak toplanmıştır.

Benlik saygısı ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yapılan benzer bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı yükseldikçe benlik saygısının azaldığı gözlemlenmiştir ve yapılan bu çalışma ile paraleldir.Bunun yanı sıra sosyal medya bağımlılığı kendilik kabulü ve beğenilme arzusu ile yapılan bir çalışma mevcut değildir.

Bu çalışmada ,Sosyal medya bağımlılığını belirleyen en önemli faktör beğenilme arzusu olarak tespit edilmiştir.Sonuç olarak koşulsuz kendilik kabulünün sosyal medya bağımlılığını negatif yönde,beğenilme arzusunun ise pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Bağımlılığı,Koşulsuz Kendini Kabul ,Beğenilme Arzusu

## ABSTRACT

### THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION , UNCONDITIONAL SELF ACCEPTANCE AND DESIRE FOR BEING LIKED IN ADULTS

This study was carried out with the aim of examining the relationship between social media addiction, unconditional self-acceptance and desire to be liked. Data was collected online via Google Forms due to the pandemic period. The data of the research were collected by applying the Sociodemographic Information Form, Social Media Addiction Scale-Adult Form (SMAS-AF), Unconditional Self-Acceptance Scale and Desire to be Admired Scale to the volunteer participants within the scope of the research.

In a similar study conducted on university students on self-esteem, it was observed that as social media addiction increased, self-esteem decreased, and this is in line with this study. In addition, there is no study on social media addiction, self-acceptance and desire to be liked.

In this study, the most important factor determining social media addiction is the desire to be liked. As a result, it was determined that unconditional self-acceptance predicted social media addiction negatively and the desire to be liked positively predicted.

The use of social media is increasing day by day. Spending a lot of time on social media and using many social media tools make individuals addicted. Due to the fact that social media communications are more intense than face-to-face interaction, the lifestyle, communication interests and moods of individuals who actively use social media have begun to greatly affect.

**Keywords :** Social Media Addiction ,Unconditional Self Acceptance , Desire For Being Liked

## İÇİNDEKİLER

Onay.....	1
TEŞEKKÜR.....	1
ÖZ .....	2
ABSTRACT.....	3
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ.....	6
GİRİŞ .....	9
1.BÖLÜM .....	10
1.1 Problem Durumu.....	10
1.2 Araştırmanın Amacı.....	11
1.3 Araştırmanın Önemi.....	12
1.4 Sınırlılıklar .....	12
1.5 Tanımlar.....	12
2.BÖLÜM .....	14
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	14
2.1 Sosyal Medya Bağımlılığı.....	14
2.1.1. İnternet Bağımlılığı Çerçevesinde Sosyal Medya Bağımlılığı.....	14
2.1.2 Sosyal Medya Bağımlılığı.....	15
2.2.Koşulsuz Kendini Kabul .....	18
2.2.1 Kuramcılar Bakımından Benlik ve Kabul Kavramları.....	21
2.3. Beğenilme Arzusu.....	23
2.3.1 Maslow'a Göre Beğenilme İhtiyacı .....	24
3.BÖLÜM .....	25
YÖNTEM .....	25
3.1. Araştırmanın Modeli.....	25
3.2. Evren ve Örneklem .....	25
3.3. Veri Toplama Araçları .....	25
3.3.1 Sosyodemografik Bilgi Formu.....	27
3.3.2Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği -Yetişkin Formu (SMBÖ- YF) .....	27
3.3.3. Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği.....	27
3.3.4.Beğenilme Arzusu Ölçeği .....	28
4. BÖLÜM .....	30
BULGULAR.....	30



5.BÖLÜM .....	44
TARTIŞMA .....	44
6.BÖLÜM .....	47
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	47
6.1 Sonuç .....	47
6.2. Öneriler .....	48
KAYNAKÇA.....	50
EKLER.....	55
Ek-1 Sosyodemografik Bilgi Formu .....	55
Ek-2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu(SMBÖ-YF) .....	56
Ek-3 Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği.....	58
Ek-4 Beğenilme Arzusu Ölçeği .....	59
Ek-5 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni .....	60
Ek-6 Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği Kullanım İzni .....	61
Ek-6 Beğenilme Arzusu Ölçeği Kullanım İzni .....	62
İNTİHAL RAPORU .....	63
ETİK KURUL RAPORU .....	64

**GÖRÜNTÜLER DİZİNİ**

<b>Görüntü 1.</b> Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni.....	60
<b>Görüntü 2.</b> Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği Kullanım İzni.....	61
<b>Görüntü 3.</b> Beğenilme Arzusu Ölçeği Kullanım İzni.....	62

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanlara ilişkin normallik testi sonuçları.....	21
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı.....	24
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımı.....	25
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar.....	27
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların cinsiyetine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	27
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların yaş grubuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	28
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların medeni durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	29
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların eğitim durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması	
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların çalışma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	30
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların aylık gelirine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	31
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanımına başlama yaşına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	32
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların günlük internet kullanım süresi göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	33
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların genellikle internet kullanım amacı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	34
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	35
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların sosyal medyada etkileşim kurduğu kişileri tanıma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması.....	36

<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar.....	37
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyonlar.....	38
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım özelliklerinin, Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları yordama durumu.....	39

## GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğu bağımlılık düzeyine kadar artmaktadır. Sayımer (2008) Sosyal medyayı kullanan kişilerin fikirlerini , ilgilendikleri konuları, bilgileri paylaşmalarına ve etkileşim kurmalarına olanak sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri olarak tanımlamıştır.(Çiftçi, İşler, Yarangumelioğlu 2013 , s.179 )

Medya ismine sahip olsa da sosyal medya , geleneksel medyaya oranla farklılık göstermektedir. Aralarındaki en önemli ayırım her bireyin sosyal medyadaki içeriği kendisinin meydana getirmesi , yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. (Scott, 2010, s.38 akt.Yağmurlu).

Sosyal medyanın bağımlılık düzeyine gelmesi birçok psikolojik ve fiziksel durum ile ilişkilidir. Bunlardan biri de beğenilme arzudur. Sevgi ve kabul görme ihtiyacının temelini öteki bireylerden alınmak istenen pozitif yönlü dönüşler oluşturmaktadır. Bu pozitif yönlü dönüşün beklenmesi durumu beğenilme arzusunu oluşturur.(Kaşıkara ve Doğan, 2017, s.13).

İnsan davranışlarının dayandığı asıl güç beğenilmedir. Bireyler çevrelerindeki diğer bireylerden olumlu bir beğeni bildirimini almazlar ise kendilerini değerli hissetmezler ve karamsar bir duygu içerisine girerler. Beğeni almak uğruna normalden fazla olacak şekilde bir giyim –konuşma tarzına bürünebilirler. Bazen bazı kişilerde bu durum aşağılık duygusunun ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu tarz hisler içerisinde olan bireyler kendilerini tekrar değerlendirme eğilimine girebilir ya da kendi içlerinde bir yargı süreci oluşturabilirler. Kendini kabul etme aşamasında bu ve bunun gibi nedenler kendilerini kabul etme aşamalarında soruna yol açabilir(Güney,2015).

Sosyal ağların fazlaca kullanılmasının temelinde bireyin kendi realitesinden kaçarak, olmayı arzuladığı kişi gibi hareket etme özgürlüğüne sahip olması ve sanal kişiliğini istediği şekilde meydana getirerek yeni bir ben ortaya çıkarma gayretinin olduğu ileri sürülebilir.

Kişisel duyarsızlık ; kendine güven , yalnızlık , mutsuzluk içerisinde , politik olmayan ve sosyal yaşamındaki olumlu olmayan faktörler olarak nitelendirilebilir. Bu durum içerisindeki birey benliğinden uzaklaşarak sanal ortamın etkisi ile kendisine yeni bir kimlik yaratabilmektedir. ( Akmeşe ve Deniz ,2017, s.28) Bu araştırma kapsamında yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı , koşulsuz kendini kabul ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## 1.BÖLÜM

### 1.1 Problem Durumu

Benlik ile çevre karşılıklı olarak etkileşim halinde olduğunda ortaya çıkan sosyal yüzü ,çevreye karşı oluşturulan ve gösterilen seçimlerin tamamı kimlik kavramını oluşturmaktadır.Kimlik olgusu ve benlik olgusu bir bütündür ve neredeyse ayrı olarak açıklanamayacak yapılardır. Benlik kavramı kendini sürekli olarak geliştirmekte , başkaları tarafından algılandıklarında ise kimlik oluşmaktadır. Kimlik olgusu benlik olgusundaki bilinçli anlamları içerisinde bulundurmaktadır ve benliğin ortaya koyduğu planlanmış sosyal yüzüdür.

Kişiler bilinçli tercihleri vasıtasıyla paylaşımlar yapar , içerik oluştururlar. Bu paylaşım ve içerikler ile kendi istekleri doğrultusunda bir görünüş ortaya çıkartmaları kimlik olgusu ile ilişkilidir diyebiliriz.Kimliğin varlığı ve ortaya çıkması dil ve temsil ile ilişkilidir. Ortaya çıkan paylaşımlar ve hayatlar kimlik oluşumundaki aktarılmak istenen durumu temsil niteliğindedir.

Psikoloji kapsamında incelenen beğenilme arzusundaki özne yapısı , kendisi için ideal kavramını gösterebileceği yer olan sosyal medyada kendine yer bulmaktadır. Yaşamındaki etkinlikleri , yediği yemekleri fotoğraflaması , bulunduğu yerleri konum ile çevreye göstermesi gibi durumlar birleşerek yaşanan anları hikayeleştirir ve bu bireylere bir kimlik kazandırır. Kendisi için ideal kimlik profilini , kullanıcılar kendilerini takip eden kişilere sunarlar. (Tokgöz , 2017, s.261 )

Sosyal ortam vasıtasıyla ortaya çıkan iletişim gerçek hayatta olan ilişkilere göre zayıf ve geçirgendir. Gerçek hayatta diğer insanlar ve grupların içerisinde bir etki yaratmak, grup içerisinde yer edinmek , kendini kabul ettirmek daha zordur.

Gerçek hayattaki iletişim ve diğer insanlar arasında oluşan köprü çok daha güçlü bağlar üzerine kurulmuştur .Ancak sosyal ortamda olan iletişim ; ister yeni tanışılan biri olsun , isterse sık görüşülen kişiler olsun çok daha kolay başlayabilirler. (Lefebvre, 2007, s. 89 akt.Budak ,H. 2018,s.150). Bu durum bağlamında bireyler , kendi benliklerini gösterebilecekleri , diğer bireyler tarafından kabul edilecekleri , sevilecekleri ve bağ kurabileceklerini sezdikleri çevreye veya ilişkiye gereksinim duyarlar. (Bacanlı, 1999; Kılıçcı, 1985 akt. Akın ve Ceyhan ,s.70)

Bireyler gerçek yaşamlarında oldukları kişiden farklı olarak kendilerini görmek istedikleri konuma koyabilecekleri veya kendilerini görmek istedikleri konum ihtimallerine alternatif olan benleri ortaya koyabilirler. Bu durum diğer kişiler

tarafından beğenilen özellikleri çeşitli benlik sunumları arasından ayıklayarak seçme durumunu içerdiğinden diğer kişiler tarafından beğenilmeyi çok daha mühim kılabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağlarda oluşturulan benlik profilleri , zorlukla fark edilemeyen fiziksel özellikler vasıtası ile beğeni toplamaya bir araç oluşturur. Dolayısıyla , kişinin iç dünyasındaki karmaşa ,kontrolü zor özellikler gibi kolayca fark edilebilen özelliklerden daha farklı ve kolay bir iletişime köprüdür. (Sherman vd. 2016)

Uğurlu (2015)'e göre sosyal ağları kullanan bireyler kendilerine istedikleri şekilde bir dünya yaratmakta ve diğer kişilere istedikleri şekli göstermektedir yani bireyler gerçekte yaşamlarında karşılarına çıkan fiziksel ve psikolojik sıkıntılarını gizlemek , değiştirmek gibi eylemler ile yaşamlarını daha parlak göstermektedir. Bu bağlamda sosyal ağların bir 'kusursuzlaştırma' amacına hizmet ettiği söylenebilir. Sosyal ağlarda gözler önüne serilen güzellik ,başarı gibi kavramların yüksek düzeyde kendini gösteriyor olması ve sürekli olarak bir artış içerisinde olması , beğenilme olgusu ile ilgili sorgulamaları ortaya çıkartmaktadır. Kısacası , benlik ve kimlik sunumu olgusunun başka bir şekilde çeşitlenmesi sanal dünya üzerinden gösterilen gerçekler ile yaşamsal gerçekler arasındaki temsiliyet ilişkisine bağlıdır. (s. 231-241)

Tokgöz (2017)'e göre Sosyal medya , bireylerin içerisinde bulunan beğenilme arzusunu tetikleyerek , bu tetiklenen arzunun ortaya çıkmasına bir uygunluk geçerlilik kazandırarak 'olumluluk toplumu ' olgusu yaratmaktadır. Bu durum akış içerisinde görülen paylaşımları beğenmek manasına gelen bir olumluluğun kabul edilmesi yani benimsenmesi manasında gelmektedir.(s. 266)

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma kapsamında yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile koşulsuz kendini kabul ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki hipotezlerin yanıtlanması amaçlanmıştır :

1-Yetişkinlerin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim vb.) göre sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında fark mevcut mudur?

2-Yetişkinlerin sosyal medya kullanımına ilişkin bazı özelliklerine (kullanma yaş, süre, amaç vb.) göre sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında fark mevcut mudur ?

3-Yetişkinlerin koşulsuz kendini kabul etme düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mevcut mudur ?

4-Yetişkinlerin beğenilme arzusu ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut mudur ?

5-Yetişkinlerin koşulsuz kendini kabul etme düzeyleri ve beğenilme arzusu sosyal medya bağımlılığını yordamakta mıdır ?

### 1.3 Araştırmanın Önemi

Sosyal medya kuşkusuz hayatımızda önemli bir konuma gelmektedir. Kişilerin kendini koşulsuz kabullerini ve beğenilme arzularını etkileyen faktörler içerisinde görülebilmektedir. Çalışmanın sonucunda birbirlerine olan etkileri saptanacak ve sosyal medyanın etkilerinin saptanması oluşabilecek sorunları görmemizde etkili olacaktır.

Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile koşulsuz kendini kabul ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiyi bir arada inceleyen bir çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda çalışma ,konuyla alakalı çalışacaklar için kaynak niteliğinde olacaktır.

### 1.4 Sınırlılıklar

- 1.Araştırmada kullanılan ölçme araçlarından elde edilen verilerle sınırlıdır.
- 2.Bu araştırmada veriler pandemi dönemi nedeniyle Google Forms aracılığıyla online olarak toplanacaktır. 300 kişi ile sınırlandırılmıştır.
3. Bu çalışma, gerçekleştirilen literatür tarama ile sınırlıdır.

### 1.5 Tanımlar

**Sosyal Medya Bağımlılığı** : Sosyal bağımlılık terimi ; sosyal medyada çevrimdışı kalmamak için hissedilen kontrol edilemeyen fazlaca istek , sosyal medyaya karşı yüksek seviyede düşkün olmak ve bu durumun sonucunda önemli sayılacak yaşamsal alanları olumsuz etkilemesi olarak açıklanabilir. (Andreassen ve Pallesen, 2014).



**Koşulsuz Kendini Kabul:**Koşulsuz kendini kabul ; kişilerin diğer insanlar tarafından onaylanması , sevgi ve saygı görmesi durumuna bağlı kalmadan kendini kabullenmesi kavramıdır. (Hill, Hall, Appleton ve Kozub, 2008)

**Beğenilme Arzusu :**İnsanlar , diğer kişiler üzerinde olumlu bir etki bırakma çabası içerisinde (Swann ve Hill, 1982) ve olumlu sosyal dönütler alarak benliklerini onaylatma istekleri vardır.Buna beğenilme arzusu denmektedir. (Swann ve Read, 1981).

## 2.BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

#### 2.1 Sosyal Medya Bağımlılığı

##### 2.1.1. İnternet Bağımlılığı Çerçevesinde Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık kavramı, bir maddeye karşı oluşan fiziksel ve ruhsal tutku olarak nitelendirilebilir. (Holden, 2001). İnternet,bireylerin ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlarken;aynı zamanda bağımlılığın ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. (Batıgün ve Kılıç ,2011 , s.2)

Bağımlılık kavramı içerisinde olan internet bağımlılığını birçok farklı şekilde açıklamak mümkündür.İnternet ortamı gerçek olmayan ve yapay denebilecek bir ilişki sunmaktadır. Yapay olarak nitelendirilen bu iletişim gerçek hayatta bireylerin gerçek yaşantılarında yüz yüze sağlayamadıkları sosyal etkileşimi ‘sanal-sosyal iletişim’ olarak sağlamaktadır.Bahsi geçen sanal-sosyal iletişim hali , yüz yüze gerçekleştirilen iletişimin yerine geçemeyeceği için ; internet ortamında olan bu etkileşimi kalıcı olmaktan uzaklaştırarak geçici bir hale sokmaktadır.Psikiyatri alanında ; interneti bu şekilde kullanma hali patolojik olarak ‘İnternet Bağımlılığı’ olarak tanımlanmaktadır. (Bayhan 2002 ,s.95-96).

Sosyal Medya Bağımlılığını da İnternet Bağımlılığı kriterleri açısından incelemek mümkündür . İnternet bağımlısı denebilecek kişilerde aşağıdaki özelliklerin birkaçı bulunmalıdır(Ögel, 2012,s.103-104 akt. Koca ve Tunca 2019 )

- İnternet kullanımını durdurmakta güçlük çekmek,
- İnternet kullanımına ara vermeyi denemek istese de bırakamamak,
- İnternette geçirilen zamanı azaltmak konusunda sürekli uyarılmak,
- Mevcut yaşamında bulunan faaliyetlere katılmak yerine interneti kullanmayı tercih etmek,
- Dinlenme vakitlerinde dahi interneti tercih etmek,
- İnternette olmadığı anlarda bile , internet kullanmayı düşünmek,
- İnternette olacağı zamanı beklemek,
- İnternet kullanım süresinin daha az olması gerektiğine inanmak ,
- İnternette olmadığı zaman oluşan rahatsızlık duygusu içerisinde olmak,
- Bedensel hastalıkların internet kullanımı nedeniyle ortaya çıkması,
- İnternete giriş için işten çıkıp eve gelmekte aceleci olmak
- İnternette geçirilen zaman yüzünden sorumlulukları yerine getirememek,
- Gizli olarak internete girmek,

- İnternette harcanan vaktin diğer bireylerle paylaşılmasından kaçınmak,
- Mutlu hissetmediği anlarda internette olma ihtiyacı duymak,
- Yaşantıdaki sorun ve negatif düşüncelerden kaçınmak için kullanmak.

Sosyal medya açısından incelendiğinde bağımlılık kavramı ; internette harcanan zamanın gerektirdiğinden fazla ve gereksiz olması olarak tanımlanmaktadır.Bu bağımlılık olgusu bireylerin fiziksel , ruhsal ,kişisel ve sosyal etkileşimlerini olumsuz bir taraftan etkilemektedir.

Etkileşim ve iletişimin internet ortamından olması gerektiği yönünde düşünceler içerisindedirler ve internet ortamında geçirdikleri zamanın fazla olma durumunu anlamakta güçlük çekmektedirler. (Öztürk:2015,Cilt.8,s.631)

İnternet bağımlılığı olgusu ; insanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin azalması neticesinde , tanımadıkları insanlara kendilerini daha rahat ifade etmeleri olarak açıklanabilir.İnternet kullanan kişiler duygu ve düşüncelerini hiçbir çekince duymadan açıklayabilmektedirler.Bu tarz bir yaşam içerisinde olan kişiler ; kendilerini göstermek istedikleri kişilik ve fiziksel özelliklerde gösterebilmekte ve ayrıca yaşadıkları hayatta eksik gördükleri şeyleri ekleyerek veya mevcut yaşamlarını daha iyi göstererek karşı tarafa aktarabilmektedirler.Bu durum da sanal hayata ve internet ortamına olan bağımlılığı arttıran en önemli nedenler arasında ilk sıraya oturmaktadır.(B.Güney,2017,s.210)

Öztürk (2015) internet bağımlısı kişileri ; mevcut yaşamlarındaki kişilerin sanal ortama engel oldukları düşüncesi içerisinde olan ,sanal ortamlarda olan iletişimi daha kolay ve ulaşılması kolay bulan ve internet üzerinde verimsiz olarak geçirdikleri zaman günde 8 saatin üzerinde olan bireyler olarak tanımlamıştır.(Cilt.8, s.631)

### **2.1.2 Sosyal Medya Bağımlılığı**

Çeşitli kültür ve kesime hitap eden fakat birçok eleştiri de alan sosyal medya kullanımı günümüzde sanal dünya içerisindeki kişilerce alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal medya kavramının gücünü arttıran iletişim alanlarının ilerlemesi ve her alandan bilgi iletişim teknolojilerine olan bağlılığın artması , sosyalleşme kavramının boyut kazanmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal medya , devamlı kendisine yenilik katması , çoklu kullanıma olanak sağlaması ve sanal paylaşımlara izin vermesi vb. yönünden en uygun mecralardan

biri olarak yer edinmiştir.Kişiler günlük duygu ve düşüncelerini yazabilmekte ve bu yazıları ile ilgili fikir alışverişi yapabilmektedirler. Bunun yanı sıra içinde buldukları gerçek dünyayı fotoğraf –video paylaşarak sanal mecraya taşıyabilmekte ayrıca iş bulma konusunda da yardım alabilmektedirler. ( Vural ve Bat , 2010,s. 3349)

Kişilerin internet aracılığıyla yaptığı diğer kişiler ile olan paylaşımları ve karşılıklı oluşan iletişimleri sosyal medyayı meydana getirir.İnternet kullanan bireyler hızlı mesaj programları, bloglar, sohbet siteleri ile birlikte ihtiyaç duydukları ilgi alanları içerisinde olan içeriklere ulaşabilir ve bilgi paylaşımı sağlayabilirler.Başta bireyler veya daha minimal gruplar arasında oluşan iletişim ve paylaşım olarak kendini gösterse de paylaşılan içerikler ile alakadar olan kişi sayısı yüksek bir hız ve fazlalık ile artmaktadır. ( Öztürk ve Talas , 2015 ,s.108 -109)

Sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir:

Sosyal medyanın özellikleri (Zafarmand, 2010, s. 10 akt. Öztürk ve Talas , 2015 );

**Katılım:**Kişiler ve medya arasındaki uzaklığı aradan kaldırarak bu konuya ilgisi olan insanları teşvik eder.

**Açıklık:** Açıklık katılım ve besleme yolu ile sosyal medyanın kullanılmasına olanak tanır. Haberleşme , yorumlama ve oy kullanma gibi paylaşımlara teşvik eder.

**Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya kavramında seyirci ,dinleyici veya okur olabiliyorken ,sosyal medya geri dönüş sağlama imkanı ve yorumlaşma özelliği ile çift yönlü etkileşime-iletişime dönüşmüştür.

**Topluluk:** Birbirleri ile aynı ilgi alanına sahip kişilerin birbirleri ile olan paylaşımlarını içeren etkileşimdir ; programlar , kitaplar , siyasi görüşler gibi alanlar örnek gösterilebilir.

**Bağlantısallık:** Kişiler , kaynaklar , farklı internet siteleri birbiri ile bağlantılı olmaktadır.Bu anlamda teknolojiden ziyade sosyoloji alanına uzanmaktadır.

**Medyada İçerik Oluşturma:** Belirli bir seviyede teknoloji kullanımında iyi olan her birey yaşamını , fikrini , videosunu , fotoğrafını ve kendi özel içeriğini paylaşabilmektedir. İçeriği oluşturmak medya kuruluşları , gazeteciler vb. ile sınırlı değildir.

**Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:**Medyanın demokrasi ile bağlantısı oluşmaya başladığından beri bireyler sosyal medya kullandıkları zaman yeni etkileyenler tabakasını oluşturmaktadır. Güven veren belirli kuruluşlar haricinde bu

yeni tabaka güvenilir hale gelmiştir hatta bazen daha güvenilir konuma gelmektedirler.

Sosyal ağ siteleri ; sosyal medyanın en önde gelen yapılarından birisi olup , kullanan kişilerin kendilerine özel profiller hazırlayabildiği , arkadaşları ile iletişim içerisinde olduğu ve benzer zevkler çatısı altında diğer insanlar ile buluşmalar yapabileceği sanal topluluklardır. (Kuss ve Griffiths, 2011,s. 3529)

Kişilerin gündelik yaşamlarını etkileyecek düzeyde bir konu, madde , nesne ya da araç ile olması gerektiğinden yüksek oranda ilişkilerinde etki yaratacak şekilde vakit ayırması durumuna bağımlılık denilebilir.

Sosyal medyayı kullanan bireyler; sürekli güncellenen ve şekli bakımından farklı , kapsam ve alt yapı olarak dikkat çekmesi nedeniyle gündelik programlarına sosyal medyayı önemli bir şekilde eklemiştir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılık olarak değerlendirilebilir. Bahsedilen alt yapı ve sağladığı olanaklar bağlamında bireyler problemleri medya kullanımı ile bağımlılık yaşayabilirler. ( Aktan.E. ,2018 ,s.407)

Kişilerin gündelik yaşamlarında , iş-okul hayatlarında kısacası zorunlu olarak telefonlarından uzaklaşmak durumunda kaldıklarında kendilerini rahatsız hissetmeleri durumuna sosyal medya bağımlılığı diyebilmekteyiz. Sosyal medya olmadığı zaman kendisini huzursuz hisseden bireyler ; sosyal medyaya erişmek , yorum yapmak , beğeni yapmak için oldukça isteklidirler. (Çiftçi , H. , 2018 ,s.418-419)

Sosyal medya bağımlısı olan bireyler , dünyadaki gelişmeleri takip etme isteği ile internet sağlayıcıları olan sosyal medyada gereğinden fazla zaman geçirmekte ve devamlı çevrimiçi olma isteği duymaktadır.Bu şekilde fazlaca sosyal medyaya giriş sağlanma durumuna sosyal medya bağımlılığı denmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı psikolojik bir rahatsızlık olarak ele alınmakta ve bağımlı kişileri gerçek hayatlarından uzakta tutarak aynı zamanda özgüven duygusunun da kaybına neden olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının tetiklenmesine neden olan birkaç neden ; telefonların internet sağlayabilmesi ve sosyal paylaşım sağlayan uygulamalara kolay bir şekilde erişime olanak vermesidir.(Kırık, 2013, s. 91 aktaran Balcı,Ş. Vd. 2020 ,s.300)

Çiftçi (1018) 'ye göre sosyal medya bireylerin ;

- Gündelik hareketlerini , iş yaşantısını ve akademik başarısını etkiliyorsa ,
- Sosyal yaşantısındaki diyaloglarda başarı sağlamasına engel oluyorsa ,

-Sosyal medya uygulamalarına erişimi olmadığında huzursuzluk ve endişe hissediyorsa ,

-Sanal ile gerçeği karıştırıyorsa , algısında eksiklik ve dikkat dağınıklığına neden oluyorsa , daha önce yaşamadığı vücut fonksiyonlarına (stres, panik atak vb. ) neden oluyorsa bağımlılık seviyesine gelmiş demektir. (s.419)

Farklı görüşler üzerinden incelenen sosyal medya bağımlılığı farklı açıklamalar fakat ortak çıkarımlar ortaya koymuştur.

Sosyal medya bağımlılığı kapsamında bağımlılık kavramı (Öztürk:2015);

- Sosyal medya hesaplarının devamlı olarak kontrol edilmesi,

-Sosyal medya hesapları içerisindeki takipçi sayısının yükselmesi için çaba harcanması,

- Tanışılan her yeni kişiye sosyal medyada kullanılan isimlerin verilmesi,

- İnternet , telefon ve sosyal medya hesaplarından ayrı kalındığında sürekli internet kullanımının istenmesi,

- İnternet ve sosyal medya kullanımından uzak kalındığında sinirli , mutsuz ve agresif bir tutum sergilenilmesi,

- Sosyal medya hesaplarına gelecek olan bildirim ve uyarıların devamlı olarak düşünülmesi,

- Sosyal yaşamdaki faaliyet ortamlarından kaçarak içe kapanma yaşanması,

- Mevcut yaşantıda yapılan faaliyet ve sorumluluklardan kaçmak istenmesi ,

-İnternet ortamında zaman olgusunun kaybolması ve bu kaybı yaşayan bireyin bunu inkar etmesi,

-Sosyal Medyada geçirilen fazla zamanın yarattığı suçluluk ve vicdan duygusu,

- Uyku ihtiyacının artması ve yorgunluk hissi(Cilt.8,s.631) olarak açıklanmaktadır.

## **2.2.Koşulsuz Kendini Kabul**

Kendilik kavramı , bireylerin diğer insanlardan aldıkları dönütler , takviyeler , yönlentimler ile birlikte , yaşanmışlıkları ve çevre yorumlamaları vasıtasıyla şekillenen ; bireylerin kendileri hakkında oluşturdukları bakış açılarıdır. (Shavelson ve ark. 1976).

Kendilik kavramı benlik saygısı kavramını içerisinde barındırmaktadır. Çevreden gelen etkileşim ve tepkimeler neticesinde sahip olunan düzenlenmiş ve öğrenilmiş bir reaksiyon çeşididir. (Crain ve ark. 1994)

Kendilik kavramı ; sosyal -akademik yaşam , aile , kendini yeterli görme , fiziksel ve duygusal aşamaların harmanlandığı bir kavramdır.Davranışsal yaklaşım bu harman durumunda olan kendilik boyutlanımlarının varlığından söz etmektedir.Boyutlanımlar birleşerek bu kavramı meydana getirmektedirler. (Bracken ve Howell 1991).

Bireylerin kendi duygu , düşünce ve davranış özelliklerini biliyor olması ve bu özelliklerin sorumluluğunu alması kişinin kendisini kabulü anlamına gelmektedir.Bireylerin kendi duygu , düşünce ve davranışlarının farkında olması durumu kendi benliğini kabullenmesi açısından oldukça önemlidir.Bu bağlamda bakılacak olursa, bu duygu ,düşünce ve davranış bilinci gerçekte kişinin kim olduğu ile ilgili bir anlatımdır. Buna ek olarak kişinin bu özelliklerini yargılamak suçluluk duyma , yetersiz hissetme , beğeni , kendisi ile övünmesi ve yargı – özeleştiri bütünü gerçekçi bir yaklaşımla harmanlanır.

Kendini kabul sürecinde bireylerin değişmeyecek olması ve bulunduğu durumu sabit kılması durumu söz konusu değildir.Tam aksine bireyler kendilerinde değişiklik yaratabilmek adına öncelikle bulunan özelliklerini kabul etmelidir. ( Ersanlı ve İmamoğlu , 2014 ,s.90 )

Change'e (2006) göre koşulsuz kendini kabul ve mükemmeliyetçilik algısı ters orantılıdır. Yani kendini koşulsuz kabul seviyesinin düşmesini etkileyen en önemli faktör kişilerin mükemmeliyetçilik algısının yükselmesidir.

Kendini kabul , kişinin kendini her yönden iyi tanımasını , iyi-kötü , zayıf – güçlü taraflarını gerçeklere dayanacak ölçüde bilmesini ve öznel farkındalık oluşturmasını gerektirmektedir.Bireyin kendisini 'eşsiz değer' olarak nitelendirmesine neden olacaktır. (English ve English, 1958; Jersild, 1960 akt. Bingöl ve Batık, 2018,s.2440)

Koşulsuz kendini kabul olgusu ; bulunan kusurlar çerçevesinde bireyin kendisini kabulünü içerir, bununla birlikte bireylerde bulunan kusurların kabullenilmesi koşulsuz kendini kabulün artmasına sebebiyet vermektedir.Kendisini kabulden uzak olan bireyler ; kişiliklerini benzersiz kılma şansı bulamamaktadır.(Seltzer , 2008)

Bireyler koşulsuz kendini kabul sürecinde ; olayları , yaşantıları ve oluşan mevcut durumları akıl süzgecinden geçirerek kabullenir ise kendini koşulsuz olarak kabullenmesi kolaylaşmaktadır.Kişi geçmiş ve gelecek yaşantılarını birçok bakış açısı içerisinde değerlendirirler ise mevcut durumlarını kabul durumları için bir şans elde edebilmektedir.( H. Carson ; J. Langer ,2006)

Olumsuz benlik gelişimi olan bireylerin en bariz problemlerinden birisi, kendini kabullenme ile alakalı akıllarında oluşansoru işaretleridir.(Cevizci ve Müezziz ,2019,s.167)

Bireylerin koşulsuz kendini kabulü için (Carson & Langer, 2004) gündelik hayatlarında planlamaları gereken bir takvim geliştirilmiştir.Takvim mantıksal çerçeve içerisinde koşulsuz kendini kabule olanak sağlamaktadır.Bu olgular şu şekilde sıralanabilir;

1-Yeni ayrımları aktif olarak gözlemlemek : Bir olay , durum veya nesneyi aktif olarak gözleme eylemi olumlu etki ve ilgiyi attırmaktadır.(Langer & Pietrasz, 1995 akt. H. Carson ; J. Langer ,2006 ).Aktif keşfin yargısız olarak sürdürülmesi ,koşulsuz kendini kabulü arttıracaktır.

2-Kişinin kendisini ‘devam eden çalışma’ olarak kabullenmesi : Bireyler kendilerini katı ve değişmez bir dil ile yargılamamalı ve ifade etmemelidir.Koşulsuz olarak kendini kabul etme yolunda ilerleyen bireyler ‘yapamam , bunu yapmakta kötüyüm.’ Gibi tabirler kullanmak yerine olasılık içeren ‘belki , olabilir ‘ gibi tabirleri kullanırlar ise kendilerini kabule açık bir zihniyet elde etmiş olacaklardır.

3-Bulmacaları ve paradoksları düşünmek : Hayat hastalıklar,stres gibi bulmaca ve paradokslar ile doludur. Bu paradoksları mantıksal bir açıdan değerlendirmek stres ve kaygıyı azaltacağı için kişinin kendisini kabulünü arttırmaktadır.

4-Olaylara mizah unsuru eklemek : Mizah başlı başına bir mantık işi olmaktadır. Bu yüzden yapılan mizah akılda kalmakta ve insanları yeni ve beklenmedik durumlar içerisindeyken rahatlatmaktadır.Kişilerin olayları mizah çerçevesinde incelemesi mantıksal süreci hızlandırmakta ve kendini kabulü arttırmaktadır.

5-Durumlara çeşitli bakış açılarından bakmak :Kişinin sabit ve katı bir bakış açısından olayları incelemesi kendi benliğini sabit tutması anlamındadır.Bunun yerine çeşitli bakış açıları ışığında durumları değerlendirmek mantıksal bir çerçeve oluşturmaktadır ve bu mantıksal çerçeve kişinin kendini kabulünde önemli rol oynamaktadır.



6-Sorunlu yönler ve problemleri alternatif açıklama ile değerlendirmesi: Problemleri çeşitli açıklamalar ile değerlendirmek sorunun mantıksal olarak çıkarımına neden olmaktadır. Sorunu sorun olmaktan çok deneyim olarak nitelendirmek fayda sağlayacak bir değerlendirme olarak görülmekte ve kişinin kendini koşulsuz olarak kabul etmesine fayda sağlamaktadır.

7-Mutlu zamanları katalog haline getirmek :Keyif veren anılar , fotoğraflar ve duygular bir anı olacak şekilde zihinde kalmalı ve mutlu anılar kataloğunu oluşturmalıdır.Kişi gerek gördüğü zaman zihin süzgecinden geçirerek oluşturduğu anılar çerçevesinde stresi azaltmakta ve kendini kabulü arttırmaktadır.

8-Farkındalık günlüğü oluşturmak : Olayların ve deneyimlerin tekrar akla gelmesi durumu kişinin mantıksal çıkarımlarına fayda sağlamaktadır.Bu bağlamda mantıksal çıkarımlara sahip olan bireyler koşulsuz kendini kabul sürecine kolay adım atabilmektedirler.(s.40-41)

## **2.2.1 Kuramcılar Bakımından Benlik ve Kabul Kavramları**

### **2.2.1.1 Roger's Benlik Kavramı Olgusu ve Olumlu Kabul**

Çocuklarda benlik oluşumu , yaşadıkları hayatı anlamlandırıp süzgeçten geçirerek deneyimlemeleri , anlam kazandırmaları ile gerçekleşir. Benlik ile ilgili olguları algılamaya başladıklarında iyi-kötü , haz veren – vermeyen olarak sınıflandırarak öğrenirler.( Feist ve Feist, 2008).İlkel olarak nitelendirilen bu evrenin ardından, kendini gerçekleştirme (actualizing tendency) kendini göstermeye başlar..

Rogers kendini gerçekleştirme evresinin oluşumu yalnızca çocuklukta algılanan ve deneyimlenen yaşantılarla sınırlı olmamakla birlikte , kişilerin yaşamları süresinde kendini gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür. (Feist ve Feist, 2008).

Rogers kişilerin (çocuk veya yetişkin) diğer bireylerden algıladıkları kabulü olumlu olarak kabule , olumsuz olarak algıladıkları kabulü ise değersizleştirmeye yormaktadır.Sonrasında sevilme , kabul görme ve saygı görme ihtiyaçlarını geliştirmektedirler.Rogers olumlu kabul kavramını bu şekilde nitelendirmiştir.

Çocuğun ailesi veya kendisine bakım veren kişi tarafından sevgi görme , kabul edilme korunma gibi özellikleri koşulsuz olarak karşılanması gerektiğini savunan Rogers , bahsedilen bu koşulsuz verilen kavramları koşulsuz olumlu kabul olarak nitelendirmiştir.. (Feist ve Feist, 2008; Burger, 2011).

Rogers kendini olumlu kabullenme (positive self regard) olarak adlandırdığı bir kavramdan söz etmektedir. Birey kendisini , benliğini takdir eder ve değer verir ise olumlu kendini kabul ortaya çıkmaktadır. Bireylerin kendilerinde olumlu kabul oluşabilmesinin şartının ilk olarak başka kişilerden koşulsuz olarak olumlu kabul almaları gerektiğinden bahsedilmektedir.

Rogers'a göre bireyler koşulsuz olumlu kabulü aldıktan sonra olumlu kendini kabul olgusunu ortaya çıkartabildiklerinde , ileriki yaşamlarında diğer kişilerden olumlu kabul görmeksizin , bağımsız olarak kendilerine koşulsuz kabul verebilmektedirler. (Feist ve Feist, 2008).

Araştırmalara göre bireyin kendini kabulü ve diğer bireylerden kabul görmesinin arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. (Berger, 1952, s. 780).

Karşılıklı olarak işlemesi olumlu kabul kavramının en mühim özelliğidir. Bu kavramdan yola çıkarak , bireyler başkalarına olumlu kabul sağladıklarını algıladıklarında , karşılığında kendisinin de olumlu kabul ihtiyacının karşılandığına dair bir tatmin yaşamaktadırlar. (Schultz ve Schultz, 2005) .

### **2.2.1.2 Ellis'e Göre Koşulsuz Kendini Kabul Kavramı**

Ellis (1999) koşulsuz kendini kabulü , kişilerin kendi varlıklarına bağlanmadan yalnızca hareketlerini , fikirlerini ve duygularını mantık sınırları içerisinde iyi- kötü olarak değerlendirmeye sokarak kendilerine olumlu olarak değer göstermeleri olarak tanımlamıştır (s.50)

Koşulsuz olarak kendisini değerli olarak gören birey , kendisine değer biçme kalıbı ile başa çıkmalı , yalnızca hayatta olduğu için ve insan olduğu için kendisine iyi birisi olduğunu telkin etmeyi tercih etmelidir.

Bireyler hata yapabileceklerini ve kusurlu sayılabilecek davranışlarda bulunabilecekleri durumu ile yüzleşmeli ve kabul etmelidir. Bu bağlamda bireyler koşulsuz kendilik kabulü sağlayabilmek için kişisel değerlerini olumlu-olumsuz olarak sıralamamalıdır. (DiGiusepe vd., 2014 ,s.51).

Ellis'e göre diğer bireyleri koşulsuz kabul etmenin kıstası "Kişinin hareketlerinden rahatsız ol ama kendisinden olma" şeklinde olmalıdır (Murdock, 2016,s.158). Kişinin hareketlerinden rahatsız ol ama kendisinden olma'

Koşulsuz kendini kabulü , benlik saygısı yerine tercih eden ve bu şekilde öneren Ellis (2005,s.19) koşulsuz kendini kabulün başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıraya koymuştur:

1-Ortaya koyduğu performanstan bağımsız olarak birey ,kendisinde bulunan bütünlük olgusunu kesin bir karar ile kabullenmesi veya saygı duyması

2-Ulaşmayı arzu ettiği amaçlara uygun olmayan veya beğenisi dahilinde olmayan hareketlerde bulunması durumunda bile , bireyin kendisini onaylayabilmesi ve saygı duyabilmesi

3-Bireyin kendi duygu , düşünce ve davranışlarını değerlendirip derecelendirirken kendi benliğini ya da bütünlüğünü ayrı tutabilmesidir.

### 2.3. Beğenilme Arzusu

Yaşantımızda hiçbir şeyi eksik olmayan bir birey görüntüsüne bürünme isteği oldukça yaygındır. Bireylerin diğer insanlar tarafından beğeni görmek , onay almak ve takdir edilmek gibi istekleri gün geçtikçe daha da önemli bir konuma gelmiştir, tabii ki bu durum erkek ya da kadın fark etmeksizin bütün bireyleri kapsamaktadır. (Uğurlu ,2015)

Her insan çevresindeki insanlar tarafından beğenilmeyi istemektedir.(Şahin,2019)

İnsanlar yaşamlarında çoğu zaman diğer kişilerden olumlu dönüt almaya istek duymaktadırlar,bu isteğin temelinde sevgi görme ve kabul görme ihtiyacı vardır.Bu duruma beğenilme arzusu denilmektedir. (Kaşıkara ve Doğan,s. 53)

Goffman , bireylerin beğenilme arzusu tatminini karşılayabilmek için herhangi bir davranışını ortaya çıkarırken diğer kişilerin beğenisini alabilmek adına davranışlarını bu yönde tuttuğunu ve davranışlarını yöneterek beğeni alabileceği tarafa çektiğini ifade etmektedir. (Goffman, 2009).

İnsan ; kabul edilmek , beğeni görmek ,beğeni arzulayan ve bu arzulamanın karşılığını çevreden görmek isteyen bir varlıktır. Beğeni ve güzellik ile ilgili bakış açıları zaman ilerledikçe değişmekte ve şekillenmektedir.Beğenilme arzusu yetişkinlik dönemine adım atıldığında eğer birey kendisini kabul etmeyi başarırsa azalmakta ve en yoğun zamanını ergenlikte göstermektedir. (Eser . G. , 2016 )

Sevgi ve kabul görme ihtiyacı bağlamında ortaya çıkan beğenilme arzusu , kişilerin kendilerini gerçekte olduklarından fazla olumlu görmelerine sebep olabilir.Kendilerini gerçekte olduğundan daha olumlu görme eğilimleri oldukça sık karşılaşılan bir durumdur ve temelinde kendini beğenme veya beğenilme arzusu yatmaktadır. (O'Brien, 2011).

Beğenilme duygusunu diğer kişilerden alma ihtiyacı insanlar için oldukça güçlü bir olgudur. Başka kişiler tarafından beğenilmek , olaylar ve sonuçlar arasında mühim bir etkidir. (Baumeister ve Leary, 1995; Deci ve Ryan, 2000)

Çekici bir fiziksel görünüm, başkalarının benzer noktalar bulması ve övgü almak beğenilmeye zemin hazırlamaktadır. (Cialdini, 1993 akt. Kaşıkara vd 2017).

Başka insanlar tarafından daha çok beğenilen kişilik tiplerine bürünmek , beğenilme arzusu içerisindeki bireylerde sıklıkla görülmektedir. (Wojciszke ve diğ., 2009)

Bu bağlamda başka kişiler tarafından beğenilmek, etkileşimde olunan kişiler tarafından olumlu geri dönüşler almaya duyulan istek erken yaşlarda başlamaktadır. Beğenilme arzusu yetişkinlik dönemine kadar uzanmakta ve bireylerin sosyal gücü ile ilişkilendirilmektedir. (Berkman, 1985; Cohen ve Wills, 1985)

### **2.3.1 Maslow'a Göre Beğenilme İhtiyacı**

Bireylerin kabul görme, bir gruba ait olabilme, beğenilme arzularını "ait olma ve sevilme ihtiyacı" basamağı temsil etmektedir.

Maslow 'un her insanda olduğunu savunduğu beş temel ihtiyaç arasında üçüncü sırada yer alan olan 'ait olma ve sevilme ihtiyacı 'dır. İhtiyacın hiyerarşik sıralamasının diğer basamakları ise 'Fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimleri, ait olma ve sevgi gereksinimi, takdir ve saygı gereksinimi, kendini gerçekleştirme gereksinimi ' olarak tanımlanmıştır.

Maslow'a göre diğer kişiler tarafından sevgi ve kabul görmediğini düşünen insanların yalnızlık hissi ile ilgili sorunlar yaşayabilmektedir. Beğenilme arzusunu tetikleyen duygular yalnızlık ve terk edilmişlik duygusudur. Kısaca beğenilme arzusu , kişinin kendisini algılayış biçimini olumlu tarafa çevirmeyi ve kendini iyi hissetmesine sebep olarak sevilme ve saygın olma ihtiyacını karşılamayı hedefler. (Sarıgül ,2019,s. 33)

## 3.BÖLÜM YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma değişkenlerin bir arada değişip değişmediğini ölçmek amacı ile İlişkisel Tarama Modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Veriler pandemi dönemi nedeniyle Google Forms aracılığıyla online olarak toplanmıştır.Bu nedenle araştırma evreni net bir sayısal değer ile açıklanamamıştır.En az 300 kişiye ulaşılarak veri toplanacaktır. %95 lik güvenilirlik sınırı, %5'lik bir hata payı öngörülerek anketler uygulanmamıştır.

Anket;sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmek ve yeterli sayı çerçevesinde kalabilmek adına belirlenenden daha yüksek olacak şekilde anket uygulamak amaçlanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin istatistiksel olarak analizinde Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 24.0 yazılımı kullanılmıştır.

Katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların güvenilirliği için Cronbach Alfa testi uygulanmış olup, hesaplanan alfa katsayıları Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği için 0,919, Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği için 0,799 ve Beğenilme Arzusu Ölçeği için 0,877 bulunmuştur.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımı frekans analiziyle belirlenmiş ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Koşulsuz Kendini Kabul ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

**Tablo 1.***Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanlara ilişkin normallik testi sonuçları*

	Kolmogorov-Smirnov			sd	p	Çarpıklık	Basıklık
	Değer						
Sanal tolerans	0,06	301	0,021	0,24		-0,56	
Sanal iletişim	0,12	301	0,000	0,49		-0,63	
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	0,07	301	0,001	0,37		-0,56	
<b>Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği</b>	0,05	301	0,029	-0,24		-0,36	
<b>Beğenilme Arzusu Ölçeği</b>	0,20	301	0,000	0,74		0,73	

Tablo 1.'de katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanlara ilişkin normallik testi sonuçları gösterilmiş olup, Kolmogorov-Smirnov testine göre veri setinin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Katılımcıların ölçek puanlarının çarpıklık ve basıklık değerleri incelenişide  $\pm 1,5$  aralığında olduğu görülmüş ve örneklem sayısı yüksek olduğundan dolayı veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Buna göre araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik hipotez testleri kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasında, bağımsız değişkenin 2 gruptan oluştuğu durumlarda bağımsız örneklem t testi, üç ve daha fazla kategoriden oluştuğu durumlarda ise ANOVA kullanılmıştır.

Yapılan ANOVA sonucunda gruplar arasında fark saptanması halinde farkın hangi gruplardan kaynaklandığının saptanması için Tukey testi uygulanmıştır.

Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyonların incelenmesinde Pearson testi kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım özelliklerinin, Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları yordama durumu regresyon analizi ile incelenmiştir.

### 3.3.1 Sosyodemografik Bilgi Formu

Katılımcılara yaş, cinsiyet, internet kullanım alışkanlıkları gibi bazı bilgilerinin sorulduğu, araştırmacı tarafından hazırlanmış demografik bilgi formu.

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

Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiştir. 18-65 yaş aralığındaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık seviyelerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Uyum indeksi değerleri uygun olarak görülmekte ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin iki faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Test tekrar test metodu ile Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ölçek güvenilirliği için kullanılmıştır. Sanal tolerans .92 ve sanal iletişim .91 ve genel boyut. 94 olarak görülmüştür.

Puanlar 20 ile 100 arasında olmakta 20 en az 100 en yüksek olarak değerlendirilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar 'sosyal medya bağımlılığı' seviyesinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Geliştirilen ölçek Likert tipi beşli derecelendirmeli, 20 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. 1-11. maddeler sanal tolerans, 12-20. maddeler sanal iletişim alt boyutlarında yer almaktadır. Ters puanlama ile oluşturulan maddeler ile 5-11 numaralı maddelerdir.

Ölçekten elde edilebilecek en düşük ve yüksek puanlar ışığında ortaya çıkan aralık 5'e bölünerek bağımlılık seviyeleri belirlenmektedir. Derece ise "bağımlılık mevcut değil", "düşük derecede bağımlı", "orta derecede bağımlı", "yüksek derecede bağımlı" ve "çok yüksek derecede bağımlı" olarak sıralanmıştır. (Şahin C. , Yağcı M. , 2017)

### 3.3.3. Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği

19 madde içeren Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği 2001 yılında Chamberlain ve Haggas tarafından ortaya çıkarılmış ve Türkçe uyarlaması Acun-Kapıkıran ve Kapıkıran tarafından 2010 yılında yapılmıştır.

Madde içeriği 1-Her zaman geçersiz ve 7-Her zaman geçerli olacak şekilde olup Likert tip bir derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Kendini koşullu olarak kabul kavramının boyutlarını içeren maddeler (1, 4, 6, 7, 8, 9, 10,12,13,14,15,19)'dir ve ters puanlanmaktadır .Bütün maddeler birleştirilerek tek bir puan ortaya çıkmaktadır.

Ölçeğin tüm maddelerinin toplam alfa katsayı değeri .76 olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra Koşullu Kabul .71 ve Koşulsuz kabul alt ölçek .77'dir.

70 puan ve üstü olan güvenilirlik seviyesi psikolojik açıdan kullanılacak ölçeklerde yeter seviyededir. (Büyüköztürk, 2018).

Cronbach alfa katsayısı .72 olarak çıkmış ve bu sonuç güvenilirlik için kullanılmıştır. Ölçekte koşullu kabul kavramını içeren maddeler bulunmaktadır ; 'Sadece insan olduğum için değerliyim' ve ' Bazı kişilerin diğer kişilerden değerli olduğuna inanırım' gibi maddeler bu içeriktedir. ( Kapıkıran A.N. ,Kapıkıran Ş.).

### 3.3.4.Beğenilme Arzusu Ölçeği

Beğenilme Arzusu Ölçeği 2017 yılında Gülizar Kaşıkara ve Uğur Doğan tarafından geliştirildi. Kaşıkara ve Doğan tarafından 2017 yılında geliştirilen ölçek kişilerin beğenilmeye yönelik isteklerini belirlemek üzere ortaya çıkmıştır.

Yapısal geçerlilik için yapılan AFA aşamasında ölçek varyans %42 olacak bir yapı ortaya çıkmıştır.9 maddenin tamamı tek faktör içerisindedir.İç tutarlık AFA yöntemi ile .82, DFA yöntemine göre .81 olarak belirlenmiştir.

Tek-çift olarak uygulanan iki grup arasında AFA ve DFA sonuçları .72 korelasyon olarak bulunmuştur. .73 ( $p < .001$ ) korelasyon bulunan ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik çalışmaları 4 hafta aralıklar ile yapılmıştır.

Maddelerin toplam analizleri yapıldığında AFA 0.46- 0.71 arasındayken DFA ya göre 0.29-0.70 arasındadır.

Ölçek "1-Hiç Katılmıyorum" ve "4-Tamamen Katılıyorum" olmak üzere 4'lü likert tipindedir. Toplamda 9 maddeye sahiptir ve tek boyutludur.Ölçekte ters madde mevcut değildir. (Kaşıkara G. ,Doğan U. , 2017)

**Tablo 2.**

*Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı*

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	168	55,81
Erkek	133	44,19
<b>Yaş</b>		



18-25	79	26,25
26-30	86	28,57
30-39	49	16,28
40 ve üzeri	87	28,90
<b>Medeni durum</b>		
Bekar	153	50,83
Evli	112	37,21
Boşanmış/Dul	36	11,96
<b>Eğitim durumu</b>		
Lise ve altı	62	20,60
Lisans	172	57,14
Lisansüstü	67	22,26
<b>Çalışma durumu</b>		
Çalışan	166	55,15
Çalışmayan	135	44,85
<b>Aylık gelir</b>		
3000 TL ve altı	139	46,18
3001-7000 TL arası	103	34,22
7001 TL ve üstü	59	19,60

Tablo 2.'de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya dahil edilen bireylerin %55,81'inin kadın ve %44,19'unun erkek olduğu, %26,25'inin 18-25 yaş, %28,57'sinin 26-30 yaş, %16,28'inin 30-39 yaş ve %28,90'ının 40 yaş ve üzeri yaş grubunda olduğu, %50,83'ünün bekar ve %37,21'inin evli olduğu, %20,60'sının lise ve altı, %57,14'ünün lisans ve %22,26'sının lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %55,15'inin çalıştığı, %46,18'inin aylık gelirinin 3000 TL ve altında, %34,22'sinin 3001-7000 TL arasında ve %19,60'ının 7001 TL ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

**Tablo 3.**

*Katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımı*

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Sosyal medya kullanımına başlama yaşı</b>		
10-14 yaş	83	27,57
15-18 yaş	94	31,23
18 yaş üstü	124	41,20
<b>Günlük internet kullanım süresi</b>		
1 saat ve altı	21	6,98
2-4 saat	172	57,14
5 saat ve üstü	108	35,88
<b>Genellikle internet kullanım amacı</b>		
Bilgi edinme	87	28,90
Paylaşım yapma	93	30,90
Sohbet-İletişim	87	28,90
Diğer	34	11,30
<b>En sık kullanılan sosyal medya uygulaması</b>		
İnstagram	201	66,78
Youtube	119	39,53
Twitter	115	38,21
Facebook	97	32,23
Tiktok	28	9,30
Diğer	55	18,27
<b>En sık kullandığımız sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı</b>		
500'den az	181	60,13
500-1000 arası	79	26,25
1000'den fazla	41	13,62
<b>Sosyal medyada etkileşim kurduğum kişilerin büyük bir çoğunluğunu tanırım</b>		
Tanıyan	230	76,41
Tanımayan	71	23,59

Tablo 3.'te araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. incelendiğinde katılımcıların %27,57'sinin sosyal medya kullanmaya 10-14 yaş arasında, %31,23'ünün 15-18 yaş ve %41,20'sini 18 yaş üstünde sosyal medya kullanmaya başladığı, %57,14'ünün günlük 2-4 saat arası, %35,88'inin günlük 5 saat

ve üstü internet kullandığı, %28,90'nın bilgi edinme amacıyla, %30,90'nın paylaşım yapma, %28,90'nın sohbet-iletişim amacıyla internet kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %66,78'inin instagram, %39,53'ünün Youtube, %38,21'inin Twitter, %32,23'ünün Facebook kullanıcısı olduğu, %60,13'ünün 500'den az takipçisi olduğu, %26,25'inin 500-1000 arası ve %13,62'sinin 1000'den fazla takipçisi olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %76,41'in sosyal medyada etkileşim kurduğu kişilerin büyük çoğunluğunu tanıdığını ifade etmiştir.

**Tablo 4.**

*Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar*

	n	$\bar{x}$	s	Min	Max
Sanal tolerans	301	30,98	8,75	12	55
Sanal iletişim	301	25,86	9,39	9	45
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	301	56,84	17,22	23	100

Tablo 4.'te araştırmaya dahil edilen katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlara ilişkin ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek değer gibi tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 4. incelendiğinde, katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde bulunan sanal tolerans alt boyutundan ortalama 30,98±8,75 puan, sanal iletişim alt boyutundan 25,86±9,39 puan aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ortalama 56,84±17,22 puan aldıkları, alınan en düşük puanın 23, en yüksek puanın ise 100 olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.**

*Katılımcıların cinsiyetine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s	t	p
Sanal tolerans	Kadın	168	30,43	8,33	-1,217	0,224
	Erkek	133	31,67	9,23		
Sanal iletişim	Kadın	168	24,43	8,13	-3,019	0,003*
	Erkek	133	27,68	10,54		
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	Kadın	168	54,86	15,39	-2,258	0,025*
	Erkek	133	59,35	19,05		

\* $p < 0,05$

Tablo 5. 'te katılımcıların cinsiyetine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasında kullanılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal iletişim alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Erkek katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal iletişim alt boyutundan aldıkları puanlar kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya dahil edilen kadın ve erkek katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde yer alan sanal tolerans alt boyutundan aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6.**

*Katılımcıların yaş grubuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	Yaş grubu	n	$\bar{x}$	s	Min	Max	F	p	Fark
Sanal tolerans	18-25	79	31,42	7,71	16	47	7,524	0,000*	1-4
	26-30	86	32,87	8,27	12	47			2-4
	30-39	49	33,16	9,19	19	51			3-4
	40 ve üzeri	87	27,48	8,90	13	55			
Sanal iletişim	18-25	79	24,89	8,09	10	45	5,193	0,002*	1-4
	26-30	86	27,85	10,03	9	45			2-4
	30-39	49	28,49	10,52	12	45			3-4
	40 ve üzeri	87	23,31	8,48	9	45			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	18-25	79	56,30	14,98	27	92	6,692	0,000*	1-4
	26-30	86	60,72	17,16	23	92			2-4
	30-39	49	61,65	19,06	31	95			3-4
	40 ve üzeri	87	50,79	16,48	25	100			

\* $p<0,05$

Tablo 6.'da katılımcıların yaş grubuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde, katılımcıların yaş grubuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu fark 40 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 40 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar diğer yaş gruplarındaki katılımcılarından düşük bulunmuştur.

**Tablo 7.**

*Katılımcıların medeni durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Medeni durum</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sanal tolerans	Bekar	153	31,17	8,08	12	49	7,107	0,001*	1-3
	Evli	112	29,29	8,95	13	55			2-3
	Boşanmış/Dul	36	35,44	9,36	17	51			
Sanal iletişim	Bekar	153	25,73	9,30	10	45	8,876	0,000*	1-3
	Evli	112	24,21	9,09	9	45			2-3
	Boşanmış/Dul	36	31,58	8,72	17	45			
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	Bekar	153	56,90	16,32	23	93	8,858	0,000*	1-3
	Evli	112	53,49	17,36	25	100			2-3
	Boşanmış/Dul	36	67,03	16,97	34	92			

\* $p<0,05$

Katılımcıların medeni durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde katılımcıların medeni durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Evli olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar bekar ve boşanmış/dul katılımcılara göre anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur.

**Tablo 8.**

*Katılımcıların eğitim durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Eğitim durumu</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>s</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sanal tolerans	Lise ve altı	62	34,90	9,12	18	51	8,395	0,000*	1-2
	Lisans	172	29,77	8,30	12	51			1-3
	Lisansüstü	67	30,45	8,58	16	55			
Sanal iletişim	Lise ve altı	62	29,11	9,79	11	45	4,790	0,009*	1-2
	Lisans	172	25,04	9,20	9	45			1-3
	Lisansüstü	67	24,97	8,98	9	45			
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	Lise ve altı	62	64,02	17,99	29	95	7,076	0,001*	1-2
	Lisans	172	54,81	16,80	23	93			1-3
	Lisansüstü	67	55,42	16,02	25	100			

\* $p < 0,05$

Tablo 8.'e katılımcıların eğitim durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların bulunduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Lise ve altı düzeyde eğitim almış olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alan katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.

**Tablo 9.**

*Katılımcıların çalışma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Çalışma durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Sanal tolerans	Çalışan	166	30,59	9,02	-0,857	0,392
	Çalışmayan	135	31,46	8,40		
Sanal iletişim	Çalışan	166	26,42	9,77	1,143	0,254
	Çalışmayan	135	25,18	8,90		
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	Çalışan	166	57,01	17,94	0,188	0,851
	Çalışmayan	135	56,64	16,36		

Tablo 9.'de katılımcıların çalışma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiş olup, çalışan ve çalışmayan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 10.**

*Katılımcıların aylık gelirine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Aylık gelir</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sanal tolerans	3000 TL ve altı	139	33,87	8,30	12	51	16,073	0,000*	1-3
	3001-7000 TL arası	103	29,02	9,02	13	55			
	7001 TL ve üstü	59	27,59	7,08	16	45			
Sanal iletişim	3000 TL ve altı	139	27,78	9,94	11	45	6,338	0,002*	1-3
	3001-7000 TL arası	103	24,91	9,32	9	45			
	7001 TL ve üstü	59	23,02	7,07	9	40			
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	3000 TL ve altı	139	61,65	17,39	23	95	11,495	0,000*	1-3
	3001-7000 TL arası	103	53,93	17,36	28	100			
	7001 TL ve üstü	59	50,61	13,23	25	84			

\* $p<0,05$

Tablo 10.'da gösterilen ANOVA sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aylık gelirine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Aylık geliri 3000 TL ve altında olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar yüksektir.

**Tablo 11.**

*Katılımcıların sosyal medya kullanımına başlama yaşına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	Yaş	n	$\bar{x}$	s	Min	Max	F	p	Fark
Sanal tolerans	10-14 yaş	83	32,73	8,57	12	55	17,391	0,000*	1-3
	15-18 yaş	94	33,83	8,63	17	51			2-3
	18 yaş üstü	124	27,65	7,86	13	51			
Sanal iletişim	10-14 yaş	83	26,72	9,61	9	45	9,510	0,000*	1-3
	15-18 yaş	94	28,55	10,12	12	45			2-3
	18 yaş üstü	124	23,25	7,96	9	45			
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	10-14 yaş	83	59,46	17,25	23	100	14,394	0,000*	1-3
	15-18 yaş	94	62,38	17,76	29	95			2-3
	18 yaş üstü	124	50,90	14,93	25	92			

\* $p<0,05$

Tablo 11.'de araştırmaya dahil edilen katılımcıların sosyal medya kullanımına başlama yaşına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 11. incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanımına başlama yaşına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medya kullanmaya 18 yaş üstünde başlayanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar, diğer katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.



**Tablo 12.**

*Katılımcıların günlük internet kullanım süresi göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Günlük internet kullanım süresi</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sanal tolerans	1 saat ve altı	21	30,90	10,17	12	47	7,012	0,001*	1-3
	2-4 saat	172	29,47	8,71	13	51			2-3
	5 saat ve üstü	108	33,41	8,02	17	55			
Sanal iletişim	1 saat ve altı	21	26,90	12,08	11	45	5,791	0,003*	1-3
	2-4 saat	172	24,31	9,10	9	45			2-3
	5 saat ve üstü	108	28,13	8,86	12	45			
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	1 saat ve altı	21	57,81	21,47	23	92	7,039	0,001*	1-3
	2-4 saat	172	53,78	17,05	25	95			2-3
	5 saat ve üstü	108	61,54	15,60	29	100			

\* $p < 0,05$

Araştırma kapsamına alınan bireylerin günlük internet kullanım süresi göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 12.'de gösterilmiştir.

Tablo 12. incelediğinde, katılımcıların bireylerin günlük internet kullanım süresi göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farkların olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Günlük 5 saat ve üzeri süre internet kullanan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar günlük 1 saat ve altı ve günlük 2-4 saat arasında internet kullanan katılımcılardan yüksektir.

**Tablo 13.**

*Katılımcıların genellikle internet kullanım amacı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Genellikle internet kullanım amacı</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sanal tolerans	Bilgi edinme	87	28,56	8,62	13	51	8,314	0,000*	1-2
	Paylaşım yapma	93	33,71	8,23	17	55			2-4
	Sohbet-İletişim	87	31,97	8,86	12	51			
	Diğer	34	27,18	7,37	17	47			
Sanal iletişim	Bilgi edinme	87	23,54	8,43	9	45	5,692	0,001*	1-2

	Paylaşım yapma	93	28,06	9,22	11	45			2-4
	Sohbet-İletişim	87	27,14	10,16	9	45			
	Diğer	34	22,53	8,21	11	45			
<b>Sosyal</b>	Bilgi edinme	87	52,10	16,30	25	95	7,662	0,000*	1-2
<b>Medya</b>	Paylaşım yapma	93	61,77	16,12	28	100			1-3
<b>Bağımlılığı</b>	Sohbet-İletişim	87	59,10	18,27	23	93			2-4
<b>Ölçeği</b>	Diğer	34	49,71	14,71	29	92			3-4

\* $p < 0,05$

Tablo 13.'te araştırma kapsamına alınan bireylerin genellikle internet kullanım amacı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasında kullanılan ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13. incelendiğinde, katılımcıların genellikle internet kullanım amacı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Bilgi edinme ve diğer amaçlarla internet kullananların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar paylaşım yapma amacıyla kullananlardan düşük puan almıştır. Ayrıca Bilgi edinme ve diğer amaçlarla internet kullananların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden paylaşım yapma ve sohbet-iletişim amacıyla kullananlardan daha düşük puan almıştır

**Tablo 14.**

*Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	Takipçi sayısı	n	$\bar{x}$	s	Min	Max	F	p	Fark
	500'den az	181	29,65	8,30	13	51	5,466	0,005*	1-2
Sanal tolerans	500-1000 arası	79	33,20	8,67	12	55			1-3
	1000'den fazla	41	32,56	9,82	18	50			
	500'den az	181	23,69	8,68	9	45	13,286	0,000*	1-2
Sanal iletişim	500-1000 arası	79	29,38	9,42	11	45			1-3
	1000'den fazla	41	28,71	9,79	15	45			
<b>Sosyal</b>	500'den az	181	53,34	15,94	25	92	10,064	0,000*	1-2
<b>Medya</b>	500-1000 arası	79	62,58	17,26	23	100			1-3
<b>Bağımlılığı</b>	1000'den fazla	41	61,27	18,97	36	95			
<b>Ölçeği</b>									

\* $p < 0,05$

Tablo 14.'te araştırma kapsamına alınan bireylerin en sık kullanılan sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 14. incelendiğinde, katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). En sık kullanılan sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı 500'den az olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar diğer katılımcılara göre düşük bulunmuştur.

**Tablo 15.**

*Katılımcıların sosyal medyada etkileşim kurduğu kişileri tanıma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların karşılaştırılması*

	<b>Tanıma</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Sanal tolerans	Tanıyan	230	29,35	8,14	-6,160	0,000*
	Tanımayan	71	36,25	8,61		
Sanal iletişim	Tanıyan	230	24,09	8,52	-6,272	0,000*
	Tanımayan	71	31,62	9,82		
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b>	Tanıyan	230	53,44	15,64	-6,596	0,000*
	Tanımayan	71	67,87	17,60		

\* $p<0,05$

Tablo 15.'te araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada etkileşim kurduğu kişileri tanıma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanların kıyaslanmasına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 15. incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada etkileşim kurduğu kişileri tanıma durumuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyada etkileşim kurduğu kişileri tanımayanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar tanıyanlara göre yüksek bulunmuştur.

**Tablo 16.**

*Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar*

	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>s</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği	301	71,69	16,35	31	110
Beğenilme Arzusu Ölçeği	301	15,10	6,36	9	36

Tablo 16.'de katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar gösterilmiştir.

Tablo 16. incelendiğinde, katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden ortalama  $71,69 \pm 16,35$  puan aldığı, alınan en düşük puan 31, en yüksek puan ise 110 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan bireylerin Beğenilme Arzusu Ölçeğinden ortalama  $15,10 \pm 6,36$  puan aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların ölçekte aldığı en düşük puan 9, en yüksek puan 36 bulunmuştur.

**Tablo 17.**

*Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyonlar*

		<b>Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği</b>	<b>Beğenilme Arzusu Ölçeği</b>
Sanal tolerans	r	-0,678	0,463
	p	0,000*	0,000*
	N	301	301
Sanal iletişim	r	-0,676	0,488
	p	0,000*	0,000*
	N	301	301
<b>Sosyal Bağımlılığı Ölçeği</b>	r	-0,713	0,501
	p	0,000*	0,000*
	N	301	301

\* $p < 0,05$

Tablo 17. 'de katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyonların incelendiği Pearson korelasyon testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 17. incelendiğinde katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü korelasyonlar bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden aldıkları puanlar arttıkça, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar azalmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen bireylerin Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonların olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu korelasyonlar pozitif yönlü olup, katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanlar arttıkça, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte bulunan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar da artmaktadır.

### Tablo 18.

*Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım özelliklerinin, Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları yordama durumu*

	Std. Olm.	Standardize			F	R2
	Katsayılar	Katsayılar	t	p	p	AdjR2
	B	S.H. Beta				
(Sabit)	78,86	6,37		12,383	0,000*	
Cinsiyet	2,01	1,34	0,06	1,504	0,134	
Yaş	1,30	0,97	0,09	1,344	0,180	
Medeni durum (Boşanmış)	3,12	1,18	0,13	2,631	0,009*	
Eğitim durumu	-1,54	1,06	-0,06	-1,450	0,148	452,84 0,95
Aylık gelir (7001 TL ve üstü)	-2,60	1,08	-0,12	-2,416	0,016*	0,00 0,95
Sosyal medya kullanımına	-2,01	1,19	-0,10	-1,696	0,091	

başlama yaşı					
Günlük internet kullanım süresi (5 saat ve üzeri)	2,99	1,14	0,10	2,630	0,009*
Genellikle internet kullanım amacı	-0,14	0,67	-0,01	-0,207	0,836
En sık kullandığınız sosyal medya uygulamasında takipçi sayısı	1,89	0,97	0,08	1,950	0,052
Sosyal medyada etkileşim kurduğu kişileri tanıma	0,77	0,89	0,04	0,858	0,392
Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği	-0,57	0,05	-0,54	-12,049	0,000*
Beğenilme Arzusu Ölçeği	0,58	0,11	0,21	5,064	0,000*

\* $p < 0,05$

Tablo 18.'de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım özelliklerinin, Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları yordama durumunun incelendiği regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 18. incelendiğinde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım özelliklerinin, Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları yordamasına ilişkin oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş olup, açıklana varyans %95 bulunmuştur.

Araştırmaya dahil edilen bireylerin boşanmış olmasının ( $\beta=0,13$  ;  $p<0,05$ ) ve günlük internet kullanım süresinin 5 saatin üzerinde olmasının ( $\beta=0,10$  ;  $p<0,05$ ) Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığı, aylık gelirin 7001 TL ve üstü olması durumunun ( $\beta=-0,12$  ;  $p<0,05$ ) ise negatif yönde yordadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden almış oldukları puanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları negatif yönde yordadığı tespit edilirken ( $\beta=-0,54$ ;  $p<0,05$ ), Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir ( $\beta=0,21$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre boşanmış olmak, günlük 5 saatten fazla

internetne kullanmak ve Beğenilme Arzusu Ölçeğinden yüksek puan almak, Sosyal Medya Bağımlılığını artırırken, aylık gelirin 7001 TL ve üstü olması ve Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden yüksek puan almak Sosyal Medya Bağımlılığını azaltmaktadır.

## 5.BÖLÜM TARTIŞMA

Bu çalışmada yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının koşulsuz kendini kabul ve beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışma; sosyal medya bağımlılığı bulunan katılımcıların , koşulsuz kendini kabullerinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Benzer çalışmalar incelendiğinde kendini kabulün içerisinde yer alan benlik , (Balcı vd.) sağlık çalışanları ile yaptıkları çalışmada benlik saygısındaki artışın, sosyal medya bağımlılığını azalttığı sonucunu ortaya koymuştur.(2020)Bu sonuç neticesinde benlik saygısı yüksek olan bireylerin , sosyal medyada kendilerini oldukları kişilikten farklı göstererek diğer insanlara karşı kendilerini kabullendirme çabasının az olduğunu ; benlik saygısı ve kendilerini kabulleri düşük düzeyde olan bireylerin , kişiliklerini ve davranışlarını diğer insanlar tarafından beğenilir hale getirerek sosyal medya üzerinden kendilerini kabullerini arttırmaya çalıştığını ve bu bağlamda sosyal medya bağımlılığına yatkın oldukları düşünülebilir.

Çalışma ergen bireyler üzerinden yürütülmemiş olmakla birlikte , ergenler üzerinde (Yüksel-Şahin ve Öztoprak) 2019 yılında bir çalışma yapmış ve benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.Yaptıkları çalışma kapsamında benlik saygısı düşük seviyede olan ergenlerin , benlik saygısı yüksek olan ergenlere göre sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Şahin ve Kumcağız'ın (2017) da üniversite öğrencileri ile bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışmanın sonucunda , benlik saygısı düşük olan bireylerin sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İncelenen araştırmalar sonucunda bireylerin kendilerini kabulleri düşük olduğunda sosyal medya bağımlılığına yatkın oldukları ve yüksek kendilik kabulünün sosyal medya bağımlılığını negatif yönde yordadığını söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında beğenilme arzusu yüksek olan bireylerin sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.Katılımcılar beğenilme ihtiyaçlarını sosyal çevre bağlamında sağlamaktadır.

2004 yılında (Ellemers vd.) yapılan bir çalışma kapsamında sosyal çevre içerisinde alınan beğeni ve onayın sosyal çevre ile ilgili olduğu sonucuna varılmış



ve katılımcıların çoğu sosyal çevre ve medya gruplarında kabul görmeyen öz saygılarını arttırdıklarını belirtmişlerdir.(s.160).

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak beğenilme ihtiyaçlarının karşılanmasını talep eden bireylerin , sosyal alanlarda , sosyal medyada daha aktif oldukları sonucuna varılabilir.Beğenilme arzusu başkaları tarafından onay ve hoş karşılanma adı altında incelendiğinden,sosyal medya ortamında beğenilme ve onay alma beğenilme ihtiyacını karşılayacağı için ; sosyal medya bağımlılığını da arttırabilmektedir.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde , Sosyal Medya Bağımlılığı yüksek olan bireylerin internet kullanım amaçları paylaşım yapma ve sohbet-iletişim olarak görülmektedir.Benzer bir çalışmada (Çömlekçi ve Başol ,2019)sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin ; sosyal medyayı, boş olan vakti değerlendirmek, kişileri yakından tanımak, eğlenmek gibi sebepler ile kullandıkları sonucuna varılmıştır.Sosyal medyanın zaman değerlendirmek ve eğlenmek adına oluşturulan bir aktivite olarak görülmesi benzer ihtiyaçlar çerçevesinde kullanım sağlayan bireylerin iletişim halinde olmasını sağlamakta ve sanal ortamda oluşan bu ortam ilgi çekici bulunduğundan bağımlılığı arttırmaktadır.

Çalışmada sosyal medya bağımlılığının cinsiyet yönünden fark ortaya koymadığı görülmüştür.Filiz ve diğerlerinin (2014) internet bağımlılığı araştırmasıyla benzer sonuçlar ortaya çıkmış ve sosyal medya bağımlılığı açısından incelendiğinde , kadın ve erkek katılımcıların sonuçlarında farklılık ortaya çıkmadığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında sosyal medyada fazla zaman geçiren bireylerin , sosyal medya bağımlılığı yüksektir.Aynı çalışma kapsamından incelendiğinde(Balcı vd.) sosyal medyada bulunan vakit arttıkça Sosyal Medya Bağımlılığının da arttığını gözlemlemiştir.

Bahsedilen araştırmalar çerçevesinde bağımlılığın cinsiyetler açısından farklılık oluşturmadığı ve belirli kriterler eşliğinde bağımlılığın her iki cinsiyet için de eşit derece ortaya çıktığını söylemek mümkündür.Bunun yanı sıra sosyal medyada fazla zaman geçirmek , bireylerin kendilerini sanal ortama olan adaptasyonlarını arttırdığı ve bağımlılık kavramına zemin hazırladığı düşünülebilir.

Bu bağlamda benlik saygısı ve koşulsuz kabul sosyal medyada bulunma isteğinde azalmaya bu bağlamda bağımlılığı azaltmaya yol açmaktadır.

Çalışmada alanyazı taraması kapsamında bireylerin sosyal medyada beğenilir olana tercih etmesi ve o şekilde arzulanmak istemesi ile ilgili bir bölüm mevcuttur. Bununla birlikte kendilik kabulü artarken bağımlılık ve beğenilme isteğinde düşüş olduğu gözlemlenmiştir.

2009 yılında (Tenney vd) yapmış oldukları çalışmada, bireylerin beğenilir olma ve diğer bireylerin beğenme özellikleri kendilerine benzer ve kabul edilir düzeyde olduğunda kabullerinin arttığı , beğenilme istekleri yüksekken kendilerini kabullenmede zorlandıkları görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak beğenilme isteğinin koşulsuz kendini kabul eden bireylerde düşük olmasını ; kendilerini başkaları tarafından beğenilmeye ihtiyaç duymadan kabullendiklerini ve bu bağlamda beğenilmeye ihtiyaç duymadıkları şeklinde yorumlamak mümkündür.

## 6.BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 6.1 Sonuç

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı , koşulsuz kendini kabul ve beğenilme arzusu arasındaki ilişki incelenmiştir.Bu bölümde ise çalışmanın bulgular bölümünde ulaşılmış olan sonuçlara yer verilmiştir.Bu bölümde çalışma kapsamında ortaya çıkan bulguların sonuçları açıklanmıştır.

Katılımcıların Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları pozitif yönde yordaladığı tespit edilmiştir. Beğenilme arzusu yüksek olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri de yüksek olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden aldıkları puan artarken Sosyal Medya Bağımlılığının azaldığı görülmüştür. Bu bağlamda koşulsuz kendini kabulü yüksek olan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin az olduğu, etkileşim halinde oldukları kişilerin birçoğunu tanıdığı çıkarımına varılabilmektedir.

Çalışmanın sosyodemografik özellikler ile ilişkisine bakıldığında ; sosyal medya kullanmaya 18 yaş üstünde başlayanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği genelinden ve ölçekte yer alan sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutlarından aldıkları puanlar, diğer katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.40 yaş ve üzeri olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanlar düşük olarak görülmüştür.

Cinsiyet anlamında incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu fakat anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden alınan alt boyut puanları ile günde sosyal medya ve internet kullanımına ayrılan süre doğru orantılıdır.Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden yüksek puan alan katılımcıların , internette geçirdikleri süre 5 saatin üzerindedir.Bunun yanı sıra katılımcıların çalışma durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınan yüksek puanlar , katılımcıların eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir. Lisans ve Lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puan düşük görünmekle birlikte ; lise ve altı eğitim durumunda olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ölçek puanları yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni hali ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde evli olan katılımcıların bağımlılık düzeyleri düşük olmakla birlikte , boşanmış olan bireylerin bağımlılık düzeyleri yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden alınan puanlar ile katılımcıların maddi durumu arasındaki ilişki incelendiğinde , 3000 tl ve altındaki maddi gelir sahibi olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanlar diğer gelir miktarlarına göre farklılaşmaktadır.Bu bağlamda gelir miktarı 3000 tl ve altında olan katılımcıların bağımlılık puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

Kullanım amaçları doğrultusunda incelendiğinde ; katılımcıların Bilgi edinme amacı ile internet kullanmakta olması Sosyal Medya Bağımlılık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır.Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden yüksek puan alan bireylerin internet kullanım amaçları paylaşım yapma ve sohbet-iletişim olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyada takipçi sayısı 500'den az olan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puan düşük olarak görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medyada etkileşim halinde oldukları kişileri tanıma oranları yükselirken Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puan azalmaktadır.Etkileşim halinde oldukları kişilerin çoğunu tanımayan katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanlar yüksek olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları kapsamında boşanmış olmak , internette 5 saatten daha fazla vakit geçirmek beğenilme arzusu ve sosyal medya bağımlılığını arttıran faktörler olarak görülebilir.

Katılımcıların Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinden almış oldukları puanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları negatif yönde yordadığı tespit edilirken , Beğenilme Arzusu Ölçeğinden aldıkları puanların Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinden aldıkları puanları pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir.

## 6.2. Öneriler

Bireylerin sosyal medya kullanımı amaç ve ihtiyaç duyulan zaman aralıklarında kullanmaları konusunda bilinçlenmeleri faydalı olacaktır.Sosyal medyada geçirilen süre ile ilgili bilinçli bir yaklaşım sergilenerek , gerekli durumlarda kullanılması alışkanlığı sağlanmaya çalışılmalıdır.

Bireyler beğenilme arzularını , sosyal medya üzerinden karşılamak yerine ; kendilerini kabul etme yolunu seçmeleri olumlu sonuçlar ortaya koyacaktır.

Çalışma kapsamında sosyal medya bağımlısı olan bireylerin beğenilme arzularının yüksek olduğu ,koşulsuz kendilik kabulünün düşük olduğu sonucuna varılmıştır.Sosyal alanlarda geçirilen vaktin arttırılması ve bireylerin kendilerini kabul etme davranışları içerisinde olması faydalı olacaktır.

Bireylerin kendi davranış ve duygularını daha iyi anlayabilecekleri alanlara yönelmeleri ; sosyal medyayı yanlış kullanımın azaltılması açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin gerekli görülmesi durumunda psikolojik destek almaları ; hem kendilerini daha iyi tanımalarına hem de kendilerini kabul etme sürecine olumlu etkiler yaratacaktır.

### **6.2.1 Klinisyenler İçin Öneriler**

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgilenen ve bu alanda çalışan klinisyenlerin , çalışmalarında koşulsuz kendilik kabulü çalışmaya yönelik alanları arttırması beğenilme ihtiyacını azaltacak ve bağımlılığın daha kolay aşılmasına fayda sağlayacaktır.

Beğenilme arzusu ve sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin ; kendilerini kabul düzeyleri düşük olduğu için ; bu alanda çalışma yapan klinisyenlerin bağımlılığın altında yatan nedeni bulmaları açısından koşulsuz kendilik kabulü çalışmaları fayda sağlayacaktır.

### **6.2.1 Devlete Öneriler**

Günümüzde artan sosyal medya bağımlılığı kavramı ile birlikte , sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanım da azalmaktadır.Okullarda sosyal medya ve kullanım amaçları açısından seminer ve özel eğitimler verilmesi durumunda sosyal medyayı amaca uygun kullanım da artacaktır.

### KAYNAKÇA

- ACUN KAPIKIRAN, N., & KAPIKIRAN, Ş. (2010). Koşulsuz kendini kabul ölçeğinin Türk üniversite öğrencileri için geçerliği ve güvenilirliği.
- Akın, D., & Ceyhan, E. (2005). Resmi ve özel genel lise öğrencilerinin ailelerinden, arkadaşlarından ve öğretmenlerinden algıladıkları sosyal destek düzeyleri açısından kendini kabul düzeylerinin incelenmesi.
- AKMEŞE, Z., & DENİZ, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Andreassen, C.S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction – An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053–61.
- BALCI, Ş., KARAKOÇ, E., & Nesrin, Ö. Ğ. Ü. T. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 296-317.
- BALCI, Ş., KARAKOÇ, E., & Nesrin, Ö. Ğ. Ü. T. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 296-317.
- Batıgün, A. D., & Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67).
- Bayhan, V. (2006). Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler. *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*, 425-445.
- Berger, E. M. (1952). The relation between expressed acceptance of self and expressed acceptance of others. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(4), 778.
- BİNGÖL, T. Y., & BATIK, M. V. (2018). Psikolojik danışman adaylarının koşulsuz kendini kabul düzeyleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 2438-2453.
- Bracken, B. A., & Crain, R. M. (1994). Children's and adolescents' interpersonal relations: Do age, race, and gender define normalcy?. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 12(1), 14-32.

- Bracken, B. A., & Howell, K. K. (1991). Multidimensional self concept validation: A three-instrument investigation. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 9(4), 319-328.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(1).
- Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1996). On the structure of social self-concept for pre-, early, and late adolescents: A test of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) model. *Journal of personality and social psychology*, 70(3), 599.
- Carson, S. H., & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of rational-emotive and cognitive-behavior therapy*, 24(1), 29-43.
- CEVİZCİ, O., & MÜEZZİN, E. E. (2019). Sağlık çalışanlarında psikolojik belirtilerin ve psikolojik dayanıklılığın incelenmesi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 1(3), 166-172.
- Chang, E. C. (2006). Conceptualization and measurement of adaptive and maladaptive aspects of performance perfectionism: Relations to personality, psychological functioning, and academic achievement. *Cognitive Therapy and Research*, 30(6), 677-697.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çiftçi-De, D. B. İ. M., İŞLER, D. B., ÇİFTÇİ, M., & YARANGÜMELİOĞLU, D. (2013). HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK: SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE YENİ STRATEJİLER.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- DARA, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.

- DiGiuseppe, R. A., DiGiuseppe, R., Doyle, K. A., Dryden, W., & Backx, W. (2013). *A practitioner's guide to rational-emotive behavior therapy*. Oxford University Press.
- Ellemers, N., Doosje, B., & Spears, R. (2004). Sources of respect: The effects of being liked by ingroups and outgroups. *European Journal of Social Psychology, 34*(2), 155-172.
- Ersanlı, K., & İmamoğlu, O. (2014). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Kendini-Kabul Düzeylerini Etkileyen Faktörler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10*(1), 95-109.
- Feist, J., ve Feist, G., J. (2009). *Theories of Personality* (7th ed.). United States of America: McGraw-Hill
- Filiz, O., Osman, E. R. O. L., Dönmez, F. İ., & Kurt, A. A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 3*(2).
- Goffman, E., & Cezar, B. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.
- GÜLERYÜZ, S., ESENTAŞ, M., YILDIZ, K., & GÜZEL, P. (2020). Sosyal izolasyon sürecindeki bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimleri: Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Focuss Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 31-45.
- Güney, B. (2017). DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞMESİ: NETLESSFOBİ. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1*(2), 207-213.
- Hill, A. P., Hall, H. K., Appleton, P. R., & Kozub, S. A. (2008). Perfectionism and burnout in junior elite soccer players: The mediating influence of unconditional self-acceptance. *Psychology of sport and exercise, 9*(5), 630-644.
- Holden, C. (2001). 'Behavioral'addictions: do they exist?.
- KAŞIKARA, G., & DOĞAN, U. (2017). Beğenilme arzusu: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4*(2), 51-60.
- KAŞIKARA, G., & DOĞAN, U. (2017). Beğenilme arzusu: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4*(2), 51-60.



- KAŞIKARA, G., & DOĞAN, U. (2017). Beğenilme arzusu: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- KOCA, E. B., & TUNCA, M. Z. (2019). İNTERNET VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÖĞRENCİLERİN PERFORMANSLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR YAZIN TARAMASI. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 33-53.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.
- Murdock, N. L. (2004). *Theories of counseling and psychotherapy: A case approach*. Pearson Education New Zealand.
- O'Brien, K. A. (2011). Attenuating desirable responding: a comparison of self-compassion and self-affirmation strategies.
- Öztürk U. (2015) Bağlantıda Kalmak Yada Kalmamak İşte Tüm Korku Bu, İnternetsiz Kalma Korkusu Ve Örgütsel Yansımaları, Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:8, Sayı:37, Nisan.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Rogers, C. R. (1957). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of consulting psychology*, 21(2), 95.
- Schultz, D., P. ve Schultz, S., E. (2005). *Theories of Personality* (8th ed.). California: Thomson Wadsworth.
- Seltzer, L. F. (2008). The path to unconditional self-acceptance. *Psychology Today*, on September, 10.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological science*, 27(7), 1027-1035.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the Like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.

- Swann, W. B., & Hill, C. A. (1982). When our identities are mistaken: reaffirming self-conceptions through social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 43(1), 59.
- Swann, W. B., & Read, S. J. (1981). Acquiring self-knowledge: The search for feedback that fits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(6), 1119.
- Şahin, C., & YAĞCI, M. (2017). SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-YETİŞKİN FORMU: GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- ŞAHİN, D. ERGENLERDE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARIN, YALNIZLIK, DEPRESYON VE BEĞENİLME ARZUSUYLA İLİŞKİSİ.
- Tenney, E. R., Turkheimer, E., & Oltmanns, T. F. (2009). Being liked is more than having a good personality: The role of matching. *Journal of research in personality*, 43(4), 579-585.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Wojciszke, B., Abele, A. E., & Baryla, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 973-990.
- YÜKSEL-SAHİN, F., & ÖZTOPRAK, Ö. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 363-377.

**EKLER****Ek-1 Sosyodemografik Bilgi Formu**

1- Cinsiyetiniz:

Kadın() Erkek ( )

2-Yaşınız:

18-21() 22-25() 26-33 ( )

3\_MedeniDurumu

nuz:

Bekar ( ) Evli ( ) Boşanmış ( ) Dul ( )

4-Çalışma durumunuz:

Öğrenci ( ) Kamu sektörü ( ) Özel Sektör ( ) Çalışmıyor ( )

5- Aylık gelir miktarınız:

1000-3000₺() 3000-5000₺ ( ) 5000₺ üstü ( )

6-Günlük internet kullanım süreniz:

1 saatten az ( ) 2-4 saat arası ( ) 5 saat ve / veya üstü ( )

7-Genellikle internet kullanım amacınız:

Bilgi edinme ( ) Paylaşım yapma/Diğer paylaşımları inceleme ( )

Sohbet-İletişim ( ) Diğer ( )

### Ek-2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu(SMBÖ-YF)

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

① Bana Hiç Uygun Değil      ② Bana Uygun Değil      ③

Kararsızım

④ Bana Uygun      ⑤ Bana Çok Uygun

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤

15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	1	2	3	4	5

### Ek-3 Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği

#### KOŞULSUZ KENDİNİ KABUL ÖLÇEĞİ

Hemen her zaman geçersiz	Çoğu zaman geçersiz	Az geçersiz	Geçerliliği ve geçersizliği eşit	Gecerliği az	Çoğu zaman geçerli	Hemen her zaman geçerli					
1	2	3	4	5	6	7					
Aşağıda, kendinizi değerlendirebileceğiniz ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne derece geçerli olduğuna bağlı olarak, derecelerden birini işaretleyiniz.					1	2	3	4	5	6	7
1.Takdir edilmek bir birey olarak kendimi daha değerli hissetmemi sağlar.											
2.Çok önemli hedeflerimi yerine getirmesem bile, kendimi değerli hissederim.											
3.Olumsuz geri bildirim aldığımda, bunu davranışlarımı veya performansımı geliştirmek için bir fırsat olarak görürüm.											
4.Bazı insanların diğerlerinden daha değerli olduğunu düşünürüm.											
5.Büyük bir hata yaptığımda, hayal kırıklığı yaratsa bile, duygularımı tamamen değiştirmez.											
6. Bazen kendimin iyi mi yoksa kötümü olduğumu düşünürüm.											
7.Kendimi değerli bir insan olarak görebilmem, benim için önemli insanlar tarafından sevilmemeye bağlıdır.											
8.Beni mutlu edecekleri umuduyla kendime hedefler belirlerim.											
9.Birçok şeyde başarılı olan insanların, hemen herşeyde iyi olabileceğini düşünürüm.											
10.Kendime verdiğim değer, diğer insanlarla kıyaslamama bağlıdır.											
11.Sadece insan olduğum için değerli olduğuma inanırım.											
12.Olumsuz geri bildirim aldığımda, çoğu zaman benim hakkımda söylenenleri duymak istemem.											
13.Benim değerimi kanıtlayacağını umduğum hedefler oluşturmayı umut ediyorum.											
14.Belli bazı şeylerde (konularda, işlerde) başarısız olmak, benim kendime ilişkin değerimi azaltır.											
15.Yaptıkları şeylerde başarılı olan insanların, özellikle değerli olduklarını düşünürüm.											
16.Ödüllendirilmem en iyi yönü, kendi güçlü yanlarımın neler olduğunu bilmeme yardım etmesi olduğunu düşünürüm.											
17.Değerli insanlar beni onaylamadıkları zaman bile, kendimi değerli bir insan olarak görürüm.											
18.Değerli bir insan olup olmadığımı karar vermek için, kendimi diğer insanlarla karşılaştırarak karar vermek istemem.											
19.Bir birey olarak eleştirildiğimde ya da bazı şeylerde başarısız olduğumda kendimi daha kötü hissederim.											

## Ek-4 Beğenilme Arzusu Ölçeği

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

## Ek-5 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni



Cengiz ŞAHİN 5 gün önce

Alicılar: ben ✓



Özlem Gülveren merhaba  
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğini çalışmalarınızda kullanabilirsiniz. 2 Formu var, 2'sini de gönderiyorum.

özlem gülveren <[ozlemgulveren2@gmail.com](mailto:ozlemgulveren2@gmail.com)>, 25  
Ara 2020 Cum, 20:18 tarihinde şunu yazdı:

[Alıntılanan metni gizle](#)

Merhabalar Cengiz Bey, ben Yakın Doğu Üniversitesi klinik psikoloji yüksek lisans öğrencisi Aslıhan Özlem Gülveren . Tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Çakıcı. Tez çalışmam için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinizi kullanmak istiyorum. Sizden kullanım izni ve anket bilgilerinizi rica ediyorum. İyi çalışmalar dilerim. Saygılarımla...

--  
Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü  
Yenimahalle/Ankara

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN  
Ankara Hacı Bayram Veli University  
Faculty of Arts, Department of Psychology  
Yenimahalle/Ankara/Turkey



## Ek-6 Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeği Kullanım İzni



NECLA ACUN KA... 5 gün önce

Alıcılar: ben ✓



Merhaba Özlem hanım,

Ölçek ektedir.

İyi akşamlar diliyorum

Dr. Necla Acun KAPIKIRAN  
Pamukkale Üniversitesi  
Eğitim Fakültesi  
PDR Anabilim Dalı  
Tel:0258-2961049  
E-mail:[neclaacun@gmail.com](mailto:neclaacun@gmail.com)

[Alıntılanan metni gizle](#)

2020-12-25 20:11, özlem gülveren yazmış:

Merhabalar Necla Hanım, ben Yakın Doğu Üniversitesi klinik psikoloji yüksek lisans öğrencisi Aslıhan Özlem Gülveren . Tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Çakıcı. Tez çalışmam için Koşulsuz Kendini Kabul Ölçeğinizi kullanmak istiyorum. Sizden kullanım izni ve anket bilgilerini rica ediyorum. İyi çalışmalar dilerim. Saygılarımla...

**Açıklama:** Aşağıda kişilerin zaman zaman aklına gelen bazı düşünceler sıralanmıştır. Lütfen her birini okuyarak, bu düşüncenin **SON BİR HAFTA** içinde aklınızdan ne kadar sıklıkla geçtiğini işaretleyiniz. Her bir maddeyi dikkatle okuyunuz ve maddelerin yanındaki uygun sayıyı aşağıdaki seçenekleri dikkate alarak işaretleyiniz.



## İNTİHAL RAPORU

YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, KOŞULSUZ  
KENDİNİ KABUL VE BEĞENİLME ARZUSU ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ORJİNALLİK RAPORU

% <b>14</b>	% <b>14</b>	% <b>2</b>	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

<b>1</b>	<a href="https://docs.neu.edu.tr">docs.neu.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	% <b>11</b>
<b>2</b>	<a href="https://dergipark.org.tr">dergipark.org.tr</a> İnternet Kaynağı	% <b>1</b>
<b>3</b>	<a href="https://www.acarindex.com">www.acarindex.com</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>4</b>	<a href="https://toad.halileksi.net">toad.halileksi.net</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>5</b>	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>6</b>	GÜRCAN, Derya. "Benlik Farklılıklarına Rogers'ın Danışan Odaklı Terapisi ile Yaklaşım: Vaka Çalışması", ODTÜ Psikoloji Bölümü, 2015. Yayın	<% <b>1</b>

## ETİK KURUL RAPORU



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

19.01.2021

## BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

19.01.2021

Sayın Aslıhan Özlem Gülveren

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2021/901 proje numaralı ve **“Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Koşulsuz Kendini Kabul ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü

**Not:** Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.