

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, YALNIZLIK VE HUZUR İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

HÜNKAR TUNÇ

Şubat 2026
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, YALNIZLIK VE HUZUR İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA
ADDICTION, LONELINESS AND PEACE: GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

HÜNKAR TUNÇ

**Şubat 2026
GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ**
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, YALNIZLIK VE HUZUR İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA
ADDICTION, LONELINESS AND PEACE: GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

HÜNKAR TUNÇ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERSİN DİKER

**Şubat 2026
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Huzur İlişkisinin İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği** ” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

02/02/2026

.....
Hünkar TUNÇ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, varlıklarıyla bana güç veren anneme, babama ve sevgili kız kardeşim Sümeyra'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Her aşamada gösterdikleri sabır, anlayış ve destek, bu sürecin tamamlanmasında benim için en büyük motivasyon kaynağı olmuştur.

Çalışmam süresince bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, akademik rehberliği ve değerli katkılarıyla tez sürecimin sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Ersin DİKER' e içtenlikle teşekkür ederim.

Bu tez çalışmasının tamamlanmasında emeği geçen ve destek olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Hünkar TUNÇ
GÜMÜŞHANE – 2026

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve huzur arasındaki ilişkileri bütüncül bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Teknolojik devrimle birlikte dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşamda merkezi bir konum kazanması, bireylerin iletişim biçimlerini, sosyal ilişkilerini ve kişisel deneyimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür.

Sosyal medya, bireylere sanal ortamda bağlantı ve etkileşim imkânı sunmakla birlikte, başkalarının yaşamlarının sürekli gözlemlenmesi yoluyla yetersizlik ve yalnızlık duygularını artırabilmekte; yoğun ve kontrolsüz kullanım durumlarında ise bireylerin huzur düzeyinde düşüşlere yol açabilmektedir. Araştırma, nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini, 18 yaş üstü sosyal medya kullanan Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüs öğrencileri ile idari ve akademik personelden oluşan toplam 535 katılımcı oluşturmuştur. Veriler, yüz yüze anket tekniğiyle toplanmış; Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Doğan, Çotok ve Tekin (2011) tarafından geliştirilen Yalnızlık Ölçeği ile Demirci ve Ekşi (2017) tarafından geliştirilen Huzur Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma bulguları, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve huzur arasındaki ilişkinin doğrusal ve tek yönlü bir yapı sergilemediğini; yaş, meslek, sosyal medya kullanım süresi ve bireysel kaynaklar gibi değişkenler tarafından şekillenen çok boyutlu bir nitelik taşıdığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, sosyal medya kullanımının huzuru doğrudan tehdit eden bir unsur olmaktan ziyade, yoğun ve kontrolsüz kullanım koşullarında risk faktörü hâline geldiğini göstermekte; bu yönüyle çalışma, huzur kavramını sosyal medya bağımlılığı literatürüne bütüncül bir değişken olarak dâhil ederken, yalnızlığın bu ilişkide hem neden hem de sonuç olabilen dinamik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal medya bağımlılığı, Yalnızlık, Huzur

ABSTRACT

This study aims to examine the relationships between social media addiction, loneliness, and inner peace using a holistic approach. With the technological revolution, the central role of digital technologies and social media platforms in daily life has significantly transformed individuals' communication styles, social relationships, and personal experiences.

While social media offers opportunities for connection and interaction in virtual environments, constant exposure to others' lives may increase feelings of inadequacy and loneliness, and intensive and uncontrolled use may lead to decreases in individuals' levels of inner peace. The research was conducted using a quantitative research method and convenience sampling. The population and sample consisted of 535 participants aged 18 and over who use social media, including students as well as administrative and academic staff of Gümüşhane University Central Campus. Data were collected through face-to-face questionnaires, employing the Social Media Addiction Scale developed by Şahin and Yağcı (2017), the Loneliness Scale developed by Doğan, Çötök, and Tekin (2011), and the Peace Scale developed by Demirci and Ekşi (2017).

The research findings revealed that the relationship between social media addiction, loneliness, and inner peace is not linear and unidirectional; rather, it is a multidimensional relationship shaped by variables such as age, occupation, duration of social media use, and individual resources. The results indicate that social media use, rather than being a direct threat to peace, becomes a risk factor under conditions of intense and uncontrolled use. In this context, the study shows that while the concept of peace is considered a holistic variable in the social media addiction literature, loneliness plays a dynamic role in this relationship, both as a cause and an effect.

Keywords: Gümüşhane university, Peace, Social media addiction, Loneliness

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	4
2.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	5
2.3. Günümüzde Kullanılan Bazı Sosyal Medya Uygulamaları	6
2.3.1. Facebook	8
2.3.2. Instagram.....	9
2.3.3. TikTok.....	11
2.3.4. Whatsapp.....	12
2.3.5. Youtube	13
2.3.6 .Twitter (X)	15
2.3.7. Snapchat	16
2.3.8. LinkedIn	17
2.3.9. Pinterest.....	17
2.4. Bağımlılık Kavramı.....	18
2.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	19
3. YALNIZLIK VE HUZUR KAVRAMI	21
3.1. Yalnızlık Kavramı	21
3.2. Yalnız İnsan Özellikleri	22
3.3. Yalnızlığı Oluşturan Nedenler	23
3.4. Yalnızlığa Neden Olan Kişilik Özellikleri.....	24
3.5. Sosyal Medya ve Yalnızlık	26
3.6. Huzur Kavramı.....	27

3.6.1. Huzurun Kaynakları	28
3.6.2. Sosyal Medya ve Huzur	31
3.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Huzur İlişkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar	32
4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, YALNIZLIK VE HUZUR İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	36
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	37
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	40
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	41
4.6. Bulgular.....	41
4.6.1. Tanımlayıcı Bulgular	41
4.6.2. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları.....	43
4.6.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	43
4.6.2.2. Yalnızlık Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	46
4.6.2.3. Huzur Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	49
4.6.3. Betimsel Bulgular	51
4.6.4. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırması	52
4.6.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.....	66
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	69
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	87
ETİK KURUL KARARI	91
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri	41
Tablo 2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği AFA sonuçları	44
Tablo 3. Sosyal Medya bağımlılığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (dfa) elde edilen model uyum indeksleri.....	45
Tablo 4. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları	45
Tablo 5. Yalnızlık ölçeği AFA sonuçları	47
Tablo 6. Yalnızlık ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri.....	48
Tablo 7. Yalnızlıkölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları	48
Tablo 8. Huzur ölçeği AFA sonuçları	50
Tablo 9. Huzur ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri.....	50
Tablo 10. Huzur ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları	51
Tablo 11. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistikler	52
Tablo 12. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması.....	52
Tablo 13. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması	53
Tablo 14. Ölçek puanlarının mesleğe göre karşılaştırılması.....	54
Tablo 15. Ölçek puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre karşılaştırılması	55
Tablo 16. Ölçek puanlarının sosyal medya günlük kullanım süresine göre karşılaştırılması.....	56
Tablo 17. Ölçek puanlarının sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirme amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	58
Tablo 18. Ölçek puanlarının sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	59
Tablo 19. Ölçek puanlarının sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	59
Tablo 20. Ölçek puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması	60
Tablo 21. Ölçek puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	61
Tablo 22. Ölçek puanlarının sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	62

Tablo 23. Ölçek puanlarının sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması	63
Tablo 24. Ölçek puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	64
Tablo 25. Ölçek puanlarının sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	65
Tablo 26. Ölçek puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması.....	66
Tablo 27. Sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve huzur algısı arasındaki ilişki	67
Tablo 28. Çoklu regresyon analizi sonuçları.....	68



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği yamaç birikinti grafiği.....	43
Şekil 2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği DFA diyagramı.....	46
Şekil 3. Yalnızlık Ölçeği yamaç birikinti grafiği.....	47
Şekil 4. Yalnızlık Ölçeği DFA diyagramı.....	49
Şekil 5. Huzur Ölçeği yamaç birikinti grafiği.....	49
Şekil 6. Huzur Ölçeği DFA diyagramı.....	51



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	87
------------------------	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%	: Yüzde
$\bar{X}$	: Ortalama
F	: ANOVA test istatistiği
n	: Örneklem/gruptaki örneklem sayısı
p	: Anlamlılık düzeyi
r	: Pearson korelasyon katsayısı
SH _B	: Regresyon katsayısının standart hatası
SS	: Standart sapma
t	: t test istatistiği
β	: Standardize regresyon katsayısı

1. GİRİŞ

Teknolojinin iletişim alanında belirleyici bir güç hâline gelmesiyle birlikte, iletişim pratikleri araçsal bir değişimin ötesine geçerek bireylerin gündelik yaşamı algılama ve deneyimleme biçimlerini, sosyal ilişkilerini ve benlik sunumlarını köklü biçimde yeniden yapılandırmaktadır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan sosyal medya platformları; etkileşim temelli yapıları, kullanıcı üretimli içerik mantıkları ve algoritmik dolaşım mekanizmalarıyla iletişimi süreklileştiren bir “dijital çevre” üretmektedir. Böyle bir çevrede birey, aynı anda hem içerik üreticisi hem içerik tüketicisi olarak konumlanmakta; görünürlük, onaylanma ve bağlantıda kalma gereksinimleri gündelik yaşamın olağan bileşenleri hâline gelmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımını yalnızca teknik bir tercih olmaktan çıkarıp psikolojik, sosyal ve kültürel düzlemlerde etkileri olan bir yaşam pratiğine dönüştürmektedir.

Bu çalışmanın problem alanı, sosyal medyanın yaygın ve yoğun kullanımının bireylerin sosyal yaşamında, özellikle yalnızlık ve huzur düzeylerinde ortaya çıkardığı etkiler üzerine odaklanmaktadır. Dijital ortamlar bir yandan iletişim maliyetini azaltarak sosyalleşmeyi kolaylaştırmakta, sosyal destek ağlarını genişletebilmekte ve bilgiye erişimi hızlandırabilmektedir. Öte yandan aynı ortamlar, sürekli uyarılma ve dikkat bölünmesi, sosyal karşılaştırma, idealize edilmiş benlik sunumları ve kesintisiz çevrimiçi olma baskısı gibi dinamikler üzerinden bireyin duygusal dengesi üzerinde yük oluşturabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının “faydalı–zararlı” ikiliğine indirgenmesi yerine, kullanımın niteliği ve yoğunluğu ile bireyin duygusal gereksinimleri arasındaki etkileşimin anlaşılması önemli görülmektedir. Özellikle kullanımın kontrol edilemediği, gündelik işlevselliği aksattığı ve olumsuz sonuçlara rağmen sürdürüldüğü durumlarda “sosyal medya bağımlılığı” olgusu belirginleşmekte; bu olgunun yalnızlık ve huzur kavramlarıyla nasıl ilişkilendiği önemli bir araştırma gündemi oluşturmaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, üç ana kavramsal eksen etrafında yapılandırılmıştır: sosyal medya, yalnızlık ve huzur. Sosyal medya, Web 2.0 ile güçlenen katılımcılık ve kullanıcı üretimi temeli üzerinde, etkileşimin süreklileştiği bir dijital ekosistem olarak ele alınmaktadır. Bu ekosistem, kullanıcı davranışlarını pekiştiren tasarım ilkeleri ve algoritmik öneri sistemleri aracılığıyla platformda kalma süresini artırabilmekte; bu da problemlili kullanım örüntülerini destekleyebilmektedir. İkinci eksen olan yalnızlık, fiziksel olarak tek başlılıkla sınırlı olmayan; kişinin

ilişkilerinde yakınlık, aidiyet ve anlamlı bağ hissinin zayıflamasıyla ortaya çıkan çok boyutlu bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü eksen olan huzur ise literatürde çoğu zaman psikolojik iyi oluşla ilişkili biçimde ele alınmakla birlikte, bu araştırmada “içsel denge, dinginlik ve duygusal uyum” bileşenleri üzerinden de kavramsallaştırılmaktadır. Böylece huzur, sadece anlık mutluluk durumlarından farklı olarak süreklilik taşıyan bir düzenlilik ve uyum hâli şeklinde konumlandırılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın bilinçli ve amaçlı kullanımının sosyal destek ve aidiyet hissini artırarak yalnızlığı azaltma ve huzuru destekleme potansiyeli de göz ardı edilmemekte; ilişkinin yönünün ve şiddetinin kullanım biçimine göre farklılaşabileceği kabul edilmektedir.

Araştırmanın gerekçesi, Türkiye’de sosyal medya kullanımının yüksek düzeylere ulaştığı bir toplumsal bağlamda, problemlili kullanım örüntülerinin sosyal davranış sonuçlarını daha bütüncül bir model içinde değerlendirme ihtiyacından doğmaktadır. Mevcut çalışmalar, sosyal medya bağımlılığının çeşitli duygusal ve bilişsel göstergelerle ilişkili olduğunu ortaya koymakla birlikte, “yalnızlık–huzur” hattının aynı anda ele alındığı ve aralarındaki olası doğrudan/dolaylı ilişkilerin birlikte tartışıldığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca huzur kavramının, iyi oluş literatürüyle kesişmesine rağmen kültürel olarak güçlü bir karşılığı bulunması, bu kavramın dijital yaşam pratikleriyle ilişkisini incelemeyi daha da anlamlı kılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve huzur arasındaki ilişkileri bütüncül çerçevede ele alarak alandaki kavramsal boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı, teknolojik gelişmelerin etkisiyle iletişim süreçlerini köklü biçimde dönüştüren ve bireyler arası etkileşime yeni bir boyut kazandıran çağdaş bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, en temel düzeyde bireylerin çevrim içi ortamlarda iletişim kurmalarına, çeşitli içerikler üretmelerine ve bu içerikleri geniş kitlelerle paylaşmalarına imkân tanıyan dijital platformları ifade etmektedir. Sosyal medya olgusunu kapsamlı biçimde anlamlandırabilmek için kavramı “sosyal” ve “medya” olmak üzere iki eksenle ele almak gerekmektedir. “Sosyal”, bireylerin etkileşim kurma, iletişimde bulunma ve ortak anlam dünyaları oluşturma gereksinimlerini yansıtırken; “medya” ise bu etkileşimlerin gerçekleşmesine aracılık eden teknik ve teknolojik iletişim sistemlerini tanımlamaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, teknik altyapı ile sosyal etkileşimi bütünleştirerek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni bir iletişim kültürü ortaya koymaktadır (Safko, 2010).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, 2000’li yılların başında Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hız kazanmıştır. O’Reilly (2007), Web 2.0’ı kullanıcıların yalnızca içerik tüketen edilgen konumdan çıkarak içerik oluşturma, düzenleme, paylaşma ve geri bildirimde bulunma süreçlerine aktif biçimde katılabildikleri yeni bir internet paradigması olarak tanımlamaktadır. Bu dönüşüm, bireylerin çevrim içi ortamlardaki rollerini yeniden şekillendirmiş ve onları iletişim süreçlerinin pasif takipçileri olmaktan çıkarıp etkileşim üreten, katkı sunan ve içerik akışını yönlendiren katılımcılar hâline getirmiştir. Bloglar, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve mikroblog platformları gibi Web 2.0 temelli mecralar, kullanıcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını özgürce ifade edebilmelerine olanak tanıyarak dijital iletişim ortamının demokratik niteliğini güçlendirmektedir. Bu çerçevede sosyal medya, geleneksel medyada yer bulamayan bireyler için görünürlük ve ifade imkânı sunarak iletişim süreçlerinin daha katılımcı ve çoğulcu bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunmaktadır (Castells, 2009; O’Reilly, 2007).

Sosyal medyanın kullanıcılar arası etkileşimi önceleyen yapısı, onu dijital iletişim ekosisteminin temel bileşenlerinden biri hâline getirmektedir. Bireylerin çevrimiçi ortamda bir araya gelerek düşünce, bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmasına olanak tanıyan bu platformlar, etkileşimi süreklileştiren ve çok boyutlu bir iletişim alanı sunan yapılarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya, yalnızca anlık içerik üretimi ve tüketimine aracılık eden bir mecra değil; aynı zamanda kullanıcıların görüşlerini ifade

edebildiği, tartışmalara katılabildiği ve karşılıklı iletişim kültürünü besleyen dinamik bir ortamdır. Bu yönüyle sosyal medya, dijital kültür içinde kullanıcıların etkileşim temelli iletişim süreçlerine aktif olarak dâhil olduğu, bilgi paylaşımının ve sosyal bağlantıların sürekli yeniden üretildiği önemli bir iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır (Litt vd., 2020; Salman ve Eroğlu, 2017; Solmaz ve Görkemli, 2012).

Sosyal medya, bireylerin geleneksel medyanın sunduğu içeriklerle sınırlı kalmadan gündelik yaşamlarına, düşüncelerine ve deneyimlerine ilişkin fotoğraf, video ve metin türündeki içerikleri paylaşabildikleri; zaman ve mekân engelinden bağımsız olarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildikleri dijital platformlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu çevrimiçi ortamlar, kullanıcıların yalnızca içerik tükettiği pasif bir yapıdan ziyade, içerik üretme, paylaşma ve iletişim süreçlerine aktif biçimde katıldığı dinamik bir iletişim alanı sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, etkileşimi merkeze alan, kullanıcı katılımını teşvik eden ve bireyler arası iletişimin niteliğini dönüştüren bir dijital ekosistem niteliği taşımaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010; Koçak vd., 2020).

2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkların yapısal ve işlevsel boyutlarda belirginleştiği görülmektedir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarına dayanan geleneksel medya, içerik üretimi ve denetiminin profesyonel kurumlar tarafından gerçekleştirildiği, çoğunlukla tek yönlü bir bilgi akışına dayanan ve bireyleri pasif konumda bırakan bir iletişim yapısı sunmaktadır. Buna karşılık sosyal medya, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olabildikleri, etkileşimin ve katılımın ön planda olduğu dijital ortamlar aracılığıyla çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Zaman ve mekân sınırlılıklarını büyük ölçüde ortadan kaldıran bu yapı sayesinde sosyal medya, internet erişiminin bulunduğu her an ve her yerden içeriklere ulaşılmasına olanak tanımakta; yorum yapma, paylaşma ve geri bildirim sağlama gibi özellikleriyle iletişim sürecini daha dinamik ve karşılıklı bir hâle getirmektedir (Castells, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010; Kietzmann vd., 2011; McQuail, 2010).

Katılım ve üretim süreçleri bağlamında da iki medya arasında köklü farklılıklar görülmektedir. Geleneksel medyada içerikler yalnızca profesyonel üreticiler tarafından hazırlanmakta ve izleyiciler tüketici konumunda kalmakta iken, sosyal medyada herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan içerik üretmek, paylaşmak ve yaymak mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın yayılma ve erişim biçimleri de geleneksel medyadan

ayrışmaktadır. Geleneksel medya, sınırlı yayın ağları üzerinden kitlelere ulaşmakta iken sosyal medya, ağ etkileri sayesinde bireysel içeriklerin küresel ölçekte hızla yayılmasına olanak tanımakta ve bu yönüyle toplumsal hareketleri örgütlemek için de kullanılabilir (Shirky, 2008).

Denetim ve doğruluk boyutunda ise geleneksel medya içerikleri editoryal süreçlerden geçmekte ve doğruluk kriterlerine göre yayımlanmakta iken, sosyal medyada içeriklerin büyük çoğunluğu bireysel kullanıcılar tarafından üretilmekte ve bu durum bilgi kirliliği, dezenformasyon ve sahte haberlerin hızla yayılmasına neden olabilmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017). Dolayısıyla sosyal medya, özgürlük ve katılım olanakları sunarken aynı zamanda güvenilirlik ve doğruluk sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde çok yönlü etkiler yaratan bir araç hâline gelmiştir. Bu platformlar, sundukları yapısal ve işlevsel özellikler sayesinde iletişim süreçlerini kolaylaştırmakta, bilgi dolaşımını hızlandırmakta ve etkileşim olanaklarını genişletmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın sunduğu olanaklar, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden eğitim ve öğrenme süreçlerine kadar pek çok alanda önemli avantajlar ortaya koymaktadır. Bilgiye hızlı ve düşük maliyetle erişim sağlaması, iletişimi zamansal ve mekânsal sınırlardan bağımsız hâle getirmesi ve kullanıcılar arasında etkileşimi artırması yönüyle geleneksel medyaya kıyasla daha katılımcı ve demokratik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bununla birlikte bireylerin kişisel deneyimlerini, düşüncelerini ve gündelik yaşam pratiklerini paylaşmalarına olanak tanıyarak kendini ifade etme ve kimlik inşa etme süreçlerine katkıda bulunmakta; toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, politik katılımın artması ve kolektif bilincin güçlenmesi açısından da önemli bir kamusal alan işlevi görmektedir. Ayrıca sosyal medya, güncel bilgi ve akademik çalışmaların takip edilebildiği, bireylerin kendi üretimlerini paylaşabildiği ve etkileşim temelli öğrenmenin desteklendiği bir ortam sunarak eğitim ve öğretim süreçlerinde giderek artan bir önem kazanmaktadır (Castells, 2012; Güzel, 2020; Kaplan ve Haenlein, 2010; Papacharissi).

Bununla birlikte, sosyal medyanın sunduğu bu işlevsel avantajların kullanım yoğunluğu ve biçimine bağlı olarak her zaman olumlu sonuçlar üretmediği; aksine bazı durumlarda bilişsel, davranışsal ve psikososyal düzeyde çeşitli olumsuzluklarla ilişkilendiği belirtilmektedir. Nitekim sosyal medya kullanımının artması, bireylerde

dikkat dağınıklığı, zaman yönetimi sorunları ve akademik performans düşüşü gibi bilişsel ve davranışsal olumsuzluklara yol açabilmektedir. Aşırı kullanım, bağımlılık benzeri belirtiler, uyku bozuklukları ve psikolojik iyi oluşta azalma ile ilişkilendirilirken; sosyal karşılaştırma süreçleri benlik saygısını zayıflatabilmekte ve yalnızlık ile depresif belirtileri artırabilmektedir. Ayrıca yanlış bilgi yayılımı, mahremiyet ihlalleri ve siber zorbalık gibi riskler, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal düzeyde olumsuz etkilerini güçlendirmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017; Huang, 2022; Kuss ve Griffiths, 2011; Primack vd., 2017). Bu bağlamda sosyal medya, olumlu ve olumsuz etkileri bir arada barındıran çift yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle etkileri, platformun kendisinden çok kullanım biçimi ve bireysel özellikler doğrultusunda şekillenmektedir.

2.3. Günümüzde Kullanılan Bazı Sosyal Medya Uygulamaları

Dünya genelinde sosyal medya kullanımına ilişkin en güncel ve kapsamlı veriler, We Are Social ve Meltwater iş birliğiyle yayımlanan Digital 2025 Global Overview Report tarafından sunulmaktadır. Rapora göre, 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ platformu Facebook olup aylık yaklaşık 3,065 milyar aktif kullanıcıya ulaşarak sosyal medya ekosisteminin en geniş kitlesine hitap etmektedir. Video içerik tüketiminin dijital kültürün merkezinde konumlanmasıyla YouTube, 2,504 milyar kullanıcıya erişerek küresel sıralamada üst basamaklarda yer almaktadır. Meta çatısı altındaki WhatsApp (2,780 milyar) ve Instagram (2,4 milyar) ise hem etkileşim düzeyi hem de içerik çeşitliliği açısından dünya genelinde yoğun kullanılan platformlar olma konumunu sürdürmektedir (DataReportal, 2025). Bunlara ek olarak, dijital iletişim pratiklerinde önemli bir yeri bulunan Facebook Messenger da 1,01 milyar kullanıcıyla platformlar arası mesajlaşma trafiğinin küresel ölçekte büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Global ölçekte en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri olan TikTok ise 1,562 milyar aktif kullanıcı sayısı ile özellikle genç kuşaklar arasında dijital kültür ve içerik üretimi açısından önemli bir dönüşüm yaratmaktadır (DataReportal, 2025).

Bunun yanında, profesyonel iletişim ve iş ağı kurma bağlamında kullanılan LinkedIn, dünya genelinde 1 milyar kayıtlı kullanıcıya ulaşmış olup, aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 430 milyon civarındadır. Bu durum, platformun iş dünyası, kurumsal iletişim ve profesyonel gelişim açısından giderek daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Görsel ilgi, tasarım, stil ve estetik odaklı içerik üretiminin yaygın olduğu Pinterest ise 498 milyon aktif kullanıcıyla özellikle yaratıcı endüstriler,

pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerinde etkili bir sosyal ağ olarak konumlanmaktadır (DataReportal, 2025). Bu veriler, günümüzde sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim pratiklerini değil, aynı zamanda bilgi dolaşımını, kültürel etkileşimi ve dijital ekonomiyi dönüştüren küresel ölçekte etkili yapılar hâline geldiğini göstermektedir.

TÜİK'in 2025 yılı verileri, Türkiye'de bireylerin sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarına yönelik kullanım alışkanlıklarının belirgin bir yoğunluk kazandığını ortaya koymaktadır. Gündelik yaşamda iletişimin temel araçlarından biri hâline gelen bu platformlar arasında WhatsApp, %88,6'lık kullanım oranıyla açık ara öne çıkmaktadır. Toplumun çok büyük bir bölümünün bu uygulamayı tercih etmesi, bireylerin iletişim gereksinimlerini hızlı, pratik ve sürekli etkileşim imkânı sunan dijital kanallar üzerinden karşıladığını göstermektedir. WhatsApp'ın ardından %72,9 ile YouTube ve %68,1 ile Instagram'ın gelmesi, dijital ortamda geçirilen zamanın yalnızca iletişim değil, aynı zamanda görsel-işitsel içerik tüketimi ve sosyal paylaşım pratikleri üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle söz konusu uygulamaların, modern bireyin günlük yaşam döngüsünde işlevsel birer dijital mekân haline geldiği söylenebilir.

Uygulama kullanımına ilişkin veriler cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde ise hem erkeklerde hem kadınlarda benzer bir sıralamanın ortaya çıktığı, ancak kullanım düzeylerinde anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Erkek kullanıcıların %91,3 oranıyla WhatsApp'ı tercih etmesi, ardından %75,7 ile YouTube ve %68,7 ile Instagram'ın gelmesi, erkeklerin dijital iletişim ve içerik tüketim davranışlarının daha yoğun seyrettiğini göstermektedir. Kadın kullanıcıların kullanım profili de aynı uygulama sırasını takip etmekte olup, %85,9 ile WhatsApp, %70,1 ile YouTube ve %67,4 ile Instagram oranlarıyla dijital medyada benzer yönelimler sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, cinsiyet farklılıklarının kullanım tercihlerinden ziyade kullanım sıklığında ortaya çıktığını göstermekte; dolayısıyla dijital medya pratiklerinin toplumsal düzeyde belirgin biçimde ortaklaştığını düşündürmektedir. Elde edilen bulgular modern bireyin gündelik yaşamında sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının yalnızca iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda sosyalleşme, bilgi edinme ve içerik tüketme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandığını göstermektedir. Bu bağlamda WhatsApp'ın tüm gruplarda baskın konumunu sürdürmesi, bireylerin hızlı, erişilebilir ve sürekli kesintisiz iletişime verdiği önemin bir yansımasıdır. YouTube ve Instagram kullanım oranlarının yüksekliği ise dijital

etkileşimin giderek daha fazla görsel-işitsel içerikler üzerinden biçimlendiğini ortaya koymaktadır (TÜİK, 2025).

2.3.1. Facebook

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların çevrimiçi ortamda kendilerine ait profiller oluşturarak diğer bireylerle bağlantı kurmalarına olanak tanıyan dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, bireylerin kişisel bilgi alanlarını düzenlemelerine, arkadaşlarını veya meslektaşlarını profillerine erişmeye davet etmelerine ve çeşitli iletişim araçları aracılığıyla etkileşimde bulunmalarına imkân sağlamaktadır. Kullanıcı profilleri yalnızca temel kişisel verilerle sınırlı kalmamakta; fotoğraf, video, ses dosyası, blog yazıları ve diğer multimedya içerikleri gibi çok boyutlu bilgi unsurlarını da içerebilmektedir. Literatürde yer alan bilgilere göre, küresel ölçekte en geniş kullanıcı kitlesine sahip sosyal ağ platformlarından Facebook, başlangıçta Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim kurmalarını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş olup zamanla dünya çapında yaygın bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinin bu denli geniş kitlelere ulaşması, özellikle genç internet kullanıcıları arasında çevrimiçi sosyalleşme pratiklerinin yaygınlaşmasına ve günlük yaşamın önemli bir parçası hâline gelmesine yol açmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Türkiye’de Facebook’un 2007 yılından itibaren kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, platformun ilk dönem kullanım amaçlarının özellikle uzun süredir iletişim kurulmamış arkadaş ve akrabaların yeniden bulunması, onlarla temasın sürdürülmesi ve çevrimiçi etkileşimin yeniden canlandırılması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Facebook’un bireyler arasında iletişimi kolaylaştırması, kullanıcıların arkadaşlarının gündelik yaşamlarına ilişkin paylaşımlarını takip edebilmesine olanak tanınması ve böylece sosyal bağların sürekliliğini desteklemesi kullanım motivasyonlarının başında gelmiştir. Bunun yanında, platformun ücretsiz bir hizmet sunması da Türkiye’de geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmasında belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Facebook, hem iletişim ihtiyacını karşılayan hem de sosyal ilişkilerin dijital ortamda yeniden yapılandırılmasına imkân tanıyan bir platform olarak benimsenmektedir (Yılmaz, 2017).

2025 yılı itibarıyla Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları hem ulusal hem de uluslararası veri analiz raporları ile belgelenmiştir. We Are Social ve Meltwater tarafından yayımlanan Digital 2025 Türkiye Raporu’na göre, Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 34,8 milyon kişiye ulaşmış olup bu rakam ülke nüfusunun

yaklaşık %39,7'sine denk gelmektedir (DataReportal, 2025). Ayrıca bu dönemde Facebook kullanımının bir önceki yıla göre yüzde 1,3 oranında artış gösterdiği ve platformda geçirilen aylık ortalama sürenin 9 saat 45 dakika olduğu bildirilmiştir, bu da Facebook'un hâlâ Türkiye'de önemli bir sosyal etkileşim alanı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Dijital 2025 Türkiye Raporu, 2025). Buna karşın farklı ölçüm yöntemlerine göre Facebook'un pazar payının sosyal medya kullanımında görece olarak Instagram ve X gibi platformların gerisinde kaldığı da belirtilmektedir (Statcounter, 2025). Ayrıca Türk İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, Türkiye'de internet kullanım oranının 2025 yılında %90,9 seviyesine yükseldiğini göstermekte ve bu yüksek internet penetrasyonunun sosyal medya platformlarının yaygınlığına katkı sağladığını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2025). Bu veriler, Facebook'un küresel ölçekte önemli bir sosyal ağ olmasına rağmen Türkiye'de 2025'te internet kullanıcıları arasında diğer sosyal medya platformlarıyla birlikte rekabet ettiği ve kullanıcı kitlesini büyük ölçüde koruduğu sonucunu desteklemektedir.

2.3.2. Instagram

Instagram'ın ortaya çıkışı, dijital girişimcilik ve mobil iletişim teknolojilerinin kesişiminde değerlendirilmesi gereken bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Daha önce Google'da çalışmış olan Stanford mezunu Kevin Systrom'un geliştirdiği ilk proje, viski ve burbonlara duyduğu kişisel ilgiden esinlenerek "Burbn" adını vermek suretiyle tasarlamak şeklinde başlamıştır. Bu platform, Foursquare ve benzeri konum tabanlı sosyal ağların popülerlik kazanmasından ilham alarak kullanıcıların fotoğraflarla birlikte konum bildirimleri paylaşabilmelerine olanak tanımak amacıyla yapılandırılmıştır; bu özellik, ilgili dönemde sosyal medya mecralarında yaygın biçimde kullanılmayan bir işlev olarak öne çıkmaktadır.

Systrom'un proje için girişim sermayesi sağlamak istemesi, uygulamanın gelişim sürecine yeni bir ivme kazandırmış; bu aşamada daha önce Meebo sosyal medya platformunda çalışmış bir diğer Stanford mezunu olan Mike Krieger'i ekibe dâhil etmek temel bir adım olmuştur. Systrom ve Krieger, uygulamanın hedef kitlesini ve işlevsel çerçevesini yeniden değerlendirmek suretiyle konsepti sadeleştirmeyi, kullanıcı deneyimini güçlendirmeyi ve mobil cihazlarla çekilen fotoğrafların paylaşımına odaklanan yeni bir yapı oluşturmak gerektiğini belirlemişlerdir. Bu yeniden yapılandırma sürecinin sonucunda platformun adını Instagram olarak değiştirmek kararlaştırılmış ve uygulama kısa süre içinde küresel ölçekte yaygın bir sosyal medya ortamı hâline gelmiştir (Britannica, 2025).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla beraber kullanıcı sayısı daha da artan görsel içeriğe dayalı olan bu ağda, beğeniler ve takipçi sayısı en çok önemsenenlerin başında gelmektedir. Fotoğrafların beğenilmesi, yorumlar yapılması Instagram kullanımını artırmakla beraber Instagram fenomenlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medya ortamlarında giderek yoğunlaşan beğenilme ve onay görme arzusu, kullanıcıların dijital alanda görünür olabilmek amacıyla belirli sunum ve performans stratejileri geliştirmelerini neredeyse zorunlu hâle getirmektedir. Sürekli değişen ve güncellenen yapısıyla dikkat çeken Instagram, bu süreçte kullanıcıların çevrim içi performans ölçütlerini ve kendilerini sunma biçimlerini doğrudan etkileyerek dönüştürmektedir. Platforma zaman içerisinde eklenen boomerang, hyperlapse, superzoom, layout, #tbt ve IGTV gibi yeni özellikler, içerik üretim pratiklerini çeşitlendirmekte ve sosyal medya etkileşimini daha dinamik bir yapıya taşımaktadır.

Instagram'ın belirlediği kurallar ve sunduğu teknik olanaklar çerçevesinde işleyen bu dijital alan, kullanıcıların yeni özelliklere kayıtsız kalmaları durumunda görünürlüklerini ve çevrim içi varlıklarını riske atan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kullanıcılar, platformun sürekli değişen dinamiklerine uyum sağlamak amacıyla dijital kimliklerini yeniden üretme ve profillerini güncelleme eğilimi göstermekte; sanal ortamdaki temsillerini adeta “yeniden biçimlendirerek” varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar (Gündüz vd., 2018; Türkmenoğlu, 2014). Bu durum, Instagram'ı yalnızca bir paylaşım mecrası olmaktan çıkararak, bireylerin kendilerini temsil etme biçimlerini belirleyen disipline edici bir dijital alan hâline getirmektedir. Dolayısıyla Instagram'da kimlik sunumu, bireysel tercihler kadar, platformun teknik yapısı ve etkileşim mantığı tarafından da yönlendirilen çok katmanlı bir sürecin ürünü olarak değerlendirilmelidir.

Instagram kullanıcı sayılarının ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Hindistan'ın 413,85 milyon kullanıcıyla platformun en geniş kullanıcı kitlesine sahip ülke konumunda bulunduğu görülmektedir. Bu durum, Hindistan'ın yüksek nüfusu, genç demografik yapısı ve mobil internet kullanımının yaygınlığı ile ilişkilendirilebilir. Amerika Birleşik Devletleri, 171,7 milyon kullanıcı ile Hindistan'ı takip etmekte olup, Instagram'ın uzun süredir doygunluğa ulaşmış bir pazar olmasına rağmen platformun ülkedeki güçlü konumunu koruduğunu göstermektedir. Kullanıcı sayısı bakımından öne çıkan diğer ülkeler arasında Brezilya, Endonezya ve Türkiye yer almakta; bu ülkeler, özellikle görsel temelli sosyal medya kullanımının yüksekliği ve sosyal medya platformlarının gündelik iletişim pratiklerinde merkezi bir rol üstlenmesiyle dikkat

çekmektedir. Söz konusu dağılım, Instagram'ın küresel ölçekte farklı sosyo-kültürel bağlamlarda benzer biçimde yoğun bir kullanım alanı bulduğunu ve platformun yalnızca Batı merkezli bir sosyal ağ olmaktan çıkarak çok merkezli bir dijital iletişim ortamına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Statista,2025)

2.3.3. TikTok

Dijital iletişim ekosisteminde kısa süreli, yoğun ve algoritmik olarak yönlendirilen içerik akışlarının giderek baskın hâle gelmesi, sosyal medya platformlarının yalnızca bireyler arası etkileşimi sağlayan araçlar olmanın ötesinde, kullanıcı davranışlarını ve tüketim pratiklerini biçimlendiren yapısal aktörler olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri olan TikTok, kısa video temelli sosyal medya platformları arasında en hızlı büyüyen uygulamalardan biri olarak dijital iletişim alanında önemli bir kırılma noktasını temsil etmektedir. Platformun kökeni, Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından 2016 yılında geliştirilen ve başlangıçta Çin pazarına yönelik olarak tasarlanan Douyin adlı mobil uygulamaya dayanmaktadır. Kullanıcıların müzik eşliğinde kısa videolar üretmesine olanak tanıyan bu yapı, kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesinin ilgisini çekmiş; uygulamanın Çin dışındaki pazarlarda da benzer bir potansiyele sahip olduğunun görülmesiyle birlikte 2017 yılında TikTok adıyla uluslararası pazara açılması süreci başlamıştır. TikTok'un küresel ölçekte hızla yaygınlaşmasında belirleyici olan bir diğer kritik gelişme ise ByteDance'in 2017 yılında Musical.ly platformunu satın alması ve 2018 yılında Musical.ly kullanıcılarını TikTok altyapısına entegre etmesi olmuştur. Bu stratejik birleşme, TikTok'un özellikle genç kullanıcılar arasında popülerliğini artırmış; müzik, dans ve eğlence temelli içeriklerin platformun merkezine yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Aynı dönemde TikTok'un kullanıcı tercihlerine dayalı algoritmik içerik öneri sistemi, ilgi alanlarına uygun videoları hızlı ve kesintisiz biçimde sunarak yüksek etkileşim oranları ve uzun kullanım süreleri elde edilmesini mümkün kılmış; böylece platform, dijital dikkat ekonomisinin en etkili aktörlerinden biri hâline gelmiştir (Kaye vd., 2021; Montag vd., 2021).

TikTok, diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında, gelişmiş algoritmik içerik öneri sistemi sayesinde kullanıcı etkileşimini yüksek düzeyde sürdürebilen ve bu yönüyle bağımlılık oluşturma potansiyeli en yüksek platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Algoritmanın kullanıcı tercihlerine hızlı biçimde uyum sağlaması, içerik akışının kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir yapıda sunulmasına olanak tanımakta; bu durum, kullanıcıların platformda geçirdikleri süreyi artırarak bağımlılık

davranışlarını pekiştirmektedir. Nitekim yapılan ampirik çalışmalarda TikTok'un, sosyal medya bağımlılığını yordayan en güçlü belirleyicilerden biri olduğu ve benzer görsel-işitsel olanaklara sahip diğer popüler sosyal medya uygulamalarını geride bıraktığı tespit edilmiştir. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde sosyal ağ kullanımında gözlenen belirgin artış, TikTok'un bağımlılık yapıcı etkilerinin daha görünür hâle gelmesine neden olmuş; bu bağlamda sosyal medya bağımlılığına ilişkin çalışmalar, pandemi koşullarının etkisiyle yeni ve daha derinlemesine bir boyut kazanmıştır (Marengo vd., 2022; Qin vd., 2022).

Sosyal medya ortamlarında bireyler, genellikle çevrelerindeki kişiler tarafından olumlu algılanma, beğenilme ve takdir edilme isteğiyle içerik paylaşmaktadır. Bu nedenle paylaşımlar, çoğu zaman daha iyi görünmeye ve ideal bir imaj sunmaya yönelik olarak kurgulanmaktadır. TikTok ise bu geleneksel sosyal medya anlayışından farklı bir deneyim sunarak, kullanıcıyı uygulamayı kullanmaya başladığı andan itibaren tanımadığı, eğlence odaklı ve sürekli hareket hâlinde olan geniş bir içerik dünyasıyla buluşturmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar yalnızca içerik izleyen pasif bireyler değil; beğenme, paylaşma ve etkileşim yoluyla sürece dâhil olan aktif katılımcılar hâline gelmektedir. Bu yönüyle sosyal medya uygulamaları, yeni medya ortamında eğlenceyi deneyimlemenin temel araçları arasında yer almakta; TikTok ise kullanıcı deneyiminin akıcılığı sayesinde bu alanda öne çıkan platformlardan biri olarak dikkat çekmektedir (Söğüt ve Öngel, 2022).

2.3.4. Whatsapp

2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından California'da geliştirilerek kullanıma sunulan ve adını "What's up!" (Naber!) ifadesinden alan WhatsApp, bilgisayar aracılığıyla çevrim içi iletişim kurulmasına imkân tanıyan sohbet odalarının daha gelişmiş bir biçimini oluşturmak ve kısa mesaj servisine (SMS) işlevsel bir alternatif sunmak amacıyla tasarlanmıştır. İnternet temelli anlık mesajlaşma uygulamalarının kökeni, 1990'lı yılların ortalarından itibaren çevrim içi sohbet odalarının yaygınlaşmasına ve aynı dönemde mobil telefonlarda kısa mesaj servisinin (SMS) kullanılmaya başlanmasına dayanmaktadır. Ancak 2000'li yıllarla birlikte internet ve mobil teknolojilerin gelişmesi, anlık mesajlaşmayı daha pratik, hızlı ve çok yönlü bir yapıya dönüştürmek; kullanıcıların herhangi bir ek ücret ödemedi iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan mobil uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamak yönünde belirleyici olmuştur. Bu bağlamda WhatsApp, ilk aşamada yalnızca iPhone işletim sistemi için geliştirilmişken, zaman içerisinde Android, Windows Phone,

BlackBerry ve Nokia gibi farklı işletim sistemlerinde de kullanılabilir hâle getirilmiştir. Uygulamanın kullanım oranlarını sürekli artırması ve sunduğu iletişim olanaklarını genişletmesi, Facebook (Meta) tarafından 2014 yılında satın alınmasını beraberinde getirmiş; bu satın alma süreciyle birlikte WhatsApp, GIF, metin, belge, fotoğraf, video ve konum göndermek, grup ve topluluklar oluşturmak, grup üyelerine yönelik anket uygulamak ve sesli-görüntülü arama yapmak gibi çok sayıda işlevi bünyesine katarak sürekli geliştirilmiştir (Aktaş ve Arık, 2023; Seufert vd., 2015).

Cep telefonları ve özellikle akıllı cep telefonlarının yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, elektronik iletişim pratiklerini daha bütünleşik ve erişilebilir bir yapıya dönüştürmekte; anlık haberleşme imkânı sunması sayesinde bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Bu süreçte WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamaları, iletişimi hızlandırmak, mekânsal sınırları ortadan kaldırmak ve kullanıcıları sürekli çevrim içi tutmak bakımından belirleyici bir rol üstlenmektedir. WhatsApp'ın ücretsiz olması, ek bir üyelik süreci gerektirmemesi ve kullanıcının telefon numarasını kimlik bilgisi olarak kullanmasına imkân tanınması, uygulamanın kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlayan temel etkenler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte WhatsApp, her ne kadar mobil akıllı telefonlar için tasarlanmış olsa da WhatsApp Web özelliği aracılığıyla masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda da kullanılabilmekte; böylece özellikle iş ortamlarında ve kurumsal iletişim süreçlerinde süreklilik sağlamak mümkün hâle gelmektedir. Uçtan uca şifreleme teknolojisinin kullanılması ise mesajların yalnızca gönderici ve alıcı tarafından erişilebilir olmasını sağlamak suretiyle iletişimi daha güvenli bir zemine taşımaktadır. Akıllı cep telefonları üzerinden gerçekleştirilen bu anlık mesajlaşma pratikleri, bireysel haberleşmenin ötesine geçerek kurum içi iletişimi sürdürmek, öğretim süreçlerini desteklemek ve kamusal alanda bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla da yaygın biçimde kullanılmakta; böylece dijital iletişim, modern toplumda çok boyutlu bir işlev üstlenmektedir (Uzun ve Uluçay, 2017; Maden, 2019; Aktaş ve Arık, 2023; Aydın ve Yengin, 2025). Bu bağlamda WhatsApp, iletişimi hızlandırmak ve kolaylaştırmakla birlikte, bireylerin gündelik iletişim alışkanlıklarını yeniden şekillendiren önemli bir dijital araç olarak öne çıkmaktadır.

2.3.5. Youtube

YouTube, Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuş olup, kuruluşundan kısa bir süre sonra dijital video paylaşım alanında önemli bir konum elde etmiştir. Platformun 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolar

karşılığında satın alınması, YouTube'un teknik altyapısının güçlenmesine ve küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Dijital kamera teknolojilerinin gelişmesi ve yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, YouTube ve benzeri video paylaşım siteleri, kullanıcıların kolaylıkla içerik üretebildiği ve paylaşabildiği önemli dijital mecralar hâline gelmiştir. Bu süreçte YouTube, Google bünyesine katılmasıyla birlikte diğer video paylaşım platformlarına kıyasla daha güçlü bir rekabet avantajı elde etmiş; hem amatör hem de profesyonel içerik üreticileri için vazgeçilmez bir platform olarak konumunu pekiştirmiştir (İlhan ve Aydoğdu, 2018).

YouTube, gençler arasında yaygın kullanımıyla birlikte içerik üretimini düzenli ve gelir getirici bir faaliyete dönüştürerek “YouTuberlık” olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde YouTuberlık, belirli bir emek, bilgi ve süreklilik gerektiren bir çalışma alanı olarak meslekleşme eğilimi göstermekte ve kurumsal düzeyde de desteklenmektedir. Bununla birlikte gençlerin YouTube içeriklerine yoğun biçimde maruz kalmaları ve platformda uzun süre vakit geçirmeleri, sosyal yaşamdan uzaklaşma ve sosyal medya bağımlılığı geliştirme riskini artırmaktadır. Bu yönüyle YouTube, gençler için hem yeni mesleki ve ekonomik fırsatlar sunan hem de aşırı kullanım bağlamında bireysel ve toplumsal riskler barındıran çok boyutlu bir dijital ortam olarak değerlendirilmektedir (Ateş, 2017; İlhan ve Aydoğdu, 2018; Yurdakul, 2022).

YouTuberların gençler üzerindeki güçlü etkisi, platformda sunulan içeriklerin biçimsel ve etkileşimsel özellikleriyle yakından ilişkilidir. En çok izlenen YouTuber videoları incelendiğinde, öne çıkan temel unsurun “doğallık” olduğu görülmektedir. Günlük yaşamın bir parçasıymış izlenimi veren konuşma dili, samimi mimikler, şakalaşmalar ve kimi zaman argo ya da küfür içeren ifadeler, videoların gerçeklik algısını güçlendirmekte ve gençlerin YouTuberlarla duygusal bir bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, YouTuberların sıradan bireyler olarak algılanmasını sağlayarak izleyiciyle aralarındaki mesafeyi azaltmaktadır. Öte yandan YouTube, yalnızca içerik üreticilerini maddi ve yapısal olarak desteklemekle kalmamakta; yorum yapma, beğenme ve geri bildirim verme gibi etkileşim olanakları sunarak takipçileri de platform içinde aktif katılımcılara dönüştürmektedir. Bu etkileşimsel ve samimi yapı, YouTube'u tek yönlü bir medya ortamı olmaktan çıkararak, gençlerin kendilerini içerik üreticilerine yakın hissettikleri güçlü bir dijital etkileşim alanına dönüştürmektedir (Dyner, 2014; Kahveci, 2020; Zinderen, 2020). Bu bağlamda YouTuber-izleyici ilişkisi YouTuberların yalnızca eğlence kaynağı olarak değil, aynı zamanda rol modeli ve referans noktası olarak algılamalarına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla YouTube'da

kurulan bu etkileşimsel yapı, bireylerin tutum, değer ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olabilecek güçlü bir dijital sosyal çevre oluşturmaktadır.

2.3.6. Twitter (X)

2006 yılında Amerikalı yazılım uzmanı Jack Dorsey tarafından geliştirilen ve Temmuz 2006’da kullanıma sunulan Twitter, kullanıcıların kısa metinler aracılığıyla düşünce ve bilgi paylaşımında bulunmalarına imkân tanıyan bir mikroblog platformu olarak ortaya çıkmıştır. Platform, başlangıçta en fazla 140 karakter ile sınırlı “tweet” paylaşımlarına izin verirken, kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla 2017 yılında bu sınırı 280 karaktere yükseltmiştir. Zaman içerisinde URL’lerin otomatik olarak kısaltılması gibi çeşitli teknik özelliklerle geliştirilen Twitter, Facebook gibi diğer sosyal ağlardan farklı olarak, kullanıcılar arasındaki takipleşme ilişkisinin karşılıklı olmasını zorunlu kılmayan yapısıyla dikkat çekmektedir. Bu özellik, platformun bilgi akışını hızlandırmakta ve kullanıcıların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Schmidt, 2016). Öte yandan Twitter, kurumsal yapısında da önemli dönüşümler yaşamış; Ekim 2022’de yaklaşık 44 milyar ABD doları karşılığında Elon Musk tarafından satın alınmış ve Temmuz 2023’te platformun adı X olarak değiştirilmiştir. Bu değişim, Twitter’ın yalnızca teknik ve işlevsel değil, aynı zamanda kurumsal kimlik ve yönetim açısından da yeni bir döneme girdiğini göstermektedir (Yıldırım ve Ayan, 2024; Zengin Okay, 2022).

Twitter’da yer alan “retweet” özelliği, paylaşılan içeriklerin kullanıcıların sosyal ağları içerisinde daha geniş kitlelere ve daha derinlemesine yayılmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra “bahsetme” (@) özelliği sayesinde bireysel kullanıcılar ve kurumsal aktörler, yürütülen çevrim içi tartışmalara doğrudan dâhil olabilmekte ve etkileşim düzeyini artırabilmektedir. İçeriklerin “#” işaretiyle tanımlanan konu etiketleri (hashtag) aracılığıyla paylaşılması ise, söz konusu paylaşımların yalnızca takipçi ağıyla sınırlı kalmamasını, aynı etiket üzerinden arama yapan farklı kullanıcı gruplarına da ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu özellikler, Twitter’ı içerik dolaşımının hızlandığı, bilginin görünürlüğünün arttığı ve kamusal etkileşimin genişlediği dinamik bir dijital iletişim ortamına dönüştürmekte; platformun bilgi yayılımındaki etkisini belirgin biçimde güçlendirmektedir (Kurt, 2021; Yang ve Ju, 2021).

Blog ve anlık mesajlaşma pratikleri arasında konumlanan bir mikroblog platformu olan Twitter, özellikle mobil aygıtlar aracılığıyla üretilen içeriklerin hızlı biçimde dolaşıma girmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, platform üzerinden paylaştıkları içerikleri farklı cihazlardan görüntüleyebilmekte ve bu

içerikleri diğer sosyal medya mecralarına aktararak çok yönlü bir paylaşım süreci gerçekleştirebilmektedir. Twitter'ın kullanım biçimleri incelendiğinde, günlük sohbetler, kullanıcılar arası etkileşimler, bilgi paylaşımı ve haber aktarımı olmak üzere dört temel işlev etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu çok işlevli yapı, Twitter'ı bireysel ifade alanının ötesine taşıyarak kamusal tartışmaların yürütüldüğü dinamik bir dijital iletişim ortamına dönüştürmektedir. Platformun sunduğu hız ve yoğun içerik akışı, bir yandan vatandaşların haber üretim süreçlerine aktif biçimde katılımını mümkün kılarken, diğer yandan yanlış bilginin ve manipülatif içeriklerin yayılmasına elverişli bir zemin de oluşturmaktadır. Özellikle politik ve toplumsal olaylar bağlamında Twitter'ın dijital bir kamusal alan işlevi üstlendiği; kullanıcıların görüş bildirme, tartışma yürütme ve kolektif eylemleri örgütleme süreçlerinde etkin roller üstlendiği görülmektedir (Hermida, 2010; Bruns ve Burgess, 2012; Java vd., 2007). Bu bağlamda Twitter, bireylerin gündelik olaylara dair düşüncelerini paylaşmalarına ve toplumsal gündeme katılmalarına imkân tanımaktadır. Ancak yoğun etkileşim ortamı, zaman zaman yanlış bilgilerin yayılmasına ve tartışmaların duygusal bir zemine kaymasına neden olabilmektedir. Bu nedenle Twitter'ın sunduğu katılım imkânları, ortaya çıkardığı olası sorunlarla birlikte ele alınmalıdır.

2.3.7. Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında geliştirilmiş olup, sosyal medya platformları arasında geçici içerik paylaşımı ilkesini merkeze alarak özgün bir iletişim anlayışı ortaya koymuştur. Platformun temel işlevini oluşturan fotoğraf ve videoların belirli bir süre sonra otomatik olarak silinmesi, kullanıcıların daha spontan, gündelik ve düşük özsunum kaygısıyla içerik üretmelerini teşvik etmiş; bu özellik Snapchat'i kalıcı içerik arşivlemeye dayalı sosyal ağlardan belirgin biçimde ayırmıştır (Charteris vd., 2014; Kara, 2016). Bayer vd. (2016), bu geçicilik yapısının kullanıcıların kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanıdığını ve samimi etkileşimleri artırdığını ortaya koymaktadır. Zaman içerisinde Snapchat, Stories, Discover ve artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri gibi özelliklerle içerik çeşitliliğini genişletmiş; özellikle medya kuruluşları ve markalar için yeni bir görsel iletişim alanı oluşturmuştur. Snap Inc. tarafından yayımlanan güncel raporlar, platformun 2020'li yıllarda genç kullanıcılar arasında görsel iletişim, eğlence ve anlık paylaşım odaklı bir sosyal medya pratiğini sürdürdüğünü göstermektedir (Snap Inc., 2025). Ayrıca 2024 yılı itibarıyla Snapchat'in AR tabanlı filtreleri ve etkileşimli kamera teknolojileriyle dijital deneyimi merkeze alan bir platforma dönüştüğü; sosyal medyanın

geçicilik, hız ve görsellik ekseninde evrilen yapısının önemli bir temsilcisi olduğu ifade edilmektedir (Statista, 2024).

2.3.8. LinkedIn

LinkedIn, profesyonel ilişkileri dijital ortamda kurmak ve sürdürmek amacıyla Reid Hoffman öncülüğünde 2003 yılında kurulmuş ve sosyal ağ siteleri içerisinde iş dünyası odaklı yapısıyla özgün bir konum edinmiştir. Boyd ve Ellison (2007), LinkedIn'i bireylerin mesleki kimliklerini görünür kıldıkları, zayıf bağlar aracılığıyla kariyer fırsatlarına erişimi mümkün kılan bir sosyal ağ platformu olarak değerlendirmektedir. Kuruluşunun ilk yıllarında daha çok özgeçmiş paylaşımı ve profesyonel bağlantı kurma işleviyle öne çıkan LinkedIn, zaman içerisinde içerik paylaşımı, grup tartışmaları, çevrim içi eğitimler ve işe alım araçları gibi özellikler ekleyerek çok boyutlu bir profesyonel ağ yapısına dönüşmüştür. Özellikle 2010'lu yıllarla birlikte platformun algoritmik öneri sistemleri ve kurumsal sayfalar aracılığıyla işveren-çalışan etkileşimini güçlendirdiği görülmektedir. Van Dijck (2013), LinkedIn'in bu dönüşümünü, dijital emeğin ve kariyer yönetiminin platformlaşması sürecinin önemli bir göstergesi olarak ele almakta; platformun bireylerin mesleki kimliklerini sürekli güncel tutmaya yönelten bir dijital vitrin işlevi üstlendiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda LinkedIn, sosyal medya tarihinin eğlence ve gündelik etkileşim merkezli yapısından ayrılarak, profesyonel kimlik inşası ve kariyer odaklı iletişimin dijitalleştiği bir dönüm noktasını temsil etmektedir.

2.3.9. Pinterest

Pinterest üzerine yapılan akademik çalışmalar, platformun metin temelli sosyal ağlardan farklı olarak görsel odaklı içerik kürasyonu anlayışıyla işlediğini ortaya koymaktadır. Pinterest'te kullanıcılar, ilgi alanlarına yönelik görselleri seçme, düzenleme ve koleksiyonlar hâlinde bir araya getirme yoluyla içerikle etkileşime girmekte; bu durum platformu bir sosyal paylaşım alanından ziyade keşif, ilham ve planlama temelli bir dijital ortam olarak konumlandırmaktadır. Araştırmalar, Pinterest'teki etkileşim yapısının kişiler arası sosyal ilişkilerden çok ilgi ve içerik merkezli bir örgütlenmeye dayandığını ve kullanıcı davranışlarının estetik beğeni, fikir edinme ve öğrenme motivasyonları çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Bu özellikleriyle Pinterest, dijital küratörlük, öğrenme süreçleri ve görsel iletişim bağlamlarında ele alınan özgün bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir (Bahçecioğlu, 2024; Hall ve Zarro, 2012; Mittal vd., 2014; Schoper, 2015).

2.4. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık kavramı, tarihsel olarak tıbbi ve psikolojik çerçevede ele alınan, bireyin belirli bir maddeye ya da davranışa yönelik kontrolünü kaybetmesiyle karakterize edilen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel anlamda bağımlılık, genellikle alkol, nikotin ya da uyuşturucu gibi psikoaktif maddelere duyulan yoğun ve tekrarlayıcı kullanım isteğini ifade etmekte ve kişinin biyolojik, psikolojik ve sosyal işlevlerinde ciddi bozulmalara yol açmaktadır (Belfiore vd., 2024). Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2022) bağımlılığı, bireyin tekrarlayıcı biçimde bir maddeyi kullanmaya ya da bir davranışı sürdürmeye zorlanması ve bu süreçte kontrol kaybı yaşaması olarak tanımlamaktadır.

Literatürde bağımlılık yalnızca madde kullanımı ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda davranışsal bağımlılıkları da kapsayacak biçimde genişletilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren, kumar oynama, internet kullanma, oyun oynama ve sosyal medya etkileşiminde bulunma gibi davranışların da bağımlılık kategorisine dâhil edilebileceği tartışılmaya başlanmıştır (Griffiths, 2005).

Bağımlılık, bireyin belirli bir davranışı ya da düşünceyi gerçekleştirmeye yönelik yoğun bir dürtü hissetmesi; bu davranış sergilendiğinde geçici bir rahatlama ve doyum yaşaması, engellendiğinde ise huzursuzluk ve gerginlik duygularının ortaya çıkmasıyla karakterize edilen; bireyin yaşam düzenini, ruhsal durumunu ve nörolojik, gelişimsel, genetik, sosyal ve kültürel işlevselliğini olumsuz yönde etkileyen çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmaktadır (Hazar, 2011; Karakuş vd., 2021).

Bağımlılığın temel özellikleri, zaman içinde tolerans gelişimi, yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması, davranış üzerinde kontrol kaybı yaşanması, ilgili davranışa aşırı zaman ayrılması, ortaya çıkan olumsuz sonuçlara rağmen davranışın sürdürülmesi ve bireyin akademik, mesleki ve sosyal yaşam alanlarında belirgin işlev kayıplarının görülmesi şeklinde sıralanmaktadır (Koob ve Volkow, 2016). Davranışsal bağımlılıklar, klinik açıdan madde bağımlılığı ile benzer psikobiyolojik ve davranışsal örüntüler sergilemekte ve bireyin günlük işlevselliğini anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle internet ve sosyal medya bağımlılığı, bireylerin yüz yüze sosyal ilişkilerden uzaklaşmasına, akademik ve mesleki performanslarında düşüş yaşamasına ve çeşitli psikolojik sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017; Young, 1996).

2.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Literatürde sosyal medya bağımlılığını tanımlamak için farklı kavramsallaştırmalar kullanılmaktadır. Andreassen vd. (2012), sosyal medya bağımlılığını bireylerin sosyal medyayı zihinsel olarak sürekli meşgul edici şekilde kullanmaları, kullanım sürelerini kontrol edememeleri ve bu davranışı olumsuz sonuçlara rağmen sürdürmeleri olarak açıklamaktadır. Kuss ve Griffiths (2017) ise sosyal medya bağımlılığını bireylerin sosyal medyayı günlük yaşamlarının merkezine koymaları ve bu süreçte işlevsellik kaybı yaşamaları olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığını açıklamaya yönelik kuramsal yaklaşımlar arasında, kullanımlar ve doyumlar kuramı dikkat çekmektedir. Bu kurama göre bireyler, sosyal medya platformlarını bilgi edinmek, sosyalleşmek, eğlenmek veya kendini ifade etmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmakta, ancak bu kullanım süreçleri kontrol edilemediğinde bağımlılık düzeyine ulaşabilmektedir (Whiting ve Williams, 2013). Ayrıca, dijital ortamda sürekli “beğeni” alma isteği ve çevrimiçi görünürlük arzusu, sosyal medya bağımlılığını tetikleyen mekanizmalar arasında sayılmaktadır (Marino vd., 2018).

Sosyal medya bağımlılığı, yalnızca bireysel kullanım eğilimlerinden kaynaklanmamakta; aynı zamanda platform üreticileri tarafından geliştirilen ve kullanıcı bağımlılığını artırmayı amaçlayan algoritmik yapıların etkisiyle de güçlenmektedir. Bu platformların sunduğu etkileşim ve iletişim biçimleri, kullanıcıların gün içerisinde uzun süreler boyunca çevrim içi kalmalarına yol açmakta; internet ortamında geçirilen sürenin artması ise sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sürecin bir sonucu olarak bireyler, yüz yüze etkileşim ve iletişimi giderek geri plana itmekte ve sosyal ilişkilerinin önemli bir bölümünü sosyal medya aracılığıyla sürdürmektedir (Güler vd., 2019; Karadağ ve Akçınar, 2019; Yan, 2023).

Sosyal medya kullanımı, bireyin günlük yaşam işlevselliğini belirgin biçimde bozacak düzeye ulaştığında bağımlılık kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre sosyal medya kullanımının, bireyin günlük iş ve sorumluluklarını yerine getirmesini engellemesi, yüz yüze kurulan ikili ilişkilerde iletişim kurma ve ilişkiyi sürdürme becerisini zayıflatması, sosyal medya hesaplarını kontrol edemediği durumlarda yoğun huzursuzluk ve kaygı yaşamasına neden olması bağımlılığın önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya kullanımının akademik başarıyı olumsuz etkilemesi, sanal ortamdaki içeriklerin gerçeklik olarak algılanmaya başlanması, dikkat dağınıklığı ve algısal sorunların ortaya çıkması da problemli kullanımın işaretleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca daha önce var olmayan ancak

sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan panik atak, yoğun stres, öfke kontrolünde güçlük gibi fizyolojik ve psikolojik tepkilerin görülmesi, sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyine ulaştığını göstermektedir (Çiftçi, 2018; Uslu,2021).



3. YALNIZLIK VE HUZUR KAVRAMI

3.1. Yalnızlık Kavramı

Yalnızlık, bireyin yalnızca duygusal yaşantılarını değil; fiziksel ve psikolojik gelişim süreçlerini, ruhsal sağlığını ve içinde bulunduğu sosyal çevreyi kapsayan çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir. İnsan yaşamı anne karnında başlayan ilk bağlanma deneyimiyle biçimlenmekte, doğum sonrasında aile ilişkileri ve zamanla genişleyen sosyal etkileşim ağları aracılığıyla devam etmektedir. Bununla birlikte, insan sosyal bir varlık olmasına rağmen yaşamının farklı evrelerinde çeşitli bireysel ve çevresel etkenlere bağlı olarak yalnızlık duygusunu deneyimleyebilmektedir (Erdemir ve Ayas, 2023; Kozaklı, 2006).

Yalnızlık, çevrede insanların bulunmamasından ziyade, bireyin ilişkilerinde duygusal bağ, güven ve aidiyet hislerinin yetersizliğiyle ortaya çıkmaktadır. Yalnızlığın duygusal ve sosyal boyutlara ayrılması, bu olgunun hem yakın ilişkilere hem de toplumsal bağlara ilişkin eksiklikleri kapsadığını göstermektedir. Süreklilik kazanan yalnızlık deneyimi ise bireyin huzurunu, yaşam doyumunu ve öznel iyi oluşunu olumsuz yönde etkilemekte; stres düzeyini artırarak depresif belirtiler, özsaygı kaybı ve toplumsal işlevsellikte azalma gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu yönüyle yalnızlık, yalnızca bireysel bir duygu durumu değil, zihinsel ve bedensel sağlıkla doğrudan ilişkili çok boyutlu bir psikososyal olgu olarak ele alınmaktadır (Cacioppo ve Hawkley, 2009; Heinrich ve Gullone, 2006; Peplau ve Perlman, 1982; Weiss, 1973).

Modern dijital iletişim pratiklerinin yalnızlık deneyimini dönüştürdüğü yönündeki yaklaşımlar, yalnızlığın tek boyutlu bir olgu olarak ele alınamayacağını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede bazı çalışmalar, yalnızlığı bireyin fiziksel olarak tek başına bulunduğu durumlarla sınırlı görmeyerek, başkalarının varlığına rağmen deneyimlenen yalnızlık biçimlerini de kapsayan çok katmanlı bir yapı olarak ele almaktadır. Söz konusu yaklaşımlar doğrultusunda yalnızlık, bireyin çevresinde başkalarının bulunup bulunmamasından bağımsız olarak, yüz yüze ya da dijital ortamlarda anlamlı sosyal etkileşimden yoksun kalması durumu şeklinde yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Böylece yalnızlık tercihi, fiziksel yakınlıktan ziyade etkileşimin niteliği ve sürekliliği üzerinden tanımlanan, modern dijital bağlamda yeniden şekillenen bir deneyim olarak değerlendirilmektedir (Lay vd., 2024; Nguyen vd., 2021).

Günümüzde bireyler, sahip oldukları sosyal bağlantıların sayısı artmasına rağmen, bu ilişkilerin yüzeysel ve süreksiz niteliği nedeniyle derin bir yalnızlık duygusu yaşayabilmektedir. Sosyal medya kullanımı, görünürde etkileşimleri artırsa da, her zaman duygusal yakınlık ve aidiyet duygusunu güçlendirmemekte; aksine bazı durumlarda yalnızlık hissini yoğunlaştırabilmektedir. Yalnızlık, bireyin kimlik gelişimi, aidiyet ihtiyacı ve varoluşsal anlam arayışıyla da yakından ilişkili olup, varoluşçu yaklaşımda insan olmanın kaçınılmaz bir deneyimi olarak ele alınmaktadır (Gorman vd., 2025; Gündoğan, 1999).

3.2. Yalnız İnsan Özellikleri

Günümüzde kültürel ve toplumsal yapıdaki dönüşümler, aile biçimlerinin değişmesi, teknolojik gelişmeler, yaşam süresinin uzaması, tek başına yaşayan bireylerin artması ve kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan yabancılaşma ve sosyal izolasyon, modern bireyin yalnızlık duygusunu daha sık ve yoğun biçimde deneyimlemesine neden olmaktadır (Akgül, 2020).

Perlman ve Peplau'ya (1998) göre yalnızlık yaşayan bireyler, kendilerini farklı, yalıtılmış ve sosyal çevreleri tarafından dışlanmış olarak algılama eğilimindedir. Bu bireylerde sevilme, değersizlik ve reddedilmişlik gibi olumsuz duygular belirgin biçimde ortaya çıkmakta; söz konusu duygusal yaşantılar, bireyin benlik algısını ve özsaygısını zayıflatmaktadır. Yalnız bireylerin çoğunlukla içe kapanık bir tutum sergiledikleri, sosyal temastan kaçındıkları ve kişilerarası ilişkilerde mesafeli davrandıkları görülmektedir. Bununla birlikte, yoğun çalışma eğilimi, sürekli üzüntü hâli, öfke, depresif belirtiler ve çevreye yönelik kızgınlık gibi davranışsal ve duygusal özellikler de bu bireylerde sıklıkla gözlemlenmektedir. Bu çok boyutlu olumsuz özellikler, yalnız bireylerin sosyal etkileşim süreçlerinde zorlanmalarına ve diğer bireyler tarafından ilişki kurmaktan kaçınılan kişiler olarak algılanmalarına neden olmakta; böylece yalnızlık deneyimi kendini yeniden üreten bir döngü hâline gelmektedir (Perlman ve Peplau, 1998).

Yalnız bireylerin psikolojik ve sosyal özelliklerini ele alan araştırmalar, yalnızlığın birey üzerinde çok boyutlu ve derin etkiler yarattığını göstermektedir. Yalnız genç yetişkinlerin, yalnız olmayan bireylere kıyasla anksiyete, öfke, olumsuz ruh hâli ve olumsuz değerlendirilme korkusunu daha yoğun yaşadıkları; buna karşılık iyimserlik, sosyal beceriler, algılanan sosyal destek, pozitif duygulanım, duygusal istikrar, dürüstlük, uyumluluk ve sosyallik düzeylerinin anlamlı biçimde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, yalnızlığın yalnızca geçici bir mutsuzluk durumu

olmadığını; bireyin benlik algısını, duygusal düzenleme kapasitesini ve sosyal çevreye duyduğu güveni zayıflatan kapsamlı bir psikososyal risk faktörü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yalnızlık, bireyin kendini daha güvensiz hissetmesine ve çevresel tehditlere karşı daha duyarlı bir algı geliştirmesine yol açarak psikolojik kırılganlığı artıran bir süreç hâline gelmektedir (Hawkley ve Capitanio, 2015).

3.3. Yalnızlığı Oluşturan Nedenler

Bireysel ve Psikolojik Nedenler:

Yalnızlık, sıklıkla bireyin içsel dinamiklerinden kaynaklanır. Weiss (1973), yalnızlığın temelinde “sosyal ilişki ihtiyacının karşılanmaması” olduğunu belirtmiş ve bu durumu “duygusal yalnızlık” ve “sosyal yalnızlık” olarak ikiye ayırmıştır. Duygusal yalnızlık, yakın bir bağın (örneğin sevilen bir kişinin, partnerin, ebeveynin) eksikliğiyle ilgilidir; sosyal yalnızlık ise bireyin ait olduğu topluluğun desteğinden yoksun olmasıyla ilişkilidir. Araştırmalar, özsaygı düşüklüğü, güven problemleri, sosyal beceri eksikliği ve kaygı düzeyi yüksekliği gibi kişilik özelliklerinin yalnızlık riskini artırdığını göstermektedir (Heinrich ve Gullone, 2006).

Aile İlişkileri ve Sosyal Bağların Zayıflaması:

Yalnızlığın oluşumunda, aile yapısındaki çözümler, ebeveyn ilgisizliği ve erken dönem bağlanma sorunları büyük rol oynar. Çocukluk döneminde duygusal ihmal veya yetersiz aile desteği, yetişkinlikte güvenli bağ kurma kapasitesini zayıflatır (Qualter vd., 2010). Ayrıca modern toplumlarda çekirdek aile yapısının yaygınlaşması, bireylerin sosyal çevreyle kurduğu ilişkileri sınırlamış, topluluk aidiyeti duygusunu zayıflatmıştır (Putnam, 2000). Bunun sonucu olarak birey, yalnızca fiziksel olarak değil, psikolojik olarak da izole bir yaşam sürmeye başlamıştır.

Toplumsal ve Kültürel Nedenler:

Yalnızlık modern toplumun yapısal bir özelliği hâline gelmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan bireyselleşme süreci, 20. yüzyılın sonlarından itibaren dijitalleşme ve küreselleşme ile daha da hızlanmıştır. Giddens (2000), modern yaşamda bireylerin geleneksel bağlardan koparak “refleksif kimlik” inşa ettiklerini, ancak bu özgürleşme sürecinin beraberinde anlam yitimini ve varoluşsal yalnızlığı getirdiğini ifade eder. Bireyler, giderek artan özerklik duygusuna rağmen sosyal destek sistemlerinden uzaklaşmakta ve kendilerini yalnız hissetmektedirler.

Kültürel düzlemde, özellikle Batı toplumlarında bireycilik değerlerinin öne çıkması, sosyal ilişkilerde mesafe, rekabet ve duygusal kopukluk yaratırken; kolektivist

toplumlarda dahi kentleşme ve dijital yaşam biçimleri bu durumu etkilemektedir (Triandis, 1995).

Dijitalleşme ve Sosyal Medya Etkisi:

Günümüzde yalnızlığın oluşumunda en dikkat çekici faktörlerden biri dijital iletişim araçlarının aşırı kullanımudur. Sosyal medya, görünürde bireylere sosyal bağlantılar sunarken, gerçekte yüzeysel etkileşimlerin artmasına ve duygusal yakınlığın azalmasına yol açmaktadır (Vogel vd., 2014). Gorman vd. (2025), sosyal medya kullanım sıklığının yalnızlık düzeyleriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ve bireylerin çevrimiçi etkileşimlerden tatmin olamadıklarında yalnızlık hissinin güçlendiğini belirtmektedir.

Ekonomik ve Çevresel Faktörler:

Yalnızlığın nedenlerinden biri de ekonomik koşullar ve çevresel etmenlerdir. İşsizlik, düşük gelir, kentleşme ve göç, bireylerin sosyal ağlarını zayıflatmakta ve toplumsal bütünleşmeyi azaltmaktadır (Mangot-Sala vd., 2024). Özellikle büyük şehirlerde yaşayan bireylerde, anonimlik, yoğun tempo ve rekabet ortamı yalnızlık duygusunu pekiştirmektedir. TÜİK'in (2025) verilerine göre, Türkiye'de bireylerin %43,7'si "yakın çevreyle yeterli vakit geçirememekten" şikayet etmekte, bu durumun huzur algısını düşürdüğü belirtilmektedir.

3.4. Yalnızlığa Neden Olan Kişilik Özellikleri

Yalnızlık duygusu, yalnızca çevresel koşullardan veya sosyal ilişkilerdeki eksikliklerden değil, aynı zamanda bireyin kişilik özelliklerinden de kaynaklanan derin bir psikolojik olgudur. Kişilik yapısı, bireyin çevresine nasıl tepki verdiğini, ilişkilerini nasıl şekillendirdiğini ve sosyal bağlarını nasıl sürdürdüğünü belirleyen temel bir etkidir. Bu bağlamda, bazı kişilik özellikleri bireyin yalnızlık deneyimini artırabilir, bazıları ise yalnızlıkla başa çıkma becerisini güçlendirebilir (Heinrich ve Gullone, 2006).

İçe Dönüklük (Introversion):

Yalnızlıkla en sık ilişkilendirilen kişilik özelliği içe dönüklüktür. Eysenck'in (1967) kişilik kuramına göre, içe dönük bireyler sosyal etkileşimlerde enerji kaybederken, dışa dönük bireyler bu ortamlardan enerji kazanır. İçe dönük bireyler daha çok kendi iç dünyalarına yönelir, sosyal etkileşimlerde mesafeli davranır ve bu durum, zamanla sosyal izolasyona ve yalnızlık hissinde yol açabilir. Ancak bu durum her zaman olumsuz değildir; bazı içe dönük bireyler yalnızlığı bilinçli bir tercih olarak da

yaşayabilir. Bu tür “seçimli yalnızlık”, huzur ve içsel farkındalık arayışının bir parçası olabilir (Long ve Averill, 2003).

Düşük Özsaygı ve Sosyal Kaygı:

Düşük özsaygı, bireyin sosyal ilişkilerde yetersizlik hissetmesine ve çevresine karşı savunmacı bir tutum geliştirmesine neden olur. Leary (1990) bu durumu “sosyometre kuramı” ile açıklamış; bireyin benlik saygısının, sosyal kabul düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Sosyal kaygı yaşayan bireylerde iletişim kurma isteği bulunmasına rağmen, olumsuz değerlendirilme korkusu nedeniyle sosyal ortamlardan uzak durma eğilimi vardır (Cacioppo ve Patrick, 2008). Bu kişiler, çevreleriyle etkileşim kurmakta zorlandıkları için hem sosyal hem duygusal yalnızlık yaşarlar.

Bağlanma Stilleri ve Güvensizlik:

Bağlanma kuramı, yalnızlığın kişilik temellerini açıklamada önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Bowlby (1980) bireyin çocukluk döneminde bakım verenle kurduğu bağlanma biçiminin, ilerleyen yaşlardaki sosyal ilişkiler üzerinde belirleyici olduğunu savunmuştur. Kaygılı bağlanma stiline sahip bireyler, terk edilme korkusuyla aşırı bağımlı ilişkiler kurarken; kaçınan bağlanma stiline sahip bireyler duygusal yakınlıktan kaçınır. Her iki durumda da ilişkilerdeki dengesizlik yalnızlık duygusunu derinleştirir (Peng ve Ishak, 2025; Shaver ve Mikulincer, 2002).

Mükemmeliyetçilik ve Sosyal Karşılaştırma Eğilimi:

Mükemmeliyetçi kişilik özellikleri, yalnızlıkla yakından ilişkilidir. Hewitt ve Flett (1991), “sosyal olarak yönlendirilmiş mükemmeliyetçilik” kavramını geliştirerek, bireyin çevresinden yüksek beklentiler içinde olmasının ilişkilerde memnuniyetsizlik ve uzaklaşmaya yol açtığını ortaya koymuştur. Mükemmeliyetçi bireyler, ilişkilerinde kusursuzluk arayışı nedeniyle duygusal yakınlık kurmakta zorlanırlar. Ayrıca, sosyal medya çağında mükemmeliyetçilik, karşılaştırma ve onay ihtiyacı ile birleştiğinde yalnızlık duygusunu daha da pekiştirmektedir (Curran ve Hill, 2019).

Narsisizm:

Yalnızlıkla paradoksal biçimde ilişkili bir diğer kişilik özelliği narsisizmdir. Narsisistik bireyler, dışarıdan güçlü bir özgüvene sahip görünseler de, aslında onaylanma ihtiyacı ve kırılgan benlik saygısı nedeniyle yalnızlık riski altındadır

(Campbell, Rudich ve Sedikides, 2002). Bu kişiler, empati kurmakta zorlandıkları için derin sosyal bağlar oluşturmazlar ve ilişkilerinde yüzeysellik hâkimdir. Özellikle sosyal medya ortamlarında narsistik eğilimlerin yaygınlaşması, bireylerin “görünür olma” isteğini artırırken, içsel yalnızlıklarını derinleştirmektedir (Twenge ve Campbell, 2018).

Duygusal Dengesizlik (Nörotisizm):

Beş Faktör Kişilik Modeli’ne göre nörotisizm (duygusal dengesizlik), bireyin olumsuz duygulara yatkınlığını ifade eder (Costa ve McCrae, 1992). Yüksek nörotisizm düzeyine sahip bireyler, olayları tehditkâr algılama, aşırı endişe duyma ve kendilerini değersiz hissetme eğilimindedir. Bu özellikler, yalnızlık hissini artırarak bireyin huzurunu zayıflatır. Heinrich ve Gullone (2006) da, nörotisizm düzeyi yüksek bireylerin yalnızlık deneyimleme olasılıklarının diğerlerine göre daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Empati Düşüklüğü ve Duygusal Soğukluk:

Empati, sosyal ilişkilerin temelinde yer alan bir beceridir. Empati düzeyi düşük bireyler, başkalarının duygularını anlamakta ve duygusal yakınlık kurmakta zorlanır (Davis, 1994). Bu durum, özellikle soğuk ve mesafeli kişilik yapısına sahip bireylerde yalnızlık riskini artırır. Sosyal izolasyon eğilimi, huzurun da azalmasına yol açar çünkü empati eksikliği, sosyal destek algısını zayıflatır (Cacioppo ve Hawkley, 2009).

3.5. Sosyal Medya ve Yalnızlık

Sosyal medyanın modern yaşamın merkezî bir unsuru hâline gelmesi, bireylerin iletişim kurma, etkileşimde bulunma ve sosyal bağlarını sürdürme biçimlerinde belirgin dönüşümlere yol açmakta; bu dönüşüm, bireylerin yalnızlık duygusunu algılama ve yönetme süreçlerini de etkilemektedir. Sosyal medya, bireyler arası iletişimi kolaylaştırarak yalnızlık duygusunu azaltma potansiyeline sahip olmakla birlikte, ilişkilerin yüzeyselleşmesine neden olarak yalnızlık hissini artmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Primack vd., 2017; Turkle, 2011).

Bireylerin sosyal medya kullanım biçimleri, kişisel özellikler, beklentiler ve içinde bulunulan duygu ve sosyal gereksinimlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin yaşadıkları yalnızlık ya da yoksunluk duygularını telafi etme amacıyla başvurdukları bir alan hâline gelebilmekte; bu durum, kullanım motivasyonlarını ve elde edilen doyum düzeylerini çeşitlendirmektedir. Bazı bireyler için sosyal medya, yüz yüze sosyal etkileşimden uzaklaşılın, daha pasif ve izleyici

konumunda kalınan bir ortam olarak yalnızlığı derinleştirici bir işlev görürken; bazı bireyler için sosyalleşme, aidiyet geliştirme, takdir edilme ve görünür olma ihtiyacını karşılayan bir araç olarak yalnızlık hissini azaltıcı bir rol üstlenebilmektedir. Bununla birlikte, bu kullanım biçimleri durağan olmayıp bireyin ruhsal durumu ve gereksinimlerine bağlı olarak zaman içinde değişkenlik gösterebilmekte; sağlıklı bireylerde sosyal medyanın hem sosyalleşme hem de kaçış işlevi dönüşümlü olarak ortaya çıkabilmektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medyanın sürekli ve denetimsiz kullanımı, bireylerin sosyal ilişkilerinde işlevsel bozulmalara yol açabilmekte; gerçek sosyal bağların yerini sanal etkileşimlerin alması, ilişkilerde derinlik ve samimiyet kurma kapasitesini zayıflatmaktadır. Sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin artması, yüz yüze iletişim olanaklarını sınırlandırarak yalnızlık duygusunu güçlendirmekte; beğeni, yorum ve takipçi sayıları üzerinden yürütülen onaylanma arayışı ise benlik algısında bozulmalara ve sürekli sosyal karşılaştırma eğiliminin pekişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda bireylerin, başkalarının idealize edilmiş paylaşımlarıyla kendilerini kıyaslamaları yetersizlik algısını artırmakta ve yalnızlık deneyimini derinleştirmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017; Tandoc vd., 2015). Bu bağlamda sosyal medyanın yalnızlık üzerindeki etkileri, bireysel gereksinimler ve kullanım biçimlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Çevrim içi etkileşimler sosyal bağlantı hissi sağlayabilse de, duygusal yakınlık ve ilişki derinliği açısından çoğu zaman sınırlı kalmakta; bu durum, bireylerin sosyal olarak bağlı hissetmelerine rağmen duygusal yalnızlık deneyimlerini sürdürmelerine neden olabilmektedir.

3.6. Huzur Kavramı

Gündelik yaşamda insanların sıklıkla göndermelerde bulunduğu huzur kavramı, modern çağda deyim yerindeyse bir fenomen haline gelmiştir. İnsanların kendilerini ifade ederken sıklıkla atıfta bulunduğu bu kavramın, literatürde yeterince karşılık bulduğundan söz etmek güçtür. Bu durumun temel nedeni, huzur kavramının göreceli ve değişken bir kültürel olgu olarak kabul edilmesidir. Literatürde, bu kavram daha çok psikolojik iyi oluş kavramıyla ikame edilmektedir. Psikoloji ve Sosyal Psikoloji yazınında sıklıkla kullanılan psikolojik iyi oluş kavramı, tam anlamıyla ve tüm dinamikleriyle huzur kavramını karşılamasada büyük ölçüde örtüştüğünden söz etmek mümkündür (Bacanlı, 2016).

Huzur kavramı; dinginlik, sakinlik ve rahatlık gibi anlamlar çerçevesinde ele alınmakta olup, bireyin psikolojik açıdan kendini güvenli, sakin ve içsel olarak dengede

hissetmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda huzur, endişe, kaygı ve stres gibi bireyin ruhsal bütünlüğünü olumsuz etkileyen duygulardan görece arınmış olma hâliyle ilişkilendirilmektedir. Huzur aynı zamanda bireyin zihninde rahatsızlık verici düşüncelerin bulunmaması, kendini güvende algılaması ve karşılaşılan güçlükler karşısında yaşamındaki denge ve uyumu sürdürebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte huzurun mutlulukla ilişkili ancak ondan farklı bir boyut taşıdığı; mutluluğun daha çok anlık hazlar ve dışsal tatminlerle açıklanmasına karşın, huzurun süreklilik gösteren bir içsel denge, kabullenme ve duygusal istikrar durumu olduğu vurgulanmaktadır (Alkın ve Öksüz, 2023; Lee vd., 2013).

Huzur kavramı, tarihsel ve kavramsal arka planı itibarıyla farklı disiplinlerde çeşitli anlam katmanlarıyla ele alınan çok boyutlu bir olgu niteliği taşımaktadır. Etimolojik açıdan hazır olunuşluk, Tanrı'nın huzurunda bulunma ve bireyin içsel bütünlüğe ulaşma hâliyle ilişkilendirilen bu kavram, felsefi bağlamda özellikle İslam düşüncesinde mutluluk kavramı yerine huzurlu olma hâlinin ön plana çıkarılmasıyla dikkat çekmektedir. Psikolojik açıdan ele alındığında ise huzurun, bireyin kendilik algısı ve içsel uyum düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu; kendilik bütünlüğünü kapsayan bir durum olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu çerçevede huzur, yalnızca dışsal koşullara bağlı olmayan; stres ve kaygıyı azaltan, fiziksel ve duygusal sağlığı destekleyen ve yaşam koşulları olumsuz olsa dahi bireyin erişebileceği bir duygu durumu olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bireyin geleceğe yönelik umut ve iyimserlik düzeyinin artmasının, huzur algısını güçlendiren önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Alkın, 2024; Bacanlı, 2016; Roberts ve Whall, 1996). Bu yönüyle huzur, yalnızca bireysel bir duygu durumu olarak değil; bireyin kendisiyle, çevresiyle ve geleceğe yönelik beklentileriyle kurduğu ilişkinin bütüncül bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla huzurun, psikolojik iyi oluş, umut ve duygusal denge gibi değişkenlerle birlikte ele alınması, kavramın çok boyutlu yapısının daha sağlıklı biçimde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, huzurun bireysel yaşam kalitesi üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarken, aynı zamanda çağdaş toplumsal koşullar altında bireyin duygu durum uyumunu açıklamada temel bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

3.6.1. Huzurun Kaynakları

Huzurlu bir yaşam inşa etmek ve sürdürebilmek, bireylerin temel arzuları arasında yer almakta olup, bu sürecin ön koşulunu iç huzur oluşturmaktadır. İç huzurdan yoksun bir bireyin kalıcı bir mutluluk ve yaşam doyumuna ulaşması güçtür; zira mutluluğun

yalnızca dışsal koşullara bağlı olarak ele alınması, huzurun göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Oysa gerçek mutluluk, bireyin farkındalık geliştirmesi, sorumluluklarını yerine getirmesi ve bu sürecin sonucunda deneyimlenen iç huzur duygusuyla anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda huzurun kaynaklarını anlamak, bireyin içsel denge kurabilmesi ve yaşam doyumuna ulaşabilmesi için hangi psikolojik, toplumsal ve manevi unsurlara ihtiyaç duyduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Huzur; bireyin iç dünyasında anlam, güven ve aidiyet duygularını geliştirmesinin yanı sıra, sosyal ilişkiler, maneviyat, doğa ile kurulan bağ ve estetik duyarlılık gibi farklı boyutlar aracılığıyla beslenmekte; bu kaynakların etkileşimi sonucunda bireyin ruhsal, bilişsel ve toplumsal yönleri arasında bir denge sağlanmaktadır (Ersanlı, 2011; Ryff ve Singer, 2008; Wong, 2016).

Aile ve sosyal ilişkiler, bireyin huzur deneyiminin oluşumunda en güçlü sosyal kaynaklar arasında yer almakta; bu ilişkiler aracılığıyla sağlanan sosyal destek, bireyin stresle başa çıkma kapasitesini artırarak duygusal dayanıklılığı ve yaşam memnuniyetini desteklemektedir. Aile ortamında güven, koşulsuz kabul ve aidiyet duygularının deneyimlenmesi, bireyin ruhsal istikrarını güçlendirmekte ve huzur düzeyini yükseltmektedir. Özellikle yakın ilişkilerde sevgi, empati ve güven temelli bir iletişim kurulması, bireyin kendini değerli hissetmesini ve duygusal denge sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Buna karşılık sosyal ilişkilerden kopma ya da yalnızlık deneyimi, huzur algısını zayıflatmakta ve psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu ilişkiyel süreçler, bireysel özellikler, aile yapısı, toplumsal düzen ve kültürel faktörlerle birlikte şekillenmekte; kültür, bireyin evrimsel gelişimi boyunca değerler ve anlam dünyaları aracılığıyla çok katmanlı bir yapı oluşturarak insan eylemlerini yönlendiren temel bir bağlam sunmaktadır. Dolayısıyla huzur, yalnızca bireysel bir içsel durum değil; kültürel yapı ve sosyal bağlar içinde inşa edilen bütüncül bir yaşam deneyimi olarak ele alınmalıdır (Baumeister ve Leary, 1995; Cohen ve Wills, 1985; Göçer, 2022; Perlman ve Peplau, 1982).

İnanç ve maneviyat, bireyin huzur deneyimini besleyen temel ruhsal kaynaklar arasında yer almakta ve özellikle anlamlandırma süreçlerinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Dini inanç sistemleri, bireyin yaşamına bütünlük kazandırmak, belirsizlik ve kontrol edilemeyen durumlarla başa çıkmak ve duygusal dengeyi sürdürebilmek açısından güçlü bir referans çerçevesi sunmaktadır. Maneviyatın psikolojik işlevlerine odaklanan çalışmalarda, dini ve manevi yönelimin stresle baş etme becerilerini güçlendirdiği, psikolojik dayanıklılığı artırdığı ve bireyin ruhsal uyumunu desteklediği vurgulanmaktadır (Koenig, 2012). Benzer biçimde Pargament (1997),

güçlü bir manevi yönelimin bireyin yaşam olaylarını kabullenmesini kolaylaştırdığını, umut duygusunu sürdürmesine katkı sağladığını ve içsel güven hissini pekiştirerek huzur algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu çerçevede maneviyat, bireyin yalnızca duygusal rahatlama sağlamasına değil, aynı zamanda yaşamını anlamlı ve tutarlı bir bütün olarak algılamasına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla inanç temelli yönelimler, bireyin içsel dengeyi sürdürmesinde ve huzur duygusunu kalıcı kılmasında önemli bir düzenleyici unsur olarak değerlendirilmektedir.

Doğa ile kurulan etkileşim, bireyin huzur deneyimini besleyen temel psikolojik ve fizyolojik kaynaklardan biri olarak değerlendirilmektedir. Doğal ortamlarda bulunmanın stres düzeyini azalttığı, duygusal yenilenmeyi desteklediği ve zihinsel yorgunluğu giderdiği birçok araştırmada ortaya konmuştur. Kaplan ve Kaplan'ın (1989) geliştirdiği Dikkat Restorasyon Teorisi, doğanın bireyin dikkat kaynaklarını yenileyerek zihinsel rahatlama ve içsel dengeyi güçlendirdiğini savunmakta; bu süreçte bilişsel kapasitenin arttığı ve stresle ilişkili tepkilerin azaldığı vurgulanmaktadır. Benzer biçimde, doğal çevrelerin psikolojik iyileşme ve huzur üzerindeki etkisi, modern yaşamın yoğun temposu, şehirleşme ve dijitalleşmenin yol açtığı dikkat dağınıklığı karşısında daha da belirgin hâle gelmektedir. Bu bağlamda doğa ile temas, çağdaş birey için yalnızca fiziksel bir kaçış değil, aynı zamanda zihinsel ve ruhsal bir yenilenme alanı işlevi görmektedir. Öte yandan açık alan rekreasyon mekânlarında kurulan sosyal etkileşimler, bireylerin kent yaşamından uzaklaşarak doğa içinde sosyal yakınlık geliştirmelerine olanak tanımakta; bu deneyimler mutluluk, huzur, sakinlik ve rahatlama gibi olumlu duyguların ortaya çıkmasını desteklemektedir. Doğal çevrede yaşanan ana odaklanma, kurulan sohbetlerin akıcılığı ve sosyal bağların güçlenmesi, bireylerin yenilenme deneyimini derinleştirerek huzur algısını artırmaktadır (Güvenol vd., 2024; Hartig vd., 2014; Kaplan ve Kaplan, 1989; Ulrich, 1991).

Sanat, edebiyat ve estetik deneyim, bireyin huzur algısını besleyen önemli duygusal ve bilişsel kaynaklar arasında yer almaktadır. Estetik bir deneyim yaşamak, bireyin duygu dünyasını zenginleştirmesine, içsel yaşantılarını ifade edebileceği bir alan bulmasına ve yaşamına anlam kazandırmasına katkı sağlamaktadır. Sanatla etkileşim, bireyin kendi iç dünyasını daha iyi anlamasına yardımcı olurken, problem çözme becerilerinin gelişmesini de desteklemektedir. Özellikle duygu durumlarını sözel olarak ifade etmekte güçlük yaşayan bireyler için sanat, içsel yaşantıların somut biçimler aracılığıyla dışavurumunu mümkün kılan etkili bir araç işlevi görmektedir. Bu yönüyle sanatın, farklı kültürlerde bireyin yaşadığı psikolojik ve hatta fiziksel acılar üzerinde iyileştirici bir etkiye sahip olduğu yaygın biçimde kabul edilmektedir (Bostancıoğlu ve

Kahraman, 2017; Dissanayake, 1992). Estetik deneyimin bu bağlamda huzuru besleyen bir yönü vardır; çünkü sanat, insanın içsel sessizliğini duyabilmek ve duygularına anlam kazandırmak için bir araç sunmaktadır.

3.6.2. Sosyal Medya ve Huzur

Sosyal medya, modern çağda bireylerin bilgiye erişim, kendini ifade etme ve sosyal bağ kurma biçimlerini dönüştüren en etkili iletişim ortamlarından biri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, bireysel huzur açısından hem destekleyici hem de zorlayıcı dinamikleri birlikte barındırmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı hızlı iletişim, bilgi paylaşımı ve topluluklara katılım olanakları bireylere önemli fırsatlar sunarken; sürekli uyarılma, sosyal karşılaştırma, onaylanma ihtiyacı ve kesintisiz bilgi akışı gibi unsurlar, bireyin zihinsel dinginlik ve içsel dengeyi sürdürmesini güçleştirmektedir. Huzur, bireyin zihinsel dinginlik, duygusal uyum ve içsel denge hâlini koruyabilmesiyle ilişkilidir; ancak sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin artması, bu dengeyi tehdit eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya bağımlılığı kapsamında değerlendirilen aşırı kullanım biçimleri, dikkat dağınıklığı, kaygı, zihinsel yorgunluk ve doyumsuzluk duygularını artırarak bireyin huzurunu zayıflatmaktadır. Sürekli bilgi akışına maruz kalmak, bilişsel yüklenmeye neden olmakta ve bireyin ruhsal uyum kapasitesini zorlamaktadır. Bu nedenle dijital çağda huzurun sürdürülebilmesi, bireyin dijital sınırlarını belirleyebilme, farkındalık geliştirme ve kullanım alışkanlıklarını bilinçli biçimde düzenleyebilme becerileriyle yakından ilişkilidir (Kuss ve Griffiths, 2017; Ryff ve Singer, 2008; Turkle, 2011; Twenge, 2019).

Sosyal medyanın birey üzerindeki etkileri, kullanım biçimine ve yoğunluğuna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Araştırmalar, sosyal medya platformlarının aktif kullanımının (paylaşım yapmak, etkileşimde bulunmak) sosyal bağlılık duygusunu güçlendirebildiğini; buna karşılık pasif kullanımın (başkalarının paylaşımlarını izlemek, karşılaştırma yapmak) bireyin ruhsal huzurunu olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Pasif sosyal medya kullanımı, kıskançlık, yetersizlik algısı ve toplumsal karşılaştırma eğilimini artırarak özsaygının azalmasına ve psikolojik dengenin zayıflamasına yol açmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada çoğunlukla yaşamlarının idealize edilmiş yönlerini sergilemeleri, sosyal kıyaslamayı daha da yoğunlaştırmakta ve bu durum bireyin içsel huzurunu tehdit etmektedir (Koca ve Tunca, 2020; Verduyn vd., 2015; Vogel vd., 2014).

Akıllı telefonlar ve sosyal medya aracılığıyla başkalarının yaşamlarını sürekli takip etme pratiği, bireyin kendi benliğiyle kurduğu ilişkiyi zayıflatarak modern insanın

önemli huzursuzluk kaynaklarından biri hâline gelmiştir. Dijital ortamlarda süregelen karşılaştırma, onaylanma beklentisi ve sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu, bireyin içsel denge ve dinginlik duygusunu aşındırmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımının bireylerde dijital stres ve dijital tükenmişlik yarattığını; dijital stresin ise yoğun çevrimiçi etkileşimler, bildirim baskısı, sosyal beklentiler ve sürekli bağlantı hâlinin yol açtığı psikolojik bir yüklenme durumu olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle beğeni ve görünürlük temelli dijital kültür, bireyin var olma hissini dışsal geri bildirimlere bağlamakta; benlik algısının giderek dışsallaşmasına ve içsel huzurun dışsal onaya bağımlı hâle gelmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarının dikkat sistemini sürekli uyaran yapısı, bilişsel aşırı uyarılma durumuna yol açarak derin düşünme, odaklanma ve farkındalık gibi huzuru destekleyen bilişsel süreçleri zayıflatmaktadır. Sürekli uyarılma ve dikkat dağılması, bireyin kendiyle baş başa kalma, düşünme ve dinlenme alanlarını daraltmakta; bu durum da huzur deneyimini belirgin biçimde olumsuz etkilemektedir (Chou ve Edge, 2012; Reinecke vd., 2016; Richtel, 2010).

Bununla birlikte sosyal medya, bilinçli ve amaçlı biçimde kullanıldığında bireysel huzuru destekleyici bir işleve de sahip olabilmektedir. Özellikle sosyal destek ağlarına katılım, benzer ilgi ve deneyimleri paylaşan gruplarla etkileşim kurma ve olumlu topluluklar içinde yer alma, bireyin aidiyet ve anlam duygusunu güçlendirmektedir. Sosyal medyada öznel olarak olumlu deneyimlerin paylaşılması ve karşılıklı destek algısının gelişmesi, bireyin psikolojik iyi oluşunu artırabilmekte ve huzur deneyimine katkı sunabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın huzur üzerindeki etkisi tek boyutlu bir yapı sergilememekte; kullanım amacı, etkileşim biçimi, geçirilen süre ve içeriklerin niteliği gibi değişkenlere bağlı olarak olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmektedir (Burke ve Kraut, 2016; Ellison vd., 2007). Bu doğrultuda sosyal medyaya ilişkin tartışmaların, onu bütünüyle dışlayan ya da mutlak biçimde yücelten yaklaşımlar yerine, bireyin özdenetim kapasitesi ve dijital farkındalık düzeyi çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Zira huzurun dijital ortamlarda sürdürülebilirliği, bireyin teknolojiyi yaşamının merkezine yerleştirmesinden ziyade, onu kendi ihtiyaç ve sınırları doğrultusunda anlamlı bir araç olarak konumlandırabilmesine bağlıdır.

3.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Huzur İlişkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Diker (2021) Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yürüttüğü araştırma, sosyal medya bağımlılığı ile mutluluk arasındaki ilişkiyi ortaya

koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin genel olarak düşük düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahip oldukları, ancak bağımlılık düzeyi arttıkça mutluluk düzeyinin anlamlı biçimde azaldığı belirlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanımının aşırı hale gelmesinin bireylerin yaşam doyumunu, iç huzurunu ve mutluluk hissini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Araştırmada, kadın öğrencilerin sosyal medya meşguliyetinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, ancak genel bağımlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığının “çatışma” ve “duygu durum düzenleme” boyutlarının mutlulukla negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, öğrencilerin kişisel sorunlarını unutmak ya da rahatlamak amacıyla sosyal medyayı kullanmalarının kısa vadede bir kaçış, uzun vadede ise huzursuzluk ve mutsuzluk kaynağı haline geldiğini göstermektedir.

Yüksel (2019) Konya örneğinde yürüttüğü çalışmada, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ile kendini gizleme arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre sosyal medya bağımlılığı ile kendini gizleme arasında pozitif yönde, yalnızlıkla ise negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin kendini gizleme eğilimleri artmakta, ancak yalnızlık hissi azalmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı bireylerin çevrimiçi kimliklerini ve sosyal ilişkilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Yüksel, 2019).

Yukay Yüksel vd. (2020) tarafından 531 genç yetişkinle yürütülen araştırmada sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı arttıkça yalnızlığın arttığını ve yaşam doyumunun azaldığını göstermiştir. Ayrıca bağımlılık düzeyinin erkeklerde ve bekârlarda daha yüksek olduğu; günlük kullanım süresi arttıkça bağımlılığın arttığı, yaş arttıkça ise azaldığı belirlenmiştir. Yalnızlık ile yaşam doyumunu arasında negatif, sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Yukay Yüksel vd., 2020).

Örücü vd. (2024) tarafından meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada yalnızlığın sosyal medya bağımlılığını artırdığı; ancak bu etkinin yaşam doyumunu aracılığıyla gerçekleştiği belirlenmiştir. Bulgular, yaşam doyumunun yalnızlık ile bağımlılık arasındaki ilişkide tam aracılık rolü oynadığını ve yalnızlığın yaşam doyumunu düşürerek dolaylı biçimde bağımlılığı artırdığını göstermektedir (Örücü vd., 2024).

Anlı (2018) tarafından 311 lise öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırmada internet bağımlılığı ile sosyal ve duygusal yalnızlık arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır.

Analiz sonuçları, özellikle sosyal ve duygusal ilişkilerde yalnızlığın internet bağımlılığının anlamlı yordayıcıları olduğunu ve yalnızlık alt boyutlarının birlikte toplam varyansın yaklaşık %11'ini açıkladığını göstermiştir. Bulgular, alanyazındaki çalışmalarla uyumlu biçimde yalnızlık ile problemli internet kullanımının karşılıklı olarak birbirini besleyen döngüsel bir ilişki içinde olabileceğine işaret etmektedir (Anlı, 2018).

Marttila vd. (2021) tarafından yürütülen boylamsal çalışmada problemli sosyal medya kullanımının yaşam doyumu ile ilişkisi incelenmiş ve bu ilişkide yalnızlığın belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır. Bulgular, problemli kullanımın yaşam doyumunu doğrudan düşürmekten ziyade yalnızlığı artırdığını, artan yalnızlığın ise zamanla yaşam doyumunu azalttığını göstermiştir. Bu sonuçlar, yalnızlığın sosyal medya kullanımının öznel iyi oluş üzerindeki etkisini açıklayan temel bir aracı değişken olduğunu ortaya koymaktadır (Marttila vd., 2021).

Pittman ve Reich (2016) tarafından 253 genç yetişkinle yürütülen çalışmada sosyal medya platform türlerinin yalnızlık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, görsel temelli platform kullanımının yalnızlığı azaltıp mutluluk ve yaşam doyumunu artırabildiğini; buna karşılık metin temelli platformların yalnızlık üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir. Sonuçlar, sosyal medyanın etkisinin kullanım biçimine ve platform yapısına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır (Pittman ve Reich, 2016).

Erdemir ve Ayas (2023) tarafından 481 ortaokul öğrencisiyle yürütülen araştırmada sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve iyi oluş arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı arttıkça yalnızlık düzeyinin arttığını; buna karşılık hem sosyal medya bağımlılığı hem de yalnızlık arttıkça iyi oluş düzeyinin azaldığını göstermiştir. Ayrıca bu iki değişkenin birlikte iyi oluşun toplam varyansının %14,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlığın öğrencilerin iyi oluş düzeyi üzerinde anlamlı risk faktörleri olduğunu ortaya koymaktadır (Erdemir ve Ayas, 2023).

Kross vd., (2013) tarafından deneyim örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada Facebook kullanımının zaman içindeki öznel iyi oluş üzerindeki etkisi incelenmiş ve kullanım arttıkça bireylerin kendilerini daha olumsuz hissettikleri ve yaşam doyumlarının azaldığı belirlenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanımının sosyal bağlantı kurma potansiyeline rağmen bireyin içsel huzurunu desteklemekten ziyade zayıflatabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, yoğun sosyal medya kullanımının

huzur, yaşam doyumu ve duygusal denge gibi iyi oluş bileşenleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğine işaret etmektedir (Kross vd., 2013).



4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, YALNIZLIK VE HUZUR İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve huzur arasındaki ilişkileri bütüncül bir çerçevede incelemek ve bu değişkenler arasındaki etkileşimleri nicel veriler ışığında ortaya koymaktır. Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşamda giderek daha merkezi bir konum kazanması, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerini dönüştürmekte; bu dönüşüm, duyu ve davranışlar üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, sosyal medya kullanımının yalnızlık duygusu ve bireyin içsel huzur düzeyiyle nasıl ilişkilendiğini belirlemeyi; söz konusu ilişkinin yaş, meslek, kullanım süresi ve bireysel psikolojik kaynaklar gibi değişkenler doğrultusunda nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı, sosyal medya bağımlılığının huzur üzerindeki etkilerinin doğrusal ve tek yönlü bir yapı sergileyip sergilemediğini incelemek ve yalnızlığın bu süreçte üstlendiği rolü açıklığa kavuşturmaktır. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medya bağımlılığının yalnızlığı artıran bir neden mi, yoksa yalnızlığın bağımlılığı besleyen bir sonuç mu olduğu sorusuna bütüncül bir perspektiften yanıt aramaktadır.

Araştırmanın önemi, sosyal medya bağımlılığı literatüründe sıklıkla ele alınan yalnızlık değişkenine ek olarak, huzur kavramını bütüncül bir yapı olarak ele almasıdır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı çoğunlukla stres, depresyon ve kaygı gibi olumsuz psikolojik çıktılarla ilişkilendirilirken, huzur kavramının bağımsız ve çok boyutlu bir değişken olarak yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma, huzuru yalnızca psikolojik iyi oluşun bir alt boyutu olarak değil, bireyin duygusal denge, içsel uyum ve yaşamla kurduğu ilişkiyi yansıtan temel bir kavram olarak ele alması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır.

Ayrıca araştırma, üniversite öğrencileri ile idari ve akademik personeli kapsayan örneklemeyle, sosyal medya bağımlılığının farklı yaş ve meslek gruplarındaki yansımalarını karşılaştırmalı biçimde değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Elde edilen bulguların, sosyal medya kullanımına yönelik farkındalık çalışmalarına katkı sunması

beklenmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulama alanına anlamlı katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve huzur arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenerek yürütülmüştür. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini, 18 yaş üstü sosyal medya kullanan Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsünde öğrenim gören öğrenciler ile idari ve akademik personelden oluşan toplam 535 katılımcı oluşturmuştur.

Araştırmanın etik kurul onayı alındıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulamasına katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve kişisel verilerin gizliliği güvence altına alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç temel ölçek kullanılmıştır. Bunlar; Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Doğan, Çötök ve Tekin (2011) tarafından geliştirilen Yalnızlık Ölçeği ve Demirci ve Ekşi (2017) tarafından geliştirilen Huzur Ölçeğidir. Tüm ölçekler, 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılarak hazırlanmıştır (1 = Bana Hiç Uygun Değil, 5 = Bana Çok Uygun). Kullanılan ölçeklerin literatürde geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılmış olduğu ve ölçeklerin kullanımına ilişkin gerekli izinler alınmıştır.

Anket formu, araştırmacı tarafından hazırlanan sorular ve ilgili ölçek maddeleri kullanılarak oluşturulmuştur. Anket toplamda 36 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta; ikinci bölümde sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik bağımlılık, yalnızlık ve huzur düzeylerini ölçmeyi amaçlayan ölçek maddelerine yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerdeki ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Veriler, 09.12.2024 – 23.05.2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel paket programı SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle betimleyici istatistikler hesaplanmış; ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere uygun istatistiksel testler uygulanmıştır.

Araştırma süreci boyunca katılımcı haklarına saygı gösterilmiş, gönüllü katılım ilkesi esas alınmış ve kişisel verilerin gizliliği korunmuştur. Çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25/10/2024 tarihli ve 2024/8 sayılı toplantısında görüşülerek yürürlükteki mevzuata uygun bulunmuş ve oy birliğiyle etik onay almıştır. Bu doğrultuda araştırma, etik ilkeler ve akademik standartlar çerçevesinde yürütülmüştür.

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği kapsamında açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA); güvenirlik kapsamında madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk vd., 2010). Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Açıklayıcı faktör analizinde öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Küresellik Testi ile değerlendirilir. Genel olarak $KMO > 0,70$ ve Barlett's Küresellik Testi için $p < 0,05$ olması beklenir. Çeşitli faktör üretme teknikleri vardır, fakat en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizi tekniğidir. Sosyal bilim uygulamalarında en yaygın olarak dik döndürme yöntemlerinden varimax tekniği kullanılır. Varimax döndürmesi sonrasında maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerdeki yük değerleri ve birden fazla faktördeki yükler arasındaki fark incelenir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yük değerlerinin yüksek olmasına (0,40 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30'a kadar indirilebilir) ve maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olmasına (her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olmasına) dikkat edilmelidir. En uygun faktör sayısı belirlenirken ölçekte planlanan madde boyut ilişkisi dikkate alınarak yamaç birikinti grafiği, öz değerler ve toplam varyans incelenir. Yamaç birikinti grafiğinde iki nokta arasındaki her bir kesit bir faktörü ifade etmektedir. Eğimin azalmaya başladığı noktadan öncesi faktör sayısını göstermektedir (Çokluk vd., 2010).

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik

modellerinden biri olup yapısal eşitlik modellerinde öncelikle model uyumunun sağlanması gerekir. Model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Çokluk vd., 2010).

Güvenirlilik analizi kapsamında kullanılan Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla kullanılır. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70’in üzerinde olması beklenir. Diğer bir güvenirlilik analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılır. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20 ve daha yüksek madde toplam korelasyonunun kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2011).

Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Geçerlik ve güvenirlilik analizleri sonrası toplam ve alt boyut puanlarına ait aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınavında çarpıklık katsayısı (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Normal dağılım göstermeyen puanların uygun dönüşümleri (karekök, logaritmik, ters dönüşüm) yapılarak parametrik testler kullanılabilir (Büyüköztürk, 2011). Geçerlik ve güvenirlilik analizleri sonrası yalnızlık ölçek puanlarının logaritmik dönüşümü yapılarak değişkenlere ait puanların normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, puanların cinsiyete, sosyal medya kullanım amaçları ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları, meslek, sosyal medya kullanım süresi ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu durumlarda (Levene test istatistiğine ait $p > 0,05$) LSD post hoc testinden; varyanslar homojen olmadığı durumlarda Games-Howell post hoc testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde Pearson korelasyon analizinden; yalnızlık ve

huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak kabul edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın erişim olanakları, zaman ve maliyet sınırlılıkları dikkate alınarak çalışma evreni, Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsü ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda evren; Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsünde öğrenim gören öğrenciler ile görev yapan idari ve akademik personelden oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının ulaşılması en kolay ve gönüllü katılımcılardan veri toplamasına olanak tanıyan bir yaklaşım olup, özellikle sosyal bilimler alanındaki alan araştırmalarında yaygın olarak tercih edilmektedir (Etikan vd., 2016). Bu yöntem, araştırmanın uygulanabilirliğini artırması ve veri toplama sürecini hızlandırması nedeniyle tercih edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan, Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsünde bulunan öğrenciler ile idari ve akademik personelden oluşan toplam 535 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde gönüllülük ilkesi esas alınmış; araştırmaya katılım tamamen isteğe bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve kişisel verilerin gizliliği güvence altına alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evren ve örnekleme, Gümüşhane Üniversitesi Merkez Kampüsü ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular, farklı üniversiteler, bölgeler veya sosyo-kültürel yapılar için doğrudan genellenemez. Katılımcıların üniversite öğrencileri ile idari ve akademik personelden oluşması, örneklemin belirli bir eğitim ve meslek grubuna özgü özellikler taşımasına neden olmuştur.

Araştırmada kullanılan veriler, öz-bildirim (self-report) esasına dayalı anketler aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanımına, yalnızlık ve huzur düzeylerine ilişkin verdikleri yanıtlar; sosyal beğenirlik eğilimi, algısal farklılıklar ve kişisel değerlendirmelerden etkilenmiş olabilir. Bu durum, ölçümlerin nesnelliğini sınırlayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular, değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel düzeyde ortaya koymakta; ancak katılımcıların deneyimlerine, duygusal süreçlerine ve anlamlandırma biçimlerine ilişkin derinlemesine bilgi sunmamaktadır. Nitel veri toplama tekniklerinin kullanılmamış olması, araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Ayrıca araştırma, 09.12.2024 – 23.05.2025 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlıdır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmesi, bulguların belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olarak yorumlanmasını gerektirmektedir.

Son olarak, araştırmada kullanılan ölçekler literatürde geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçme araçları olmakla birlikte, bireylerin anlık ruh hâlleri ve çevresel koşullar ölçüm sonuçlarını etkileyebilir. Bu nedenle sonuçların yorumlanmasında söz konusu sınırlılıklar dikkate alınmalıdır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Yalnızlık algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Huzur algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Huzur algısı ile yalnızlık algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₄: Yalnızlık algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₅: Huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.6. Bulgular

4.6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	247	46.2
	Erkek	288	53.8
Yaş grupları	18-25 yaş	272	50.8
	26-35 yaş	99	18.5
	36-45 yaş	118	22.1
	46 yaş ve üstü	46	8.6

Tablo 1. (Devamı)

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Meslek	Öğrenci	272	50.8
	Akademisyen	151	28.2
	İdari personel	112	20.9
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	16	3.0
	1-3 yıl	40	7.5
	4-6 yıl	135	25.2
	7 yıl ve üstü	344	64.3
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	79	14.8
	1-3 saat	261	48.8
	4-6 saat	156	29.2
	7 saat ve üstü	39	7.3
Sosyal medya kullanım amacı (N=2476*)	Boş vakitleri değerlendirmek için	295	55.1
	Gündemdeki olayları takip etmek için	430	80.4
	İletişim kurmak için	344	64.3
	Merak ettiğim konularda bilgi almak için	305	57.0
	Eğlenmek ve rahatlamak için	285	53.3
	Yeni arkadaşlar edinmek için	64	12.0
	Fotoğraf/Videolara bakmak ve paylaşmak için	249	46.5
	Alışveriş yapmak için	212	39.6
	Kişi ya da kurumlara/markalara ulaşmak için	132	24.7
	Fikir alışverişi yapmak için	113	21.1
	Boş vakitleri değerlendirmek için	45	8.4
	Facebook	131	24.5
	Instagram	447	83.6
	X (Twitter)	228	42.6
Kullandığı sosyal medya uygulamaları (N=2220*)	YouTube	416	77.8
	SnapChat	130	24.3
	Tik Tok	131	24.5
	Pinterest	86	16.1
	LinkedIn	62	11.6
	Twitch	20	3.7
	WhatsApp	473	88.4
	Telegram	79	14.8
	Diğer	11	2.1

*:Birden fazla seçenek işaretlendiğinden örneklem sayısından daha fazladır.

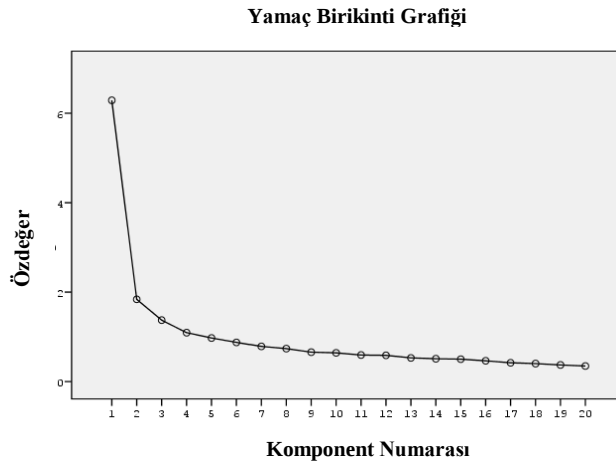
Araştırmaya katılan 535 katılımcının %46,2'si kadın, %53,8'i erkektir. Katılımcıların %50,8'i 18-25 yaş, %18,5'i 26-35 yaş, %22,1'i 36-45 yaş, %8,6'sı 46 yaş ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %50,8'i öğrenci, %28,2'si akademisyen, %20,9'u idari personeldir. Katılımcıların %3'ü 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanmakta, %7,5'i 1-3 yıl, %25,2'si 4-6 yıl, %64,3'ü 7 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %14,8'inin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az, %48,8'inin 1-3 saat, %29,2'sinin 4-6 saat, %7,3'ünün 7 saat ve üstüdür. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarından en yüksek orana sahip olan amaçlar sırasıyla gündemdeki olayları takip etme (%80,4), iletişim kurma

(%64,5), merak ettiği konularda bilgi alma (%57), boş vakitleri değerlendirme (%53,3), eğlenme ve rahatlama (%53,3), fotoğraf/videolara bakma ve paylaşma (%46,5) olarak tespit edilmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla WhatsApp (%88,4), Instagram (%83,6), YouTube (%77,8) ve X / Twitter (%42,6) olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

4.6.2. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

4.6.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Anket uygulamasında 535 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) açısından uygunluğu için incelenen KMO (0,905) değerinin yeterli düzeyde ve Bartlett Küresellik test istatistiğinin (Barlett's $X^2=3344,25$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. 20 madde ve 2 boyuttan oluşan ölçeğin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde ikinci noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü ve tek boyutlu olabileceği (Şekil 1), buna karşın özdeğeri 1'in üzerinde dört bileşen olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin orijinal yapısındaki madde-boyut ilişkisi dikkate alınarak iki boyutlu olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür.



Şekil 1. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği yamaç birikinti grafiği

Ölçeğin orijinal yapısı ve yamaç birikinti grafiği dikkate alınarak 2 boyutlu olarak test edilmiştir. Ölçeğin orijinal yapısındaki madde-boyut ilişkisi dikkate alınarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği AFA sonuçları

Madde	1.Aşama		2.Aşama		3.Aşama		4.Aşama		
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	
M1	0,321	0,428	0,212	0,491	0,223	0,500	0,195	0,620	
M2	0,216	0,680	0,070	0,744	0,071	0,772	0,050	0,815	
M3	0,319	0,507	0,212	0,570	0,220	0,573	0,182	0,680	
M4	0,286	0,567	0,175	0,575	0,179	0,557	0,141	0,681	
M5	-0,014	0,373							
M6	0,195	0,379							
M7	0,493	0,287							
M8	0,473	0,313							
M9	0,532	0,295							
M10	0,367	0,403	0,270	0,486	0,271	0,470	0,263	0,572	
M11	-0,096	0,326							
M12	0,427	0,274	0,359	0,378					
M13	0,523	0,302	0,443	0,387	0,432	0,357	0,485	0,387	
M14	0,470	0,259	0,423	0,356	0,420	0,337			
M15	0,539	0,365	0,435	0,429					
M16	0,694	-0,002	0,674	0,149	0,671	0,145	0,753	0,103	
M17	0,675	0,090	0,647	0,222	0,657	0,224	0,733	0,220	
M18	0,599	0,068	0,569	0,167	0,566	0,154	0,670	0,135	
M19	0,727	0,079	0,715	0,235	0,724	0,239	0,788	0,206	
M20	0,613	0,041	0,601	0,192	0,606	0,195	0,673	0,156	
Özdeğer	6,305	1,829	5,117	1,479	4,454	1,477	4,142	1,477	
Varyans (%)	22,163	12,158	21,151	17,723	26,735	22,690	27,488	23,591	
Toplam Varyans (%)				38,874		49,424		51,079	
		34,322							

AFA birinci aşamada 20 maddenin 2 boyutta açıkladığı toplam varyans %34,32 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte çok sayıda maddenin ait oldukları boyutlardaki faktör yükünün 0,40'tan düşük olduğu, ait olduğu boyutta 0,40'tan yüksek faktör yüküne sahip olmakla birlikte diğer boyuttaki faktör yükünün ait olduğu boyuta göre daha yüksek olduğu ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan düşük olduğu maddeler olduğu tespit edildiğinden öncelikle faktör yükü düşük maddelerden başlayarak madde çıkarılması yoluna gidilmiştir. AFA ikinci aşamasında 6 madde (m5, m6, m7, m8, m9, m11), üçüncü aşamada 2 madde (m12, m15), dördüncü aşamada 1 madde (m14) olmak üzere 9 maddenin çıkarılmasıyla kalan 11 maddenin ait oldukları boyutta yüksek faktör yüküne sahip oldukları ($\lambda > 0,40$), birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu ve ölçekte kalan 11 madde ve 2 boyutlu yapıda açıklanan toplam varyans %51,08'e yükseldiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ölçekte 20 madde ile elde edilen toplam varyanstan daha yüksek açıklama gücü elde edilmiştir. Ölçeğin 11 madde ve 2 boyutlu yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indekslerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya bağımlılığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (dfa) elde edilen model uyum indeksleri

Model Uyum İndeksi	Referans ¹	DFA 11 Madde 2 boyut
χ^2/sd	< 5	3,455
SRMR	≤0,08	0,052
GFI	≥0,90	0,950
NNFI	≥0,90	0,916
CFI	≥0,90	0,935
RMSEA	≤0,10	0,068
Faktör yükü	>0,40	0,54 / 0,78
Boyutlar arası korelasyon	<0,95	0,59
Kovaryans bağlantı sayısı	-	-

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı ¹Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

AFA sonucunda kalan 11 madde ve 2 boyutlu yapı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre herhangi bir modifikasyona gerek kalmadan model uyum indekslerinin tümünün iyi ve çok iyi düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

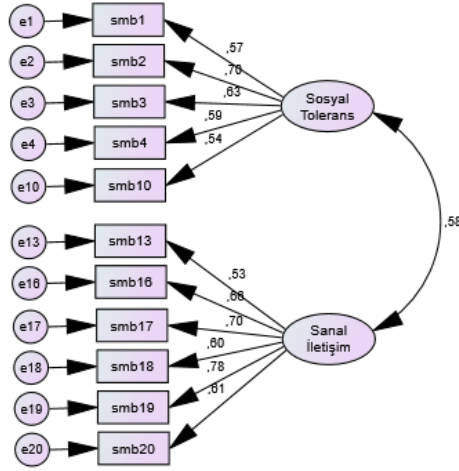
Tablo 4. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde	B	SH	Std, β	t	r	α (0,831)
Sosyal Tolerans						0,737
M1	1,000		0,57		0,460	
M2	1,235	0,115	0,70	10,74**	0,489	
M3	1,196	0,117	0,63	10,21**	0,489	
M4	1,100	0,113	0,59	9,77**	0,458	
M10	1,071	0,115	0,54	9,28**	0,474	
Sanal İletişim						0,808
M13	1,000		0,54		0,509	
M16	1,195	0,112	0,66	10,66**	0,516	
M17	1,297	0,118	0,70	11,03**	0,579	
M18	0,947	0,094	0,60	10,05**	0,473	
M19	1,436	0,124	0,78	11,59**	0,615	
M20	1,248	0,122	0,61	10,21**	0,489	

**p<0,01; r: Madde toplam korelasyonu; α : Cronbach Alpha

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği DFA bulgularına göre ölçekte kalan 11 maddenin ait oldukları boyutlardaki faktör yüklerinin 0,54 ile 0,78 aralığında ve t

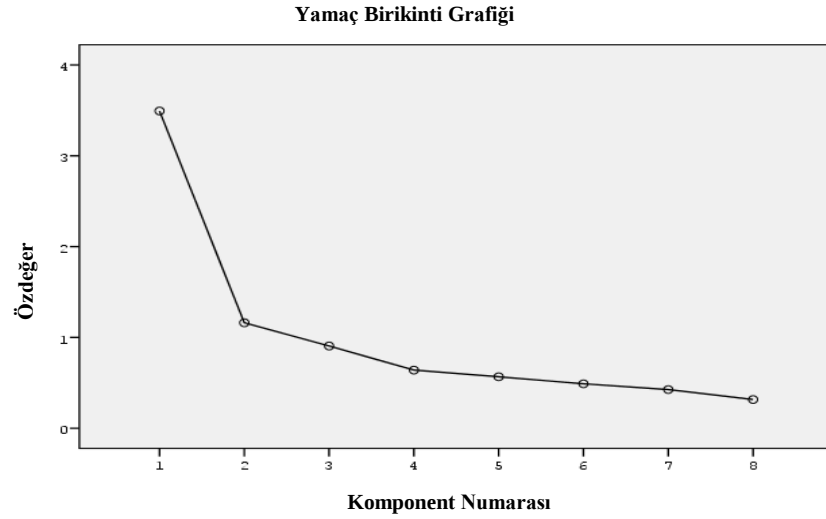
değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir (Tablo 4; Şekil 2). Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,83; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,74 ve 0,81; madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu (0,46 ile 0,61 aralığında) tespit edilmiştir (Tablo 4). Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin 11 madde ve 2 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği DFA diyagramı

4.6.2.2. Yalnızlık Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Anket uygulamasında 535 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) açısından uygunluğu için incelenen KMO (0,835) değerinin yeterli düzeyde ve Bartlett Küresellik test istatistiğinin (Barlett's $X^2=1288,94$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. 8 madde ve tek boyuttan oluşan ölçeğin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde ikinci noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü ve ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak tek boyutlu olduğu (Şekil 3), benzer şekilde özdeğeri 1'in üzerinde tek bileşen olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. Yalnızlık Ölçeği yamaç birikinti grafiği

Ölçeğin orijinal yapısı, yamaç birikinti grafiği ve özdeğerler dikkate alınarak tek boyutlu yapıda madde-boyut ilişkisi dikkate alınarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Yalnızlık ölçeği AFA sonuçları

	1.Aşama	2.Aşama
Madde	F1	F1
M1	0,711	0,700
M2	0,608	0,628
M3	0,037	
M4	0,824	0,828
M5	0,801	0,812
M6	0,190	
M7	0,693	0,730
M8	0,751	0,750
Özdeğer	3,493	3,323
Varyans (%)	41,000	55,387
Toplam Varyans (%)	41,000	55,387

AFA birinci aşamada 8 maddenin tek boyutta açıkladığı toplam varyans %41 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans yeterli olmakla birlikte ölçekte 2 maddenin (m3, m6) faktör yükünün 0,40’tan düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki madde ölçekten çıkarılarak 6 madde ile tekrarlanan AFA ikinci aşamasında elde edilen toplam varyansın %55,4’e yükseldiği, kalan 6 maddenin tamamının yüksek faktör yüküne sahip oldukları ($\lambda > 0,40$), diğer bir ifadeyle ölçeğin 6 madde ve tek boyutlu yapısının uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 6 madde ve tek boyutlu yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indekslerine Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Yalnızlık Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri

Model Uyum İndeksi	Ref,	DFA-1 6 Madde tek boyut	DFA-1 6 Madde tek boyut*
χ^2/sd	< 5	7,038	4,937
SRMR	$\leq 0,08$	0,043	0,034
GFI	$\geq 0,90$	0,962	0,977
NNFI	$\geq 0,90$	0,921	0,948
CFI	$\geq 0,90$	0,952	0,972
RMSEA	$\leq 0,10$	0,106	0,086
Faktör yükü	$> 0,40$	0,53 / 0,81	0,54 / 0,83
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m7-m8

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

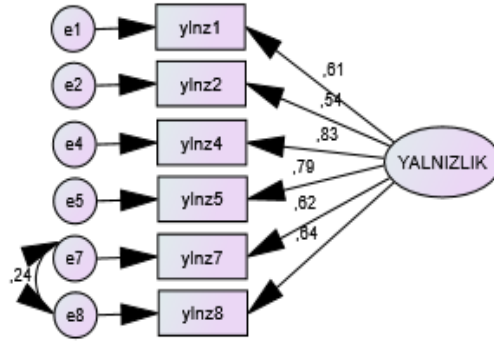
AFA sonucunda kalan 6 madde ve tek boyutlu yapı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre uyum indekslerinin genel olarak uygun düzeylerde olmadığı ancak madde faktör yüklerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine uygun olarak gerçekleştirilen 1 kovaryans bağlantısı (m7-m8) sonrası model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir (Tablo 6). Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yalnızlık Ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde	B	SH	Std, β	t	r	α
M1	1,000		0,61		0,566	0,835
M2	1,038	0,100	0,54	1036**	0,486	
M4	1,427	0,102	0,83	13,95**	0,713	
M5	1,532	0,112	0,79	13,69**	0,692	
M7	1,211	0,105	0,62	11,56**	0,596	
M8	1,271	0,107	0,64	11,83**	0,617	

**p<0,01; r: Madde toplam korelasyonu; α : Cronbach Alpha

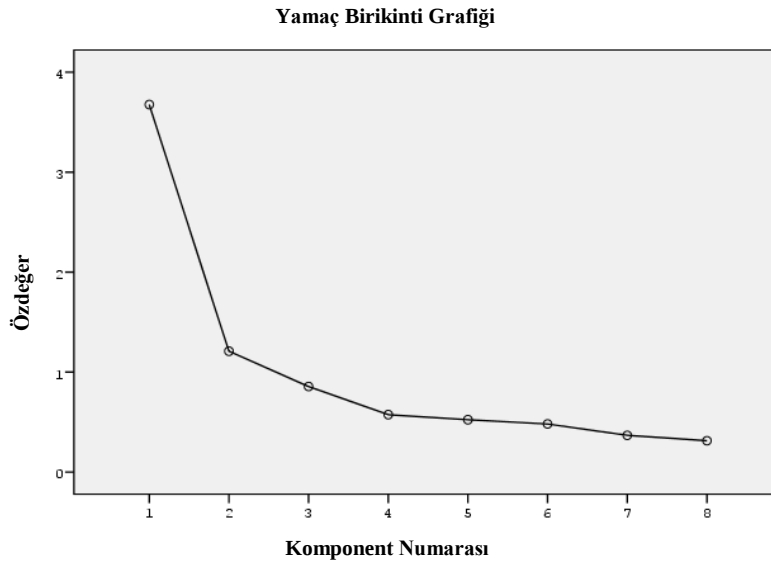
Yalnızlık Ölçeği DFA bulgularına göre ölçekte kalan alan 6 maddenin faktör yüklerinin 0,53 ile 0,95 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu (p<0,01) görülmektedir (Tablo 7, Şekil 4). Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,83 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30’dan yüksek olduğu (0,49 ile 0,71 aralığında) tespit edilmiştir (Tablo 7). Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Yalnızlık Ölçeğinin 6 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. Yalnızlık Ölçeği DFA diyagramı

4.6.2.3. Huzur Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Anket uygulamasında 535 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) açısından uygunluğu için incelenen KMO (0,849) değerinin yeterli düzeyde ve Bartlett Küresellik test istatistiğinin (Barlett's $X^2=1464,36$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. 8 madde ve tek boyuttan oluşan ölçeğin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde ikinci noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü ve ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak tek boyutlu olduğu (Şekil 5), benzer şekilde özdeğeri 1'in üzerinde tek bileşen olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5. Huzur ölçeği yamaç birikinti grafiği

Ölçeğin orijinal yapısı, yamaç birikinti grafiği ve özdeğerler dikkate alınarak tek boyutlu yapıda madde-boyut ilişkisi dikkate alınarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Huzur Ölçeği AFA sonuçları

	1.Aşama	2.Aşama
Madde	F1	F1
M1	0,787	0,818
M2	0,812	0,828
M3	0,752	0,797
M4	0,750	0,753
M5	0,083	
M6	0,173	
M7	0,615	0,583
M8	0,725	0,733
Özdeğer	3,676	3,433
Varyans (%)	45,955	57,215
Toplam Varyans (%)	45,955	57,215

AFA birinci aşamada 8 maddenin tek boyutta açıkladığı toplam varyans %45,96 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans yeterli olmakla birlikte ölçekte 2 maddenin (m5, m6) faktör yükünün 0,40'tan düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki madde ölçekten çıkarılarak 6 madde ile tekrarlanan AFA ikinci aşamasında elde edilen toplam varyansın %57,21'e yükseldiği, kalan 6 maddenin tamamının yüksek faktör yüküne sahip oldukları ($\lambda > 0,40$), diğer bir ifadeyle ölçeğin 6 madde ve tek boyutlu yapısının uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 6 madde ve tek boyutlu yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indekslerine Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. Huzur Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri

		DFA-1 6 Madde tek boyut	DFA-2* 6 Madde tek boyut
Model Uyum İndeksi	Ref.		
X^2/sd	< 5	8,108	3,097
SRMR	$\leq 0,08$	0,050	0,026
GFI	$\geq 0,90$	0,956	0,985
NNFI	$\geq 0,90$	0,916	0,975
CFI	$\geq 0,90$	0,950	0,987
RMSEA	$\leq 0,10$	0,115	0,063
Faktör yükü	> 0,40	0,46 / 0,81	0,43 / 0,82
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m7-m8

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

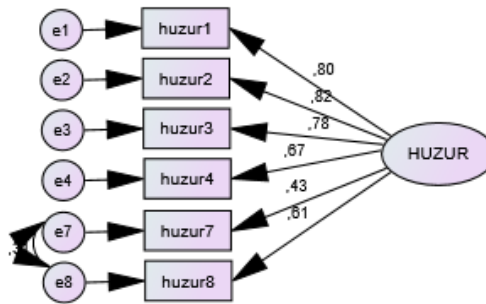
AFA sonucunda kalan 6 madde ve tek boyutlu yapı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre uyum indekslerinin genel olarak uygun düzeylerde olmadığı ancak madde faktör yüklerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine uygun olarak gerçekleştirilen 1 kovaryans bağlantısı (m7-m8) sonrası model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir (Tablo 9). Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Huzur Ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde	B	SH	Std, β	t	r	α
M1	1,000		0,80		0,699	
M2	0,964	0,049	0,82	19,52**	0,716	
M3	0,909	0,049	0,78	18,50**	0,668	
M4	0,702	0,045	0,67	15,68**	0,626	
M7	0,515	0,054	0,43	9,50**	0,455	
M8	0,693	0,050	0,61	13,92**	0,616	

**p<0,01; r: Madde toplam korelasyonu; α : Cronbach Alpha

Huzur Ölçeği DFA bulgularına göre ölçekte kalan alan 6 maddenin faktör yüklerinin 0,43 ile 0,82 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir (Tablo 10, Şekil 6). Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,85 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30’dan yüksek olduğu (0,45 ile 0,72 aralığında) tespit edilmiştir (Tablo 10). Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Huzur Ölçeğinin 6 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 6. Huzur ölçeği DFA diyagramı

4.6.3. Betimsel Bulgular

Tablo 11’de ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 11. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistikler

Ölçek ve Alt Boyut	Madde Sayısı	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	11	11	55	25,76	7,99	0,501	0,232
Sosyal Tolerans	5	5	25	12,81	4,38	0,275	-0,497
Sanal İletişim	6	6	30	12,95	4,88	0,679	0,409
YALNIZLIK	6	6	30	10,41	4,93	0,925	0,292
HUZUR	6	6	30	22,65	4,75	-0,689	0,437

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puanı $25,76 \pm 7,99$ olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (11) ve en yüksek (55) puanlara göre katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düşük düzeydedir. Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde benzer şekilde sosyal tolerans ($12,81 \pm 4,38$) ve sanal iletişim ($12,95 \pm 4,88$) puanlarının da düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 11).

Yalnızlık ölçeği toplam puanı $10,41 \pm 4,93$ olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (6) ve en yüksek (30) puanlara göre katılımcıların yalnızlık algısı düşük düzeydedir (Tablo 11).

Huzur ölçeği toplam puanı $22,65 \pm 4,75$ olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (6) ve en yüksek (30) puanlara göre katılımcıların huzur algısı yüksek düzeydedir (Tablo 11).

4.6.4. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırması

Tablo 12’de ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 12. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Kadın	247	27,18	7,83	3,85	0,000
	Erkek	288	24,55	7,94		
Sosyal Tolerans	Kadın	247	13,99	4,46	5,93	0,000
	Erkek	288	11,81	4,05		
Sanal İletişim	Kadın	247	13,19	4,89	1,07	0,283
	Erkek	288	12,74	4,87		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Kadın	247	10,69	4,95	1,33	0,183
	Erkek	288	10,17	4,91		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Kadın	247	22,34	4,59	-1,37	0,173
	Erkek	288	22,91	4,88		

Sanal iletişim alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplam puanı ($t = 3,85$; $p < 0,05$) ve sosyal tolerans alt boyut ($t = 5,93$; $p < 0,05$) puanının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve

sosyal tolerans puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 12).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 12).

Huzur ölçeği toplam puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 13'te ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 13. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-18-25 yaş	272	28,25	7,39	23,56	0,000	A>B,C,D
	B-26-35 yaş	99	24,95	8,33			B>C,D
	C-36-45 yaş	118	22,64	7,42			
	D-46 yaş ve üstü	46	20,85	6,80			
Sosyal Tolerans	A-18-25 yaş	272	14,22	3,98	26,79	0,000	A>B,C,D
	B-26-35 yaş	99	12,51	4,72			B>D
	C-36-45 yaş	118	10,97	3,91			
	D-46 yaş ve üstü	46	9,87	3,69			
Sanal İletişim	A-18-25 yaş	272	14,03	4,75	10,54	0,000	A>B,C,D
	B-26-35 yaş	99	12,44	5,25			
	C-36-45 yaş	118	11,66	4,61			
	D-46 yaş ve üstü	46	10,98	4,01			
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-18-25 yaş	272	11,31	5,13	7,56	0,000	A>B,C
	B-26-35 yaş	99	9,40	4,81			
	C-36-45 yaş	118	9,24	4,15			
	D-46 yaş ve üstü	46	10,33	4,87			
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-18-25 yaş	272	21,56	4,84	10,50	0,000	B,C>A
	B-26-35 yaş	99	23,60	4,37			
	C-36-45 yaş	118	24,04	4,34			
	D-46 yaş ve üstü	46	23,48	4,63			

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği toplam ($F=23,56$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans ($F=26,79$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($F=10,54$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- 18-25 yaş grubu katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam puanları, 26 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. 26-35 yaş grubu katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam

puanları, 36 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- 18-25 yaş grubu katılımcıların sosyal tolerans alt boyut puanları, 26 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. 26-35 yaş grubu katılımcıların sosyal tolerans alt boyut puanları, 46 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- 18-25 yaş grubu katılımcıların sanal iletişim alt boyut puanları, 26 yaş ve üstü yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=7,56$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 18-25 yaş grubu katılımcıların yalnızlık ölçeği toplam puanları, 26-45 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

Huzur ölçeği toplam puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=10,50$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 26-45 yaş grubu katılımcıların huzur ölçeği toplam puanları, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

Tablo 14'te ölçek puanlarının mesleğe göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 14. Ölçek puanlarının mesleğe göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Meslek	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-Öğrenci	272	28,14	7,48	26,74	0,000	A>B,C
	B-Akademisyen	151	23,35	7,24			
	C-İdari personel	112	23,25	8,47			
	A-Öğrenci	272	14,08	4,08			A>B,C
Sosyal Tolerans	B-Akademisyen	151	11,73	4,14	26,06	0,000	
	C-İdari personel	112	11,19	4,49			
	A-Öğrenci	272	14,05	4,72			A>B,C
	B-Akademisyen	151	11,62	4,42			
Sanal İletişim	C-İdari personel	112	12,06	5,26	15,12	0,000	

Tablo 14. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Meslek	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamli Fark
	A-Öğrenci	272	11,26	5,20			A>B,C
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	B-Akademisyen	151	9,09	3,92	10,49	0,000	
	C-İdari personel	112	10,15	5,07			
	A-Öğrenci	272	21,62	4,89			B,C>A
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	B-Akademisyen	151	24,05	4,02	14,49	0,000	
	C-İdari personel	112	23,25	4,78			

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği toplam ($F=26,74$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans ($F=26,06$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($F=15,12$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre öğrenci katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, akademisyen ve idari personel katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 14).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=10,49$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre öğrenci katılımcıların yalnızlık ölçeği toplam puanları, akademisyen ve idari personel katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 14).

Huzur ölçeği toplam puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=14,19$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre öğrenci katılımcıların huzur ölçeği toplam puanları, akademisyen ve idari personel katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 14).

Tablo 15'te ölçek puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 15. Ölçek puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamli Fark
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-1 yıldan az	16	25,19	12,29			
	B-1-3 yıl	40	27,33	7,06	1,41	0,238	
	C-4-6 yıl	135	26,58	7,36			
	D-7 yıl ve üstü	344	25,29	8,08			
Sosyal Tolerans	A-1 yıldan az	16	12,25	5,97			
	B-1-3 yıl	40	13,10	3,73	0,61	0,609	
	C-4-6 yıl	135	13,19	4,29			
	D-7 yıl ve üstü	344	12,66	4,41			

Tablo 15. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sanal İletişim	A-1 yıldan az	16	12,94	6,66	1,79	0,149	
	B-1-3 yıl	40	14,23	4,47			
	C-4-6 yıl	135	13,39	4,48			
	D-7 yıl ve üstü	344	12,63	4,97			
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-1 yıldan az	16	10,94	5,90	2,50	0,059	
	B-1-3 yıl	40	12,30	5,26			
	C-4-6 yıl	135	10,56	5,15			
	D-7 yıl ve üstü	344	10,11	4,72			
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-1 yıldan az	16	24,38	4,70	5,14	0,002	A,C,D>B
	B-1-3 yıl	40	20,13	4,29			
	C-4-6 yıl	135	22,42	4,60			
	D-7 yıl ve üstü	344	22,95	4,78			

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği toplam ve alt boyut puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 15).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=5,14$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 4-6 yıl ve 7 yıl ve üstü olan katılımcıların huzur ölçeği toplam puanları, sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl arası olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 15).

Tablo 16'da ölçek puanlarının sosyal medya günlük kullanım süresine göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 16. Ölçek puanlarının sosyal medya günlük kullanım süresine göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Günlük Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-1 saatten az	79	19,53	6,30	51,80	0,000	D>A,B,C
	B-1-3 saat	261	24,46	7,37			C>A,B
	C-4-6 saat	156	29,11	6,95			B>A
	D-7 saat ve üstü	39	33,72	6,67			
Sosyal Tolerans	A-1 saatten az	79	9,44	3,41	56,48	0,000	D>A,B,C
	B-1-3 saat	261	11,97	3,98			C>A,B
	C-4-6 saat	156	14,81	3,93			B>A
	D-7 saat ve üstü	39	17,26	3,02			

Tablo 16. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Günlük Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sanal İletişim	A-1 saatten az	79	10,09	3,89	23,04	0,000	D>A,B,C
	B-1-3 saat	261	12,49	4,75			C>A,B
	C-4-6 saat	156	14,29	4,47			B>A
	D-7 saat ve üstü	39	16,46	5,45			
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-1 saatten az	79	9,43	4,19	2,87	0,036	C,D>A
	B-1-3 saat	261	10,20	5,02			
	C-4-6 saat	156	10,96	4,77			
	D-7 saat ve üstü	39	11,62	5,94			
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	A-1 saatten az	79	23,41	4,91	3,51	0,015	A,B>C
	B-1-3 saat	261	23,06	4,72			
	C-4-6 saat	156	21,83	4,62			
	D-7 saat ve üstü	39	21,62	4,69			

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği toplam ($F=51,80$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans ($F=56,48$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($F=23004$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medya günlük kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medya günlük kullanım süresi 7 saat ve üstü olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, sosyal medya günlük kullanım süresi 7 saatten az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sosyal medya günlük kullanım süresi 4 saat ve üstü olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, sosyal medya günlük kullanım süresi 4 saatten az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sosyal medya günlük kullanım süresi 1 saat ve üstü olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, sosyal medya günlük kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 16).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medya günlük kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=2,87$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medya günlük kullanım süresi 4 saat ve üstü olan katılımcıların yalnızlık ölçeği toplam puanları, sosyal medya günlük kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 16).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medya günlük kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=3,51$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medya günlük kullanım süresi 3 saat ve daha az olan

katılımcıların huzur ölçeği toplam puanları, sosyal medya günlük kullanım süresi 4-6 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 16).

Tablo 17’de ölçek puanlarının sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 17. Ölçek puanlarının sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirme amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Boş vakitleri değerlendirmek için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	295	27,28	7,92	4,99	0,000
	Hayır	240	23,89	7,70		
Sosyal Tolerans	Evet	295	13,91	4,28	6,69	0,000
	Hayır	240	11,46	4,12		
Sanal İletişim	Evet	295	13,37	4,98	2,23	0,026
	Hayır	240	12,43	4,71		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	295	10,64	4,86	1,17	0,244
	Hayır	240	10,14	5,01		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	295	22,36	4,63	-1,55	0,121
	Hayır	240	23,00	4,89		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=4,99$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans ($t=6,69$; $p<0,05$), sanal iletişim ($t=2,23$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirmek amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 17).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 17).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı boş vakitleri değerlendirmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 17).

Tablo 18’de ölçek puanlarının sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 18. Ölçek puanlarının sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Gündemdeki olayları takip etmek için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	Evet	430	25,90	7,73	0,78	0,438
ÖLÇEĞİ TOPLAM	Hayır	105	25,22	9,02		
Sosyal Tolerans	Evet	430	12,89	4,32	0,83	0,407
	Hayır	105	12,50	4,62		
Sanal İletişim	Evet	430	13,00	4,71	0,53	0,598
	Hayır	105	12,72	5,54		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	430	10,04	4,54	3,61	0,000
	Hayır	105	11,95	6,07		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	430	22,76	4,65	1,07	0,283
	Hayır	105	22,20	5,15		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanlarının sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 18).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=3,61$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanan katılımcıların yalnızlık ölçeği toplam puanı, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 18).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı gündemdeki olayları takip etmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 18).

Tablo 19’da ölçek puanlarının sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 19. Ölçek puanlarının sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	İletişim kurmak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	Evet	344	26,59	7,91	3,24	0,001
TOPLAM	Hayır	191	24,27	7,94		
Sosyal Tolerans	Evet	344	13,25	4,31	3,14	0,002
	Hayır	191	12,02	4,39		
Sanal İletişim	Evet	344	13,34	4,95	2,48	0,014
	Hayır	191	12,25	4,70		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ	Evet	344	10,12	4,80	-1,87	0,062
TOPLAM	Hayır	191	10,95	5,12		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	344	22,63	4,51	-0,14	0,887
	Hayır	191	22,69	5,17		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=3,24$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans ($t=3,14$; $p<0,05$), sanal iletişim ($t=2,48$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 19).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 19).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 19).

Tablo 20’da ölçek puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 20. Ölçek puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Bilgi almak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	305	26,31	8,13	1,82	0,069
	Hayır	230	25,04	7,77		
Sosyal Tolerans	Evet	305	13,16	4,43	2,12	0,034
	Hayır	230	12,35	4,27		
Sanal İletişim	Evet	305	13,15	4,91	1,08	0,280
	Hayır	230	12,69	4,84		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	305	10,31	5,08	-0,55	0,583
	Hayır	230	10,55	4,73		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	305	22,64	4,56	-0,04	0,967
	Hayır	230	22,66	5,01		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve sanal iletişim alt boyut puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal tolerans alt boyut puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=3,14$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal tolerans alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 20).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 20).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı merak ettiği konularda bilgi almak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 20).

Tablo 21’de ölçek puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 21. Ölçek puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Eğlenmek ve rahatlamak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	285	26,94	7,57	3,68	0,000
	Hayır	250	24,42	8,26		
Sosyal Tolerans	Evet	285	13,75	4,10	5,45	0,000
	Hayır	250	11,74	4,45		
Sanal İletişim	Evet	285	13,19	4,91	1,20	0,232
	Hayır	250	12,68	4,85		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	285	10,20	4,80	-1,07	0,286
	Hayır	250	10,66	5,07		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	285	22,78	4,47	0,70	0,481
	Hayır	250	22,49	5,06		

Sanal iletişim alt boyut puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=3,68$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans alt boyut ($t=5,45$; $p<0,05$) puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve sosyal tolerans alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 21).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 21).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 21).

Tablo 22’de ölçek puanlarının sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 22. Ölçek puanlarının sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yeni arkadaşlar edinmek için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	64	29,33	8,29	3,85	0,000
	Hayır	471	25,28	7,84		
Sosyal Tolerans	Evet	64	13,88	4,12	2,07	0,039
	Hayır	471	12,67	4,40		
Sanal İletişim	Evet	64	15,45	5,13	4,45	0,000
	Hayır	471	12,61	4,75		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	64	11,64	5,86	2,12	0,034
	Hayır	471	10,25	4,77		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	64	22,08	5,36	-1,02	0,308
	Hayır	471	22,72	4,66		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=3,85$; $p<0,05$), sosyal tolerans ($t=2,07$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($t=4,45$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 22).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2,12$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanan katılımcıların yalnızlık ölçeği toplam puanı, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 22).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 22).

Tablo 23’te ölçek puanlarının sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 23. Ölçek puanlarının sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Fotoğraf/video bakmak/paylaşmak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	249	27,84	7,77	5,77	0,000
	Hayır	286	23,95	7,75		
Sosyal Tolerans	Evet	249	14,00	4,31	6,02	0,000
	Hayır	286	11,78	4,18		
Sanal İletişim	Evet	249	13,84	4,92	4,01	0,000
	Hayır	286	12,17	4,72		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	249	10,65	4,90	1,04	0,299
	Hayır	286	10,21	4,95		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	249	22,78	4,33	0,60	0,548
	Hayır	286	22,53	5,09		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=5,77$; $p<0,05$), sosyal tolerans ($t=6,02$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($t=4,01$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 23).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 23).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı fotoğraf/video bakmak/paylaşmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 23).

Tablo 24'te ölçek puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 24. Ölçek puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Alışveriş yapmak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	212	27,15	7,79	3,27	0,001
	Hayır	323	24,85	8,01		
Sosyal Tolerans	Evet	212	13,71	4,35	3,90	0,000
	Hayır	323	12,22	4,30		
Sanal İletişim	Evet	212	13,43	4,93	1,86	0,063
	Hayır	323	12,63	4,83		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	212	10,37	5,26	-0,17	0,864
	Hayır	323	10,44	4,71		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	212	22,54	4,59	-0,43	0,668
	Hayır	323	22,72	4,86		

Sanal iletişim alt boyut puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=3,27$; $p<0,05$) ve sosyal tolerans ($t=3,90$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve sosyal tolerans alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 24).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 24).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı alışveriş yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 24).

Tablo 25'te ölçek puanlarının sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 25. Ölçek puanlarının sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Kişi/kurum/markalara ulaşmak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	132	27,81	7,54	3,42	0,001
	Hayır	403	25,09	8,03		
Sosyal Tolerans	Evet	132	13,89	4,39	3,27	0,001
	Hayır	403	12,46	4,32		
Sanal İletişim	Evet	132	13,92	4,69	2,66	0,008
	Hayır	403	12,63	4,91		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	132	10,94	5,05	1,41	0,158
	Hayır	403	10,24	4,88		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	132	21,63	4,74	-2,86	0,004
	Hayır	403	22,98	4,71		

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=3,42$; $p<0,05$), sosyal tolerans ($t=3,27$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($t=2,66$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 25).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 25).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=-2,86$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kişi/kurum/markalara ulaşmak amacıyla kullanan katılımcıların huzur ölçeği toplam puanı, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 25).

Tablo 26’da ölçek puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 26. Ölçek puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Fikir alışverişi yapmak için	n	$\bar{X}$	SS	t	p
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	113	27,50	8,05	2,61	0,009
	Hayır	422	25,30	7,92		
Sosyal Tolerans	Evet	113	13,51	4,55	1,92	0,056
	Hayır	422	12,63	4,32		
Sanal İletişim	Evet	113	13,98	4,96	2,54	0,011
	Hayır	422	12,67	4,83		
YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	113	10,50	5,41	0,20	0,841
	Hayır	422	10,39	4,80		
HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM	Evet	113	23,19	4,51	1,38	0,168
	Hayır	422	22,50	4,81		

Sosyal tolerans alt boyut puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($t=2,61$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($t=2,54$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ve sanal iletişim alt boyut puanları, bu amaçla kullanmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 26).

Yalnızlık ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 26).

Huzur ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı fikir alışverişi yapmak amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 26).

4.6.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 27’de sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve huzur algısı arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 27. Sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık ve huzur algısı arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyut	1	2	3	4	5
1-SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI TOPLAM	1	0,85**	0,88**	0,39**	-0,17**
2-Sosyal Tolerans		1	0,49**	0,31**	-0,17**
3-Sanal İletişim			1	0,36**	-0,12**
4-YALNIZLIK ÖLÇEĞİ TOPLAM				1	-0,33**
5-HUZUR ÖLÇEĞİ TOPLAM					1

*p<0,05

**p<0,01

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($r=0,39$; $p<0,05$), sosyal tolerans $r=0,31$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($r=0,36$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile yalnızlık ölçek toplam puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlık algısı yüksek olan bireylerde sosyal medya bağımlılığı da yüksek düzeydedir (Tablo 39).

H₁: Yalnızlık algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁ Kabul: Yalnızlık algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçek toplam ($r=-0,17$; $p<0,05$), sosyal tolerans $r=-0,17$; $p<0,05$) ve sanal iletişim ($r=-0,12$; $p<0,05$) alt boyut puanları ile huzur ölçek toplam puanı arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Huzur algısı yüksek olan bireylerde sosyal medya bağımlılığı düşük düzeydedir (Tablo 39).

H₂: Huzur algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂ Kabul: Huzur algısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

Yalnızlık ölçek toplam puanı ile huzur ölçek toplam puanı arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=-0,33$; $p<0,05$). Yalnızlık algısı yüksek olan bireylerde huzur algısı düşük düzeydedir (Tablo 39).

H₃: Huzur algısı ile yalnızlık algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃ Kabul: Huzur algısı ile yalnızlık algısı arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

Tablo 28'ta yalnızlık ve huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 28. Çoklu regresyon analizi sonuçları

H	Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	p	VIF	Tolerans
	Sabit	13,880	2,572		5,398	0,000		
H4	Yalnızlık	4,276	0,480	0,377	8,906	0,000	0,889	1,125
H5	Huzur	-0,070	0,071	-0,042	-0,982	0,327	0,889	1,125
$F_{(2;532)}=48,447$; $p=0,000$; $R^2=0,154$; $\Delta R^2=0,151$								

Yalnızlık ve huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon modelinin uygun olduğu ($F_{(2;532)}=48,45$; $p<0,05$), bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$; $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Yalnızlık ve huzur değişkenleri birlikte, sosyal medya bağımlılığındaki değişimin yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,151$). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t değerlerine göre yalnızlığın sosyal medya bağımlılığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ($p<0,05$), huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

H₄: Yalnızlık algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Kabul: Yalnızlık algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Yalnızlık algısının artması, sosyal medya bağımlılığının artmasına neden olmaktadır.

H₅: Huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₅: Ret: Huzur algısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi yoktur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve huzur algısı arasındaki ilişkiler; geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel olarak doğrulanmış ölçme araçları aracılığıyla çok yönlü biçimde incelenmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'ne yönelik gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin bu araştırma örnekleminde psikometrik açıdan sağlam, tutarlı ve ölçme gücü yüksek bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulguları, ölçeğin iki boyutlu yapısının istatistiksel olarak doğrulandığını ve sosyal medya bağımlılığı olgusunu açıklamada yeterli düzeyde varyans sağladığını göstermektedir. Ölçekte yer alan “sosyal tolerans” ve “sanal iletişim” alt boyutları, bireylerin sosyal medya kullanımında zaman yönetimi, kullanım yoğunluğu ve çevrimiçi etkileşim gereksinimi gibi bağımlılık davranışlarının temel bileşenlerini yansıtmaktadır. Bu yönüyle ölçeğin, sosyal medya bağımlılığını yalnızca kullanım sıklığı üzerinden değil; aynı zamanda kontrol kaybı, alışkanlık gelişimi ve sosyal etkileşim odaklı davranış örüntüleri çerçevesinde bütüncül bir biçimde ele aldığı söylenebilir. Elde edilen faktör yapısı ve güvenilirlik bulguları, davranışsal bağımlılıkların ölçümüne yönelik kuramsal yaklaşımlar ve sosyal medya bağımlılığı literatüründe rapor edilen ölçek yapılarıyla örtüşmekte; ölçüm aracının farklı örneklemelerde de güvenilir ve geçerli sonuçlar üretebileceğine işaret etmektedir (Griffiths, 2005; Montag vd., 2019; van den Eijnden vd., 2016).

Yalnızlık Ölçeği'ne ilişkin gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin bu araştırma kapsamında psikometrik açıdan yeterli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, ölçeğin tek boyutlu yapısının doğrulandığını ve bireylerin öznel yalnızlık algısını tutarlı biçimde ölçtüğünü ortaya koymaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin, bireyin sosyal ilişkilerinden duyduğu doyum eksikliği ve sosyal bağlanma gereksinimine ilişkin algılarını yansıttığı; bu yönüyle yalnızlığı niceliksel sosyal ilişki eksikliğinden ziyade niteliksel bir deneyim olarak ele aldığı söylenebilir. Elde edilen bulgular, yalnızlığın psikososyal boyutunu merkeze alan ve yalnızlık algısını öznel bir yaşantı olarak değerlendiren önceki araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Hawkey ve Cacioppo, 2010; Russell, 1996).

Huzur Ölçeği'ne ilişkin yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin bireylerin içsel denge, duygusal sakinlik ve yaşamla uyum düzeylerini ölçmede

istatistiksel açıdan geçerli ve güvenilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. AFA ve DFA sonuçları, ölçeğin tek boyutlu yapısının doğrulandığını ve huzur kavramını bütüncül bir psikolojik iyi oluş göstergesi olarak ele aldığını göstermektedir. Ölçekte yer alan maddeler, bireyin kendisiyle, çevresiyle ve yaşam koşullarıyla kurduğu uyumlu ilişkiyi yansıtarak huzurun yalnızca geçici bir duygu durumu değil, süreklilik arz eden bir denge hâli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle ölçek, huzuru psikolojik iyi oluş, duygusal düzenleme ve yaşam doyumu çerçevesinde ele alan çağdaş yaklaşımlarla örtüşmektedir (Diener vd., 2018; Ryff, 1989).

Araştırmada elde edilen betimsel istatistikler, örneklem grubunun genel olarak düşük sosyal medya bağımlılığı, düşük yalnızlık ve yüksek düzeyde huzur profiline sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanının $25,76 \pm 7,99$ ile düşük düzeyde seyretmesi ve alt boyutların da düşük ortalamalar vermesi, kullanımın büyük ölçüde işlevsel ve kontrol edilebilir olduğunu düşündürmektedir. Benzer biçimde yalnızlık puanlarının düşük ($10,41 \pm 4,93$) ve huzur puanlarının yüksek ($22,65 \pm 4,75$) olması, bu örnekleme dijital etkileşimin psikolojik açıdan görece olarak daha dengeli bir yapı sergilediğine işaret etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %46,2'si kadın, %53,8'i erkektir ve kadınların sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile sosyal tolerans alt boyut puanı erkeklere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,001$). Buna karşın sanal iletişim, yalnızlık ve huzur puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > 0,05$). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları, sosyal medya bağımlılığının iki boyutlu yapısının geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuş; bu yapı, problemli sosyal medya kullanımı literatüründe rapor edilen çok boyutlu modellerle örtüşmüştür (Marino vd., 2018; van den Eijnden vd., 2016). Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif, huzur arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmış; yalnızlığın bağımlılık düzeyini anlamlı biçimde yordadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, problemli sosyal medya kullanımının psikolojik etkilerinin cinsiyetten ziyade bireyin yalnızlık deneyimi ve psikososyal kaynakları ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Andreassen vd., 2017).

Yaşa göre yapılan analizler, sosyal medya bağımlılığı ve ilişkili psikososyal değişkenlerin anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Nicel bulgulara göre 18–25 yaş grubunun sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile Sosyal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyut ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir ($p < 0,001$); yaş ilerledikçe bağımlılık düzeyinin azaldığı görülmektedir. Aynı yaş grubunda yalnızlık puanları daha yüksek, huzur puanları ise daha düşük bulunurken; 26–45 yaş grubunda

huzur düzeyinin anlamlı biçimde arttığı saptanmıştır ($p<0,001$). Bu bulgular, genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının daha yaygın olduğunu ve bunun artan yalnızlık ile azalan huzurla birlikte seyrettiğini ortaya koymakta; literatürde genç yaş grubunu riskli grup olarak tanımlayan çalışmalarla örtüşmektedir (Bányai vd., 2017; Marino vd., 2018).

Mesleğe göre yapılan analizlerde, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı toplam ve alt boyut puanlarının akademisyen ve idari personele kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,001$), yalnızlık düzeylerinin de benzer biçimde daha yüksek seyrettiği ($p<0,001$) ve buna karşılık akademisyen ile idari personelin huzur puanlarının öğrencilerden anlamlı biçimde daha yüksek olduğu ($p<0,001$) görülmektedir. Bu nicel örüntü, öğrencilik döneminde sosyal medya kullanımının daha yoğun ve çoğu zaman problemli bir nitelik kazandığını; bu yoğunluğun yalnızlığı artırırken huzuru zayıflatabildiğini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir. Literatürde, genç ve öğrenci gruplarında sosyal medyanın sosyal karşılaştırma ve telafi edici kullanım biçimleriyle ilişkili olduğu, buna karşılık daha yerleşik sosyal ve mesleki rollere sahip bireylerde kullanımın daha kontrollü seyrettiği ve huzur düzeylerinin görece daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Dhir vd., 2018; Twenge vd., 2018; Yang, 2016).

Sosyal medyayı kullanma yılına göre yapılan analizlerde sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmaması ($p>0,05$), problemli kullanımın kullanım süresinden çok kullanım biçimi ve psikososyal süreçlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna karşılık huzur puanlarının kullanım yılına göre anlamlı biçimde farklılaşması ($p=0,002$) ve 1–3 yıl arası kullanıcıların daha düşük huzur düzeyine sahip olması, sosyal medya kullanımının erken dönemlerinde bireylerin dijital ortama uyum sürecinde psikolojik dalgalanmalar yaşayabildiğine işaret etmektedir. Literatürde, sosyal medya deneyiminin ilk yıllarında yoğun etkileşim arayışı ve duygusal düzenleme güçlüklerinin huzuru olumsuz etkileyebildiği, zamanla ise bireylerin kullanım davranışlarını düzenleyerek daha dengeli bir ilişki geliştirebildiği belirtilmektedir (Appel vd., 2020; Büchi, 2021).

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre yapılan analizler, kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı toplam ve alt boyut puanlarının anlamlı biçimde yükseldiğini ($p<0,001$), 4 saat ve üzeri kullanımda yalnızlık düzeylerinin arttığını ($p=0,036$) ve buna karşılık huzur puanlarının yoğun kullanımda azaldığını ($p=0,015$) göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın kısa süreli kullanımda işlevsel kalabildiğini; ancak günlük kullanım yoğunlaştıkça duygusal yüklenme ve yalnızlık artışıyla birlikte huzurun zayıfladığını ortaya koymaktadır. Literatürde de uzun süreli

günlük kullanımın yalnızlık ve duygusal tükenme ile ilişkili olduğu, sınırlı kullanımın ise huzur açısından daha dengeli sonuçlar ürettiği vurgulanmaktadır (Keles vd., 2020; Valkenburg, 2022).

Kullanım amaçlarına göre yapılan analizler, sosyal medya bağımlılığının eğlence, iletişim, boş vakitleri değerlendirme, fotoğraf/video paylaşımı ve alışveriş gibi etkileşim ve haz odaklı amaçlarda anlamlı biçimde arttığını göstermektedir ($p<0,05$). Ancak bu amaçların çoğunda yalnızlık ve huzur puanlarının değişmemesi, problemli kullanımın her zaman doğrudan huzur kaybı ya da yalnızlıkla sonuçlanmadığını düşündürmektedir. Buna karşın yeni arkadaşlar edinme amacıyla kullanımda hem bağımlılığın hem de yalnızlığın birlikte artması, bu kullanım biçiminin telafi edici ve psikososyal açıdan kırılgan bir profile işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kişi/kurum/markalara ulaşma amacıyla kullanımda huzur puanlarının düşmesi ($p=0,004$) ve gündemi takip etme amacıyla kullanımın yalnızlıkla ilişkili bulunması, araçsal ve pasif kullanım biçimlerinin dahi huzur ve sosyal doyum üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın etkilerinin kullanım amacı ve motivasyonuna bağlı olarak farklılaştığını ortaya koyan literatürle uyumludur (Gorman vd., 2025; Verduyn vd., 2017).

Korelasyon ve regresyon analizleri birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif, huzur ile ise negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Çoklu regresyon analizine göre yalnızlık, sosyal medya bağımlılığını artıran anlamlı bir yordayıcı iken; huzur algısı sosyal medya bağımlılığını azaltıcı bir etki göstermektedir. Bu bulgu, huzurun yalnızca sosyal medya kullanımının bir sonucu değil, aynı zamanda koruyucu bir psikolojik kaynak olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda huzur, bireyin sosyal medya ile kurduğu ilişkinin niteliğini belirleyen temel bir içsel denge unsuru olarak değerlendirilebilir. Yalnızlık arttıkça bireyin sanal ortamlara yönelme eğilimi güçlenmekte; buna karşılık huzur düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı zayıflamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve huzur arasındaki ilişkinin doğrusal ve tek yönlü olmadığını; aksine yaş, meslek, kullanım süresi ve psikolojik kaynaklar tarafından şekillenen çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, sosyal medya kullanımının bireyin huzurunu doğrudan tehdit eden bir unsur olmaktan ziyade, kontrolsüz ve yoğun kullanım koşullarında riskli hale geldiğini göstermektedir.

Bu yönüyle çalışma, sosyal medya bağımlılığı literatürüne huzur kavramını bütüncül bir psikolojik değişken olarak dahil etmekte; yalnızlığın ise bu ilişkide hem neden hem sonuç olabilen dinamik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medya kullanım süresinin özellikle yoğun kullanım eşiği olarak belirlenen düzeylerin üzerinde risk oluşturabileceği dikkate alınarak bireylerin dijital zaman yönetimi becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim ve farkındalık çalışmalarının yaygınlaştırılması yararlı olacaktır. Yalnızlık düzeyi yüksek bireylerde problemleri kullanım eğilimini azaltmak amacıyla yüz yüze sosyal etkileşimi destekleyen sosyal beceri programlarının uygulanması, ayrıca huzur düzeyini artıran farkındalık temelli uygulamalar, sosyal destek ağları, doğa ve sanat etkinlikleri gibi koruyucu aktivitelerin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Özellikle riskli grup olarak belirlenen genç yetişkinlere yönelik üniversite temelli dijital farkındalık programlarının geliştirilmesi ve öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını tanımlarına yardımcı olacak danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması önerilebilir. Bununla birlikte sosyal medya okuryazarlığının eğitim sistemine entegre edilerek erken yaşlardan itibaren bilinçli kullanım alışkanlıklarının kazandırılması ve dijital platformların kullanıcı iyi oluşunu destekleyen tasarım uygulamalarını geliştirmelerinin teşvik edilmesi, bireysel ve toplumsal düzeyde koruyucu müdahaleler açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, M. (2020). Çevrimiçi ortamlarda nefret söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 57–78.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348–3382.
- Aktaş, A. ve Arık, İ. (2023). Whatsapp kullanıcılarında oluşan yeni alışkanlık ve davranış kalıplarının türk kültüründeki âdâb-ı muâşeret açısından incelenmesi. *BURANA - Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8102526>
- Alkın, S. (2024). *Genç yetişkinlerin huzur ve öz anlayış düzeyleri arasındaki ilişkide aile uyumu ve gelecek vizyonlarının aracılık rolü* [Yayımlanmış doktora tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp?id=851479>
- Alkın, S. ve Öksüz, Y. (2023). The development of the turkish serenity scale: A validation study. *International Journal of Progressive Education*, 19(4). <https://doi.org/10.29329/ijpe.2023.579.3>
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- Anlı, G. (2018). İnternet bağımlılığı: Sosyal ve duygusal yalnızlık. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(2), 389-397. <https://doi.org/10.21733/ibad.414862>
- Ateş, H. (2017, 19 Mayıs). İŞKUR YouTuber yetiştirecek. Sabah. 9 Ekim 2025 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/19/iskur-youtuber-yetistirecek> adresinden erişildi.
- Aydın, D. Z. ve Yengin, D. (2025). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital ortamdaki yazışmaların WhatsApp örneği üzerinden analizi. *Denizli İl Millî Eğitim Müdürlüğü Bilim ve Eğitim Dergisi*, 1(2), 51–58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpnescied/article/1697550>

- Bacanlı, H. (2016). *Nasıl huzurlu olunur? Benlik açısından huzur modeli*. Uluslararası Manevi Rehberlik Kongresi Bildirileri, 25 Temmuz 2016, İstanbul, s. 1-10.
- Bahçecioğlu, E. H. (2024). Dijital küratörlük aracı ve bir ilham kaynağı olarak Pinterest. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 639–688. <https://doi.org/10.54558/jiss.1414245>
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D. ve Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *Plos One*, 12(1), e0169839. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. ve Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication and Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Belfiore, C. I., Galofaro, V., Cotroneo, D., Lopis, A., Tringali, I., Denaro, V. ve Casu, M. (2024). A multi-level analysis of biological, social, and psychological determinants of substance use disorder and co-occurring mental health outcomes. *Psychoactives*, 3(2), 194–214. <https://doi.org/10.3390/psychoactives3020013>
- Bostancıoğlu, B. ve Kahraman, M. (2017). Sanat terapisi yönteminin ve tekniklerinin sağlık–iyileştirme gücü üzerindeki etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 150–162.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Loss, sadness and depression*. Basic Books.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Britannica. (2025). Instagram — History, features, and facts. Encyclopædia Britannica. 18 Kasım 2025 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/Instagram> adresinden erişildi.
- Bruns, A. ve Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814.
- Burke, M. ve Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265–281. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Büchi, M. (2024). Digital well-being theory and research. *New Media and Society*, 26(1), 172–189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>

- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 14. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.
- Cacioppo, J. T. ve Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447–454.
- Cacioppo, J. T. ve Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. W. W. Norton and Company.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A. ve Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358–368.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Charteris, J., Gregory, S. ve Masters, Y. (2014). Snapchat ‘selfies’: The case of disappearing data. In B. Hegarty, J. McDonald, VE S.-K. Loke (Eds.), *Rhetoric and reality: Critical perspectives on educational technology* (ss. 389–393). ASCILITE. <https://doi.org/10.14742/apubs.2014.1125>
- Chou, H. T. G. ve Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Cohen, S. ve Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357.
- Costa, P. T., Jr. ve McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- Curran, T. ve Hill, A. P. (2019). Perfectionism is increasing over time: A meta-analysis of birth cohort differences. *Psychological Bulletin*, 145(4), 410–429.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417–434.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. PEGEM Yayınları. Ankara.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Westview Press.
- Demirci, İ. ve Ekşi, H., (2017). Huzur Ölçeği’nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 15(33), 39-60.

- Diener, E., Oishi, S. ve Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2, 253–260.
- Diker, E. (2021). *Sosyal medya bağımlılığı ve mutluluk ilişkisi üzerine bir araştırma: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*. 4th International Communication in the New World Congress, 25–27 Şubat 2021, Gümüşhane, s. 276–288.
- Dissanayake, E. (1992). *Homo aestheticus*. Free Press.
- Doğan, T., Çötök, N. A. ve Tekin, E. G. (2011). Reliability and validity of the Turkish version of the UCLA Loneliness Scale (ULS-8) among university students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 15, 2058-2062.
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37–52.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Erdemir, N. ve Ayas, T. (2023). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(4), 708–721. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2879368>
- Ersanlı, E. (2011). Bireyin iç huzur kazanmasında cem törenlerinin etkisi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58, 105–110.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Giddens, A. (2000). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gorman, J. R., Kim, H., Sakuma, K.-L. K., Koneru, G., Aslam, M., Abreu, C. A. ve Primack, B. A. (2025). Time and frequency of social media use and loneliness among U.S. adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(10), 1510. <https://doi.org/10.3390/ijerph22101510>
- Göçer, F. (2022). Kültürün iletişimsel arketipleri olarak mitler ve sembollerin toplumsal büyüğü üzerine bir (çalışma). *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 21–31.
- Griffiths, M. D. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.

- Güler, E. Ö. veysikarani, D. ve Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1–13.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G. ve Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862–1895.
- Gündoğan, A. O. (1999). Yalnızlık ve dayanışma. *Felsefe Dünyası*, 2(30), 113-121. <https://izlik.org/JA84TB88UE>
- Güvenol, B., Sarıbaş, Ö. ve Taş, İ. (2024). Açık alan rekreasyon mekânlarında sosyal yakınlık ve iyi oluş. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(2), 85–102.
- Hall, C. ve Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/meet.14504901189>
- Hartig, T., Mitchell, R., de Vries, S. ve Frumkin, H. (2014). Nature and health. *Annual Review of Public Health*, 35, 207–228.
- Hawkey, L. C. ve Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218–227.
- Hawkey, L. C. ve Capitanio, J. P. (2015). Perceived social isolation, evolutionary fitness and health outcomes: A lifespan approach. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 370(1669), 20140114. <https://doi.org/10.1098/rstb.2014.0114>
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı – Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151–175.
- Heinrich, L. M. ve Gullone, E. (2006). The clinical significance of loneliness: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 26(6), 695–718.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
- Hewitt, P. L. ve Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts: Conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 456–470. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye’de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 141-166. <https://izlik.org/JA74BE24UL>

- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proc. of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 2007, Boston, MA, USA: ACM, ss. 56–65. <https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- Kahveci, H. (2020). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204–225.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, R. ve Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kara, T. (2016). Gençler neden snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 3(5), 262-277.
- Karadağ, A. ve Akçınar, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 154–166.
- Karakuş, M., Balcı, E. V. ve Tiryaki, S. (2024). Examining the studies on “social media addiction”: A bibliometric analysis. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry and Psychology*, 6(1), 84–92. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.24.1.91>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. ve Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keles, B., McCrae, N. ve Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Koca, E. B. ve Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77–103.
- Koçak, E., Nasır, V. A. ve Türker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625–643. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>

- Koenig, H. G. (2012). Religion, spirituality, and health: The research and clinical implications. *ISRN Psychiatry*, Article ID 278730. <http://dx.doi.org/10.5402/2012/278730>
- Koob, G. F. ve Volkow, N. D. (2016). Neurobiology of addiction: A neurocircuitry analysis. *The Lancet Psychiatry*, 3(8), 760–773.
- Kozaklı, H. (2006). *Üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, (AAT 189130).*
- Kross, E. verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. ve Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE*. DOI: 10.1371/journal.pone.0069841
- Kurt, E. V. (2021, Mayıs 19). Sağlık iletişimi ve sosyal medya: Sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 89–109.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Lay, J. C., Ho, Y. W., Tse, D. C. K., Tse, J. T. K. ve Jiang, D. (2025). Misremembering solitude: The role of personality and cultural self-concepts in shaping discrepancies between recalled and concurrent affect in solitude. *Journal of Personality*, 93(1), 174–192. <https://doi.org/10.1111/jopy.12971>
- Leary, M. R. (2010). *Affiliation, acceptance, and belonging: The pursuit of interpersonal connection. In R. F. Baumeister ve E. J. Finkel (Eds.), Advanced social psychology: The state of the science (ss. 864–905). Oxford University Press.*
- Lee, Y. C., Lin, Y. C., Huang, C. L. ve Fredrickson, B. L. (2013). The construct and measurement of peace of mind. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 571–590.
- Litt, E., Zhao, S., Kraut, R. ve Burke, M. (2020). What are meaningful social interactions in today's media landscape? A cross-cultural survey. *Social Media + Society*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305120942888>
- Long, C. R. ve Averill, J. R. (2003). Solitude: An exploration of benefits of being alone. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 33(1), 21–44.
- Maden, A. (2019). Türkçe öğretmen adaylarının mobil iletişim alışkanlıkları: WhatsApp örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1797–1811. <https://doi.org/10.17755/esosder.556428>

- Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C. ve Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 1–6.
- Mangot-Sala, L., Bartoll, X., Sánchez-Ledesma, E., Cortés-Albaladejo, M., Liefbroer, A. C. ve Pérez, C. (2024). Emerging socioeconomic correlates of loneliness: Evidence from the Barcelona Health Survey 2021. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 60(4), 917–929. <https://doi.org/10.1007/s00127-024-02789-w>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A. ve Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marttila, E., Koivula, A. ve Räsänen, P. (2021). Does excessive social media use decrease subjective well-being? A longitudinal analysis of the relationship between problematic use, loneliness and life satisfaction. *Telematics and Informatics*, 59, 101556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101556>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*, 6. Baskı, SAGE.
- Meta Platforms, Inc. (2025). About Instagram, Facebook, WhatsApp and the Metaverse: Company information and global user metrics. 15 Ocak 2026 tarihinde <https://about.meta.com> adresinden erişildi.
- Mittal, S., Gupta, N., Dewan, P., & Kumaraguru, P. (2014). *Pinned it! A large-scale study of the Pinterest network*. In Proceedings of the 1st IKDD Conference on Data Sciences (CoDS '14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2567688.2567692> adresinden erişilmiştir.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. ve Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612.
- Montag, C., Yang, H. ve Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nguyen, T. V. T., Weinstein, N. ve Ryan, R. M. (2021). *The possibilities of aloneness and solitude: Developing an understanding framed through the lens of human motivation and needs*. In R. J. Coplan, J. C. Bowker, ve L. J. Nelson (Eds.), *The*

- Handbook of Solitude: Psychological Perspectives on Social Isolation, Social Withdrawal, and Being Alone (ss. 224–239). John Wiley ve Sons.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, (1), 17–37.
- Örücü, E., Hasırcı, I. ve Kurt, P. (2024). Yalnızlığın sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü: Meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 15(1), 1–18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2479098>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. Guilford Press.
- Peplau, L. A. ve Perlman, D. (1982). *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy*. Wiley.
- Perlman, D. ve Peplau, L. A. (1998). *Loneliness*. In H. S. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of Mental Health* (2. Cilt, ss. 571–581). Academic Press.
- Peng, Y. ve Ishak, Z. (2025). Self-compassion as a mediator of attachment anxiety, attachment avoidance, and complex PTSD. *Scientific Reports*, 15, 786. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84947-3>
- Pittman, M. ve Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A. ve Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon ve Schuster.
- Qin, Y., Omar, B. ve Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Qualter, P., Brown, S. L., Munn, P. ve Rotenberg, K. J. (2010). Childhood loneliness as a predictor of adolescent depressive symptoms: An 8-year longitudinal study. *European Child VE Adolescent Psychiatry*, 19(6), 493–501. <https://doi.org/10.1007/s00787-009-0059-y>

- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K. ve Müller, K. W. (2016). Digital stress over the life span: The effects of communication load and internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Richtel, M. (2010, 6 Haziran). Attached to technology and paying a price. The New York Times. 11 Ocak 2026 tarihinde <https://www.nytimes.com/2010/06/07/technology/07brain.html> adresinden erişildi.
- Roberts, K. T. ve Whall, A. (1996). Serenity as a goal for nursing practice. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 28(4), 359–364.
- Russell, D. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20–40.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.
- Ryff, C. D. ve Singer, B. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. John Wiley ve Sons.
- Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525–547.
- Schmidt, J. H. (2014). *Twitter and the Rise of Personal Publics*. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt VE C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (ss. 3–14). New York: Peter Lang.
- Schooper, S. E. (2015). Pinterest as a teaching tool. *Journal of Teaching and Learning With Technology*, 4(1), 69–72. <https://doi.org/10.14434/jotlt.v4n1.13114>
- Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V. ve Tran-Gia, P. (2015). *Group-based communication in WhatsApp*. In *Mobile Networks and Management: 7th International Conference* (16–18 Eylül 2015). Santander, Spain.
- Shaver, P. R. ve Mikulincer, M. (2002). Attachment-related psychodynamics. *Attachment and Human Development*, 4(2), 133–161.

- Shaw, L. H. ve Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology and Behavior*, 5(2), 157–171. <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Snap Inc. (2025). Annual Report on Form 10-K for the year ended December 31, 2024. Snap Inc. 08 Ocak 2026 tarihinde <https://investor.snap.com/news/news-details/2025/Snap-Inc-Files-Annual-Report-on-Form-10-K/default.aspx> adresinden erişildi.
- Solmaz, B. ve Görkemli, N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 183–189.
- Söğüt, Y. ve Öngel, A. (2022). Examination of TikTok application in the axis of uses and gratifications approach, user experience and entertainment culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667–690.
- Statcounter. (2025). Social media market share Turkey (Nov 2024–Nov 2025). 25 Aralık 2025 tarihinde <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey> adresinden erişildi.
- Statista. (2024). Leading countries based on number of Instagram users worldwide as of January 2025 (in millions). Statista. 14 Ekim 2025 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> adresinden erişildi.
- Statista. (2025). Most popular social networks worldwide as of 2025, ranked by number of monthly active users. 12 Aralık 2025 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişildi.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523–538.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P. ve Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.

- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 09 Kasım 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-BT-Kullanim-Arastirmasi-2025-45564> adresinden erişildi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87–100.
- Twenge, J. M. (2019). *iGen*. Atria Books.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2018). *The narcissism epidemic (Rev. ed.)*. Free Press.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L. ve Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/2167702617723376>
- Ulrich, R. S. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), 201–230.
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370–396.
- Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2017). İş ortamında WhatsApp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 216–231. <https://doi.org/10.18094/josc.306677>
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101294. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>
- van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S. ve Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J. ve Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>

- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. ve Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. MIT Press.
- Whiting, A. ve Williams, D. L. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wong, P. T. P. (2016). *Meaning-seeking, self-transcendence, and well-being*. In A. Batthyany (Ed.), *Logotherapy and existential analysis* (ss. 149–184). Springer.
- World Health Organization. (2022). World health statistics 2022: Monitoring health for the Sustainable Development Goals (SDGs). World Health Organization. 24 Ekim 2025 tarihinde https://cdn.who.int/media/docs/default-source/gho-documents/world-health-statistic-reports/worldhealthstatistics_2022.pdf adresinden erişildi.
- Yang, S. ve Ju, B. (2021). Library support for emergency management during the time of natural disasters: Through the lens of public library Twitter data. *Library and Information Science Research*, 43(1), 1–10.
- Yıldırım, O., Ayan, V. M. (2024). Twitter’den X’e: sosyal medyadaki sahiplik yapısı değişiminin X platformu üzerinden değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 11(1), 111-148. <https://doi.org/10.24955/ilef.1432738>
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899–902.
- Yukay Yüksel, M., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 66-85. <https://doi.org/10.33418/ataunikkefd.676402>
- Yurdakul, K. H. (2022). YouTube kullanımının gençler üzerindeki negatif etkisi: Sosyal medya bağımlılığı. *Liberal Düşünce Dergisi*, 22(107), 167–190.
- Yüksel, E. (2019). *Sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gizleme arasındaki ilişki: Konya örneğinde bir saha araştırması. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (AAT 576024).*

Zengin Okay, D. (2022, 28 Ekim). Elon Musk'ın Twitter'ı satın alma sürecinin tamamlandığı bildirildi. Anadolu Ajansı. 16 Eylül 2026 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/elon-muskin-twitteri-satin-alma-surecinin-tamamlandigi-bildirildi-/2722914> adresinden erişildi.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: Youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415–434



EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı bünyesinde yürütülen ‘Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Huzur İlişkisinin İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği’ adlı yüksek lisans tezi çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz bir şekilde doldurmanız ve size en uygun gelen cevapları objektif ve içtenlikle vermenizdir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Araştırmaya desteğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Hünkar TUNÇ

**Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim**

BÖLÜM 1: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri

3. Mesleğiniz

☐ Öğrenci ☐ Akademisyen ☐ İdari Personel

4. Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıl arası ☐ 4-6 yıl arası ☐ 7 yıl ve üzeri

5. Sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Boş vakitleri değerlendirmek
- ☐ Gündemdeki olayları takip etmek için
- ☐ İletişim kurmak için
- ☐ Merak ettiğim konularda bilgi almak için
- ☐ Eğlenmek ve rahatlamak için

- ☐ Yeni arkadaşlar edinmek için
- ☐ Fotoğraf/videolara bakmak ve paylaşmak için
- ☐ Alışveriş yapmak için
- ☐ Kişi ya da kurumlara/markalara ulaşmak için
- ☐ Fikir alışverişi yapmak için
- ☐ Diğer....

6. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar süre vakit geçirmektesiniz?

- ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 Saat ☐ 4-6 Saat ☐ 7 saat ve üzeri

7. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından sıklıkla hangilerini kullanırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ X (Twitter) ☐ YouTube ☐ Snapchat ☐ Tik Tok
- ☐ Pinterest ☐ LinkedIn ☐ Twitch ☐ Whatsapp ☐ Telegram
- ☐ Diğer....

BÖLÜM 2: Sosyal Medya Kullanımı

AÇIKLAMA: Aşağıda sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli ifadeler yer 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
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 3: Yalnızlık

AÇIKLAMA: Aşağıda yalnızlık durumu ilgili çeşitli ifadeler yer 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	Arkadaşım yok.	①	②	③	④	⑤
2	Başvurabileceğim hiç kimse yok.	①	②	③	④	⑤
3	Cana yakın bir insanım.	①	②	③	④	⑤
4	Kendimi dışlanmış hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
6	İstediğim zaman arkadaş bulabilirim.	①	②	③	④	⑤
7	Bu kadar içe kapanık olmaktan dolayı mutsuzum.	①	②	③	④	⑤
8	Çevremde insanlar var ancak benimle birlikte değiller.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 4: Huzur

AÇIKLAMA: Aşağıda huzur durumu ilgili çeşitli ifadeler yer 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	Genellikle kendimi huzurlu hissedirim.	①	②	③	④	⑤
2	Kendimi güvende hissettiğim bir yaşamım var.	①	②	③	④	⑤
3	Hayatım bütün yönleriyle uyum içindedir.	①	②	③	④	⑤
4	Yaşadığım sorunlara rağmen hayatımdaki dengeyi koruyabilirim.	①	②	③	④	⑤

5	Çoğu zaman kendimi gergin hissederim.	①	②	③	④	⑤
6	Yaşamımda bir karmaşa ve belirsizlik hali vardır.	①	②	③	④	⑤
7	Genellikle kendimi vicdanen rahat hissederim.	①	②	③	④	⑤
8	Kendimle barışık bir insanım.	①	②	③	④	⑤



ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-291241

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Ersin DİKER

"SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, YALNIZLIK VE HUZUR İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurusu Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **25/10/2024** tarih ve **2024/8** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Selçuk ALEMDAĞ
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Hünkar TUNÇ, ilkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Gümüşhane ilinde tamamlamıştır. 2010 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Büro Yönetimi ve Sekreterlik ön lisans programından mezun olmuş; 2011 yılında Gümüşhane Üniversitesine memur olarak atanmıştır. Dikey Geçiş Sınavı (DGS) ile lisans eğitimini Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamlamış, yüksek lisans eğitimini de aynı alanda gerçekleştirmiştir. Halen Gümüşhane Üniversitesinde memur olarak görevine devam etmektedir.

