

T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
AMAÇLARI İLE TEMEL PSİKOLOJİK İHTİYAÇLARI VE İYİ OLUŞ
DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SEMA KOCATÜRK TAŞÇI

AMASYA
Temmuz – 2025

T.C.
AMASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
AMAÇLARI İLE TEMEL PSİKOLOJİK İHTİYAÇLARI VE İYİ OLUŞ
DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Hazırlayan
Sema KOCATÜRK TAŞÇI

Dr. Öğr. Üyesi Ümre KAYNAK

AMASYA – 2025



Sorgulayan zihinlere ve gelişmeyi seçen kalplere...

TEZ ONAY SAYFASI

Sema KOCATÜRK TAŞÇI tarafından hazırlanan “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE TEMEL PSİKOLOJİK İHTİYAÇLARI VE İYİ OLUŞ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ” başlıklı çalışma aşağıdaki jüri tarafından 04/06/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oyçokluğu ile Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri

İmza

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ümre KAYNAK

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nihan OSMANAĞAOĞLU

.....

Üye
(Başkan) : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Berkay ÖZÜNLÜ

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. .../.../.....

.....

Doç. Dr. Hadi BELGE

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN SAYFASI

Tezimin içerdiki yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı ve bu tezi Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

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

Sema KOCATÜRK TAŞÇI

İmza

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE TEMEL PSİKOLOJİK İHTİYAÇLARI VE İYİ OLUŞ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Sema KOCATÜRK TAŞÇI

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran/2025

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ümre KAYNAK

Bu araştırmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçları ve iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 469 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış olup, katılımcıların sürece gönüllülük esasına göre dâhil olmaları sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde; Kişisel Bilgi Formu, Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği ve Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra t-testi, tek yönlü varyans analizi ve Pearson korelasyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçları ve genel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal medyada geçirilen süre, uygulama türü, hesap sayısı, paylaşım sıklığı ve içerik türü gibi değişkenler doğrultusunda farklılıklar değerlendirilmiştir. Bulgular, öğrencilerin genel iyi oluş düzeylerinin sosyal medya süresi, uygulama türü, hesap sayısı ve paylaşım sıklığına göre anlamlı biçimde değişmediğini; ancak cinsiyete ve paylaşım içeriklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Erkek katılımcıların iyi oluş puanlarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu, bilgi ve uzmanlık içeriği paylaşan bireylerin ise diğer gruplardan daha yüksek iyi oluş düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Psikolojik ihtiyaç düzeyleri açısından ise cinsiyet, süre, hesap sayısı, paylaşım sıklığı ve içerik türüne göre anlamlı bir fark bulunmazken, kullanılan sosyal medya uygulamasına göre anlamlı bir farklılık bulunduğu; ancak bu farkın yönünün açık bir biçimde belirlenemediği anlaşılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçlarının alt boyutları kapsamında, eğlence puanlarının cinsiyete göre farklılaştığı ve erkek öğrencilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya

kullanım süresi, hesap sayısı, paylaşım sıklığı ve içerik türü değişkenlerine göre eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim alt boyutlarında anlamlı düzeyde değişiklikler saptanmıştır. Özellikle 6–8 saat ve daha uzun süre sosyal medya kullanan, 6–8 ve daha fazla sayıda hesabı bulunan, her gün veya haftada birkaç kez paylaşım yapan ve video içeriği paylaşan öğrenciler, bu alt boyutlarda daha yüksek puanlara sahiptir. Kullanılan sosyal medya uygulamasına göre yapılan incelemelerde ise TikTok kullanıcılarının eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım puanlarının diğer uygulama kullanıcılarına kıyasla daha yüksek olduğu ancak bilgi edinme amaçlı kullanım açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, genel iyi oluş düzeyleriyle temel psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Temel psikolojik ihtiyaçların, başarı, ilişki, özerklik ve başatlık boyutları ile sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutları arasında da anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: üniversite öğrencileri, psikolojik ihtiyaçlar, sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş

ABSTRACT

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USE PURPOSES, BASIC PSYCHOLOGICAL NEEDS, AND WELL-BEING AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Sema KOCATÜRK TAŞÇI

Amasya University, Institute of Social Science

Educational Sciences, M.A., June/2025

Supervisor: Asst. Prof. Ümre KAYNAK

The aim of this study is to examine the relationship between individuals' social media usage purposes and their basic psychological needs and well-being levels. In line with this aim, the relational survey model, a quantitative research method, was employed. The study group consisted of 469 university students. Data were collected via an online survey, and participation was voluntary. During the data collection process, the following instruments were used: the Personal Information Form, General Well-Being Scale Short Form, Social Media Use Purposes Scale, and the New Psychological Need Assessment Scale. In addition to descriptive statistics, t-tests, one-way analysis of variance, and Pearson correlation analysis were conducted. Based on the findings obtained from the analyses, the relationships between university students' social media usage purposes and their basic psychological needs and overall well-being levels were examined. The study also evaluated differences in terms of variables such as time spent on social media, application type, number of accounts, frequency of sharing, and content type. The findings revealed that students' overall well-being levels did not change significantly according to social media time, platform type, number of accounts, and frequency of sharing; however, significant differences were observed according to gender and sharing content. It was observed that male participants had higher well-being scores than females, and individuals who shared information and expertise content had higher well-being levels than other groups. In terms of psychological need levels, no significant differences were found based on gender, time, number of accounts, posting frequency, or content type; however, a significant difference was found based on the social media application used, though the direction of this difference could not be clearly determined. Within the sub-dimensions of social media usage purposes, it was determined that entertainment scores differed by gender, with male students having higher averages. Significant changes were observed in the sub-dimensions of entertainment, social interaction, information acquisition, and communication according to the variables of social

media usage duration, number of accounts, sharing frequency, and content type. In particular, students who use social media for 6–8 hours or more, have 6–8 or more accounts, share content daily or several times a week, and share video content have higher scores in these sub-dimensions. In analyses conducted based on the social media application used, it was determined that TikTok users had higher scores for entertainment, social interaction, and communication purposes compared to users of other applications; however, no significant difference was found in terms of information acquisition purposes. Furthermore, positive relationships were found between general well-being, basic psychological needs, and the purposes of social media use. Significant and positive correlations were also observed between the achievement, relationship, autonomy, and dominance dimensions of basic psychological needs, and the entertainment, social interaction, information, and communication dimensions of social media use purposes. The findings were discussed within the framework of the relevant literature, and recommendations were provide.

Keywords: university students, psychological needs, social media use purposes, well-being

ÖN SÖZ

Öncelikle bu eğitim sürecine sahip olmamı mümkün kılan, çağdaş ve bilimsel eğitimin temellerini atan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e şükranlarımı sunuyorum.

Sözlerime, her aşamasıyla gelişimime katkı sağlayan ve beni hem akademik hem kişisel olarak derinleştiren yüksek lisans sürecini tamamlamanın heyecanı ve memnuniyetiyle başlamak isterim. Bu süreç, yalnızca bilgi birikimimi artırmakla kalmayıp, insanı ve davranışlarını daha geniş bir perspektiften değerlendirme becerisi kazanmamı sağladı. Psikoloji alanında edindiğim bu donanımın, ilerleyen akademik ve mesleki yolculuğumda bana yeni yollar açacağına inanıyor; öğrendiklerimi faydaya dönüştürmeyi ümit ediyorum.

Araştırma sürecimde bilgi birikimiyle bana yol gösteren, akademik rehberliği, sabrı ve yapıcı katkılarıyla çalışmamın her aşamasında desteğini hissettiren değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ümre KAYNAK'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin akademik disiplini ve çözüm odaklı yaklaşımı sayesinde bu çalışmayı daha tutarlı, bilimsel ve anlamlı bir yapıya kavuşturabildim.

Yaşamda attığım her adımda beni daima destekleyen, her zaman yanımda duran ve varlığıyla içime huzur katan sevgili Ümit Aykut TAŞÇI'ya sonsuz teşekkür ederim. Hayatta ve bu zorlu tez sürecinde, kendim olma yolculuğumda sığındığım liman, en kıymetli yoldaş oldun.

Anneliğin gücünü ve sevgisini her an bana hissettiren, varlığıyla hayatımın en kıymetli anlamı olan biricik kızım Umay Masal TAŞÇI. Gözlerindeki ışık ve gülüşündeki umutla sabretmeyi, güçlü kalmayı öğrettin. Bu süreçte bana ilham olduğun ve yolumu aydınlattığın için sana kalpten teşekkür ederim.

Bu yolculukta yalnız olmadığımı her daim hissettiren, sevgileriyle yanımda olan canım ailem Selver BİLEK, Fatma KOCATÜRK ve Metin KOCATÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Torunlarına sevgiyle vakit ayırarak bana çalışma zamanı kazandırmaları, her koşulda arkamda durmaları ve bana güvenleriyle güç vermeleri, bu süreci başarıyla tamamlamamda büyük rol oynamıştır.

Umutsuzluğun ağır bastığı anlarda bana içsel gücümü yeniden hatırlatan; çocukluk anılarından bugüne hayatımın her evresinde yanımda olup varlıklarıyla dünyamı güzelleştiren canım kardeşlerim Sinan KOCATÜRK ve Serdar KOCATÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Yüksek lisans sürecimin en yoğun ve yorucu dönemlerinde, özellikle veri toplama aşamasında gösterdikleri sabır ve sağladıkları katkılarla bana büyük güç verdiler.

Unutulmamalıdır ki, akademik bir çalışmanın arkasında yalnızca bilimsel bir çaba değil;

aynı zamanda derin bir duygusal emek, fedakârlık ve güçlü bir destek ağı yer almaktadır. Bu süreci tamamlayabilmemi sağlayan tüm aile üyelerime, dostlarıma ve akademik camiaya gönülden teşekkür eder, bu çalışmanın sosyal medya, psikolojik ihtiyaçlar ve iyi oluş alanında yapılacak yeni araştırmalara katkı sunmasını dilerim.

Sema KOCATÜRK TAŞÇI

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



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	5
1.2. Araştırmanın Önemi.....	6
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8

II. BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	9
2.1. İyi Oluş.....	9
2.2. Psikolojik İhtiyaçlar.....	13
2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	15
2.4. İlgili Araştırmalar.....	18
2.4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Psikolojik İhtiyaçlar İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	18
2.4.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve İyi oluş İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	19
2.4.3. Temel Psikolojik İhtiyaçlar, İyi Oluş ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	22
2.5. İlgili Araştırmalar.....	24
2.5.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Psikolojik İhtiyaçlar İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	24
2.5.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve İyi oluş İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	25
2.5.3. Temel Psikolojik İhtiyaçlar, İyi Oluş ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	28

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	29
3.1. Araştırmanın Modeli	29
3.2. Evren ve Örneklem	29
3.3. Veri Toplama Araçları	31
3.3.1. Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu	31
3.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği	32
3.3.3. Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği	33
3.3.4. Kişisel Bilgi Formu	34
3.4. Verilerin Analizi	34

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR.....	35
4.1. Değişkenlere Yönelik Betimsel İstatistikler	35
4.2. Araştırmada Ele Alınan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	35
4.3. Araştırmada Ele Alınan Değişkenlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Karşılaştırılması.....	36
4.3.1. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Karşılaştırmalar	36
4.3.2. Sosyal Medya Uygulama Türüne İlişkin Karşılaştırmalar	40
4.3.3. Sosyal Medya Hesap Sayısına İlişkin Karşılaştırmalar	44
4.3.4. Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Paylaşım Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalar	47
4.3.5. Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine İlişkin Karşılaştırmalar	51
4.4. Araştırmada Ele Alınan Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	54

V. BÖLÜM

5. TARTIŞMA.....	56
5.1. Cinsiyet Bulgularına İlişkin Tartışma	56
5.2. Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Tartışma	58
5.3. Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Tartışma	62
5.4. Sosyal Medya Hesap Sayısına İlişkin Tartışma.....	64
5.5. Sosyal Medya Paylaşım Sıklığına İlişkin Tartışma	66
5.6. Sosyal Medya Paylaşım İçeriğine İlişkin Tartışma	68
5.7. Korelasyon Bulgularına İlişkin Tartışma	70

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
6.1. Sonuçlar	74

6.2. Öneriler.....	75
6.2.1. Araştırmacılara ve Rehberlik ve Psikolojik Danışma Alanında Çalışan Uzmanlara Sunulan Öneriler	75
6.2.2. Politika Geliştiricilere Öneriler	76
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	94
EK 1. Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu (GİOÖ-KF) - Örnek Maddeler.....	95
EK 2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği (SMKABÖ)- Örnek Maddeler.....	96
EK 3. Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği (YPİDÖ)- Örnek Maddeler.....	97
EK 4. Kişisel Bilgi Formu.....	98
EK 5. Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu Kullanım İzni.....	Error!
Bookmark not defined.	
EK 6. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği Kullanım İzni.....	Error!
Bookmark not defined.	
EK 7. Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği Kullanım İzni.....	Error!
Bookmark not defined.	
ÖZ GEÇMİŞ.....	Error!
Bookmark not defined.	

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-demografik Bilgilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	30
Tablo 2. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Ölçümlere Ait Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi Sonuçları	35
Tablo 3. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	36
Tablo 4. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Betimsel İstatistikler.....	37
Tablo 5. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanları için Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Dair Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları...	39
Tablo 6. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanlarına Ait Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler	40
Tablo 7. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İçin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	42
Tablo 8. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medya Hesap Sayısına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	44
Tablo 9. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Hesap Sayısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	45
Tablo 10. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medya Paylaşım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikler	47
Tablo 11. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İçin Sosyal Medya Paylaşım Sıklığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	49
Tablo 12. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine İlişkin Betimsel İstatistikler	51
Tablo 13. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaç ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İçin Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	53
Tablo 14. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeklerinin Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki Korelasyonlar	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İyi Oluşun Boyutları	11
Şekil 2. Psikolojik İyi Oluşun Bileşenleri ve Kuramsal Temelleri.....	12



KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklama
ARPANET	The Advanced Research Projects Agency Network
GİÖÖ-KF	Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu
SMKABÖ	Sosyal Medya Kullanım Amaçları Belirleme Ölçeği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
YMA	Yaşam Memnuniyet Anketi
YPİDÖ	Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği



I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Kişilerin içinde bulunduğu her gelişim safhasının kendine özgü özellikleri ve gelişim görevleri bulunmaktadır. Gelişim psikolojisi literatüründe, bireylerin ergenlik döneminden doğrudan yetişkinliğe geçiş yapmadıkları; bu iki evre arasında, bireyin psikososyal açıdan olgunlaşmasına olanak tanıyan bir geçiş döneminin yer aldığı ifade edilmektedir. Bu geçiş süreci, literatürde “beliren yetişkinlik” olarak kavramsallaştırılmakta olup, genellikle yükseköğrenim yıllarını da kapsayan 18-25 yaşları arasındaki yaşam dönemi olarak değerlendirilmektedir. (Arnett, 2000; 2004). Bu dönemin özellikleri arasında kimlik araştırmasının devam etmesi, istikrarsızlıkların olması, benliğe odaklanılması yer almaktadır (Arnett, 2000; 2004). Türkiye’de son yıllarda yapılan çalışmalar beliren yetişkinlik kavramının bilim insanlarının ilgisini çektiğini göstermektedir (Akbaba ve Çetinkaya-Yıldız, 2024; Eroğlu ve Gündoğdu, 2021; Eşici, 2021; Karataş ve Çelikkaleli, 2018). Ülkemizde beliren yetişkinlik döneminin özelliklerini ortaya koymak ve kültürel anlamda durumlarını belirlemek oldukça önemli görülmektedir (Eşici, 2021).

Beliren yetişkinlik dönemindeki üniversite öğrencilerinin sosyal, kültürel, ekonomik ve akademik olarak yoğun değişimler yaşadığı görülmektedir. Değişen yaşam koşulları ve farklılaşan çevresel etkenler, bireyin iyi oluş düzeyi üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır (Gürgen ve Gür, 2019). İyi oluş, geçmişle memnuniyet, gelecek ile umut ve anlık mutluluk gibi psikolojik bir işlevsellik durumunu ifade etmektedir. Bu durum, bireyin geçmişteki deneyimlerinden memnuniyet, geleceğe dair umutlu beklentiler ve şu anki anın mutlulukla yaşanması gibi öznel deneyimleri içermektedir (Seligman, 2002). Dünyada mutluluk çalışmalarının yaygınlaşması ile mutluluk, yaşam memnuniyeti, memnuniyet ölçümlerine yönelik araştırmalar artış göstermeye başlamıştır. Bunlardan biri de küresel düzeyde uygulanan Dünya Mutluluk Raporu araştırmasıdır. Bu raporun 2024 sonuçlarına bakıldığında mutluluk sıralamasında Türkiye’nin 98. sırada olduğu görülmektedir (World Happiness Report, 2025). Ayrıca Türkiye’de mutluluk konusunu inceleyen ilk çalışma, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2003 yılında “Yaşam Memnuniyeti Araştırması (YMA)” adıyla uygulanmıştır. Çalışmada kişilerin mutluluk, umut, temel yaşam alanlarındaki genel memnuniyeti ortaya konmaktadır. Çalışmanın yapıldığı ilk yıl olan 2003 yılı 18-24 yaş grubunda kendini mutlu olarak tanımlayan gençlerin oranı %57.1 iken, araştırmanın en son toplanan 2024 yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması sonuçlarına göre, 18-24 yaş grubunda

kendini mutlu olarak tanımlayan bireylerin oranı %51.8 olarak tespit edilmiştir. Bu oran, 2023 yılında %53.6 iken, son bir yılda düşüş göstermiştir. Aynı yaş grubunda kendini orta düzeyde mutlu olarak tanımlayan bireylerin oranı 2023 yılında %35.1 iken, 2024 yılında %36.4'e yükselmiştir. Kendini mutsuz olarak tanımlayan bireylerin oranı ise 2023 yılında %7.8'den 2024 yılında %11.8'e yükselerek dikkat çekici bir artış sergilemiştir. 2024 yılı TÜİK verilerine göre, 18-24 yaş grubunda kendini mutlu olarak tanımlayan bireylerin oranı %51.8 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, aynı oran 25-34 yaş grubunda %55.2'ye, 35-44 yaş grubunda ise %57.9'a ulaşmıştır. Bu farklılıklar, genç yetişkinlerin mutluluk düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğunu ve bu durumun yıllar içerisinde istikrarlı biçimde sürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu durumun öğrencilerin değişen yaşam koşullarına uyum sağlamaya çalışması, ekonomik koşulların zorlaşması, sosyal baskı, gelecek endişeleri, zaman yönetimi konusunda problemler yaşamaları gibi koşullardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Bülbül-Acar ve Güvendir, 2014).

Bu açıdan bakıldığında üniversite öğrencilerinin iyi oluşlarını etkileyen faktörlerden biri de öğrencilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. İhtiyaçlar karşılandığında bireylerin sosyalleştiği, bağlılık duygusu geliştirdiği, karşılanmadığında ise bireylerin sosyal izolasyon yaşadığı ve toplumdan uzaklaşarak iyi oluş düzeylerinin düştüğü görülmektedir (Eliüşük, 2014). İhtiyaçlar, kişilerin yaşamlarını sağlık ve bütünlük içinde sürdürmelerini sağlayan yapılara denilmektedir (Cihangir-Çankaya, 2009). İnsanlık varoluşunun başlangıcından beri ihtiyaçlarını karşılamak adına sürekli bir gelişim içindedir (Çetinkaya, 2017). Kişilerin temel fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların giderilme yöntemlerinde değişiklikler varoluş boyunca gerçekleşmektedir. Değişimin sürekli ve kaçınılmaz olmasıyla birlikte bireylerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerinde de değişimler görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında günümüzde ihtiyaçların giderilmesinde internet ve teknoloji de oldukça fazla rol oynamaktadır (Kaba ve Doğan, 2022).

Özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin yaşamı kolaylaştırmak ve kişisel ihtiyaçları karşılamak açısından büyük ilerlemeler sağladığı görülmektedir (Çetinkaya, 2017). Günlük hayatımızın her alanında kullanılabilir hale gelen internet (Sucu, 2014), giderek artan kullanımıyla kullanıcıların internet üzerinden gerçekleştirdikleri etkinlik sayısını da giderek arttırmaktadır. İnternet sağladığı ve barındırdığı içerikler sayesinde her yaştan kişi için birçok uygulamayı içermektedir (Aslan, 2016). Kişilerin oyun oynamak, iletişim sağlamak, sosyalleşmek, araştırma yapmak, haber takip etmek, müzik dinlemek, film izlemek, eğitim almak, boş vakitleri geçirmek gibi amaçlarla interneti ve sosyal medya uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının kişilerin kendini tanıtmaya

yolları bulmasına, topluluk seçebilmesine ve diğerleriyle birlikte bir topluluk kurabilmesi gibi amaçlara da hizmet ettiği görülmektedir (Akter, 2014).

İnternet kullanımı ile ilgili 2024 verilerine bakıldığında tüm dünyada sosyal medya kullanım süresi günde 2 saat 23 dakika, Türkiye’de ise bu süre 2 saat 44 dakika olarak görülmektedir (We are social, 2024). Ayrıca yine aynı araştırmada 2024 yılında internette geçirilen süreler yaşa göre sıralandığında en yüksek kullanıma sahip olan yaş aralıklarından biri de %96.5 ile 16-24 yaşındaki kişilerdir (We are social, 2024). Araştırmaya katılan kişilerin %61’i sosyal medyayı “bilgi bulmak” için kullanırken bu oranı sırasıyla “arkadaşlar ve aileyle iletişimde kalmak” ve “boş zamanlarını doldurmak” takip etmektedir (We are social, 2024). Ayrıca Facebook hala en çok kullanılan sosyal medya platformuyken Facebook’u sıralamada Youtube, WhatsApp, Instagram ve TikTok takip etmektedir. İnternet kullanımı Türkiye temelli incelendiğinde, TÜİK (2024) verilerine göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2023 yılında %87.1 iken, 2024 yılında %88.8’e yükselmiştir. Yaş grupları incelendiğinde, en yüksek internet kullanım oranı 25-34 yaş grubunda olup, 2023’te %97.2 olan oran 2024’te %97.7’ye çıkmıştır. 16-24 yaş grubunda ise 2023’te %95.8 olan kullanım oranı 2024’te %96.5 olarak belirlenmiştir. En düşük oran 65-74 yaş grubunda gözlemlenmiş olup, 2023’te %50.5 iken 2024’te %52.7’ye yükselmiştir. Genel olarak, internet kullanımının tüm yaş gruplarında artış gösterdiği görülmektedir. Kişilerin internette geçirdikleri zaman arttıkça kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarının oluşturulması ile internet kullanım amaçlarından biri de sosyal medya kullanımı olmuştur. İnternetin gelişmesi ve tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte internet üzerinden faaliyet gösteren sosyal medya araçlarının da kullanım sıklığı giderek artmaktadır (Hazar, 2011). Dünyada yaklaşık 4.90 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (TÜİK, 2023).

Kişilerin ihtiyaç duyduğu pek çok bilgiye ve kaynağa sosyal medya aracılığıyla istenilen mekân ve zamanda ulaşabilmesi, artan kullanım alanlarıyla birlikte yeni davranış ve alışkanlıkların oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Işık, 2007). Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamına entegrasyonu ve bu süreçte meydana gelen değişimlere yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Günlü, 2016; Işık, 2007; Tarhan, 2018). Üniversite öğrencileri de kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yaygın sosyal medya kullanımına sahiptir. Sosyal medyayı kullanırken birçok psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Balcı ve Demir, 2016). Yapılan çalışmalar da gençlerin sosyal medyaya karşı edindikleri tutumların olumlu olduğu görülmektedir (Bor, 2018). Bu araçların kullanımı arttıkça aşırı ve kontrolsüz kullanımına bağlı ortaya çıkan olumsuz etkiler de kaçınılmazdır. Yapılan çalışmalarda problemlili internet kullanımının artışının depresyon düzeylerinin artması (Tarhan, 2018), yeme bozukluklarının

artması (Yılmaz, 2017), akademik erteleme davranışlarının artması (Günlü, 2016) gibi bireyler üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. İnternet kullanımının olumsuz etkileri bir gerçek olsa da bireyler üzerinde bilgilenme, kültürlenme, sosyalleşme gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır. Örneğin; sosyal medyayı zaman geçirme, paylaşım yapma, bilgi edinme gibi amaçlarla kullanan bireylerin iyi oluş düzeylerinde olumlu etkiler bulunmuştur (Pang, 2018). Alanyazında iyi oluşu ortaya çıkaran bileşenlerin ve iyi oluşu olumlu olumsuz yönde etkileyen değişkenlerin neler olduğu konusunda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu noktada iyi oluşu etkileyen değişkenler bireysel, psikososyal ve akademik faktörler olarak görülmüştür (Doğan ve Eryılmaz, 2012; Duman vd., 2020; İşgör, 2017; Reisoğlu, 2017; Terzioğlu ve Çakır, 2020). Bireysel faktörler kapsamında psikolojik dayanıklılık (Duman vd., 2020), benlik saygısı (Doğan ve Eryılmaz, 2013) ve kişilik özellikleri (Reisoğlu, 2017) önemli değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Psikososyal faktörler açısından değerlendirildiğinde, mizah tarzları ile duygusal zekâ düzeyinin öznel iyi oluşla anlamlı ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir (Reisoğlu, 2017). Akademik faktörler ise stres belirtileri ve akademik başarı algısıyla ilişkilendirilmekte olup, bu değişkenlerin iyi oluş düzeyini etkileyebileceği belirtilmektedir (Terzioğlu ve Çakır, 2020). İyi oluşla ilişkili çalışılan konulara bakıldığında kaygı, öz düzenleme, stres, bağımlılık, yaşam amacı, psikolojik sağlamlılık, psikolojik ihtiyaçlar gibi değişkenlerle ilişkilerinin araştırıldığı görülmektedir (Altıparmak, 2019; Bektaş, 2018; Doğru, 2018; Esen, 2022; Kocabıyık, 2024; Tayiz, 2024; Yalçın, 2020).

Diğer bir değişken olan psikolojik ihtiyaçlar değişkenine bakıldığında psikolojik ihtiyaçların akademik başarı (Macakova ve Wood, 2020), akademik motivasyon (Gnambs ve Hanfstingl, 2016) ve iyi oluş (Hope vd., 2019), özyeterlilik ve öğrenme stratejileriyle (Karbakhsh ve Safa, 2020) olumlu ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca psikolojik ihtiyaçların anne babaya bağlanma ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkide aracı bir rolü olduğu görülmektedir (Akbağ ve Ümmet, 2018). Psikolojik ihtiyaçlarla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, bu ihtiyaçların bireylerin çeşitli psikososyal ve akademik değişkenleriyle anlamlı ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, iyi oluş düzeyleriyle güçlü bir ilişki sergilediği bulunmuş (Hope vd., 2019), sosyal destek algısını artırdığı saptanmıştır (Ryan ve Deci, 2017). Ayrıca, psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyinin yaşam doyumu (Chen vd., 2015) gibi psikolojik değişkenler üzerinde belirleyici bir faktör olduğu ortaya konmuştur.

Bireylerin kendilerini ifade etmelerini sosyalleşmelerini, eğlenmelerini, diğer kişilerle iletişim kurması gibi pek çok farklı faaliyetleri gerçekleştirmesine olanak sağlayan günlük hayatımızın önemli bir parçası olan sosyal medyada son yıllarda sıklıkla çalışmalara konu olmaktadır (Balcı ve Demir, 2018; Başoğlu ve Yanar, 2017; Doğan, 2016; Güney ve Taştepe,

2020). Sosyal medya kullanım amaçları iletişim beceri düzeyleriyle (Tekgöz, 2023), algılanan sosyal destek (Öztat, 2023), sanal ortam yalnızlık düzeyi (Özbek, 2023) gibi konularla çalışılmış ve bu değişkenlerle olumlu ilişkide olduğu görülmüştür. Ek olarak sosyal medya kullanım amaçlarının bağlanma stilleri ve sosyal medya bağımlılığı (Kaplan, 2019), sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti (Kaytanoğlu, 2021), romantik ilişki doyumu (Kılıç, 2020), kişilik özellikleri (Kapılı, 2020), ilişkisel tatmin ve psikolojik ihtiyaçlar (Ryan vd., 2014; Valkenburg ve Peter, 2009), iyi oluş (Sheldon vd., 2011), yaşam memnuniyeti (Kalpidou vd., 2011), depresyon ve iyi oluş (Baker ve Algorta, 2016), sosyal medya kullanım örüntüleri ile mutluluk düzeyi (Balcı ve Demir, 2018) arasındaki ilişkilerin çalışıldığı görülmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada beliren yetişkinlik döneminde olan üniversite öğrencileri gibi sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan gruplarda, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik süreçlerine nasıl yansıdığı araştırılmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçları ve iyi oluşları ile arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş düzeyleri ve temel psikolojik ihtiyaçları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş düzeyleri ve temel psikolojik ihtiyaçları sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş düzeyleri ve temel psikolojik ihtiyaçları sosyal medya uygulama türüne göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş düzeyleri ve temel psikolojik ihtiyaçları sosyal medya hesap sayısına göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş düzeyleri ve temel psikolojik ihtiyaçları sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşım sıklığına anlamlı olarak göre farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş düzeyleri ve temel

psikolojik ihtiyaçları sosyal medya paylaşım içeriklerine göre anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

1.2. Araştırmanın nemi

Sosyal medya kullanımının bireylerin temel psikolojik ihtiyaçları ve iyi oluşları üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini anlamak, günümüz dijital çağında giderek daha kritik hale gelmiştir. Beliren yetişkinlik dönemindeki bireyler, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve bu platformlar aracılığıyla özerklik, yeterlilik ve ilişkilenme gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Ryan ve Deci, 2000). z Belirleme Teorisi'ne göre, bu ihtiyaçların tatmini bireylerin motivasyonunu ve iyi oluşunu artırırken, bu ihtiyaçların karşılanmaması bireylerde yalnızlık, depresyon ve sosyal kıyaslama gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Deci ve Ryan, 1985).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, bireylerin sosyal medya kullanım biçimlerinin psikolojik iyi oluş üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle niversite öğrencileri gibi beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medya platformlarını ilişkilenme, bilgi edinme ve sosyal destek arayışı gibi amaçlarla yoğun biçimde kullanmaları, bu dijital araçların bireyin temel psikolojik ihtiyaçlarının doyumunu ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Sheldon vd., 2011; Ryan ve Deci, 2000). Sosyal medya üzerinden kurulan etkileşimlerin, bireylerin sosyal çevreyle olan bağlarını güçlendirdiği, olumlu duygulanımı artırdığı ve öznel iyi oluş düzeylerine katkı sunduğu saptanmıştır (Deters ve Mehl, 2013; Kalpidou vd., 2011). Ancak literatürde, bu olumlu etkilerin sürdürülebilirliğinin sosyal medya kullanım süresi ve niteliğine bağlı olduğu; aşırı ve kontrolsüz kullanımın, özellikle sosyal kıyaslama davranışları üzerinden, bireylerin iyi oluşlarını olumsuz etkileyebileceği de vurgulanmaktadır (Huang, 2017; Baker ve Algorta, 2016).

Psikolojik iyi oluş, bireyin yaşamdan aldığı doyum, anlam arayışı ve kendini gerçekleştirme gibi unsurları içeren çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir (Seligman, 2011). Bu bağlamda, bireyin sosyal medya kullanım amaçlarının yalnızca eğlence ya da vakit geçirme değil; bilgi edinme, ilişkisel bağ kurma ve kendini ifade etme gibi işlevsel yönleri içermesi, temel psikolojik ihtiyaçların (zerklik, yeterlilik, ilişkilenme) karşılanmasına ve dolayısıyla iyi oluşun artmasına katkı sağlamaktadır (Wang vd., 2012; Pang, 2018). Araştırmalar, niversite ğrencilerinin bu tür işlevsel amaçlarla sosyal medyayı kullanmalarının, onların yaşam doyumunu, mutluluk ve sosyal bağlılık düzeylerini artırdığını göstermektedir (Aparicio-Martinez

vd., 2021; Balcı ve Demir, 2018). Bu doğrultuda, sosyal medya kullanım amaçlarının bireyin içsel ihtiyaçlarıyla örtüşmesi, dijital ortamın bireysel gelişim ve psikolojik işlevsellik açısından bir fırsata dönüşmesini mümkün kılmaktadır.

Öte yandan, Sheldon ve diğerlerinin (2011) belirttiği gibi sosyal medya, bireylerin ilişkilene ihtiyacını karşılamakla birlikte, bu olumlu işlev zamanla aşırı kullanım nedeniyle zayıflayabilmektedir. Aşırı sosyal medya kullanımı, sosyal kıyaslama, yalnızlık ve kaygı gibi psikolojik sorunları tetikleyebilmektedir (Aparicio-Martinez vd., 2021; Satıcı, 2019). Bu bağlamda, üniversite öğrencileri gibi sosyal medya kullanımına açık birey gruplarına yönelik dijital okuryazarlık eğitimleri, bilinçli kullanım stratejileri ve psikoeğitim programları büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçlar ve iyi oluş değişkenlerinin ilişkileri araştırılarak, sosyal medya alanyazınına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin motivasyonel süreçleriyle ilişkisini Öz Belirleme Teorisi perspektifinden ele alarak açıklamaktadır.

Toplumsal katkılarına bakıldığında toplumun sosyal medya platformlarını daha bilinçli ve sağlıklı bir şekilde kullanmasını teşvik etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle bireylerin sosyal medya kullanımının iyi oluş arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olarak dijital refahı artırmaya yönelik düzenleyici stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Eğitmciler, öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile psikolojik ihtiyaçlarının ilişkisini daha iyi anlayabilirler. Sosyal medyanın günümüzde öğrencilerin hem akademik hem de sosyal yaşamlarında merkezi bir rol oynadığı düşünüldüğünden, bu araştırma bulguları, akademisyenlere öğrencilerle ilgili psikososyal durumları daha iyi anlama ve destekleme olanağı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile psikolojik ihtiyaç tatmini arasındaki bağlantıyı ortaya koyarak; akademisyenlerin hem bireysel danışmanlık süreçlerinde hem de grup düzeyindeki müdahalelerinde daha bilinçli ve etkili yaklaşımlar geliştirmelerine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin dijital sağlığa yönelik farkındalığın artırılması ve bilinçli sosyal medya kullanımının teşvik edilmesi adına eğitim ve rehberlik programlarının yapılandırılmasına katkı sağlayacak bulgular ortaya koymaktadır. Psikolojik ihtiyaçlar, iyi oluş ve sosyal medya kullanım amaçları bağının kurulmasıyla eğitmciler, bu tezde sunulan bulguları kullanarak, öğrenci merkezli ve dijital farkındalığı artıran eğitim yaklaşımları geliştirebilirler. Öğrenciler, sosyal medyayı bilinçli şekilde kullanarak ilişkilene, yeterlilik ve özerklik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin edebilir ve sosyal medya bağımlılığı gibi

olumsuz sonuçlardan kaçınabilirler.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Örneklem seçiminde uygun örnekleme yöntemi kullanıldığı için, araştırma bulgularının genellenebilirliği belirli bir evrenle sınırlıdır.
2. Çalışma verileri, katılımcıların kendi beyanlarına dayalı olarak toplanmış olup, öz-bildirim yönteminin sınırlılıklarını içermektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırma kapsamındaki katılımcıların veri toplama araçlarını içtenlikle ve gönüllü olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.
2. Verilerin çevrimiçi yöntemlerle toplanmasının katılımcıların cevaplandırmada daha içten ve gerçekçi davranmasını sağlayacağı bu sayede elde edilen sonuçların daha güvenilir olacağı varsayılmaktadır.

II. BÖLÜM

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan kuramsal çerçeveye ve çalışma değişkenlerine ilişkin kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca, ilgili alanyazın taranarak konuya yönelik daha önce yapılmış çalışmalar özetlenmiş ve mevcut araştırmanın kuramsal dayanakları ortaya konmuştur.

2.1. İyi Oluş

İkinci Dünya savaşına kadar psikoloji ruhsal hastalıkların iyileştirilmesi, kişilerin yaşamlarını iyileştirmek, üstün yeteneğin tanımlanıp geliştirilmesi olarak görülürken savaş sonrasında psikoloji problemlerin çözümüne odaklanmıştır. Daha sonrasında bireylerin olumlu özelliklerinin psikolojide yeterli ilgiyi bulamaması eleştirilmiş ve bu bir eksiklik olarak görülerek pozitif psikoloji akımı şekillenmeye başlamıştır (Linley, 2009). Pozitif psikoloji, insanların hayatlarındaki olumlu yönleri vurgulayarak mutluluklarını ve tatminlerini artırmaya odaklanan bir bilim dalıdır. Bu alandaki amaç, bireylerin kişisel güçlü yönlerini tanımlamalarına, pozitif duygularını güçlendirmelerine ve anlamlı bir yaşam sürmelerine destek olmaktır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Pozitif psikoloji, sadece olumlu duygulara ve düşüncelere odaklanmakla kalmayıp bireyleri ve toplulukları güçlendiren unsurlara da odaklanmaktadır. Bireyleri güçsüzleştiren etmenlerin değil, geliştirici etmenlerin üzerinde durarak insanların ve toplumların potansiyelini artırmayı hedeflemektedir. Öte yandan pozitif psikoloji mutlulukla ilgilenen bilim dalı olduğu söylenerek eleştirilmiştir. Fakat pozitif psikoloji olumsuz duyguları önemini kabul etmekte ve onların varlığını inkâr etmeden kabul etmektedir (Heffron ve Boniwell, 2014). Pozitif psikoloji özyeterlilik (Kaçkin vd., 2023; Ögengin ve Elmas, 2023), azim (Ekinci ve Hamarta, 2020; İşgör vd., 2023), özgecilik (Ekşi vd., 2021), minnettarlık (Acar, 2022; Uzun ve Karakaş, 2021) ve iyi oluş (Erdemir, 2021) gibi kavramlarla çalışmaktadır. Pozitif psikolojinin temel odaklarından biri olan iyi oluş da bu çalışmanın değişkenlerinden bir tanesidir.

Psikolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla doğrudan ilişkili olan iyi oluş kavramıyla (Cihangir-Çankaya, 2005) İngilizcede well-being kavramıyla tanımlanmaktadır. Well-being kavramı, yalnızca hastalık veya psikopatolojinin yokluğu olarak değil, bireyin psikolojik ve sosyolojik işlevselliğine yönelik olumlu bir yaklaşımı ifade eden bütüncül bir iyi oluş durumudur (Göcen, 2012). İyi oluş, bireyin yaşamından duyduğu genel memnuniyetin yanı

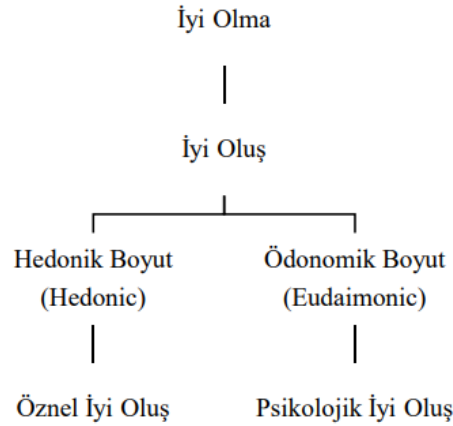
sıra, olumlu duyguların baskın olması ve psikolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla şekillenen çok boyutlu bir kavramdır (Diener, 1984).

İyi oluşun tanımlanması zaman içinde değişmiştir. İlk olarak iyi oluş, insanın gelişimi ve yaşamın varoluşsal zorluklarıyla açıklanırken sonraki dönemlerde iyi olma, daha olumlu bir bakış açısının etkisiyle sağlıklı gelişim ve bireyin güçlü yönlerini ön plana çıkarmaktadır (Deci ve Ryan, 2000). İyi oluş, beden ve zihnin sağlıklı bir şekilde bir araya gelerek oluşturduğu pozitif psikolojiye ait bir kavramdır (Göcen, 2012). İyi oluş kavramını ilk olarak çalışanlardan olan Bradburn, iyi oluşu mutluluk kavramıyla anlamdaş olarak kabul ederek mutluluk halini olumlu olumsuz duyguların dengesi ve yaşam doyumunun bir sonucu olarak açıklamıştır (Erdemir, 2021). Seligman (2010)'a göre ise iyi oluş geçmiş zamandan memnun olma ve doyum sağlama, gelecek zamandan umutlu olma, şimdi ise mutlu olma hali ve öznel deneyim sağlama olarak açıklanmıştır.

İyi oluş kavramının temeli, Seligman'ın (2010) mutluluk teorisine dayanmaktadır. Bu teori, insan refahının sadece anlık neşe ve ruh haliyle değil, daha geniş bir perspektiften ele alınması gerektiğini savunmaktadır. İyi oluş, bu bağlamda, bireyin sadece anlık duygusal durumuyla değil, genel yaşam tatmini, anlam ve amaç bulma gibi faktörleri de içeren bir anlayışı ifade etmektedir. Seligman'ın (2010) bu perspektifi, insanın hayatındaki çeşitli alanlarda deneyimlediği pozitif etkileşimleri ve kişisel gelişimi vurgulamakta, böylece iyi oluş kavramını daha kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda iyi oluş ve mutluluk düzeyinin yüksek olmasının bireysel performans üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (Ateş, 2016; Keleş, 2017).

Alanyazında iyi oluş kavramı, genel olarak iki boyutta ele alınmakta olup; öznel iyi oluş haz temelli (hedonik), psikolojik iyi oluş ise işlevsellik temelli (eudaimonik) yaklaşımla açıklanmaktadır. Psikolojik iyi oluş ile öznel iyi oluş kavramlarının benzer olduğuna dair çalışmada vardır (Kashdan vd., 2008). İlk olarak 1950'lerde başlayan, ilginin daha çok bireyin öznelliği ve yaşam kalitesi üzerine odaklandığı bir ortamda iyi oluş, öznel iyi oluş olarak tanımlanmıştır. İkincisi ise 1980'lerde ampirik araştırmalarla başlayan, bireyin zorluklarla yüzleştğinde bile anlamlı bir yaşam sürebilmesi için potansiyelini ortaya koyması ve kendini gerçekleştirmesini vurgulayan, temellerini yetişkin ve klinik psikolojisi teorilerinden alan psikolojik iyi oluş kavramıdır. İki farklı bakış açısı da iyi bir yaşamın ne olduğunun araştırıldığı hümanist değerler barındırmaktadır (Telef, 2013). Aşağıda iyi olmanın boyutları Şekil 1'de verilmiştir (Keçeci, 2020).

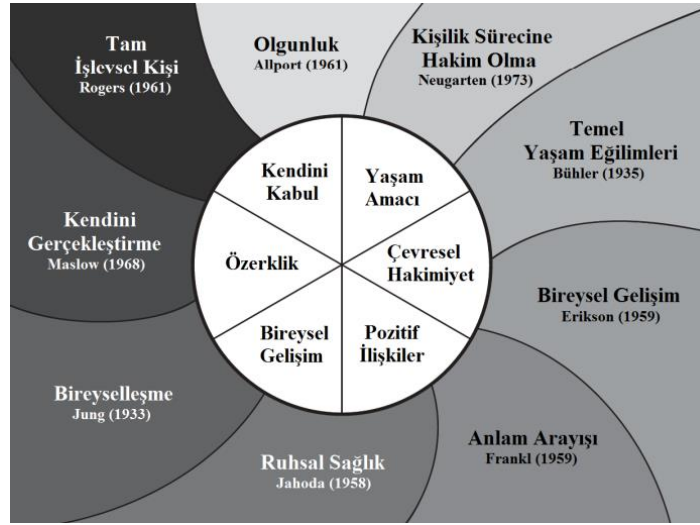
Şekil 1. İyi Oluşun Boyutları (Keçeci, 2020)



Öznel iyi oluş kişilerin kendi hayatlarına dair duygusal ve değerlendirmelerini içerir. Öznel iyi oluşun duygusal ögesini olumlu ve olumsuz duygular oluştururken bilişsel ögesini yaşam doyumu oluşturur (Terzi, 2005). Yaşam doyumu bu noktada yaşama dair yargı ve değerlendirmeleri ifade etmektedir (Gülaçtı, 2009). Duygusal ögedeki olumlu duygular haz, hoşlanma, gurur (Terzi, 2005) olumsuz duygular ise bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar sonucu ortaya çıkan üzüntü, kızgınlık, öfke, stres, utanç, suçluluk (Eken, 2010) şeklinde örneklendirebilir. Öznel iyi oluşu yüksek olan kişiler olumlu duyguları olumsuz duygulardan daha fazla yaşamaktayken, düşük olan kişiler ise yaşamdan daha az doyum alan ve olumsuz duygulanımı daha fazla yaşayan kişilerdir (Gülaçtı, 2009).

Bradburn tarafından ilk kez ortaya atılan psikolojik iyi oluş ise öznel iyi oluşa göre daha uzun vadede anlamlı bir hayat, iyi şeyler yapmak ve kişinin potansiyel gelişimi ve kendini gerçekleştirmek olarak tanımlanmıştır (Tatlılıoğlu, 2015). Psikolojik iyi oluş kavramının öznel iyi oluştan farkı kişi her şeyi elde etse bile mutlu olmayabilir, önemli olan elde edilenin amaç ve anlamlı bir hayatla ilgili olmasıdır. Kısacası psikolojik iyi oluş kişisel bir kavramdır ve merkezinde kendini gerçekleştirme vardır (İme ve Öztosun, 2020). Seligman (2002)'ye göre de psikolojik iyi oluş, kişinin sürekli gelişmesi, kendine ve çevresine ilişkin olumlu değerlendirmeler yapması, kaliteli ilişkiler kurması, hayatın bir amaç uğruna anlamlı olduğuna inanması, kendi bağımsız karar yeteneğine sahip olması gibi anlamalara gelmektedir. Psikolojik iyi oluş kavramının alt boyutlarına bakıldığında bunlar: öz-kabul, kişisel gelişim, olumlu ilişkiler, çevresel hâkimiyet, yaşam amacı ve özerkliktir. Aşağıda psikolojik iyi oluşun bileşenleri ve kuramsal temelleri Şekil 2' yer almaktadır (Ryff, 2013).

Şekil 2. Psikolojik İyi Oluşun Bileşenleri ve Kuramsal Temelleri (Ryff, 2013)



Öz-kabul bireylerin kendilerini değerlendirme sürecinde güçlü ve zayıf yönlerini fark etmesini ve bunları kabul etmesini içerir. Öz-kabulü yüksek kişiler olumlu benlik algısına sahip geçmiş yaşantılarına ve kendisiyle ilgili tüm yönlerine dair olumlu duyguya sahiptirler. Öz-kabulü düşük kişiler ise kendilerinden memnun olmayan, geçmiş hayatlarına karşı hayal kırıklığı ve pişmanlık hissetmektedirler (Ryff, 2013).

Olumlu ilişkilerde ise kişinin diğerleriyle sıcak, empatik, güvenilir ilişkiler kurması ifade edilmektedir. Olumlu ilişkileri yüksek kişiler tatmin edici, sıcak, güven temeline dayalı ilişkilere sahipken; olumlu ilişkileri düşük kişiler sıcak, samimi ilişkiler kurmakta zorlanan, ilişkilerde derin bağlar kuramayan kişilerdir (Ryff, 2013).

Otonomi (özerklik) kavramı ise kişinin kendisini bireysel standartlara göre değerlendirdiği, toplumsal korku, inanç ve yasalara bağlı kalmadığını ifade etmektedir. Özerkliği yüksek kişiler kendi seçimlerini yapabilir, harekete geçmek için sosyal baskılara direnebilir, davranışlarını kendi kişisel standartlarına göre düzenleyip hareket edebilirler. Düşük olanlar ise toplumsal baskılara boyun eğerek, diğerlerinin beklenti ve standartlarıyla fazlasıyla ilgilenirler (Ryff, 2013).

Kişisel gelişim bireyin kendi potansiyelini arttırmaya, gelişmeye ve ilerlemeye devam etmesiyle ilişkilidir. Kişisel gelişim kendini gerçekleştirme yolunda hareket etmektir. Kişisel gelişimi yüksek kişiler sürekli gelişme içinde olan ve yeni gelişmelere açık kişilerken kişisel gelişimi düşükler ise yeni davranışlar ve ilişkiler geliştirmeye isteksiz, yaşama dair ilgi ve isteği az olan kişilerdir (Ryff, 2013).

Yaşam amacı boyutu varoluşsal anlayışa dayanmakla birlikte, kişinin hayatında amaç ve anlam hissi veren inançlarını barındırır. Yaşam anlamı yüksek olan kişiler hayata dair

hedefleri olan, şimdiki ve geçmiş yaşamının bir anlamı olduğunu hisseder. Bu özelliği düşük kişiler ise hayatta anlam duygusundan yoksun, şimdiki ve geçmiş yaşamına dair anlam, amaç görmeyen kişilerdir (Ryff, 2013).

Son olarak çevresel hâkimiyet boyutu ise kişinin kendisine, ihtiyaçlarına ve hedeflerine yönelik ortamlar seçebilmesi, bu ortamları yönetebilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu boyutu yüksek kişiler çevre yönetiminde kendilerini yetkin hisseden kişisel ihtiyaçlarına uygun ortamlar seçebilen kişilerdir. Düşük olan kişiler ise çevrelerini değiştirmeyen geliştiremeyen ve günlük işleri yürütmekte güçlük çeken kişilerdir (Ryff, 2013).

İyi oluş düzeyinin artması için psikolojik ihtiyaçların karşılanmış olması gerekmektedir. Psikolojik ihtiyaçların karşılanması bireylerin daha keyifli bir yaşam sürmelerini sağlarken karşılanmayan ihtiyaçlar bireylerin iyi oluş düzeylerini azaltmaktadır (Acun, 2018).

2.2. Psikolojik İhtiyaçlar

Alanyazında ihtiyaç kavramı çeşitli bilim insanları tarafından araştırılmıştır. Bu kapsamda Deci ve Ryan tarafından geliştirilen Öz Belirleme Kuramı ortaya atılmıştır (Deci ve Ryan, 2000). Burada öz belirleme kişilerin doğuştan gelen potansiyellerini kullanarak yaşamlarını idare etmeleri şeklinde açıklanmaktadır. Kişilerin kendi davranışlarını kendi inancı sonucunda ve seçimler yaparak özgür iradesiyle toplumun kuralları ve baskısını göz ardı ederek karar verebilmesidir (Yarkın, 2013). Kısaca öz düzenleme kişilerin kendi yaşamlarını düzenlemesi, kendini gerçekleştirmeye çalışması ve özerk davranışlar sergilemesidir. Bu öz belirleyicilik düzeylerinin yüksek olması da kişinin çevresiyle uyumlu davranışlar göstermesini sağlamaktadır (Kermen, 2013). Bu kurama göre temel psikolojik ihtiyaçlar bireylerin doğuştan sahip olduğu, onların psikolojik büyümeleri ve potansiyellerini en üst düzeye çıkarmaları için gerekli besinlerdir (Gök, 2017; Ryan ve Deci, 2000).

Öz belirleme kuramına göre doğuştan getirilen özerklik, yeterlilik, ilişkili olma şeklinde üç temel psikolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır (Balkaya-Çetin, 2014; Cihangir- Çankaya, 2005; Gök, 2017; Ryan ve Deci, 2000). Bu ihtiyaçların farklı inanç ve değerlere sahip kültürlerde ifade edilme sırası ve kendi içlerindeki önem sıraları değişse de bu psikolojik ihtiyaçların doğuştan ve evrensel olduğu düşünülmektedir (Yarkın, 2013). Bu kurama göre bu ihtiyaçların biri dahi doyulmadığında bireyin iyi oluşu olumsuz etkilenmektedir (Gündoğdu ve Yavuzer, 2012).

Bu ihtiyaçlara tek tek baktığımızda özerklik, birbirine karşıt istek ve eğilimler arasında

seçim yapabilme gücü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2001). Özerklik, bireyin özgür şekilde davranışlarını seçmesi ve davranışlarının sorumluluğunu almasıdır (Deci ve Ryan, 2000; Gök, 2017). Özerk kişiler, amaçlarına dış baskı olmadan kendi istek ve içsel motivasyonu ile karar verir (Kocayörük, 2012). Birey kendi istediği dışında başkalarının isteğiyle davranışlarda bulunuyor ve davranışlarının kontrolünü başkaları sağlıyorsa bireyin özerklik ihtiyacı karşılanmıyor demektir. Bu durumda bireyin özerklik ihtiyacı sağlanmaz ve bireyde hastalık ve izolasyon oluşma riski bulunmaktadır (Sorhan, 2014). Yeterlik ihtiyacı, bireyin bir görevi başarıyla yerine getirebileceğine dair inanç geliştirmesi ve bu eylemi gerçekleştirme gücünü kendisinde hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Cihangir-Çankaya, 2005). Yeterlilik ihtiyacı kişinin kendini o iş için yetkin hissetmesi, zor işleri yerine getirerek pozitif sonuçlar alma arzusudur (Balkaya-Çetin, 2014). Yeterlilik duygusu yüksek kişilerin başarılı olma konusunda özgüvenleri yüksek olur, bu da kişinin başarılı olma ihtimalini artırarak, mutlu olmasını sağlar (Deci ve Ryan, 2000). Ayrıca bireylerin özerklik ve yeterlilik ihtiyaçları arasında yadsınamaz bir ilişki bulunmaktadır. Yeterlilik ihtiyacı kişilerin bir işte başarılı olmalarına inanmalarını sağlarken özerklik ihtiyacı da bireyin eyleme geçmesi noktasında ona içsel motivasyon sağlamaktadır. Bu nedenle her iki ihtiyaç da sağlandığında birey işe başlamakta ve devam etmekte istikrarlı olmaktadır (Deci ve Ryan, 2000). Son olarak ilişkisellik ihtiyacı bireyin diğerleriyle bağlantılı olma ve güvenli ilişki içinde olma ihtiyacıdır. Birey kurduğu ilişkilerde sınırlarını kendisi belirlemek ve kendisini çevresine ait hissetmek ister (Deci ve Ryan, 2000; Doğan ve Eryılmaz, 2012). Cihangir- Çankaya (2009)'a göre kişilerin diğerleriyle etkileşim içinde olması şeklinde tanımlanan ilişkili olma ihtiyacı, onların karşılıklı saygı ve sevgi çerçevesinde ilişki kurması şeklinde de tanımlanmaktadır (Balkaya-Çetin, 2014).

Cihangir-Çankaya (2009)'a göre temel psikolojik ihtiyaçları yeterince doyuma ulaşmış kişilerin iyi olma düzeyleri yüksek ve bu kişilerin olumlu duygularının ve yaşam doyumları artmaktadır. Kısacası temel psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyi, bireyin olumlu duygularına ve psikolojik sağlığına doğrudan etki etmektedir (Cihangir-Çankaya, 2005). Bu ihtiyaçların yeterince karşılanmaması durumunda ise bireyin gelişim süreci ve davranışsal örüntüleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir. İlgili kuramsal çerçeveye göre, bu ihtiyaçların tatmin edilmesi bireyin gelişimini destekleyici bir rol üstlenmektedir (Çivitçi, 2012). İhtiyaçlar karşılandığında bireylerin sosyalleştiği, bağlılık duygusu geliştirdiği karşılanmadığında ise bireylerin sosyal izolasyon yaşadığı ve toplumdan uzaklaşarak iyi oluş düzeylerinin düştüğü görülmektedir (Eliüşük, 2014).

Geleneksel olarak, insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yüz yüze sosyal etkileşimler, aile ve arkadaş ilişkileri gibi yöntemlere başvurdıkları bilinmektedir. Ancak,

internetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu ihtiyaçların karşılanma biçimleri değişmeye başlamıştır (Nadkarni ve Hofmann, 2012). Sosyal medya platformları, bireylerin aidiyet, kendini ifade etme, onaylanma ve ilişki kurma gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yeni bir alan sağlamaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Örneğin, Facebook ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların sosyal çevreleriyle bağlantıda kalmalarına olanak tanıyarak aidiyet duygusunu güçlendirmektedir (Baumeister ve Leary, 1995).

Günümüzde internet ve sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, bireylerin çeşitli psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bu platformlara başvurmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın, kişilerin sosyalleşme, kendini ifade etme, aidiyet duygusu ve onaylanma gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıdığı düşünülmektedir (Przybylski ve Weinstein, 2017). Özellikle, bireyler çevrim içi platformlarda sosyal ilişkiler kurarak ve bu ilişkiler aracılığıyla destek alarak, yalnızlık duygusunu hafifletebilir ve aidiyet duygusunu güçlendirebilirler (Deters ve Mehl, 2013). Sosyal medyanın, kişisel gelişim ve iyi oluşa katkı sağlama potansiyeli taşıdığı bu süreç, aynı zamanda dijital kimlik oluşturma ve sosyal karşılaştırma gibi karmaşık mekanizmaları da beraberinde getirir (Valkenburg, Peter 2009). Psikolojik ihtiyaçlar birçok farklı yoldan karşılanabilirken günümüzde internet ve sosyal medyaya erişimin kolay ve popüler hale gelmesi ile psikolojik ihtiyaçların karşılanmasında önemli yollardan biri de sosyal medya uygulamaları olmuştur.

2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Geçmişten günümüze birçok alanda değişim kaçınılmaz olmuştur. Değişimin sürekli ve kaçınılmaz olması bireylerin ilgi, gereksinim ve beklentilerindeki değişiminde sürekli olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bireylerin iyi oluşunu sağlayan faktörlerde de değişimler meydana gelmektedir. Günümüzün teknolojik çağı göz önüne alındığında iyi oluş üzerinde etki eden faktörlerden biri de internettir (Sucu, 2014). İletişim araçların kullanma şekli sürekli değişmektedir. İletişim araçları tarihsel gelişim sürecinde kimi dönemlerde resimle, kimi zaman ise yazılı ifadelerle kullanılırken, günümüzde özellikle bilgisayar gibi dijital teknolojiler sayesinde çok daha geniş kitlelere ulaşabilir duruma gelmiştir (Yalçın, 2003). İnsanlık tarihini ekonomik, sosyolojik, felsefi temelli pek çok alanda olmak üzere birçok alanda dönüşüme uğratan yaş, cinsiyet, statü, milliyet, din fark etmeksizin herkes tarafından kullanılarak büyük bir yapı haline gelen, küresel düzeyde bilişim ağına internet denilmektedir. İnternet günümüzde sağlık, eğitim, bankacılık ve birçok alanda kullanılmaktadır. İlk olarak 1969 yılında Amerika

Birleşik Devletleri (ABD)'de savunma sistemi The Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) projesi kapsamında kullanılan internet, dört farklı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağladı; bu şekilde bilgisayarlar arasında iletişim, mesajlaşma sağlanarak bilgisayarlar arasında uzak iletişim sağlanmış oldu (Çuhadar, 2018; Fırat, 2018; Kılıçer, 2018; Özarslan, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranı bir önceki yıla kıyasla %1.7 artış göstererek %88.8 seviyesine ulaşmıştır. Araştırma kapsamında, internet kullanım amaçları arasında en yaygın faaliyet %86.2 ile sosyal medya kullanımı olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın ardından en sık kullanılan dijital aktiviteler arasında haber takibi ve çeşitli konularda araştırma yapma öne çıkmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş ve internet bankacılığı kullanım oranlarında da artış gözlemlenmiş, bireylerin dijital hizmetlere yöneliminde önceki yıllara kıyasla bir yükseliş olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanımındaki artışın temel nedenlerinden biri olarak sosyal medyanın etkili olduğu vurgulanmaktadır (Kırık, 2014).

Sosyal medya, bireylerin düşünce, deneyim, görüş ve perspektiflerini mesajlar ya da görsel içerikler yoluyla paylaşarak karşılıklı etkileşim kurabildikleri çevrim içi iletişim ortamlarıdır (Eraslan, 2018). Sosyal medya, bireylerin belirledikleri sınırlar içinde genel ya da kısmi açıklıkla profiller oluşturabildikleri, bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların profillerini görebildikleri, aynı zamanda sistem içinde paylaşılan içeriklere erişim sağlayabildikleri bir sanal ortamdır. Bu platformlar, iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişim ve değişimlere paralel olarak sürekli evrim göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, en genel anlamıyla, diğer web sitelerinden veya kullanıcılardan büyük miktarda içerik toplamayı hedefleyen çevrimiçi bir hizmet türü olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede, çevrimiçi bilgi alışverişi ve iletişimde bulunma amacını taşıyan sosyal medya, geniş bir platform ağını kapsayan ve bu hizmeti destekleyen tüm araçları içeren bir ortamı temsil etmektedir (Carr ve Hayes, 2015). Başka bir perspektife göre, sosyal medya kişinin online platformlarda gösterdiği kimlik ve statüsünü yükseltme aracı olarak tanımlanabilir (Toprak vd., 2009).

Sosyal medyanın temel işleyişini ve kullanıcı deneyimini şekillendiren dört önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar; sosyal medyanın çevrimiçi bir uygulama veya platform olarak varlık göstermesi, kullanıcılara içerik üzerinde kontrol yetkisi tanınması, iletişimi kolaylaştırarak etkileşim odaklı bir yapı sunması ve farklı hesaplara erişimi izinlere dayalı olarak düzenlemesidir (Öztürk, 2020).

Sosyal medya, teknolojinin hızla ilerlemesiyle özellikle 2000'lerden sonra hayatımızın

ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse herkesin sosyal medyayı kullandığı bu dönemde, bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenleri büyük ölçüde kişiseldir. İnsanlar, sosyal medya üzerinden çeşitli içerikler paylaşmakta ve dünyanın farklı köşelerindeki insanlarla iletişim kurabilmektedirler (Aras ve Peker, 2021).

Hazar (2011) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların sosyal medya platformlarını farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu amaçlar arasında bilgi edinme, haberleşme, eğlenme, fotoğraf, video ve müzik paylaşma, oyun oynama, para kazanma gibi parametreler bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medyayı en fazla bilgi edinme amacıyla kullandığı, bunu haberleşme, eğlenme, içerik paylaşma, oyun oynama gibi diğer amaçların takip ettiği belirlenmiştir. Erol ve Hassan'ın (2014) araştırmasında, katılımcıların oyun oynamak, yorum yapmak, seyahat planları yapmak, ürün takibi yapmak, fotoğraf, video ve deneyimlerini paylaşmak, iletişimde bulunmak gibi çeşitli amaçları çalışmalarında değerlendirme parametreleri olarak belirledikleri gözlemlenmektedir.

Tektaş'ın (2014) çalışmasına göre, sosyal medya bireyler için çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı roller üstlenmektedir. Bu platformlar, bir grup insan için sosyalleşme aracı, beğenilme ve saygınlık kazanma amacını taşıırken; diğer bireyler için ise yalnız kalma ve sosyal etkileşimden kaçma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın kullanımının bireyler arasında çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılayan veya kaçınan bir mecra olarak algılanabileceğini göstermektedir.

Bedir'in (2016) çalışmasına göre, bireyler günlük yaşamlarında deneyimledikleri birçok aktiviteyi internet ortamına aktarmaktadır. Sosyal medya platformları, insanların yeni ilişkiler kurma, eğlenme, alışveriş yapma, farklı kültürleri keşfetme ve duygularını ifade etme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaktadır. Bu durum, internetin sosyal bağlar üzerindeki etkisinin gün geçtikçe arttığını ve bireylerin çevrimiçi platformlarda aktif bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Özsarı ve Karaduman'ın (2016) çalışmasına göre, insanlar genellikle yeni insanlarla tanışmak, onlarla arkadaşlık kurmak, gerçek hayattaki ilişkileri sanal ortama taşımak, eğlenceli vakit geçirmek veya diğer insanların paylaştığı içeriklere ilgi göstermek gibi amaçlarla sosyal medya kullanma eğilimindedirler. Bu durum, sosyal medyanın insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve çeşitli bağlantılar kurmak için önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya kişilerin bir kısmı aile üyeleriyle iletişim kurmak, görüntülü görüşmeler yapmak, eğlenmek ve bilgi edinmek için kullanırken; diğerleri ise yeni arkadaşlar edinmek, günlük yaşamlarını paylaşmak ve kişisel ifade özgürlüğünü kullanmak amacıyla tercih etmektedir (Otrar ve Arın, 2015). Bu yönüyle çalışma, sosyal medya kullanımının temel psikolojik ihtiyaçlarla bağlantılı duygusal tatmin arayışları

bağlamında değerlendirilmesine katkı sunmaktadır (Alioğlu, 2016). Bu çalışmada da sosyal medya kullanım amaçları kullanılan veri toplama aracı doğrultusunda iletişim kurma, sosyal etkileşim, eğlence, bilgi edinme olarak ele alınmıştır.

2.4. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde iyi oluş, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal medya kullanım amaçları değişkenlerinin arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarına yer verilmektedir.

2.4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Psikolojik İhtiyaçlar İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Bu bölümde, sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar özetlenmektedir. Çalışmalar, özellikle üniversite öğrencilerinde özerklik, yeterlilik ve ilişkilene ihtiyaçlarının sosyal medya kullanımıyla nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Valkenburg ve Peter (2009) çalışmasında, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımının ilişkisel tatmin ve psikolojik ihtiyaçlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, sosyal medyanın ilişkilene ve yeterlilik gibi temel psikolojik ihtiyaçları karşılayabileceği ve bu ihtiyaçların karşılanmasının bireylerin sosyal medya kullanımına bağımlılık düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir.

Ryan ve diğerleri (2014), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinde özerklik, ilişkilene ve yeterlilik gibi psikolojik ihtiyaçları karşılayabildiğini, ancak aşırı kullanımda bu etkinin azaldığını belirtmiştir. Aşırı kullanım, “günlük hayatın parçası hâline gelen, uzun süreli ve ruhsal kaçış amaçlı” kullanım olarak tanımlanmıştır. Bu durumun psikolojik tatmini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Pittman ve Reich (2016) araştırmasında, beliren yetişkin bireyler üzerinde yapılmış olup, sosyal medya kullanımının ilişkilene ve yalnızlık duyguları üzerindeki etkisini incelemiştir. Görsel sosyal medya platformları (Instagram, Snapchat) aracılığıyla sosyal bağların güçlendiği ve yalnızlık duygularının azaldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın ilişkilene ihtiyacını karşılaması, bireylerin sosyal bağlantılarını artırırken, yalnızlık hissini azaltmada etkili bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Çömlekçi ve Başol (2019) çalışmasında, gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurma, bilgi edinme, eğlence, boş zaman

değerlendirme ve sosyalleşme amaçlarıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmada, özellikle eğlence ve sosyalleşme amacıyla yoğun sosyal medya kullanan bireylerin bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanım amaçlarının bağımlılık riski açısından önemli bir değişken olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bozkurt (2021) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile temel psikolojik ihtiyaçları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, güç, özgürlük ve ait olma ihtiyaçlarının karşılanmasının bağımlılığı azalttığını, özerklik ihtiyacının bağımlılığı negatif yönde yordadığını göstermiştir. Öğrenciler sosyal medyayı bilgi edinme, eğlence ve sosyalleşme amaçlarıyla kullanmakta, ancak yeterli ve ilişki ihtiyaçlarının bağımlılık üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır.

Erdem ve Tuzgöl-Dost (2022) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının temel psikolojik ihtiyaçlar ve utangaçlık ile ilişkisi incelenmiştir. Bulgular, utangaçlığın sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde yordadığını, ancak temel psikolojik ihtiyaçların yeterince karşılanmasının bağımlılığı azalttığını göstermektedir. Çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin psikososyal ihtiyaçları ve kişilik özellikleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarıyla (özerklik, yeterlilik, ilişkilene) yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya, özellikle genç yetişkinler ve üniversite öğrencileri için bu ihtiyaçları karşılamada işlevsel bir araç olabilirken, kullanımın amacı ve biçimi bu ilişkinin yönünü belirlemektedir. İletişim kurma, eğlenme, bilgi edinme ve sosyalleşme gibi amaçlarla kullanılan sosyal medya platformları, bireylerin ilişkilene ve yeterlilik gibi ihtiyaçlarını destekleyebilirken; aşırı, kontrolsüz ya da kaçış temelli kullanım biçimleri bu ihtiyaçların doyumunu engelleyerek psikolojik tatminsizlik ve bağımlılık riskini artırmaktadır. Ayrıca, kişilik özellikleri —özellikle utangaçlık— sosyal medya bağımlılığı üzerinde belirleyici bir rol oynamakta, bu durum bireylerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyum düzeyini de etkilemektedir. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişki dinamik bir yapı göstermekte; bu ilişki hem kullanım amacı hem de bireysel özellikler tarafından şekillenmektedir.

2.4.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve İyi Oluş İlişisini İnceleyen Araştırmalar

Pempek ve diğerleri (2009) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile zaman yönetimi ve sosyal etkileşimler üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Sosyal medyanın, sosyal etkileşimleri güçlendirme ve eğlence amaçlı kullanımının iyi oluşa katkı sağladığı, ancak aşırı kullanımın negatif etkiler yaratabileceği bulunmuştur.

Sheldon ve diğerleri (2011) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medyanın ilişkilene ihtiyacını tatmin etme amacının, bireylerin duygusal iyi oluşuna katkıda bulunduğu, ancak aşırı kullanımın bu etkiyi azaltabileceği bulunmuştur. Sosyal medyanın ilişkilene ihtiyacını tatmin etme amacının, bireylerin duygusal iyi oluşuna katkıda bulunduğu, ancak aşırı kullanımın bu etkiyi azaltabileceği bulunmuştur.

Kalpidou ve diğerlerinin (2011) gerçekleştirdiği bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile yaşam memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanımının özellikle sosyal destek arama ve ilişkilene amaçlarına hizmet etmesi durumunda öğrencilerin yaşam memnuniyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada bir araç olarak kullanılmasının, yaşamdan alınan doyumu artırabileceğini düşündürmektedir.

Bir başka çalışmada da iyi oluş yerine onunla ilişkili olduğu bilinen mutluluk kavramı değişken olarak alınmış ve sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin mutluluk düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Seligman, 2011). Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi kendilerini daha mutlu hissetmelerine katkı sağladığı belirtilmiştir (Balcı ve Demir, 2018).

Wang ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının üniversite öğrencilerinin iyi oluşlarına etkisini incelemiştir. Sosyal medya kullanım amaçları bilgi arama, sosyalleşme ve eğlence olarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlar, bu üç kullanım amacının öğrencilerin iyi oluşlarını olumlu etkilediğini göstermiştir. Özellikle bilgi arama ve sosyalleşme, öğrencilerin bilgiye erişimlerini artırmış ve sosyal ilişkilerini güçlendirmiştir. Ancak, sosyal medyada aşırı vakit geçiren öğrencilerin iyi oluş seviyelerinin düştüğü, hatta bu kullanımın bağımlılık noktasına ulaşmasının olumsuz etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır.

Deters ve Mehl (2013) çalışmasında, beliren yetişkinlik döneminde olan bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını incelemiş ve sosyal medya üzerinden sosyal destek arayan bireylerin, paylaşım yaparak yalnızlık hislerini azaltarak iyi oluşlarını artırdığını bulunmuştur.

Baker ve Algorta (2016) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile depresyon ve iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını destek arama amacıyla

kullanmaları, genel oluŖla pozitif bir iliŖki görülmektedir. Sosyal destek, özellikle arkadaŖ ve aile çevresinden gelen duygusal yardımla iliŖkilendirilmiŖtir. Ancak,  ğrencilerin sosyal medyada sosyal kıyaslama yapması (baŖkalarının hayatlarıyla kendilerini karŖılaŖtırmaları), depresyon ve d Ŗ k öznel iyi oluŖ ile negatif g   l  bir Ŗekilde iliŖkilidir. Bu, özellikle kıskançlık ve yetersizlik duygularını artırmaktadır.

Huang (2017)  alıŖmasında, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik iyi oluŖu üzerindeki etkileri meta-analiz yöntemiyle incelenmiŖtir. Bulgular, sosyal medya kullanımının depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi olumsuz psikolojik durumlarla küçük ancak anlamlı bir iliŖki gösterdiğini, aynı zamanda sosyal destek ve mutluluk gibi olumlu psikolojik faktörlerle de iliŖkili olabileceğini ortaya koymuŖtur.  alıŖma, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik iyi oluŖunu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Balcı ve Demir (2018)  alıŖmasında, sosyal medya kullanımının bireylerin mutluluk düzeyi ile iliŖkisini incelenmiŖtir. AraŖtırma bulgularına göre, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin mutluluk düzeyinde de artıŖ g zlemlenmiŖtir. Özellikle, sosyal medya kullanımının sosyalleŖme, eğence ve bilgi edinme amaçlı olması mutluluk düzeyiyle pozitif yönde iliŖkilendirilmiŖtir. Ancak, aŖırı kullanımın olumsuz psikososyal etkileri de olabileceği belirtilmiŖtir.  alıŖma, sosyal medyanın bireylerin duygusal durumları ve genel iyi oluŖları üzerindeki rolünü vurgulamaktadır.

Hanbay ve Yıldırım (2023) tarafından yapılan bir araŖtırmada, 18-25 yaŖ arası genç yetişkinler ile 65-85 yaŖ arası yaŖlı yetişkinlerin sosyal medya kullanım özellikleri ve psikolojik iyi oluŖ düzeyleri incelenmiŖtir. Sonuçlar, genç yetişkinlerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini ve birden fazla hesap kullandığını g stermiŖtir. Ayrıca, gençlerde sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluŖla iliŖkili olduğu, ancak yaŖlı yetişkinlerde böyle bir iliŖki bulunmadığı saptanmıŖtır.

Gahramanlı ve Ŗahin (2024) tarafından ger ekleŖtirilen bu  alıŖmada,  niversite  ğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik iyi oluŖ düzeyleri arasındaki iliŖki incelenmiŖtir. AraŖtırma bulgularına göre, sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik iyi oluŖ arasında negatif yönde anlamlı bir iliŖki bulunmuŖtur. Yani, sosyal medya bağımlılığı arttıkça, psikolojik iyi oluŖ düzeyi azalmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaçları ile iyi oluŖ arasında çift yönlü ve karmaŖık bir iliŖki olduğu görülmektedir. AraŖtırmalar, sosyal medyanın özellikle sosyalleŖme, bilgi edinme, eğlenme ve sosyal destek arama gibi amaçlarla kullanıldığında bireylerin yaŖam memnuniyetini, mutluluk düzeyini ve iyi oluŖunu artırabildiğini ortaya koymaktadır. Bu olumlu etkiler, sosyal medyanın bireylerin iliŖkilenme, ait olma ve kendini

ifade etme gibi psikososyal ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilişkili görünmektedir. Ancak, aşırı kullanım, sosyal kıyaslama ve bağımlılık gibi durumlar iyi oluşu olumsuz yönde etkilemekte; depresyon, yalnızlık, anksiyete ve düşük yaşam doyumu ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bireysel farklılıklar (örneğin yaş, kişilik özellikleri veya kullanım motivasyonları) sosyal medyanın iyi oluş üzerindeki etkilerini farklılaştırmaktadır.

2.4.3. Temel Psikolojik İhtiyaçlar, İyi Oluş ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Alanyazın incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçlar (özerklik, yeterlilik, ilişkilenme) değişkenlerini bir arada ele alan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar ise dijital ağların bu psikolojik ihtiyaçlarla nasıl ilişkili olduğunu ya da bu ihtiyaçları nasıl biçimlendirdiğini incelemektedir. Dijital ortamların bu ihtiyaçları tatmin etmesi durumunda bireylerin motivasyonu ve iyi oluşunun arttığı sonucuna ulaşmıştır (Przybylski vd., 2010).

Sheldon ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada, Facebook kullanımının üniversite öğrencilerinde ilişkilenme ihtiyacını karşılama, yeterlilik ve özerklik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarla nasıl bağlantılı olduğunu ve bu ihtiyaçların tatmininin bireylerin iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medya kullanımının, ilişkilenme ihtiyacını karşıladığında iyi oluşa katkı sağladığı ancak aşırı kullanımın bu etkiyi azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ryan ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl tatmin ettiğini ve bunun iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada özellikle sosyal medya kullanımının ilişkilenme ihtiyacını karşılama amacıyla kullanıldığında iyi oluşa katkı sağladığı görülmektedir.

Alanyazın genel olarak incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması ve psikolojik iyi oluş arasındaki çok katmanlı ilişkiyi bütüncül bir biçimde ele alan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla bu değişkenleri ikili ilişkiler düzeyinde incelemekte, örneğin sosyal medya kullanımının ilişkilenme ihtiyacını nasıl etkilediğine ya da iyi oluşla nasıl bağlantılı olduğuna odaklanmaktadır. Türkiye bağlamında ise sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçlar ve psikolojik iyi oluşu aynı anda ele alan bütüncül bir araştırmanın bulunmaması, bu alanda önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu durum, yerel kültürel dinamiklerin de dikkate alındığı, çok değişkenli ve derinlemesine çalışmaların yapılması

gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Hazar (2011) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların sosyal medya platformlarını farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu amaçlar arasında bilgi edinme, haberleşme, eğlenme, fotoğraf, video ve müzik paylaşma, oyun oynama, para kazanma gibi parametreler bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medyayı en fazla bilgi edinme amacıyla kullandığı, bunu haberleşme, eğlenme, içerik paylaşma, oyun oynama gibi diğer amaçların takip ettiği belirlenmiştir. Erol ve Hassan'ın (2014) araştırmasında, katılımcıların oyun oynamak, yorum yapmak, seyahat planları yapmak, ürün takibi yapmak, fotoğraf, video ve deneyimlerini paylaşmak, iletişimde bulunmak gibi çeşitli amaçları çalışmalarında değerlendirme parametreleri olarak belirledikleri gözlemlenmektedir.

Tektaş'ın (2014) çalışmasına göre, sosyal medya bireyler için çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı roller üstlenmektedir. Bu platformlar, bir grup insan için sosyalleşme aracı, beğenilme ve saygınlık kazanma amacını taşıırken; diğer bireyler için ise yalnız kalma ve sosyal etkileşimden kaçma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın kullanımının bireyler arasında çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılayan veya kaçınan bir mecra olarak algılanabileceğini göstermektedir.

Bedir'in (2016) çalışmasına göre, bireyler günlük yaşamlarında deneyimledikleri birçok aktiviteyi internet ortamına aktarmaktadır. Sosyal medya platformları, insanların yeni ilişkiler kurma, eğlenme, alışveriş yapma, farklı kültürleri keşfetme ve duygularını ifade etme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaktadır. Bu durum, internetin sosyal bağlar üzerindeki etkisinin gün geçtikçe arttığını ve bireylerin çevrimiçi platformlarda aktif bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Özşarı ve Karaduman'ın (2016) çalışmasına göre, insanlar genellikle yeni insanlarla tanışmak, onlarla arkadaşlık kurmak, gerçek hayattaki ilişkileri sanal ortama taşımak, eğlenceli vakit geçirmek veya diğer insanların paylaştığı içeriklere ilgi göstermek gibi amaçlarla sosyal medya kullanma eğilimindedirler. Bu durum, sosyal medyanın insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve çeşitli bağlantılar kurmak için önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya kişilerin bir kısmı aile üyeleriyle iletişim kurmak, görüntülü görüşmeler yapmak, eğlenmek ve bilgi edinmek için kullanırken; diğerleri ise yeni arkadaşlar edinmek, günlük yaşamlarını paylaşmak ve kişisel ifade özgürlüğünü kullanmak amacıyla tercih etmektedir (Otrar ve Arğın, 2015). Bu yönüyle çalışma, sosyal medya kullanımının temel psikolojik ihtiyaçlarla bağlantılı duygusal tatmin arayışları bağlamında değerlendirilmesine katkı sunmaktadır (Alioğlu, 2016). Bu çalışmada da sosyal medya kullanım amaçları kullanılan veri toplama aracı doğrultusunda iletişim kurma, sosyal etkileşim, eğlence, bilgi edinme olarak ele alınmıştır.

2.5. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde iyi oluş, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal medya kullanım amaçları değişkenlerinin arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarına yer verilmektedir.

2.5.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Psikolojik İhtiyaçlar İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Bu bölümde, sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar özetlenmektedir. Çalışmalar, özellikle üniversite öğrencilerinde özerklik, yeterlilik ve ilişkilene ihtiyaçlarının sosyal medya kullanımıyla nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Valkenburg ve Peter (2009) çalışmasında, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımının ilişkisel tatmin ve psikolojik ihtiyaçlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, sosyal medyanın ilişkilene ve yeterlilik gibi temel psikolojik ihtiyaçları karşılayabileceği ve bu ihtiyaçların karşılanmasının bireylerin sosyal medya kullanımına bağımlılık düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir.

Ryan ve diğerleri (2014), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinde özerklik, ilişkilene ve yeterlilik gibi psikolojik ihtiyaçları karşılayabildiğini, ancak aşırı kullanımda bu etkinin azaldığını belirtmiştir. Aşırı kullanım, “günlük hayatın parçası hâline gelen, uzun süreli ve ruhsal kaçış amaçlı” kullanım olarak tanımlanmıştır. Bu durumun psikolojik tatmini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Pittman ve Reich (2016) araştırmasında, beliren yetişkin bireyler üzerinde yapılmış olup, sosyal medya kullanımının ilişkilene ve yalnızlık duyguları üzerindeki etkisini incelemiştir. Görsel sosyal medya platformları (Instagram, Snapchat) aracılığıyla sosyal bağların güçlendiği ve yalnızlık duygularının azaldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın ilişkilene ihtiyacını karşılaması, bireylerin sosyal bağlantılarını artırırken, yalnızlık hissini azaltmada etkili bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Çömlekçi ve Başol (2019) çalışmasında, gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurma, bilgi edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme amaçlarıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmada, özellikle eğlence ve sosyalleşme amacıyla yoğun sosyal medya kullanan bireylerin bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanım amaçlarının bağımlılık riski açısından önemli bir değişken olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bozkurt (2021) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile temel psikolojik ihtiyaçları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, güç, özgürlük ve ait olma ihtiyaçlarının karşılanmasının bağımlılığı azalttığını, özerklik ihtiyacının bağımlılığı negatif yönde yordadığını göstermiştir. Öğrenciler sosyal medyayı bilgi edinme, eğlence ve sosyalleşme amaçlarıyla kullanmakta, ancak yeterlik ve ilişki ihtiyaçlarının bağımlılık üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır.

Erdem ve Tuzgöl-Dost (2022) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının temel psikolojik ihtiyaçlar ve utangaçlık ile ilişkisi incelenmiştir. Bulgular, utangaçlığın sosyal medya bağımlılığını pozitif yönde yordadığını, ancak temel psikolojik ihtiyaçların yeterince karşılanmasının bağımlılığı azalttığını göstermektedir. Çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin psikososyal ihtiyaçları ve kişilik özellikleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarıyla (özerklik, yeterlilik, ilişkilenme) yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya, özellikle genç yetişkinler ve üniversite öğrencileri için bu ihtiyaçları karşılamada işlevsel bir araç olabilirken, kullanımın amacı ve biçimi bu ilişkinin yönünü belirlemektedir. İletişim kurma, eğlenme, bilgi edinme ve sosyalleşme gibi amaçlarla kullanılan sosyal medya platformları, bireylerin ilişkilenme ve yeterlilik gibi ihtiyaçlarını destekleyebilirken; aşırı, kontrolsüz ya da kaçış temelli kullanım biçimleri bu ihtiyaçların doyumunu engelleyerek psikolojik tatminsizlik ve bağımlılık riskini artırmaktadır. Ayrıca, kişilik özellikleri —özellikle utangaçlık— sosyal medya bağımlılığı üzerinde belirleyici bir rol oynamakta, bu durum bireylerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyum düzeyini de etkilemektedir. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişki dinamik bir yapı göstermekte; bu ilişki hem kullanım amacı hem de bireysel özellikler tarafından şekillenmektedir.

2.5.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve İyi Oluş İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Pempek ve diğerleri (2009) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile zaman yönetimi ve sosyal etkileşimler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medyanın, sosyal etkileşimleri güçlendirme ve eğlence amaçlı kullanımının iyi oluşa katkı sağladığı, ancak aşırı kullanımın negatif etkiler yaratabileceği bulunmuştur.

Sheldon ve diğerleri (2011) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medyanın ilişkilenme

ihtiyacını tatmin etme amacının, bireylerin duygusal iyi oluşuna katkıda bulunduğu, ancak aşırı kullanımın bu etkiyi azaltabileceği bulunmuştur. Sosyal medyanın ilişkilene ihtiyacını tatmin etme amacının, bireylerin duygusal iyi oluşuna katkıda bulunduğu, ancak aşırı kullanımın bu etkiyi azaltabileceği bulunmuştur.

Kalpidou ve diğerlerinin (2011) gerçekleştirdiği bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile yaşam memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanımının özellikle sosyal destek arama ve ilişkilene amaçlarına hizmet etmesi durumunda öğrencilerin yaşam memnuniyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada bir araç olarak kullanılmasının, yaşamdan alınan doyumu artırabileceğini düşündürmektedir.

Bir başka çalışmada da iyi oluş yerine onunla ilişkili olduğu bilinen mutluluk kavramı değişken olarak alınmış ve sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin mutluluk düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Seligman, 2011). Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi kendilerini daha mutlu hissetmelerine katkı sağladığı belirtilmiştir (Balcı ve Demir, 2018).

Wang ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının üniversite öğrencilerinin iyi oluşlarına etkisini incelemiştir. Sosyal medya kullanım amaçları bilgi arama, sosyalleşme ve eğlence olarak sınıflandırılmıştır. Sonuçlar, bu üç kullanım amacının öğrencilerin iyi oluşlarını olumlu etkilediğini göstermiştir. Özellikle bilgi arama ve sosyalleşme, öğrencilerin bilgiye erişimlerini artırmış ve sosyal ilişkilerini güçlendirmiştir. Ancak, sosyal medyada aşırı vakit geçiren öğrencilerin iyi oluş seviyelerinin düştüğü, hatta bu kullanımın bağımlılık noktasına ulaşmasının olumsuz etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır.

Deters ve Mehl (2013) çalışmasında, beliren yetişkinlik döneminde olan bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını incelemiş ve sosyal medya üzerinden sosyal destek arayan bireylerin, paylaşım yaparak yalnızlık hislerini azaltarak iyi oluşlarını artırdığını bulunmuştur.

Baker ve Algorta (2016) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile depresyon ve iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını destek arama amacıyla kullanmaları, genel oluşla pozitif bir ilişki görülmektedir. Sosyal destek, özellikle arkadaş ve aile çevresinden gelen duygusal yardımla ilişkilendirilmiştir. Ancak, öğrencilerin sosyal medyada sosyal kıyaslama yapması (başkalarının hayatlarıyla kendilerini karşılaştırmaları), depresyon ve düşük öznel iyi oluş ile negatif güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu, özellikle

kıskançlık ve yetersizlik duygularını artırmaktadır.

Huang (2017) çalışmasında, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkileri meta-analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanımının depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi olumsuz psikolojik durumlarla küçük ancak anlamlı bir ilişki gösterdiğini, aynı zamanda sosyal destek ve mutluluk gibi olumlu psikolojik faktörlerle de ilişkili olabileceğini ortaya koymuştur. Çalışma, sosyal medya kullanımının bireylerin psikolojik iyi oluşunu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Balcı ve Demir (2018) çalışmasında, sosyal medya kullanımının bireylerin mutluluk düzeyi ile ilişkisini incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin mutluluk düzeyinde de artış gözlemlenmiştir. Özellikle, sosyal medya kullanımının sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme amaçlı olması mutluluk düzeyiyle pozitif yönde ilişkilendirilmiştir. Ancak, aşırı kullanımın olumsuz psikososyal etkileri de olabileceği belirtilmiştir. Çalışma, sosyal medyanın bireylerin duygusal durumları ve genel iyi oluşları üzerindeki rolünü vurgulamaktadır.

Hanbay ve Yıldırım (2023) tarafından yapılan bir araştırmada, 18-25 yaş arası genç yetişkinler ile 65-85 yaş arası yaşlı yetişkinlerin sosyal medya kullanım özellikleri ve psikolojik iyi oluş düzeyleri incelenmiştir. Sonuçlar, genç yetişkinlerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini ve birden fazla hesap kullandığını göstermiştir. Ayrıca, gençlerde sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluşla ilişkili olduğu, ancak yaşlı yetişkinlerde böyle bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır.

Gahramanlı ve Şahin (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik iyi oluş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani, sosyal medya bağımlılığı arttıkça, psikolojik iyi oluş düzeyi azalmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaçları ile iyi oluş arasında çift yönlü ve karmaşık bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmalar, sosyal medyanın özellikle sosyalleşme, bilgi edinme, eğlenme ve sosyal destek arama gibi amaçlarla kullanıldığında bireylerin yaşam memnuniyetini, mutluluk düzeyini ve iyi oluşunu artırabildiğini ortaya koymaktadır. Bu olumlu etkiler, sosyal medyanın bireylerin ilişkilenme, ait olma ve kendini ifade etme gibi psikososyal ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilişkili görünmektedir. Ancak, aşırı kullanım, sosyal kıyaslama ve bağımlılık gibi durumlar iyi oluşu olumsuz yönde etkilemekte; depresyon, yalnızlık, anksiyete ve düşük yaşam doyumu ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bireysel farklılıklar (örneğin yaş, kişilik özellikleri veya kullanım motivasyonları) sosyal

medyanın iyi oluş üzerindeki etkilerini farklılaştırmaktadır.

2.5.3. Temel Psikolojik İhtiyaçlar, İyi Oluş ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Alanyazın incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaçları, iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçlar (özerklik, yeterlilik, ilişkilenme) değişkenlerini bir arada ele alan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar ise dijital ağların bu psikolojik ihtiyaçlarla nasıl ilişkili olduğunu ya da bu ihtiyaçları nasıl biçimlendirdiğini incelemektedir. Dijital ortamların bu ihtiyaçları tatmin etmesi durumunda bireylerin motivasyonu ve iyi oluşunun arttığı sonucuna ulaşmıştır (Przybylski vd., 2010).

Sheldon ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada, Facebook kullanımının üniversite öğrencilerinde ilişkilenme ihtiyacını karşılama, yeterlilik ve özerklik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarla nasıl bağlantılı olduğunu ve bu ihtiyaçların tatmininin bireylerin iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medya kullanımının, ilişkilenme ihtiyacını karşıladığında iyi oluşa katkı sağladığı ancak aşırı kullanımın bu etkiyi azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ryan ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl tatmin ettiğini ve bunun iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada özellikle sosyal medya kullanımının ilişkilenme ihtiyacını karşılama amacıyla kullanıldığında iyi oluşa katkı sağladığı görülmektedir.

Alanyazın genel olarak incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması ve psikolojik iyi oluş arasındaki çok katmanlı ilişkiyi bütüncül bir biçimde ele alan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla bu değişkenleri ikili ilişkiler düzeyinde incelemekte, örneğin sosyal medya kullanımının ilişkilenme ihtiyacını nasıl etkilediğine ya da iyi oluşla nasıl bağlantılı olduğuna odaklanmaktadır. Türkiye bağlamında ise sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçlar ve psikolojik iyi oluşu aynı anda ele alan bütüncül bir araştırmanın bulunmaması, bu alanda önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu durum, yerel kültürel dinamiklerin de dikkate alındığı, çok değişkenli ve derinlemesine çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma sorularının amacı doğrultusunda seçilen araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve kullanılan veri analiz yöntemlerine dair bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçlar ve iyi oluş arasındaki ilişkisini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, genellikle iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını veya derecesini belirlemeye odaklanan bir araştırma modelidir. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır (Karasar, 2004).

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmaya toplam 469 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların %65.2'sinin kadın (n = 306), %30.3'ünün erkek (n = 142), %2.6'sının diğer kategorisini işaretleyen (n = 12) ve %1.9'unun ise cinsiyetini belirtmek istemeyen (n = 9) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 17-50 ($\bar{X}$ = 22.10, Ss = 4.10) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılara ilişkin betimsel istatistikler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-demografik Bilgilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	306	65.2
	Erkek	142	30.3
	Diğer	12	2.6
	Belirtmek istemiyorum	9	1.9
	Toplam	469	100
Günde kaç saat sosyal medya da vakit geçiriyorsunuz?	(1) 2 saatten az	50	10.7
	(2) 2-4	190	40.5
	(3) 4-6	153	32.6
	(4) 6-8	57	12.2
	(5) 8 saatten fazla	19	4.1
	Toplam	469	100
En çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?	(1) X (Twitter)	42	9.0
	(2) Tiktok	41	8.7
	(3) Youtube	65	13.9

	(4) Instagram	231	49.3
	(5) Whatsapp	70	14.9
	(6) Diğer	20	4.2
	Toplam	469	100
Sosyal medya hesap sayınız kaçtır?	(1) 0-2	183	39.0
	(2) 3-5	219	46.7
	(3) 6-8	50	10.7
	(4) Daha fazla	17	3.6
	Toplam	469	100
Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınız nedir?	(1) Her Gün	32	6.8
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	24.9
	(3) Haftada Bir	36	7.7
	(4) Ayda Birkaç	109	23.2
	(5) Ayda Bir	45	9.6
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	27.7
	Toplam	469	100
Sosyal medyada paylaşımlarınızda en çok hangi içerikleri paylaşmayı tercih ediyorsunuz?	(1) Fotoğraf	336	71.6
	(2) Video	48	10.2
	(3) Güzel Söz-Şiir- Müzik	26	5.6
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	7.0
	(5) Diğer	26	5.6
	Toplam	469	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların üniversitelere göre dağılımında en yüksek oranlar sırasıyla Yalova Üniversitesi (n = 61), Amasya Üniversitesi (n = 51), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (n = 43), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi (n = 41), Ege Üniversitesi (n = 28) şeklindedir. Araştırmanın fakültelere göre dağılımı incelendiğinde ise en yüksek katılımın Eğitim Fakültesi'nden (n = 82) sağlandığı görülmektedir. Bunu katılımı sırasıyla Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu (n = 71), Mühendislik Fakültesi (n = 67), Hukuk Fakültesi (n = 50), İdari Bilimler Fakültesi (n = 43) izlemektedir. Araştırmanın bölümlere göre dağılımı incelendiğinde ise en yüksek katılımın Hukuk bölümü (n = 47) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Bilgisayar Mühendisliği (n = 43), Öğretmenlik (n = 43), Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik (n = 40), Mühendislik (n = 27) bölümleri takip etmektedir. Çalışmada veriler online toplandığı için veriler çeşitlilik göstermektedir. Bu dağılım, çalışmanın farklı üniversitelerden geniş bir katılımcı profili içerdiğini göstermektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, en yüksek oran %40.5 ile günde 2-4 saat arası sosyal medya kullananlardan oluşmaktadır (n = 190). Bunu %32.6 ile 4-6 saat arası kullanım sağlayanlar takip etmektedir (n = 153). Katılımcıların %12.2'si 6-8 saat arası (n = 57), %10.7'si ise 2 saatten az (n = 50) sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir. Günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanan katılımcılar %4.1 oranında olup (n = 19), bu dağılım katılımcıların büyük bir kısmının günde 2-6 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları sırasıyla incelendiğinde,

% 49.3 ile Instagram'ın en çok tercih edilen platform olduğu görülmektedir (n = 231). Bunu % 14.9 ile WhatsApp (n = 70) ve %13.9 ile YouTube (n = 65) takip etmektedir. X (eski adıyla Twitter) % 9.0 (n = 42) oranında kullanılırken, TikTok % 8.7 (n = 41) oranında tercih edilmektedir. En düşük oranlar ise % 4.2 ile (n = 20) diğer uygulamalardır. Bu sonuçlar, Instagram'ın katılımcılar arasında en yaygın kullanılan uygulama olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesap sayısı incelendiğinde, % 46.7 ile en büyük grup 3-5 hesap arasında sosyal medya hesabına sahip olanlardan oluşmaktadır (n = 219). Bunu %39.0 ile 0-2 hesap sahibi olanlar takip etmektedir (n = 183). %10.7 oranında katılımcı 6-8 sosyal medya hesabına sahip olduğunu belirtirken (n = 50), daha fazla hesabı olan katılımcılar %3.6 oranında kalmaktadır (n = 17). Bu dağılım, katılımcıların çoğunluğunun 3-5 arası sosyal medya hesabına sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma sıklığına bakıldığında, en büyük grubun % 27.7 ile daha uzun aralıklarla paylaşım yapanlardan oluştuğu görülmektedir (n = 130). Bunu % 24.9 ile haftada birkaç kere paylaşım yapanlar takip etmektedir (n = 117). % 23.2 oranında katılımcı ayda birkaç kez paylaşım yaparken (n = 109), % 9.6'sı ayda bir (n = 45) ve % 7.7'si haftada bir (n = 36) paylaşım yaptığını belirtmiştir. Her gün paylaşım yapan katılımcılar ise %6.8 oranında kalmaktadır (n = 32). Bu sonuçlar, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım sıklığının genellikle uzun aralıklara yayıldığını ve günlük paylaşım yapanların oranının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında en çok tercih ettikleri içerik türüne bakıldığında, % 71.6 ile fotoğraf paylaşımının en yaygın olduğu görülmektedir (n = 336). Bunu % 10.2 ile video içerikleri (n = 48) ve % 7.0 ile bilgi veya uzmanlık paylaşımları takip etmektedir (n = 33). Güzel söz-şiir- müzik % 5.6 (n = 26), ve diğer içerikler % 5.6 (n = 26) oranında paylaşılmaktadır. Bu dağılım, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşmayı tercih ettiğini göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu kısımda araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği, Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Değerlendirme Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu tanıtılmaktadır.

3.3.1. Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu

Longo ve diğerleri (2017) tarafından bireylerin genel iyi oluşlarını ölçmek amacıyla

geliştirilen Genel İyi Oluş Ölçeğinin kısaltma çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu (GİÖÖ-KF), bireylerin genel iyi oluş düzeylerini değerlendirmeyi amaçlayan bir ölçme aracıdır. Bu ölçek, bireylerin yaşamlarından duydukları memnuniyeti ve yaşam kalitelerini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ölçek, 14 madde, tek boyutlu bir yapıya sahiptir ve genel iyi oluşu bütüncül bir çerçevede ele alır. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı .84 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğini desteklemekte ve ölçümlerin tutarlı bir şekilde yapıldığını göstermektedir.

Odacı ve diğerleri (2021) tarafından Türkçe'ye uyarlanan GİÖÖ-KF, bireylerin yaşamlarına yönelik duygusal durumlarını ve memnuniyet düzeylerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş olup, 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki maddeler beşli Likert tipinde puanlanmaktadır, '1' "hiç doğru değil" iken, '5' "her zaman doğru" şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçekten en düşük 14, en yüksek 70 puan alınabilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu doğrulanmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizleri sonucunda, iç tutarlılık katsayısı ve yapı güvenirlik katsayısı .84 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, GİÖÖ-KF'nin iyi oluş düzeylerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da ölçeğin Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin örnek maddeleri arasında "Kendimle ilgili birçok özelliğimi kabullenirim" ve "Yaşamımda her zaman bir amacım vardır" gibi ifadeler yer almakta olup, bireylerin iyi oluşlarını anlamaya katkı sağlamaktadır. Ölçeğe ait örnek maddeler Ek-1'de sunulmaktadır.

3.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği

Aras ve Peker (2021) tarafından geliştirilen Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği (SMKABÖ), üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıklarını ölçmeyi amaçlayan bir araçtır. Ölçek 5'li Likert tipindedir, ölçeğe göre '1' "Kesinlikle katılmıyorum" iken '5' "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçek 17 madde ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişimidir. Ölçeğin birinci alt boyutu olan eğlence, bireylerin sosyal medyayı stres atmak, keyifli vakit geçirmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullanımını ifade etmektedir. Bu alt boyuta ilişkin örnek maddeler "Canım sıkıldığında sosyal medya kullanırım" ve "Eğlenmek için sosyal medya kullanırım" şeklindedir. Sosyal etkileşim alt boyutu ise bireylerin sosyal medya aracılığıyla yeni kişilerle tanışma, kendini ifade etme ve sosyal ilişkiler kurma eğilimlerini yansıtmaktadır. Örnek

maddeler arasında “Sosyal medyada yeni insanlarla tanışırım” ve “Kendimi sosyal medyada ifade etmek bana iyi gelir” yer almaktadır. Ölçeğin üçüncü alt boyutu olan bilgi edinme, bireylerin sosyal medyayı güncel olayları takip etme, merak ettikleri konular hakkında bilgi toplama ve ilgi alanlarına yönelik içeriklere ulaşma amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bu boyuta ait örnek maddeler arasında “Güncel gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı kullanırım” ve “İlgi alanıma giren bilgileri edinmek için sosyal medya kullanırım” bulunmaktadır. Son olarak, iletişim kurma alt boyutu bireylerin sosyal medyayı mesajlaşma, haberleşme ve yakın çevresiyle sürekli bağlantıda kalma aracı olarak kullanmalarını ifade etmektedir. Bu alt boyutun örnek maddeleri “Sosyal medyada arkadaşlarımla iletişim kurarım” ve “Ailemle haberleşmek için sosyal medya kullanırım” şeklindedir. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları eğlence için .86, sosyal etkileşim için .75, bilgi edinme için .81 ve iletişim kurma için .77 olarak hesaplanmıştır; bu değerler ölçeğin her bir alt boyutunun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Peker, 2021). Bu çalışmada da ölçeğin Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı eğlence alt boyutu için .89, bilgi edinme için .85, iletişim için .87, iken sosyal etkileşim için .89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait örnek maddeler Ek-2’de sunulmaktadır.

3.3.3. Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği

Heckert ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği (YPİDÖ), bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarını ölçmeyi amaçlayan, 20 madde ve 4 boyuttan oluşan bir ölçektir. Bu boyutlar; başarı, ilişki, özerklik ve başatlık olarak tanımlanmaktadır. Ölçek, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının sosyal ve bireysel yönlerini değerlendirmek üzere tasarlanmış olup, her bir boyut bireyin belirli bir psikolojik ihtiyacını kapsamaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi olup ‘1’ “Hiç katılmıyorum” iken ‘5’ “Tamamen katılıyorum” şeklindedir. Ölçekten en düşük 20, en yüksek ise 100 puan alınabilmektedir. YPİDÖ’nün Türkçe uyarlama çalışması, Kesici (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan dört faktörlü yapı, Türkçe formda da doğrulanmış ve faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı .80 olarak hesaplanmıştır. Sonuçlar, ölçeğin Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da ölçeğin Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin başarı alt boyutu, bireyin yeteneklerini ortaya koyma ve yaşamda ilerleme çabasını ölçmektedir. Bu boyuta örnek madde “Sahip olduğum becerileri yeterince sergilediğimi düşünüyorum”dur. İlişki alt boyutu, bireyin sevilme ve ait

olma ihtiyacını yansıtmaktadır. Bu boyuta örnek madde “Ailem bana her fırsatta beni sevdiğini hissettirir” şeklindedir. Özerklik boyutu, bireyin kendi yaşamı üzerindeki kontrolünü ve bağımsızlığını ifade etmektedir. Bu boyuta örnek madde “Hayatımda tercihlerimi kendim yaparım”dır. Başatlık (güç) alt boyutu ise bireyin tanınma ve değer görme ihtiyacını ölçmektedir. Bu boyuta örnek madde “Başkaları tarafından bana değer ve önem verildiğini hissederim” şeklindedir. Ölçeğe ait örnek maddeler Ek-3’te sunulmaktadır.

3.3.4. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen bu formda bireylerin cinsiyet, yaş, okudukları üniversite, fakülte, bölüm, akademik not ortalaması, sosyal medya kullanım özellikleri gibi değişkenler hakkında bilgi toplanmıştır. Kişisel Bilgi Formu Ek-4’te sunulmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada çevrim içi veri toplama uygulamaları kullanılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde araştırma verilerine dair kayıp değerler, uç değerler ve dağılımın normalliği incelenmiştir. Bu uygulamada katılımcıların maddeleri yanıtsız bırakmaması adına gerekli önlemler alınmıştır. Sadece araştırmaya katılan bir kişinin üniversite öğrenci olmadığı bilgisine ulaşıldığı için veri değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma verilerinin arasında ortalamadan çok fazla sapan değerlerin bulunması, istatistiksel sonuçların doğru değerlendirilmesini etkilemektedir (Mertler ve Vannatta, 2017). Bu değerlerin tespit edilmesi ve analiz dışında tutulması için SPSS kullanılmıştır. Analiz sonucunda 8 katılımcı analiz dışı bırakılmıştır. Bu sebeple araştırma kapsamındaki analizler 469 katılımcı ile yürütülmüştür. Daha sonra normal dağılım varsayımını test etmek için gerekli analizler gerçekleştirilmiş ve bu varsayımların sağlandığı durumlarda betimsel istatistikler gözden geçirilmiştir. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve fark analizleri için t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım amaçları ile temel psikolojik ihtiyaçlar ve iyi oluş arasındaki ilişkisine dair ilişkin yapılan analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Değişkenlere Yönelik Betimsel İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarından elde edilen ölçümlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Ölçümlere Ait Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi Sonuçları

Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu (GİÖÖ-KF)						
Değişkenler	Min.	Max.	Ort.	S	Çarpıklık	Basıklık
GİÖÖ-KF Toplam	14.00	70.00	45.40	9.98	-0.4	-0.31
Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği (YPİDÖ)						
Başarı	6.00	25.00	20.08	2.96	-0.40	0.62
İlişki	9.00	25.00	18.01	2.61	-0.02	0.36
Özerklik	7.00	25.00	18.86	3.08	-0.31	0.12
Başatlık	7.00	25.00	17.10	3.24	-0.31	0.29
YPİDÖ Toplam	30.00	100.00	74.06	9.54	-0.18	0.82
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Belirleme Ölçeği (SMKABÖ)						
Eğlence	5.00	25.00	16.28	4.53	-0.31	-0.27
Sosyal Etkileşim	5.00	25.00	14.18	5.00	0.18	0.78
Bilgi Edinme	4.00	20.00	15.33	3.12	-0.83	-0.99
İletişim	3.00	15.00	9.55	3.05	-0.19	-0.59

Tablo 2 incelendiğinde, GİÖÖ-KF, YPİDÖ ölçekleri ve SMKABÖ alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 değer aralıkları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu ölçek verilerinin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (Hair vd., 2014). Değişkenlerin normal dağılması varsayımı sağlandığı için analizler parametrik istatistiklerle gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmada Ele Alınan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

İyi oluş, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	sd	t	p
Toplam	Kadın	306	44.58	9.48			
GİÖÖ-KF	Erkek	142	46.43	10.86	446	-1.746	.003**
Eğlence	Kadın	306	15.81	4.66			
	Erkek	142	16.99	4.07	446	-2.565	.029*
Sosyal	Kadın	306	13.50	5.01			
Etkileşim	Erkek	142	15.20	4.63	446	-3.352	.362
Bilgi Edinme	Kadın	306	15.46	3.27			
	Erkek	142	14.92	2.82	446	1.823	.398
İletişim	Kadın	306	9.42	3.07			
	Erkek	142	9.66	2.97	446	-0.884	.778
Toplam	Kadın	306	74.62	9.31			
YPİDÖ	Erkek	142	72.90	9.76	446	1.791	.074

Not. *p<.05, **p<.001; GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 3 incelendiğinde, GİÖÖ-KF puanları açısından kadın ($\bar{X}$ = 44.58, Ss = 9.48) ve erkek katılımcılar ($\bar{X}$ = 46.43, Ss = 10.86) arasında, erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($t_{(446)} = -1.746$, $p < .01$).

Sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence alt boyutunda kadın katılımcıların ($\bar{X}$ = 15.81, Ss = 4.66), erkek katılımcılara göre daha düşük puan aldığı ($\bar{X}$ = 16.99, Ss = 4.07); bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($t_{(446)} = -2.565$, $p < .05$). Buna karşılık, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutlarında kadın ($\bar{X}$ = 13.50, Ss = 5.01; $\bar{X}$ = 15.46, Ss = 3.27; $\bar{X}$ = 9.42, Ss = 3.07) ve erkek katılımcılar ($\bar{X}$ = 15.20, Ss = 4.63; $\bar{X}$ = 14.92, Ss = 2.82; $\bar{X}$ = 9.66, Ss = 2.97) arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($t_{(446)} = -3.352$, $p > .05$; $t_{(446)} = 1.823$, $p > .05$; $t_{(446)} = -0.884$, $p > .05$).

YPİDÖ toplam puanları kadın katılımcılar ($\bar{X}$ = 74.62, Ss = 9.31) ve erkek katılımcılar ($\bar{X}$ = 72.90, Ss = 9.76) arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($t_{(446)} = 1.791$, $p > .05$).

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasından sonra sosyal medya kullanımlarına dair karşılaştırmalara geçilmiştir.

4.3. Araştırmada Ele Alınan Değişkenlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Karşılaştırılması

4.3.1. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Karşılaştırmalar

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medyada geçirdikleri süreye dair betimsel istatistikleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Saat	N	Ort.	Ss	Standart hata
Toplam GİÖÖ-KF	(1) 2 saatten az	50	45.38	10.02	1.42
	(2) 2-4	190	45.68	9.71	.70
	(3) 4-6	153	44.90	9.94	.80
	(4) 6-8	57	43.95	9.28	1.23
	(5) 8 saatten fazla	19	51.21	13.43	3.08
	Toplam	469	45.40	9.98	.46
Eğlence	(1) 2 saatten az	50	13.66	3.94	.56
	(2) 2-4	190	15.71	4.50	.33
	(3) 4-6	153	16.76	4.30	.35
	(4) 6-8	57	18.19	4.18	.55
	(5) 8 saatten fazla	19	19.26	4.81	1.10
	Toplam	469	16.10	4.53	.21
Sosyal Etkileşim	(1) 2 saatten az	50	12.26	4.77	.67
	(2) 2-4	190	13.06	4.70	.34
	(3) 4-6	153	14.73	4.90	.40
	(4) 6-8	57	17.12	4.30	.57
	(5) 8 saatten fazla	19	17.11	5.79	1.33
	Toplam	469	14.46	5.00	.23
Bilgi Edinme	(1) 2 saatten az	50	14.08	3.02	.43
	(2) 2-4	190	15.12	3.33	.24
	(3) 4-6	153	15.64	3.03	.25
	(4) 6-8	57	15.82	2.54	.34
	(5) 8 saatten fazla	19	16.79	2.25	.52
	Toplam	469	15.38	3.12	.14
İletişim	(1) 2 saatten az	50	8.44	2.91	.41
	(2) 2-4	190	8.97	3.05	.22
	(3) 4-6	153	9.92	2.94	.24
	(4) 6-8	57	10.88	2.51	.33
	(5) 8 saatten fazla	19	11.37	3.39	.78
	Toplam	469	9.74	3.05	.14
Toplam YPİDÖ	(1) 2 saatten az	50	72.48	10.82	1.53
	(2) 2-4	190	74.64	9.67	.70
	(3) 4-6	153	74.23	9.02	.73
	(4) 6-8	57	72.09	9.24	1.22
	(5) 8 saatten fazla	19	76.89	8.99	2.06
	Toplam	469	74.06	9.54	.44

Not. GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya günlük kullanım sürelerine göre GİÖÖ-KF toplam puanlarında en yüksek ortalama, günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grupta ($\bar{X}$ = 51.21, Ss = 13.43) görülmektedir. Diğer gruplara bakıldığında sırasıyla, 2 saatten az ($\bar{X}$ = 45.38, Ss = 10.02), 2-4 saat geçirenler ($\bar{X}$ = 45.68, Ss = 9.71), 4-6 saat geçirenler ($\bar{X}$ = 44.90, Ss = 9.94) ve 6-8 saat geçirenler ($\bar{X}$ = 43.95, Ss = 9.28) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre 8 saatten fazla kullanım ($\bar{X}$ = 51.21, Ss = 13.43) süresine sahip olan grubun GİÖÖ-KF ortalama puanı en yüksek olan grup olduğu görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük kullanım sürelerine göre sosyal

medya kullanım amaçlarının eğlence alt boyutu puanlarında en yüksek ortalama günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grupta ($\bar{X} = 19.26$, $Ss = 4.81$) gözlemlenmektedir. Diğer gruplar ise sırasıyla 2 saatten az ($\bar{X} = 13.66$, $Ss = 3.94$), 2-4 saat ($\bar{X} = 15.71$, $Ss = 4.50$), 4-6 saat ($\bar{X} = 16.76$, $Ss = 4.30$) ve 6-8 saat ($\bar{X} = 18.19$, $Ss = 4.18$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grubun eğlence puanı en yüksek olan grup olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal etkileşim alt boyutu için tablo incelendiğinde ise en yüksek ortalama günde 6-8 saat sosyal medya kullanan grupta ($\bar{X} = 17.12$, $Ss = 4.30$) görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla 2 saatten az ($\bar{X} = 12.26$, $Ss = 4.77$), 2-4 saat ($\bar{X} = 13.06$, $Ss = 4.70$), 4-6 saat ($\bar{X} = 14.73$, $Ss = 4.90$) ve 8 saatten fazla ($\bar{X} = 17.11$, $Ss = 5.79$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, 6-8 saat sosyal medya kullanan grup, sosyal etkileşim puanı en yüksek olan grup olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının bilgi edinme alt boyutu için tablo incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük kullanım sürelerine göre bilgi edinme puanlarında en yüksek ortalama günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grupta ($\bar{X} = 16.79$, $Ss = 2.25$) gözlemlenmektedir. Diğer gruplar sırasıyla 2 saatten az ($\bar{X} = 14.08$, $Ss = 3.02$), 2-4 saat ($\bar{X} = 15.12$, $Ss = 3.33$), 4-6 saat ($\bar{X} = 15.64$, $Ss = 3.03$) ve 6-8 saat ($\bar{X} = 15.82$, $Ss = 2.54$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grup, bilgi edinme puanı en yüksek olan grup olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının iletişim alt boyutu için tablo incelendiğinde en yüksek ortalama günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grupta ($\bar{X} = 11.37$, $Ss = 3.39$) gözlemlenmektedir. Diğer gruplar sırasıyla 2 saatten az ($\bar{X} = 8.44$, $Ss = 2.91$), 2-4 saat ($\bar{X} = 8.97$, $Ss = 3.05$), 4-6 saat ($\bar{X} = 9.92$, $Ss = 2.94$) ve 6-8 saat ($\bar{X} = 10.88$, $Ss = 2.51$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, 8 saatten fazla sosyal medya kullanan grup, iletişim puanı en yüksek olan grup olarak belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre YPİDÖ toplam puanlarında en yüksek ortalama 8 saatten fazla ($\bar{X} = 76.89$, $Ss = 8.99$) sosyal medya kullanan öğrencilere aittir. Diğer gruplar sırasıyla 2 saatten az ($\bar{X} = 72.48$, $Ss = 10.82$), 2-4 saat ($\bar{X} = 74.64$, $Ss = 9.67$), 4-6 saat ($\bar{X} = 74.23$, $Ss = 9.02$) ve 6-8 saat ($\bar{X} = 72.09$, $Ss = 9.24$) olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım süresi ile YPİDÖ puanları incelendiğinde en fazla kullanım süresine sahip olan grubun ortalama puanı en yüksek olan grup olduğu görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre tek yönlü varyans analiz (ANOVA)

sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanları için Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Dair Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalama ması	F	p	Anlamlı Fark
Toplam	Gruplar arası	814.49	4	203.62	2.06	.085	-
GİÖÖ-KF	Gruplar içi	45818.73	464	98.75			
	Toplam	46633.22	468				
Eğlence	Gruplar arası	818.64	4	204.66	10.81	.000**	3-1, 4-1,
	Gruplar içi	8783.33	464	18.93			5-1, 4-2,
	Toplam	9601.97	468				5-2
Sosyal etkileşim	Gruplar arası	1123.05	4	280.76	12.31	.000**	3-1, 4-1,
	Gruplar içi	10581.26	464	22.80			5-1, 3-2,
	Toplam	11704.31	468				4-2, 4-3
Bilgi edinme	Gruplar arası	155.58	4	38.90	4.11	.003*	3-1, 5-1
	Gruplar içi	4394.53	464	9.47			
	Toplam	4550.11	468				
İletişim	Gruplar arası	310.22	4	77.56	8.90	.000**	4-1, 5-1,
	Gruplar içi	4041.75	464	8.71			4-2, 5-2
	Toplam	4351.97	468				
Toplam	Gruplar arası	567.96	4	141.10	1.57	.181	-
YPİDÖ	Gruplar içi	41987.49	464	90.49			
	Toplam	42555.45	468				

Not. *p<.05, **p<.001, GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 5’e göre GİÖÖ-FK ($F_{(4, 464)} = 2.06, p > .05$) ve YPİDÖ ($F_{(4, 464)} = 1.569, p > .05$) toplam puanları arasında sosyal medya kullanım süresine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, sosyal medya kullanım süresine göre öğrencilerin genel iyi oluş ve psikolojik ihtiyaç düzeylerinin anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence ($F_{(5, 463)} = 10.81, p < .001$), sosyal etkileşim ($F_{(5, 463)} = 12.31, p < .001$), bilgi edinme ($F_{(5, 463)} = 4.11, p < .001$) ve iletişim ($F_{(5, 463)} = 8.90, p < .001$) alt boyutlarında sosyal medya kullanım süresine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testinden yararlanılmıştır. Eğlence alt boyutu için bakıldığında, “2 saatten az” ($\bar{X} = 13.66, Ss = 3.94$) sosyal medya kullanan bireylerin eğlence puanlarının, “4-6 saat” ($\bar{X} = 16.76, Ss = 4.30$), “6-8 saat” ($\bar{X} = 18.19, Ss = 4.18$) ve “8 saatten fazla” ($\bar{X} = 19.26, Ss = 4.81$) sosyal medya kullanan bireylerin puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, “2-4 saat” ($\bar{X} = 15.71, Ss = 4.50$) kullanan bireylerin de “6-8 saat” ($\bar{X} = 18.19, Ss = 4.18$) ve “8 saatten fazla” ($\bar{X} = 19.26, Ss = 4.81$) sosyal medya kullanan bireylerden anlamlı düzeyde daha düşük puan aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin eğlence amaçlı kullanım düzeylerinin anlamlı şekilde arttığını

göstermektedir. Sosyal etkileşim alt boyutunda, “2 saatten az” ($\bar{X}$ = 12.26, Ss = 4.77) sosyal medya kullanan bireylerin sosyal etkileşim puanlarının, “4-6 saat” ($\bar{X}$ = 14.73, Ss = 4.90), “6-8 saat” ($\bar{X}$ = 17.12, Ss = 4.30) ve “8 saatten fazla” ($\bar{X}$ = 17.11, Ss = 5.79) sosyal medya kullanan bireylerin puanlarına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, “2-4 saat” ($\bar{X}$ = 13.06, Ss = 4.70) sosyal medya kullanan bireylerin puanlarının da hem “4-6 saat” ($\bar{X}$ = 14.73, Ss = 4.90) hem de “6-8 saat” ($\bar{X}$ = 17.12, Ss = 4.30) kullanan bireylere kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, “4-6 saat” ($\bar{X}$ = 14.73, Ss = 4.90) sosyal medya kullanan bireylerin, “6-8 saat” ($\bar{X}$ = 17.12, Ss = 4.30) kullanan bireylere göre de anlamlı düzeyde daha düşük sosyal etkileşim puanına sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin sosyal etkileşim amaçlı kullanım düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Bilgi edinme alt boyutunda, “2 saatten az” ($\bar{X}$ = 14.08, Ss = 3.02) sosyal medya kullanan bireylerin puanlarının, “4-6 saat” ($\bar{X}$ = 15.64, Ss = 3.03) ve “8 saatten fazla” ($\bar{X}$ = 16.79, Ss = 2.25) kullanan bireylere göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu farklar, daha fazla sosyal medya kullanan bireylerin bilgi edinme amaçlı kullanım puanlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. İletişim alt boyutunda yapılan karşılaştırmalarda, “2 saatten az” ($\bar{X}$ = 8.44, Ss = 2.91) sosyal medya kullanan bireylerin iletişim puanlarının, “6-8 saat” ($\bar{X}$ = 10.88, Ss = 2.51) ve “8 saatten fazla” ($\bar{X}$ = 11.37, Ss = 3.39) sosyal medya kullanan bireylere göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, “2-4 saat” ($\bar{X}$ = 8.97, Ss = 3.05) sosyal medya kullanan bireylerin puanlarının da “6-8 saat” ($\bar{X}$ = 10.88, Ss = 2.51) ve “8 saatten fazla” ($\bar{X}$ = 11.37, Ss = 3.39) sosyal medya kullanan bireylerin puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, daha uzun süre sosyal medya kullanan bireylerin bu platformları iletişim kurma amacıyla daha sık kullanıyor olabileceğini düşündürmektedir.

4.3.2. Sosyal Medya Uygulama Türüne İlişkin Karşılaştırmalar

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının kullandıkları sosyal medya uygulamasına dair betimsel istatistikleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanlarına Ait Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Uygulama	N	Ort.	Ss	sd
Toplam GİÖÖ-KF	(1) X (Twitter)	42	43.93	9.16	1.41
	(2) Tiktok	41	44.95	10.50	1.64
	(3) Youtube	65	45.35	10.08	1.25

	(4) Instagram	231	45.61	10.25	.67
	(5) Whatsapp	70	45.47	9.21	1.10
	(6) Diğer	20	47.00	10.52	2.35
	Toplam	469	45.41	9.98	.46
Eğlence	(1) X(Twitter)	42	14.83	4.32	.67
	(2) Tiktok	41	18.63	3.23	.50
	(3) Youtube	65	16.71	4.21	.52
	(4) Instagram	231	16.40	4.57	.30
	(5) Whatsapp	70	14.57	4.50	.54
	(6) Diğer	20	17.60	5.23	1.17
	Toplam	469	16.28	4.53	.21
Sosyal Etkileşim	(1) X(Twitter)	42	13.02	4.99	.77
	(2) Tiktok	41	16.68	4.38	.68
	(3) Youtube	65	13.37	4.72	.59
	(4) Instagram	231	14.36	5.14	.34
	(5) Whatsapp	70	12.73	4.31	.51
	(6) Diğer	20	17.10	4.90	1.10
	Toplam	469	14.18	5.01	.23
Bilgi edinme	(1) X(Twitter)	42	15.07	3.11	.48
	(2) Tiktok	41	16.00	2.27	.35
	(3) Youtube	65	15.34	3.47	.43
	(4) Instagram	231	15.32	3.19	.21
	(5) Whatsapp	70	14.90	3.28	.39
	(6) Diğer	20	16.15	1.63	.36
	Toplam	469	15.33	3.12	.14
İletişim	(1) X(Twitter)	42	8.81	2.91	.45
	(2) Tiktok	41	11.10	2.84	.44
	(3) Youtube	65	9.32	3.13	.39
	(4) Instagram	231	9.39	2.99	.20
	(5) Whatsapp	70	9.44	2.99	.36
	(6) Diğer	20	10.95	3.38	.76
	Toplam	469	9.55	3.05	.14
Toplam YPİDÖ	(1) X(Twitter)	42	71.17	7.99	1.23
	(2) Tiktok	41	71.39	8.71	1.36
	(3) Youtube	65	73.71	10.81	1.34
	(4) Instagram	231	74.87	9.13	.60
	(5) Whatsapp	70	74.69	10.47	1.25
	(6) Diğer	20	75.10	8.65	1.93
	Toplam	469	74.06	9.54	.44

Not. GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 6 incelendiğinde toplam GİÖÖ-KF puanları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya platformları arasında en yüksek ortalama puanın "Diğer" kategorisinde yer alan kullanıcılar tarafından elde edildiği ($\bar{X}$ = 47.00, Ss = 10.52) görülmektedir. Instagram kullanıcıları ise ($\bar{X}$ =45.61, Ss = 10.25) ile genel ortalamaya oldukça yakın bir değere sahiptir. En düşük ortalama puan ise X (Twitter) kullanıcılarına aittir ($\bar{X}$ =43.93, Ss = 9.16). Tiktok ($\bar{X}$ = 44.95, Ss = 10.50), Youtube ($\bar{X}$ = 45.35, Ss = 10.08) ve Whatsapp ($\bar{X}$ = 45.47, Ss = 9.21) kullanıcıları birbirlerine yakın ortalamalara sahiptir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence alt boyutunda, "Diğer" kategorisindeki kullanıcılar en yüksek ortalama puanı ($\bar{X}$ = 17.60, Ss = 5.23) almıştır. Sonrasında sırayla Tiktok ($\bar{X}$ = 18.63, Ss = 3.23), Instagram ($\bar{X}$ = 16.40, Ss = 4.57), X (Twitter) ($\bar{X}$ = 14.83, Ss = 4.32) ve

Whatsapp ($\bar{X}$ = 14.57, Ss = 4.50) kullanıcıları takip etmektedir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal etkileşim alt boyutunda, "Diğer" kategorisindeki kullanıcılar en yüksek ortalama puana ($\bar{X}$ = 17.10, Ss = 4.90) sahiptir. Sonrasında sırasıyla Tiktok ($\bar{X}$ = 16.68, Ss = 4.38), Instagram ($\bar{X}$ = 14.36, Ss = 5.14), YouTube ($\bar{X}$ = 13.37, Ss = 4.72), X (Twitter) ($\bar{X}$ = 13.02, Ss = 4.99) ve Whatsapp ($\bar{X}$ = 12.73, Ss = 4.31) kullanıcıları takip etmektedir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının bilgi edinme alt boyutunda, "Diğer" kategorisindeki kullanıcılar en yüksek ortalama puanı ($\bar{X}$ = 16.15, Ss = 1.63) elde etmiştir. Bu grupları sırasıyla Tiktok ($\bar{X}$ = 16.00, Ss = 2.27), YouTube ($\bar{X}$ = 15.34, Ss = 3.47), Instagram ($\bar{X}$ = 15.32, Ss = 3.19), X (Twitter) ($\bar{X}$ = 15.07, Ss = 3.11) ve Whatsapp ($\bar{X}$ = 14.90, Ss = 3.28) kullanıcıları izlemektedir.

Sosyal medya kullanım amaçlarının iletişim alt boyutunda, Tiktok kullanıcıları en yüksek ortalama puanı ($\bar{X}$ = 11.10, Ss = 2.84) almıştır. Sonrasında sırasıyla "Diğer" kategorisindeki kullanıcılar ($\bar{X}$ = 10.95, Ss = 3.38), Whatsapp ($\bar{X}$ = 9.44, Ss = 2.99), Instagram ($\bar{X}$ = 9.39, Ss = 2.99), YouTube ($\bar{X}$ = 9.32, Ss = 3.13) ve X (Twitter) ($\bar{X}$ = 8.81, Ss = 2.91) kullanıcıları yer almaktadır.

Toplam YPİDÖ puanları açısından en yüksek ortalama, "Diğer" kategorisinde yer alan kullanıcılar tarafından elde edilmiştir ($\bar{X}$ = 75.10, Ss = 8.65). Bu kullanıcıları sırasıyla Instagram ($\bar{X}$ = 74.87, Ss = 9.13), WhatsApp ($\bar{X}$ = 74.69, Ss = 10.47), YouTube ($\bar{X}$ = 73.71, Ss = 10.81), Tiktok ($\bar{X}$ = 71.39, Ss = 8.71) ve X (Twitter) ($\bar{X}$ = 71.17, Ss = 7.99) kullanıcıları takip etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medya uygulamalarına dair tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İçin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarına Dair Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
GİÖÖ-KF	Gruplar arası	161.513	5	32.303	.322	.900	
	Gruplar içi	46471.703	463	100.371			
	Toplam	46633.215	468				
Eğlence	Gruplar arası	569.673	5	113.935	5.840	.000**	2-1,5-2
	Gruplar içi	9032.293	463	19.508			
	Toplam	9601.966	468				
Sosyal etkileşim	Gruplar arası	680.784	5	136.157	5.719	.000**	2-1, 2-3, 2-5
	Gruplar içi	11023.527	463	23.809			

Bilgi edinme	Toplam	11704.311	468				
	Gruplar arası	47.627	5	9.525	.980	.430	---
	Gruplar içi	4502.484	463	9.725			
İletişim	Toplam	4550.111	468				
	Gruplar arası	170.512	5	34.102	3.776	.002**	2-1,2-4
	Gruplar içi	4181.458	463	9.031			
YPİDÖ	Toplam	4351.970	468				
	Gruplar arası	1263.298	6	210.550	2.36	.030*	---
	Gruplar içi	41292.147	462	89.377			
	Toplam	42555.446	468				

Not. *p<.05, **p<.001, GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 7'ye göre, GİÖÖ-KF toplam puanları arasında kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(5, 463)} = .322$, $p > .05$). Bu durum, kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre genel iyi oluş düzeylerinin anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence alt boyutuna ilişkin analizde ise kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($F_{(5, 463)} = 5.840$, $p < .001$). Scheffé testi sonuçlarına göre, TikTok kullanan bireylerin ($\bar{X} = 18.63$, $S_s = 3.23$) eğlence puanları, hem Twitter kullanan bireylerin ($\bar{X} = 14.83$, $S_s = 4.32$) hem de WhatsApp kullanan bireylerin ($\bar{X} = 14.57$, $S_s = 4.50$) puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim alt boyutunda da kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F_{(5, 463)} = 5.719$, $p < .001$). Scheffé testine göre, TikTok kullanıcılarının ($\bar{X} = 16.68$, $S_s = 4.38$) sosyal etkileşim puanları, Twitter ($\bar{X} = 13.02$, $S_s = 4.99$), YouTube ($\bar{X} = 13.37$, $S_s = 4.72$) ve WhatsApp ($\bar{X} = 12.73$, $S_s = 4.31$) kullanıcılarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme alt boyutunda kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(5, 463)} = .980$, $p > .05$). Bu bulgu, kullanılan sosyal medya uygulamasının bilgi edinme amacıyla kullanım düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim alt boyutunda kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($F_{(5, 463)} = 3.776$, $p < .001$). Scheffé testine göre, TikTok kullanan bireylerin ($\bar{X} = 11.10$, $S_s = 2.84$) iletişim puanları, Twitter ($\bar{X} = 8.81$, $S_s = 2.91$) ve Instagram ($\bar{X} = 9.39$, $S_s = 2.99$) kullanıcılarının puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Son olarak, YPİDÖ puanları açısından sosyal medya platformları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{(6, 462)} = 2.36$, $p < .05$) ancak Scheffé testi sonuçları, bu farkın hangi

platformlar arasında ortaya çıktığını açıkça göstermemiştir. Bu durum, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olsa da farkın yönü ve hangi gruplar arasında olduğu konusunda net bir ayırım yapılamadığını göstermektedir.

4.3.3. Sosyal Medya Hesap Sayısına İlişkin Karşılaştırmalar

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarına ait sosyal medya hesap sayısına yönelik betimsel istatistikleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medya Hesap Sayısına İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Hesap Sayısı	N	Ort.	Ss	sd
Toplam GİÖÖ-KF	(1) 0-2	183	45.12	10.21	.75
	(2) 3-5	219	44.95	9.47	.64
	(3) 6-8	50	48.34	10.22	1.45
	(4) Daha fazla	17	45.82	12.46	3.02
	Toplam	469	45.41	9.98	.46
Eğlence	(1) 0-2	183	15.00	4.62	.34
	(2) 3-5	219	16.56	4.15	.28
	(3) 6-8	50	18.90	4.22	.60
	(4) Daha fazla	17	18.65	4.60	1.11
	Toplam	469	16.28	4.53	.21
Sosyal etkileşim	(1) 0-2	183	12.37	4.58	.34
	(2) 3-5	219	14.61	4.87	.33
	(3) 6-8	50	17.96	4.16	.59
	(4) Daha fazla	17	17.00	4.89	1.19
	Toplam	469	14.18	5.01	.23
Bilgi edinme	(1) 0-2	183	15.01	3.23	.24
	(2) 3-5	219	15.31	3.11	.21
	(3) 6-8	50	16.44	2.34	.33
	(4) Daha fazla	17	15.88	3.43	.83
	Toplam	469	15.33	3.12	.14
İletişim	(1) 0-2	183	8.68	2.89	.21
	(2) 3-5	219	9.64	3.01	.20
	(3) 6-8	50	11.74	2.29	.32
	(4) Daha fazla	17	11.35	3.26	.79
	Toplam	469	9.55	3.05	.14
Toplam YPİDÖ	(1) 0-2	183	73.74	9.49	.70
	(2) 3-5	219	74.04	9.62	.65
	(3) 6-8	50	75.80	9.25	1.31
	(4) Daha fazla	17	72.59	10.05	2.44
	Toplam	469	74.06	9.54	.44

Not. GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 8’e göre toplam GİÖÖ-KF puanları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya hesap sayısına göre en yüksek ortalama puanın 6-8 hesap kullanan bireylerde ($\bar{X} = 48.34$, $Ss = 10.22$) olduğu görülmektedir. Diğer grupların ortalamaları ise sırasıyla 0-2 hesap ($\bar{X} = 45.12$, $Ss = 10.21$), 3-5 hesap ($\bar{X} = 44.95$, $Ss = 9.47$) ve 8’den fazla hesap kullananlar ($\bar{X} = 45.82$, $Ss = 12.46$) olmak üzere benzer düzeyde seyretmektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence boyutu incelendiğinde, sosyal medya hesap sayısına göre en yüksek ortalamanın 6-8 hesap kullanan bireylerde ($\bar{X} = 18.90$, $Ss = 4.22$) olduğu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla 8'den fazla hesap kullananlar ($\bar{X} = 18.65$, $Ss = 4.60$), 3-5 hesap kullananlar ($\bar{X} = 16.56$, $Ss = 4.15$) ve 0-2 hesap kullananlar ($\bar{X} = 15.00$, $Ss = 4.62$) şeklinde sıralanmaktadır.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutuna ilişkin olarak en yüksek ortalamanın 6-8 hesap kullanan bireylerde ($\bar{X} = 17.96$, $Ss = 4.16$) olduğu dikkat çekmektedir. Bu grubu sırasıyla 8'den fazla hesap kullananlar ($\bar{X} = 17.00$, $Ss = 4.89$), 3-5 hesap kullananlar ($\bar{X} = 14.61$, $Ss = 4.87$) ve 0-2 hesap kullananlar ($\bar{X} = 12.37$, $Ss = 4.58$) takip etmektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme boyutu değerlendirildiğinde, 6-8 hesap kullanan bireylerin ortalama puanı ($\bar{X} = 16.44$, $Ss = 2.34$) diğer gruplara kıyasla daha yüksektir. Bunu sırasıyla 8'den fazla hesap kullananlar ($\bar{X} = 15.88$, $Ss = 3.43$), 3-5 hesap kullananlar ($\bar{X} = 15.31$, $Ss = 3.11$) ve 0-2 hesap kullananlar ($\bar{X} = 15.01$, $Ss = 3.23$) izlemektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim boyutu incelendiğinde, 6-8 hesap kullanan bireylerin ($\bar{X} = 11.74$, $Ss = 2.29$) en yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla 8'den fazla hesap kullananlar ($\bar{X} = 11.35$, $Ss = 3.26$), 3-5 hesap kullananlar ($\bar{X} = 9.64$, $Ss = 3.01$) ve 0-2 hesap kullananlar ($\bar{X} = 8.68$, $Ss = 2.89$) şeklindedir. Toplam ortalama ($\bar{X} = 9.55$, $Ss = 3.05$) dikkate alındığında, özellikle 6-8 hesap kullanan grubun ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Toplam YPİDÖ puanları değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama puanın 6-8 hesap kullanan bireylerde ($\bar{X} = 75.80$, $Ss = 9.25$) olduğu saptanmıştır. Bu grubu 3-5 hesap kullananlar ($\bar{X} = 74.04$, $Ss = 9.62$), 0-2 hesap kullananlar ($\bar{X} = 73.74$, $Ss = 9.49$) ve 8'den fazla hesap kullananlar ($\bar{X} = 72.59$, $Ss = 10.05$) ile takip etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medya hesap sayısına yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sosyal Medya Hesap Sayısına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
GİÖÖ-KF	Gruplar arası	494.827	3	164.942	1.66	.174	---
	Gruplar içi	46138.388	465	99.222			
	Toplam	46633.215	468				
Eğlence	Gruplar arası	755.666	3	251.889	13.240	.000**	
	Gruplar içi	8846.300	465	19.024			

	Toplam	9601.966	468				2-1, 3-1, 4-1, 3-2
Sosyal etkileşim	Gruplar arası	1491.693	3	497.231	22.640	.000**	2-1, 3-1, 4-1, 3-2
	Gruplar içi	10212.618	465	21.963			
	Toplam	11704.311	468				
Bilgi edinme	Gruplar arası	86.146	3	28.715	2.991	.031*	3-1
	Gruplar içi	4463.965	465	9.600			
	Toplam	4550.111	468				
İletişim	Gruplar arası	434.348	3	144.783	17.185	.000**	2-1, 3-1, 4-1, 3-2
	Gruplar içi	3917.622	465	8.425			
	Toplam	4351.970	468				
YPİDÖ	Gruplar arası	206.691	3	68.897	.76	.519	
	Gruplar içi	42348.754	465	91.073			
	Toplam	42555.446	468				

Not. *p<.05, **p.<001, GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 9'a göre GİÖÖ-KF ($F_{(3, 465)} = 1.66, p > .05$) ve YPİDÖ ($F_{(3, 465)} = 0.76, p > .05$) toplam puanları arasında sosyal medya hesap sayısına göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya hesap sayısının genel iyi oluş düzeyleri ile psikolojik ihtiyaçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence boyutunda sosyal medya hesap sayısına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(3, 465)} = 13.240, p < .001$). Scheffé testi sonuçlarına göre, 3-5 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 16.56, Ss = 4.15$), 6-8 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 18.90, Ss = 4.22$) ve 8'den fazla hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 18.65, Ss = 4.60$), 0-2 hesap kullanan bireylerden ($\bar{X} = 15.00, Ss = 4.62$) anlamlı düzeyde daha yüksek eğlence puanlarına sahiptir. Ayrıca, 6-8 hesap kullanan bireylerin ($\bar{X} = 18.90, Ss = 4.22$), 3-5 hesap kullanan bireylerden ($\bar{X} = 16.56, Ss = 4.15$) de anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya hesap sayısındaki artışla birlikte eğlence amaçlı kullanım düzeyinde bir yükselme eğilimi olduğunu göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim alt boyutunda sosyal medya hesap sayısına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(3, 465)} = 22.640, p < .001$). Yapılan çoklu karşılaştırma analizine göre, 3-5 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 14.61, Ss = 4.87$), 6-8 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 17.96, Ss = 4.16$) ve 8'den fazla hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 17.00, Ss = 4.89$), 0-2 hesap kullanan bireylerden ($\bar{X} = 12.37, Ss = 4.58$) anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal etkileşim puanına sahiptir. Bununla birlikte, 6-8 hesap kullanan bireylerin ($\bar{X} = 17.96, Ss = 4.16$), 3-5 hesap kullanan bireylere ($\bar{X} = 14.61, Ss = 4.87$) kıyasla da daha yüksek düzeyde sosyal etkileşim puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme alt boyutunda sosyal medya hesap sayısına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(3, 465)} = 2.991, p < .05$). Scheffé testi

sonucuna göre yalnızca 6–8 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 16.44$, $Ss = 2.34$), 0–2 hesap kullanan bireylerden ($\bar{X} = 15.01$, $Ss = 3.23$) anlamlı düzeyde daha yüksek bilgi edinme puanına sahiptir. Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim boyutunda sosyal medya hesap sayısına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(3, 465)} = 17.185$, $p < .001$). Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, 3–5 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 9.64$, $Ss = 3.01$), 6–8 hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 11.74$, $Ss = 2.29$) ve 8’den fazla hesap kullanan bireyler ($\bar{X} = 11.35$, $Ss = 3.26$), 0–2 hesap kullanan bireylerden ($\bar{X} = 8.68$, $Ss = 2.89$) anlamlı düzeyde daha yüksek iletişim puanına sahiptir. Ayrıca, 6–8 hesap kullanan bireylerin ($\bar{X} = 11.74$, $Ss = 2.29$), 3–5 hesap kullanan bireylere ($\bar{X} = 9.64$, $Ss = 3.01$) kıyasla da daha yüksek iletişim puanına sahip olduğu saptanmıştır.

4.3.4. Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Paylaşım Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalar

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medya paylaşım sıklığına dair betimsel istatistikleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medya Paylaşım Sıklığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Paylaşım Sıklığı	N	Ort.	Ss	sd
Toplam GİÖÖ-KF	(1) Her Gün	32	49.31	14.04	2.48
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	46.45	10.34	.96
	(3) Haftada Bir	36	43.78	9.78	1.63
	(4) Ayda Birkaç	109	44.25	8.76	.84
	(5) Ayda Bir	45	44.82	8.92	1.33
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	45.13	9.69	.85
	Toplam	469	45.41	9.98	.46
Eğlence	(1) Her Gün	32	19.28	4.06	.72
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	17.49	4.37	.49
	(3) Haftada Bir	36	16.36	4.48	.75
	(4) Ayda Birkaç	109	15.82	4.29	.41
	(5) Ayda Bir	45	16.04	4.34	.65
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	14.89	4.52	.40
	Toplam	469	16.28	4.53	.21
Sosyal etkileşim	(1) Her Gün	32	18.81	4.49	.79
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	16.59	4.45	.41
	(3) Haftada Bir	36	14.72	4.99	.83
	(4) Ayda Birkaç	109	13.61	4.69	.45
	(5) Ayda Bir	45	13.02	4.23	.63
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	11.59	4.31	.38
	Toplam	469	14.18	5.00	.23
Bilgi edinme	(1) Her Gün	32	16.22	2.65	.47
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	15.26	3.45	.32
	(3) Haftada Bir	36	15.4444	3.21	.54
	(4) Ayda Birkaç	109	15.60	2.98	.29
	(5) Ayda Bir	45	15.71	2.69	.40
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	14.80	3.09	.27
	Toplam	469	15.44	3.21	.54

İletişim	Toplam	469	15.33	3.12	.14
	(1) Her Gün	32	12.00	3.17	.56
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	10.65	2.86	.26
	(3) Haftada Bir	36	9.19	2.75	.46
	(4) Ayda Birkaç	109	9.24	2.97	.28
	(5) Ayda Bir	45	9.40	2.49	.37
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	8.38	2.89	.25
Toplam YPİDÖ	Toplam	469	9.55	3.05	.14
	(1) Her Gün	32	75.72	11.84	2.09
	(2) Haftada Birkaç Kere	117	74.20	10.38	.96
	(3) Haftada Bir	36	72.42	9.01	1.50
	(4) Ayda Birkaç	109	73.78	8.44	.81
	(5) Ayda Bir	45	74.51	8.60	1.28
	(6) Daha Uzun Aralıklarla	130	74.05	9.53	.84
	Toplam	469	74.06	9.54	.44

Not. GIOÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 10 incelendiğinde, toplam GIOÖ-KF puanları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya paylaşım sıklığı açısından en yüksek ortalama puan her gün paylaşım yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 49.31, Ss = 14.04) görülmektedir. Bu grubu haftada birkaç kere ($\bar{X}$ = 46.45, Ss = 10.34), ayda bir ($\bar{X}$ = 44.82, Ss = 8.92), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 44.25, Ss = 8.76), daha uzun aralıklarla paylaşım yapanlar ($\bar{X}$ = 45.13, Ss = 9.69) ve haftada bir paylaşım yapanlar ($\bar{X}$ = 43.78, Ss = 9.78) izlemektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence boyutu değerlendirildiğinde, sosyal medya paylaşım sıklığı açısından en yüksek ortalama puan her gün paylaşım yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 19.28, Ss = 4.06) gözlenmektedir. Bu grubu haftada birkaç kere paylaşım yapanlar ($\bar{X}$ = 17.49, Ss = 4.37), haftada bir ($\bar{X}$ = 16.36, Ss = 4.48), ayda bir ($\bar{X}$ = 16.04, Ss = 4.34), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 15.82, Ss = 4.29) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapanlar ($\bar{X}$ = 14.89, Ss = 4.52) izlemektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutu incelendiğinde, sosyal medya paylaşım sıklığı açısından en yüksek ortalama puan her gün paylaşım yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 18.81, Ss = 4.49) tespit edilmiştir. Bu grubu sırasıyla haftada birkaç kere ($\bar{X}$ = 16.59, Ss = 4.45), haftada bir ($\bar{X}$ = 14.72, Ss = 4.99), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 13.61, Ss = 4.69), ayda bir ($\bar{X}$ = 13.02, Ss = 4.23) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}$ = 11.59, Ss = 4.31) takip etmektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme boyutu açısından, sosyal medya paylaşım sıklığı açısından en yüksek ortalama her gün paylaşım yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 16.22, Ss = 2.65) gözlenmektedir. Diğer gruplar sırasıyla ayda bir ($\bar{X}$ = 15.71, Ss = 2.69), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 15.60, Ss = 2.98), haftada bir ($\bar{X}$ = 15.44, Ss = 3.21), haftada birkaç kere ($\bar{X}$ = 15.26, Ss = 3.45) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}$ = 14.80, Ss = 3.09) şeklindedir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim boyutuna ilişkin olarak, sosyal medya paylaşım sıklığı açısından en yüksek ortalama puan her gün paylaşım yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 12.00, Ss = 3.17) yer almaktadır. Bu grubu haftada birkaç kere ($\bar{X}$ = 10.65, Ss = 2.86), ayda bir ($\bar{X}$ = 9.40, Ss = 2.49), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 9.24, Ss = 2.97), haftada bir ($\bar{X}$ = 9.19, Ss = 2.75) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}$ = 8.38, Ss = 2.89) takip etmektedir.

YPİDÖ puanlarına bakıldığında, sosyal medya paylaşım sıklığı açısından en yüksek ortalama puan her gün paylaşım yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 75.72, Ss = 11.84) yer almaktadır. Bu grubu haftada birkaç kere ($\bar{X}$ = 74.20, Ss = 10.38), ayda bir ($\bar{X}$ = 74.51, Ss = 8.60), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 73.78, Ss = 8.44), daha uzun aralıklarla paylaşım yapanlar ($\bar{X}$ = 74.05, Ss = 9.53) ve haftada bir paylaşım yapanlar ($\bar{X}$ = 72.42, Ss = 9.01) izlemektedir.

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medya paylaşım sıklığına yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçların İçin Sosyal Medya Paylaşım Sıklığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
GİÖÖ-KF	Gruplar arası	883.46	5	176.692	1.79	.114	---
	Gruplar içi	45749.76	463	98.81			
	Toplam	46633.215	468				
Eğlence	Gruplar arası	735.227	5	147.045	7.678	.000**	4-1, 5-1, 6-1, 4-2, 5-2
	Gruplar içi	8866.739	463	19.151			
	Toplam	9601.966	468				
Sosyal etkileşim	Gruplar arası	2343.500	5	468.700	23.183	.000**	3-1, 4-1, 5-1, 6-1, 4-2, 5-2, 6-2, 6-3, 6-4
	Gruplar içi	9360.812	463	20.218			
	Toplam	11704.311	468				
Bilgi edinme	Gruplar arası	77.163	5	15.433	1.597	.159	---
	Gruplar içi	4472.948	463	9.661			
	Toplam	4550.111	468				
İletişim	Gruplar arası	528.570	5	105.714	12.802	.000**	3-1, 4-1, 5-1, 6-1, 4-2, 6-2
	Gruplar içi	3823.400	463	8.258			
	Toplam	4351.970	468				
Toplam YPİDÖ	Gruplar arası	205.17	5	41.03	.45	.814	---
	Gruplar içi	42350.281	463	91.47			
	Toplam	42555.446	468				

Not. *p<.05, ** p.<001, GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 11 incelendiğinde, GİÖÖ-KF ($F_{(5, 463)} = 1.79, p > .05$) ve YPİDÖ ($F_{(5, 463)} = 0.45, p > .05$) toplam puanları arasında sosyal medya paylaşım sıklığına göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, öğrencilerin sosyal medya paylaşım

sıklığının genel iyi oluş düzeyleri ve psikolojik ihtiyaçları üzerinde anlamlı bir farklılaşma yaratmadığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence alt boyutunda sosyal medya paylaşım sıklığına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(5, 463)} = 7.678, p < .001$). Games-Howell testi sonuçlarına göre, her gün paylaşım yapan bireyler ($\bar{X} = 19.28, Ss = 4.06$), ayda birkaç kez ($\bar{X} = 15.82, Ss = 4.29$), ayda bir ($\bar{X} = 16.04, Ss = 4.34$) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 14.89, Ss = 4.52$) anlamlı düzeyde daha yüksek eğlence puanına sahiptir. Ayrıca, haftada birkaç kez paylaşım yapan bireylerin ($\bar{X} = 17.49, Ss = 4.37$), ayda birkaç kez paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 15.82, Ss = 4.29$) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 14.89, Ss = 4.52$) daha yüksek eğlence puanına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımında paylaşım sıklığı arttıkça eğlence amaçlı kullanım düzeyinin de anlamlı şekilde yükseldiğini göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutunda sosyal medya paylaşım sıklığına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(5, 463)} = 23.183, p < .001$). Games-Howell testi sonuçlarına göre, her gün paylaşım yapan bireyler ($\bar{X} = 18.81, Ss = 4.49$), haftada bir ($\bar{X} = 14.72, Ss = 4.99$), ayda birkaç ($\bar{X} = 13.61, Ss = 4.69$), ayda bir ($\bar{X} = 13.02, Ss = 4.23$) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 11.59, Ss = 4.31$) anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal etkileşim puanına sahiptir. Haftada birkaç kez paylaşım yapan bireyler ($\bar{X} = 16.59, Ss = 4.45$), ayda birkaç ($\bar{X} = 13.61, Ss = 4.69$), ayda bir ($\bar{X} = 13.02, Ss = 4.23$) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 11.59, Ss = 4.31$) anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal etkileşim puanı almıştır. Ayrıca, haftada bir paylaşım yapan bireylerin ($\bar{X} = 14.72, Ss = 4.99$), daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 11.59, Ss = 4.31$) daha yüksek puana sahip olduğu, benzer şekilde ayda birkaç kez paylaşım yapan bireylerin ($\bar{X} = 13.61, Ss = 4.69$) de daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X} = 11.59, Ss = 4.31$) anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal etkileşim puanına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya üzerinden etkileşim kurma eğiliminin paylaşım sıklığı ile belirgin biçimde arttığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme alt boyutunda sosyal medya paylaşım sıklığına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(5, 463)} = 1.597, p > .05$). Bu durum, bilgi edinme puanlarının sosyal medya paylaşım sıklığına bağlı olarak değişmediğini göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim alt boyutunda sosyal medya paylaşım sıklığına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(5, 463)} = 12.802, p < .001$). Games-Howell

testine göre, her gün paylaşım yapan bireyler ($\bar{X}$ = 12.00, Ss = 3.17), haftada bir ($\bar{X}$ = 9.19, Ss = 2.75), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 9.24, Ss = 2.97), ayda bir ($\bar{X}$ = 9.40, Ss = 2.49) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X}$ = 8.38, Ss = 2.89) anlamlı düzeyde daha yüksek iletişim puanına sahiptir. Haftada birkaç paylaşım yapan bireylerin ($\bar{X}$ = 10.65, Ss = 2.86), ayda birkaç ($\bar{X}$ = 9.24, Ss = 2.97) ve daha uzun aralıklarla paylaşım yapan bireylerden ($\bar{X}$ = 8.38, Ss = 2.89) anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya paylaşım sıklığındaki artışın, iletişim amaçlı kullanım düzeylerini de anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymaktadır.

4.3.5. Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine İlişkin Karşılaştırmalar

Üniversite öğrencilerinin oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medya paylaşım içeriklerine dair betimsel istatistikleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Ait Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Paylaşım İçerikleri	N	Ort.	Ss	sd
Toplam GİÖÖ-KF	(1) Fotoğraf	336	45.14	9.50	.52
	(2) Video	48	45.10	12.19	1.76
	(3) Güzel Söz-Şiir-Müzik	26	46.15	8.55	1.68
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	50.73	8.09	1.41
	(5) Diğer	26	41.92	12.96	2.54
	Toplam	469	45.41	9.98	.46
Eğlence	(1) Fotoğraf	336	16.26	4.35	.24
	(2) Video	48	17.58	4.57	.66
	(3) Güzel Söz-Şiir-Müzik	26	14.73	4.87	.96
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	16.94	5.11	.89
	(5) Diğer	26	14.77	5.09	.10
	Toplam	469	16.28	4.53	.21
Sosyal etkileşim	(1) Fotoğraf	336	13.95	4.74	.26
	(2) Video	48	17.25	4.37	.63
	(3) Güzel Söz-Şiir-Müzik	26	12.04	5.15	1.01
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	15.85	6.03	1.05
	(5) Diğer	26	11.42	4.86	.95
	Toplam	469	14.18	5.00	.23
Bilgi edinme	(1) Fotoğraf	336	15.35	2.96	.16
	(2) Video	48	15.17	3.35	.48
	(3) Güzel Söz-Şiir-Müzik	26	15.04	3.55	.70
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	16.03	3.29	.57
	(5) Diğer	26	14.77	4.03	.79

İletişim	Toplam	469	15.33	3.12	.14
	(1) Fotoğraf	336	9.39	2.87	.16
	(2) Video	48	10.92	3.22	.46
	(3) Güzel Söz-Şiir-Müzik	26	8.81	3.35	.66
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	10.88	3.31	.58
	(5) Diğer	26	8.19	3.24	.63
Toplam YPİDÖ	Toplam	469	9.55	3.05	.14
	(1) Fotoğraf	336	74.22	9.37	.51
	(2) Video	48	74.06	11.02	1.59
	(3) Güzel Söz-Şiir-Müzik	26	72.54	9.98	1.96
	(4) Bilgi (Uzmanlık)	33	75.70	7.74	1.35
	(5) Diğer	26	71.42	10.37	2.03
	Toplam	469	74.06	9.54	.44

Not. GİOÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 12'ye göre toplam GİOÖ-KF puanları açısından paylaşım içerikleri incelendiğinde, en yüksek ortalama puanın bilgi (uzmanlık) paylaşımı yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 50.73, Ss = 8.09) olduğu görülmektedir. Bu grubu güzel söz-şiir-müzik ($\bar{X}$ = 46.15, Ss = 8.55), fotoğraf ($\bar{X}$ = 45.14, Ss = 9.50), video ($\bar{X}$ = 45.10, Ss = 12.19) ve diğer ($\bar{X}$ = 41.92, Ss = 12.96) içeriklerini paylaşan bireyler takip etmektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence boyutu değerlendirildiğinde, paylaşım içeriklerine göre en yüksek ortalama puan video içerik paylaşımı yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 17.58, Ss = 4.57) yer almaktadır. Bu grubu bilgi (uzmanlık) ($\bar{X}$ = 16.94, Ss = 5.11), fotoğraf ($\bar{X}$ = 16.26, Ss = 4.35), diğer ($\bar{X}$ = 14.77, Ss = 5.09) ve güzel söz-şiir-müzik ($\bar{X}$ = 14.73, Ss = 4.87) paylaşımı yapan bireyler izlemektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutu açısından, paylaşım içeriklerine göre video içerik paylaşımı yapan bireyler en yüksek ortalama puana ($\bar{X}$ = 17.25, Ss = 4.37) sahiptir. Bunu bilgi (uzmanlık) ($\bar{X}$ = 15.85, Ss = 6.03), fotoğraf ($\bar{X}$ = 13.95, Ss = 4.74), güzel söz-şiir-müzik ($\bar{X}$ = 12.04, Ss = 5.15) ve diğer ($\bar{X}$ = 11.42, Ss = 4.86) paylaşımı yapan bireyler takip etmektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme boyutu incelendiğinde, paylaşım içeriklerine göre en yüksek ortalama puan bilgi (uzmanlık) paylaşımı yapan bireylerde ($\bar{X}$ = 16.03, Ss = 3.29) görülmektedir. Bu grubu fotoğraf ($\bar{X}$ = 15.35, Ss = 2.96), video ($\bar{X}$ = 15.17, Ss = 3.35), güzel söz-şiir-müzik ($\bar{X}$ = 15.04, Ss = 3.55) ve diğer ($\bar{X}$ = 14.77, Ss = 4.03) içerikleri paylaşan bireyler izlemektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim boyutu değerlendirildiğinde, paylaşım içeriklerine göre video içerik paylaşımı yapan bireyler ($\bar{X}$ = 10.92, Ss = 3.22) ile bilgi (uzmanlık) paylaşımı

yapan bireyler ($\bar{X} = 10.88$, $Ss = 3.31$) en yüksek ortalama puanlara sahiptir. Bu grupları fotoğraf ($\bar{X} = 9.39$, $Ss = 2.87$), güzel söz-şiiir-müzik ($\bar{X} = 8.81$, $Ss = 3.35$) ve diğer ($\bar{X} = 8.19$, $Ss = 3.24$) paylaşımı yapan bireyler takip etmektedir.

Toplam YPİDÖ puanları açısından değerlendirildiğinde, paylaşım içeriklerine göre en yüksek ortalama puan bilgi (uzmanlık) içerikleri paylaşan bireylerde ($\bar{X} = 75.70$, $Ss = 7.74$) gözlenmiştir. Bu grubu, fotoğraf ($\bar{X} = 74.22$, $Ss = 9.37$), video ($\bar{X} = 74.06$, $Ss = 11.02$) ve güzel söz-şiiir-müzik ($\bar{X} = 72.54$, $Ss = 9.98$) ve diğer ($\bar{X} = 71.42$, $Ss = 10.37$) kategorisinde paylaşım yapan bireyler izlemektedir.

Üniversite öğrencilerinin iyi oluş, psikolojik ihtiyaç ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının sosyal medya paylaşım içeriklerine yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaç ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları İçin Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişkenler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
GİÖÖ-KF	Gruplar arası	1292.534	4	323.134	3.307	.011*	4-1, 4-5
	Gruplar içi	45340.681	464	97.717			
	Toplam	46633.215	468				
Eğlence	Gruplar arası	217.737	4	54.434	2.69	.031*	---
	Gruplar içi	9384.229	464	20.225			
	Toplam	9601.966	468				
Sosyal etkileşim	Gruplar arası	878.523	4	219.631	9.41	.000**	2-1, 2-3, 2-5, 5-4
	Gruplar içi	10825.788	464	23.331			
	Toplam	11704.311	468				
Bilgi edinme	Gruplar arası	28.043	4	7.011	.72	.579	---
	Gruplar içi	4522.067	464	9.746			
	Toplam	4550.111	468				
İletişim	Gruplar arası	218.786	4	54.696	6.14	.000**	2-1, 2-5, 5-4
	Gruplar içi	4133.184	464	8.908			
	Toplam	4351.970	468				
YPİDÖ	Gruplar arası	337.72	4	84.43	.928	.447	---
	Gruplar içi	42217.73	464	90.99			
	Toplam	42555.45	468				

Not. * $p < .05$, ** $p < .001$, GİÖÖ-KF: Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeği

Tablo 13'e göre GİÖÖ-KF toplam puanları açısından sosyal medya paylaşım içeriklerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur ($F_{(4, 464)} = 3.307$, $p < .05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre, bilgi (uzmanlık) içeriği paylaşan bireylerin ($\bar{X} = 50.73$, $Ss = 8.09$), fotoğraf paylaşan bireylerden ($\bar{X} = 45.14$, $Ss = 9.50$) ve diğer içerik paylaşan bireylerden ($\bar{X} = 41.92$, $Ss = 12.96$) anlamlı düzeyde daha yüksek genel iyi oluş puanına sahip olduğu belirlenmiştir.

SMKABÖ alt boyutlarından eğlence boyutunda sosyal medya paylaşım içeriklerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(4, 464)} = 2.69, p < .05$). Ancak Games-Howell testi sonuçları bu farkın hangi paylaşım içerikleri arasında ortaya çıktığını açıkça göstermemiştir. Bu durum, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olsa da farkın yönü ve hangi gruplar arasında olduğu konusunda net bir ayrım yapılamadığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutunda sosyal medya paylaşım içeriklerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(4, 464)} = 9.41, p < .001$). Games-Howell testi sonuçlarına göre, video içerik paylaşan bireylerin ($\bar{X} = 17.25, Ss = 4.37$), fotoğraf paylaşan ($\bar{X} = 13.95, Ss = 4.74$), güzel söz-şiiir-müzik paylaşan ($\bar{X} = 12.04, Ss = 5.15$) ve diğer içerik paylaşan bireylerden ($\bar{X} = 11.42, Ss = 4.86$) anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal etkileşim puanına sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bilgi (uzmanlık) içeriği paylaşan bireyler ($\bar{X} = 15.85, Ss = 6.03$), diğer içerik paylaşan bireylerden ($\bar{X} = 11.42, Ss = 4.86$) anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal etkileşim puanı almıştır.

SMKABÖ alt boyutlarından bilgi edinme boyutunda sosyal medya paylaşım içeriklerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(4, 464)} = 0.72, p > .05$). Bu durum, sosyal medya içerik türüne göre bilgi edinme amacı üzerinde anlamlı bir değişiklik olmadığını göstermektedir.

SMKABÖ alt boyutlarından iletişim boyutunda sosyal medya paylaşım içeriklerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(4, 464)} = 6.14, p < .001$). Games-Howell testi sonuçlarına göre, video içerik paylaşan bireylerin ($\bar{X} = 10.92, Ss = 3.22$), fotoğraf paylaşan ($\bar{X} = 9.39, Ss = 2.87$) ve diğer içerik paylaşan bireylerden ($\bar{X} = 8.19, Ss = 3.24$) anlamlı düzeyde daha yüksek iletişim puanına sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bilgi içerik paylaşan bireylerin ($\bar{X} = 10.88, Ss = 3.31$), diğer içerik paylaşan bireylere ($\bar{X} = 8.19, Ss = 3.24$) göre anlamlı düzeyde daha yüksek iletişim puanına sahip olduğu tespit edilmiştir.

YPİDÖ toplam puanları açısından sosyal medya paylaşım içeriklerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(5, 463)} = 1.13, p > .05$). Bu bulgu, sosyal medya paylaşım içeriklerinin katılımcıların psikolojik ihtiyaçlar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

4.4. Araştırmada Ele Alınan Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçları ile iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları ve toplam puanları için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayısı hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. İyi Oluş, Psikolojik İhtiyaçlar ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeklerinin Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. GİÖÖ-KF	--										
Toplam											
2. Başarı	.39	--									
3.İlişki	.29	.55	--								
4.Özerklik	.20*	.49	.52	--							
5.Başatlık	.26	.54	.57	.49	--						
6.YPİDÖ Toplam*	.36	.80	.80	.78	.82	--					
7.Eğlence	.18	.08	.17	.16	.13	.16	--				
8.Sosyal Etkileşim	.15	-.04	.21	.15	.22	.18	.68	--			
9.Bilgi Edinme	.19	.23	.14	.20	.10	.21	.51	.27	--		
10.İletişim	.16	.10*	.19	.13	.18	.19	.46	.68	.30	--	

Not. * $p < .05$; ** $p < .001$, GİÖÖFK: Genel İyi Oluş Kısa Formu Ölçeği, YPİDÖ: Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği

Tablo 14 incelendiğinde, GİÖÖ-KF toplam puanıyla YPİDÖ toplam puanı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .36, p < .01$). Alt boyutlar incelendiğinde, GİÖÖ-KF toplam puanı ile başarı arasında ($r = .39, p < .01$), ilişki arasında ($r = .29, p < .01$), özerklik arasında ($r = .20, p < .05$) ve başatlık arasında ($r = .26, p < .01$) anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde, GİÖÖ-KF toplam puanı ile YPİDÖ'nün alt boyutları arasında da anlamlı pozitif ilişkiler gözlemlenmektedir. GİÖÖ-KF toplam puanı ile eğlence arasında ($r = .18, p < .01$), sosyal etkileşim arasında ($r = .15, p < .01$), bilgi edinme arasında ($r = .19, p < .01$) ve iletişim arasında ($r = .16, p < .01$) anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde, YPİDÖ toplam puanı ile eğlence arasında ($r = .16, p < .01$), sosyal etkileşim arasında ($r = .18, p < .01$), bilgi edinme arasında ($r = .21, p < .01$) ve iletişim arasında ($r = .19, p < .01$) anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca, YPİDÖ'nün alt boyutlarını oluşturan başarı ($r = .11, p < .05$), ilişki ($r = .23, p < .01$), özerklik ($r = .20, p < .01$) ve başatlık ($r = .20, p < .01$) arasında da anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur.

V. BÖLÜM

5. TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amaçları kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilmektedir. Bu noktada öncelikle araştırmada incelenen değişkenlerin bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına dair bulgular ardından ise araştırmada incelenen değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkilere dair bulgular tartışılmaktadır.

5.1. Cinsiyet Bulgularına İlişkin Tartışma

Araştırmanın bu kısmında genel iyi oluş, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Bu çalışmada GİÖÖ-KF ve SMKABÖ alt boyutlarından eğlence boyutunda erkek katılımcıların kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Buna karşılık, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutlarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. YPIBÖ'nün de cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada genel iyi oluşun cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın özelliklerle erkekler lehine olduğu görülmüştür. Literatürde bu çalışmayı destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Şahin-Baltacı ve Karataş, 2015; Kuyumcu, 2012). İşgör'ün (2017) araştırmasında cinsiyet değişkenine göre psikolojik iyi oluşun bazı boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle, kadın öğrencilerin “diğerleriyle olumlu ilişkiler” boyutunda erkeklere göre daha yüksek puanlar aldığı belirlenmiştir. Göcet-Tekin (2021) çalışmasında, kadın öğrencilerin sosyal iyi olma düzeylerinin erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğunu fakat psikolojik iyi olma düzeyleri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmadığını elde etmiştir. Yıldız ve Kula-Kartal (2021) çalışmasında kadın öğrencilerin spiritüel iyi oluş düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaların aksine genel iyi oluş puanlarında cinsiyete dair farklılık bulunmayan çalışmalarda bulunmaktadır. (Dilmaç ve Bozgeyikli, 2009; Fugl-Meyer vd., 2002; Hızıroğlu, 2018; İlhan, 2005; Sarı, 2003; Yavuz-Güler ve İşmen Gazioğlu, 2008). Cihangir-Çankaya'nın (2009) çalışmasında, öznel iyi oluş düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, literatürde bu konuya ilişkin bulgular tutarlılık göstermemektedir. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı farklılık tespit eden çalışmalar ile herhangi bir farklılık ortaya koymayan

araştırmalar bir arada yer almaktadır. Bu durum, cinsiyetin iyi oluş üzerindeki belirleyiciliğinin, yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda kültürel normlar, toplumsal cinsiyet rolleri, bireysel yaşam deneyimleri ve bağlamsal etkenlerle şekillenen çok boyutlu bir yapı içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada SMKABÖ alt boyutlarından eğlence alt boyutunda erkek katılımcıların kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı görülürken sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutlarında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Alanyazın incelendiğinde Mazman ve Ushuel'in (2011) çalışmasında kadınlarda ve erkeklerde sosyal medya kullanım amaçlarının farklılaştığı, kadınların sosyal ağları daha çok sosyal etkileşim ve paylaşım için kullandığını, erkeklerin ise bilgi edinme ve eğlence amaçlı kullandığını göstermiştir. Ayrıca, kadınların sosyal ağları daha sık ve daha uzun süreli kullandıkları belirlenmiştir. Akyürek ve diğerleri (2020) çalışmasında ise kadın öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla sosyal etkileşim ve eğitim amacıyla kullandıkları, erkek öğrencilerin ise daha çok eğlence ve bilgi edinme amaçlı kullandıkları ve kadın öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Herring ve Kapidzic (2015) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin sosyal medyada kendilerini daha bağımsız ve bilgi odaklı bir şekilde sundukları, kadınların ise daha ilişkisel ve duygusal etkileşimlere önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Oberlo (2024) tarafından yayımlanan çalışma kadın kullanıcıların platformları ağırlıklı olarak sosyal etkileşim ve içerik paylaşımı için kullandıkları bulunmuştur. Erkek kullanıcıların ise sosyal medyayı bilgi edinme, oyun oynama ve mesleki ağ kurma gibi amaçlarla daha sık kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre erkekler sosyal medyayı en çok eğlence, ardından sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim amaçlarıyla kullanırken; kadınlarda ise eğlence ve bilgi edinme ön planda olup, bunları sosyal etkileşim ve iletişim takip etmektedir. Bu durum, kadın ve erkek katılımcılar arasında sadece bilgi edinme ve sosyal etkileşim sıralamasında farklılık olduğunu göstermektedir. Literatürde sosyal etkileşim baskın bir amaç olarak öne çıkarken, bu çalışmada her iki grupta da eğlencenin öncelikli amaç olduğu dikkat çekmektedir. Ancak bu çalışmada eğlencenin öncelikli sırada yer alması, veri toplanan örneklem grubunun özellikleri, sosyal medya platformlarının güncel işlevsel yapıları ya da pandemi sonrası dijital tüketim alışkanlıklarındaki değişim gibi faktörlerle açıklanabilir. Ayrıca genç yetişkin bireylerin, özellikle üniversite öğrencilerinin, yoğun akademik ve sosyal stres karşısında dijital platformları bir kaçış ve rahatlama aracı olarak görmeleri, eğlence amacını ön plana çıkarmış olabilir.

Psikolojik ihtiyaçların cinsiyete göre karşılaştırılmasına bakıldığında cinsiyete göre

psikolojik ihtiyaç toplam puanlarının farklılaşmadığını göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde bu bulguyla paralel şekilde Sarı ve diğerleri (2011) ve Öner (2019) araştırmalarında, cinsiyetler arasında temel psikolojik ihtiyaçlar açısından anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Cihangir-Çankaya (2009) tarafından yapılan çalışmada da temel psikolojik ihtiyaçları toplam puanlarının erkek ve kadın öğrencilerde farklılaşmadığı belirtilmiştir. Bu sonuç, temel psikolojik ihtiyaçların bireyin cinsiyetinden bağımsız olarak benzer olduğu ve bireysel farklılıkların daha belirleyici bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Ancak bağıllık ihtiyacının kadınların lehine anlamlı bir farklılık gösterdiğini (Cihangir-Çankaya, 2009) belirten çalışma da bulunmaktadır. Bu durum, kadınların sosyal ilişkilerde daha fazla destek ve aidiyet arayışı içinde olmaları ile açıklanabilir (Ryan ve Deci, 2000). Bir başka çalışmada ise, kadınların sosyal bağıllık ihtiyacının yanı sıra destek ve güven ihtiyacının da erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Milyavskaya ve Koestner, 2011). Bu durum, kadınların sosyal ilişkileri daha fazla önemsemeleri ve duygusal bağlantılara daha fazla değer vermeleri ile açıklanabilir. Öte yandan, erkeklerin statü ve rekabet odaklı ihtiyaçlarının kadınlara kıyasla daha fazla ön planda olduğu bazı çalışmalarda belirtilmiştir (Vlachopoulos ve Michailidou, 2006). Bu bulgular, psikolojik ihtiyaçların cinsiyetler arasında farklılaşmasının bireylerin toplumsal rollerine ve kültürel faktörlere bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada temel psikolojik ihtiyaçların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiş olup, bu bulgu literatürde yer alan birçok araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bu farklılığın, öncelikle araştırma örneklemini oluşturan bireylerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca, psikolojik ihtiyaçların bireysel deneyimler ve çevresel faktörlerden büyük ölçüde etkilendiği göz önüne alındığında, çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi, aile yapısı, toplumsal cinsiyet rolleri ve bireysel farklılıkları gibi unsurların da belirleyici olabileceği söylenebilir. Sonuç olarak, temel psikolojik ihtiyaçların cinsiyet bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için daha geniş ve çeşitli örneklemelerle yürütülecek ileri araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Tartışma

Araştırmanın bu kısmında üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük kullanım sürelerine göre GİÖÖ-KF ve YPİDÖ puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir. SMKABÖ alt boyutlarından eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutlarında ise sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medyada daha uzun süre geçirenlerin lehine göre anlamlı bir

farklılık tespit edilmiştir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya günlük kullanımlarının sürelerine göre GİÖÖ-FK ortalama puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Yazıcı Uzur (2024) tarafından yapılan çalışmada da bu bulguyu desteklemektedir. Bununla birlikte genel iyi oluş ve mutluluk düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Balcı ve Demir, 2018; Morsünbül, 2014; Wang vd., 2019). Doyaroğlu ve Noyan (2023) çalışmasında, sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının yükseldiğini ve yaşam doyumunun azaldığını göstermektedir. Özellikle günde 5 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin bağımlılık düzeyleri daha yüksek, yaşam doyumları ise daha düşük bulunmuştur. Benzer şekilde, Kutlu ve diğerleri (2016) araştırmasında sosyal medya kullanımının mutluluk ve yaşam doyumu ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Dilsiz ve Kandemir'in (2020) araştırması da bu bulguları destekler nitelikte olup, sosyal medyanın uzun süreli kullanımının mutluluk ve yaşam doyumu seviyelerinde düşüşe yol açtığını belirtmektedir. Koç (2021) çalışmasında, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde anlamlı bir artış, öznel iyi oluş seviyelerinde ise belirgin bir düşüş gözlemlenmiştir. Erturan-Türk (2023) çalışmasında sosyal medyada daha az vakit geçiren kişilerin daha fazla vakit geçiren kişilere göre daha yüksek mutluluk düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalık (2024) çalışmasında mutluluk ve yaşam doyumu seviyeleri arttıkça sosyal medya bağımlılığında bir azalma gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, literatürde sosyal medya ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Shahnaz ve Karim, 2014). Literatürde sosyal medya kullanımının yaşam doyumu ve mutlulukla hem olumlu hem de olumsuz yönde ilişkili olduğu yönünde bulgular yer almaktadır (Göral ve Karaküçük, 2015; Köse, 2016; Li vd., 2015). Araştırmalar, sosyal medya kullanım sürelerinin artmasının genellikle mutluluk ve iyi oluş düzeylerinde azalmayla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulguların aksine, bu çalışmada sosyal medya kullanım süresine göre genel iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durum, sosyal medya kullanım süresinin tek başına yeterli bir belirleyici olmadığını; kullanım amacı, içerik türü ve bireysel kullanım biçimlerinin iyi oluşla ilişkili sonuçlarda daha belirgin rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Literatürdeki farklı sonuçlar, katılımcı profilleri, örneklem büyüklükleri, veri toplama araçları ve çalışmanın yürütüldüğü kültürel bağlam gibi değişkenler doğrultusunda farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve iyi oluş arasındaki ilişkiye dair sonuçların yorumlanmasında çok yönlü değerlendirmeler yapılması önem taşımaktadır.

Bu araştırmada SMKABÖ alt boyutlarından eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutlarında sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medyada 6-8 saat ve daha fazla sosyal medya vakit geçiren kişilerin 1 lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın ehine daha yüksek olduğu bulunmuştur. Urfalıoğlu ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya kullanım amaçları ile günlük kullanım süresi arasında anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir. Günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin bu amaçlarla sosyal medya kullanım ortalamalarının, 0-4 saat arasında kullanan bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak, bilgiye erişim amaçıyla sosyal medya kullanımı günlük kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Radmard ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir araştırmada ise, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bilgi paylaşımı, eğlence, iletişim ve sorun zme amaçlarında farklılaşmalar olduğu belirlenmiştir. Erdoğan (2024) alışmasında, sosyal medya kullanım süresi arttıkça iletişim, eğlence, boş zaman değerlendirme, mesajlaşma ve kişisel sunum gibi amaçlarla kullanımın arttığı bulunmuştur. Bilgiye erişim amaçıyla kullanım ise süreye göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresinin, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileyebileceğini ve özellikle daha uzun süre sosyal medya kullanan bireylerin daha fazla eğlence ve sosyalleşme odaklı içeriklere yöneldiğini göstermektedir. We Are Social (2024) verilerine göre ise, katılımcıların %49.5'i sosyal medyayı arkadaşlar ve aileyle iletişimde kalmak amaçıyla kullandıklarını belirtmiştir. Bu amaı sırasıyla %38.5 ile boş zaman doldurma ve %34.2 ile haber okuma takip etmektedir. Bilgi edinme ile ilişkili sayılabilecek içerik arama amaı ise %30.2 oranıyla dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar sosyal medyanın bireylerin sosyal ilişkilerini sürdürmeleri ve boş zamanlarını yapılandırmaarı açısından da önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. We Are Social'ın (2024) küresel verilerine göre, internet kullanıcılarının %94.7'si mesajlaşma uygulamalarını, %94.3' ise sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların %61'i sosyal medyayı bilgi edinme amaçıyla kullanırken, %56.6'sı arkadaşlar ve aileyle iletişimde kalmak, %38.5'i ise boş zamanlarını değerlendirmek için tercih etmektedir. Mevcut alışmalar, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin iletişim, eğlence, boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme amaçlı kullanımının arttığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin daha çok eğlence ve sosyalleşme odaklı içeriklere yöneldiğini gösteren literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu veriler, sosyal medyanın yalnızca bilgi edinme aracı olmanın ötesinde, sosyal etkileşim ve günlük zaman yönetimi açısından da önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada niversite ğrencilerinin sosyal medyada günlük kullanım sürelerine YPİDÖ

puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal medyada geçirilen süreye dair çalışma bulgularına rastlanmamıştır. Ancak, bağımlılıkla ilişkili çalışmalarda sosyal medya kullanım sürelerine yönelik bulgulara sınırlı sayıda da olsa rastlanmıştır. Erdem (2022) günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu bilgisine ulaşmıştır. Bulgulara göre, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin sosyal medya bağımlılık seviyeleri de yükselmektedir. Özellikle, temel psikolojik ihtiyaçlarını yeterince karşılayamayan bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği ve birden fazla platformda aktif olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanım süresinin bireylerin psikososyal ihtiyaçlarını karşılama ve dijital ortamda sosyal etkileşim sağlama eğilimleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Sözen (2024) yetişkinlerde kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide temel psikolojik ihtiyaçların karşılanmasının biçimlendirici rolü üzerinde çalışmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin, özellikle ait olma ve özerklik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının artmasının, bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarının yeterince karşılanmamasıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Bir başka çalışmada ise günlük 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerin, temel psikolojik ihtiyaçları olan özerklik, yeterlilik ve ilişkisellik düzeylerinde belirgin düşüşler yaşadığı saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ile düşük psikolojik ihtiyaç doyumu arasında anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı aşırı kullanmalarının, zamanla bağımlılığa dönüşebileceğini ve ihtiyaç doyumunu olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir (Nigar, 2024). Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre temel psikolojik ihtiyaç puanlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Literatürde bu alana dair bulgular sınırlı olmakla birlikte, özellikle sosyal medya bağımlılığı bağlamında yapılan araştırmalar, uzun süreli kullanımın bazı psikolojik ihtiyaçların yeterince karşılanamamasıyla ilişkili olabileceğini göstermektedir (Erdem, 2022; Sözen, 2024; Nigar, 2024). Bu çalışmalar, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanma düzeyinde azalma yaşama ihtimalinin bulunduğunu; bu durumun ise bireyleri dijital ortamlarda sosyal etkileşim arayışına yöneltebileceğini ve zamanla bağımlılık riskini artırabileceğini düşündürebilir. Bu bağlamda, mevcut araştırma bulgusu her ne kadar kullanım süresine bağlı olarak psikolojik ihtiyaç puanlarında anlamlı bir fark göstermemiş olsa da literatürdeki bulgularla doğrudan çelişmediği; aksine, bu ilişkinin kullanımın niteliği, bireysel farklılıklar ve psikososyal etkenler çerçevesinde daha karmaşık biçimde ele alınması

gerektiğine işaret ettiği düşünülmektedir.

5.3. Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Tartışma

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre GİÖÖ-KF için anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Buna karşın, SMKABÖ alt boyutları incelendiğinde, eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim boyutlarında kullanılan uygulamaya göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların özellikle TikTok kullanan bireyler lehine olduğu görülmektedir. Öte yandan, bilgi edinme alt boyutunda sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. YPİDÖ puanlarında da sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılıklar belirlenmiş, ancak yapılan çoklu karşılaştırma analizleri bu farkın hangi uygulamalar arasında ortaya çıktığını net biçimde ortaya koyamamıştır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre GİÖÖ-KF ortalama puanlarının farklılaşmadığı bulunmuştur. Alanyazın incelendiğinde doğrudan sosyal medya uygulamaları ile genel iyi oluş arasındaki ilişkileri içeren çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte iyi oluşun boyutlarından biri olan psikolojik iyi oluş ve öznel iyi oluş ile iç içe olan mutluluk ile yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Balcı ve Demir'in (2018) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya platformları arasında Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook yer almakta olup, bu platformların kullanım sıklığı ile mutluluk düzeyi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle Instagram ve Facebook kullanımının mutluluk düzeyiyle pozitif yönde ilişkili olduğu, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kurdukları iletişim ve etkileşimlerin destekleyebileceği belirlenmiştir. Ostic ve diğerlerinin (2021) çalışmasında, sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik iyi oluşlarıyla olan ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmada, Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformların sosyal bağlar kurma ve sürdürme açısından önemli olduğu, kullanıcıların sosyal destek algısını güçlendirebileceği belirtilmiştir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre genel iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, alanyazında özellikle belirli platformların kullanımının mutluluk ve psikolojik iyi oluşla ilişkili olabileceği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada kullanılan ölçme aracının genel iyi oluşu tek boyutlu olarak değerlendirmesi, sosyal medya kullanım süresiyle iyi oluşun alt bileşenleri arasındaki olası farklılıkların gözlemlenmesini sınırlamış olabilir. Bu çalışmanın bulguları sosyal medya platformlarının genel iyi oluş ile ilişkisini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada SMKABÖ'nün eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutlarında kullanılan sosyal medya uygulamasına göre TikTok kullanan bireyler lehine anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bilgi edinme alt boyutunda sosyal medya uygulaması açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ömleki ve Başol (2019) alışmasında, Instagram'ın, üniversite öğrencilerinin en fazla zaman geçirdiği sosyal medya platformu olduğunu açıklarken, avuş (2022) alışmasında öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarını sırasıyla Instagram, WhatsApp ve YouTube olarak aktarmıştır. Bu bulgular, farklı sosyal medya platformlarının kullanım amaçları ve kullanıcıların motivasyonları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Baş ve diğerleri (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve paylaşımları incelenmiştir. Sonuçlara göre, gençler arasında en popüler platformlar Instagram, YouTube ve Twitter olurken, Facebook'un eski popüleritesini kaybettiği ve TikTok'un yükselişte olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan (2024) alışmasında katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya platformu Instagram olup, bunu YouTube ve X (Twitter) takip etmektedir. Haber alma amacıyla da en çok Instagram tercih edilirken, X (Twitter) önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Instagram kullanıcıları sosyal medyayı daha çok boş zamanlarını değerlendirmek, YouTube kullanıcıları müzik dinlemek, X (Twitter) kullanıcıları ise gündemi takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koyarken; bu farklılıkların TikTok kullanıcıları lehine belirginleştiği görölmektedir. Literatürde ise Instagram, YouTube, WhatsApp ve X (Twitter) gibi platformların öğrenciler arasında yaygın olarak tercih edildiği, bu tercihin kullanım motivasyonlarına göre değeriklik gösterdiği bildirilmektedir. TikTok'un daha yakın dönemde popülerleşen ve özellikle genç kullanıcılar arasında hızla yayılan bir platform olması, bu çalışmada öne çıkan eğlence ve etkileşim odaklı kullanım sonuçlarını açıklayıcı bir unsur olabilir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre YPİDÖ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş olsa da yapılan çoklu karşılaştırmalar bu farkın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını açık biçimde ortaya koyamamıştır. Bu durum, farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ancak uygulamaya göre farklılıkların yönünün yeterince belirgin olmadığını göstermektedir. Erdem (2022) bireylerin tercih ettikleri sosyal medya platformları ile temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarının bireylerin

psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada farklı işlevler grdğ ve bireylerin bu ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla platform kullanım alışkanlıklarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Nigar'ın (2024) alışmasında, bireylerin en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına göre temel psikolojik ihtiyaçlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Instagram ve TikTok kullanıcıları ilişkisellik ihtiyacını gidermeye çalışırken, bu platformların zamanla yalnızlık hissini artırabileceği görölmüşür. YouTube kullanıcıları yeterlilik ihtiyacını bilgi edinme ve kişisel gelişimle karşılarken, Twitter kullanıcıları özerklik ihtiyacını düşüncelerini ifade ederek ve güncel olayları takip ederek karşılamaktadır. Bulgular, sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama biçimlerinde farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Araştırmalar, bireylerin tercih ettikleri sosyal medya platformlarının temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılama düzeyleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Instagram ve TikTok kullanıcılarının daha çok ilişkisellik ihtiyacını gidermeye yneldeği, ancak bu platformların uzun vadede yalnızlık hissini artırabileceği belirlenmiştir. YouTube, yeterlilik ihtiyacını bilgi edinme ve kişisel gelişim yoluyla desteklerken, Twitter (X) kullanıcılarının özerklik ihtiyacını düşüncelerini ifade ederek karşıladığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada farkın gruplar arasındaki belirsizliği, gruplar arası varyansın küçük olmasından, örneklem büyüklüklerinin dengesizliğinden veya bazı gruplarda yer alan katılımcı sayısının sınırlı olmasından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyi, kullanılan sosyal medya uygulamasının içeriğinden çok, bireysel kullanım tarzı ve sosyal etkileşim kalitesi gibi daha öznel değişkenlere bağlı olarak şekilleniyor olabilir. Bu araştırma, sosyal medya platformu tercihlerinin bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama düzeyleriyle ilişkili olduğunu göstererek literatürdeki çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama biçimlerinde farklı işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır.

5.4. Sosyal Medya Hesap Sayısına İlişkin Tartışma

Araştırmanın bu kısmında niversite ğrencilerinin sosyal medya hesap sayısı arasında GIO-KF ve YPID puanları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Fakat niversite ğrencilerinin SMKABÖ alt boyutlarında hesap sayısına göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu bulgu, daha fazla sayıda sosyal medya hesabı bulunan bireylerin, sosyal medyayı eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim gibi çeşitli amaçlarla kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Bu araştırmada niversite ğrencilerinin kullandıkları sosyal medya hesap sayısına göre

GiOÖ-KF ortalama puanlarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Literatürde bu konuda çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Hanbay ve Yıldırım (2023) çalışmasında, genç ve yaşlı yetişkinlerde sosyal medya kullanım özellikleri ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma gençlerde günlük sosyal medya kullanım süresinin psikolojik iyi oluş ile negatif ilişkili olduğu; buna karşın, hesap sayısının psikolojik iyi oluş ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür. Yaşlı yetişkinlerde ise sosyal medya hesap sayısının kaygı düzeyini artırdığı ancak psikolojik iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanım özelliklerinin farklı yaş gruplarında psikolojik iyi oluş ile farklı ilişkiler sergileyebileceğini göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Savcı, Ercengiz ve Aysan (2018) ergenlerde sosyal medya bozukluğu ile sosyal medya hesap sayısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireylerin psikolojik iyi oluşu ve davranışsal bağımlılıklar ile ilişkili olduğu vurgulamaktadır. Alanyazında sosyal medya hesap sayısı ve iyi oluş ilişkisini doğrudan inceleyen çalışmalara rastlanmasa da iyi oluşla ilişkili farklı değişkenlerin araştırıldığı çalışmalarda hesap sayısının kullanım süresi gibi değişkenlerle birlikte değerlendirildiğinde iyi oluşla ilişkili sonuçlara zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya hesap sayısına göre SMKABÖ alt boyutları olan eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim boyutları için anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık, daha fazla sayıda sosyal medya hesabı kullanan öğrencilerin lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde sosyal medya hesap sayına göre sosyal medya kullanım amaçlarının çalışıldığı çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır. Sosyal medya hesap sayısına dair çalışmaların genellikle sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Başbayram (2021) çalışmasında, sosyal medya hesap sayısının artmasının, bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini de artırdığı belirlenmiştir. Bağımlılık seviyesi yüksek olan öğrencilerin genellikle üç veya dört farklı sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Başoğlu ve Yanar'ın (2017) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları incelenmiş ve öğrencilerin büyük ölçüde iletişim kurma, eğlenme, bilgi edinme ve boş zaman değerlendirme amacıyla sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Doyaroğlu ve Noyan'ın (2021) çalışmasında, 18-65 yaş bireylerin sosyal medya platformlarında sahip oldukları hesap sayısı ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, birden fazla sosyal medya hesabına sahip bireylerin, sosyal medya kullanım sürelerinin anlamlı derecede daha uzun olduğu tespit edilmiştir. Özellikle üç veya daha fazla sosyal medya hesabı olan bireylerin günlük kullanım sürelerinin daha yüksek olduğu ve sosyal medyada

geçirilen sosyal medyada geçirilen sürenin yaşam doyumu ile negatif yönde bir ilişki sergilendiği belirtilmiştir. Alkan ve Ünver (2021) çalışmasında, ise 25-44 yaş bireylerin sahip oldukları sosyal medya hesap sayısı ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, birden fazla sosyal medya hesabına sahip bireylerin sosyal medyada geçirdiği günlük sürenin anlamlı derecede daha uzun olduğu tespit edilmiştir. Özellikle üç veya daha fazla sosyal medya hesabı olan bireylerin günlük kullanım süreleri belirgin şekilde artarken, sosyal medyada geçirilen sürenin yaşam doyumu ile negatif yönde bir ilişki sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, sosyal medya hesap sayısının artmasının öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarında anlamlı farklılıklara zemin hazırladığı görülmektedir. Literatürde kullanım süresi ve bağımlılıkla ilişkilendirilen hesap sayısının, bu çalışmada özellikle eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim gibi işlevsel amaçlarla kullanımda belirginleştiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, hesap sayısının sadece niceliksel bir gösterge değil, sosyal medyanın kullanım biçimini ve amacını çeşitlendiren bir unsur olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya hesap sayılarına göre YPIBÖ ortalama puanlarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Literatürde doğrudan sosyal medya hesap sayısı ile psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalar dolaylı ipuçları sunmaktadır. Bozkurt'un (2021) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Özellikle sevgi-ait olma ve özgürlük ihtiyaçlarının yeterince karşılanmaması, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin artmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı; sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirme ve birden fazla hesap kullanma davranışlarıyla ilişkili bir yapı olarak değerlendirildiğinden, hesap sayısının artışı da dolaylı olarak psikolojik ihtiyaçların yeterince karşılanmamasıyla bağlantılı olabilir. Bu durum, bireylerin temel ihtiyaçlarını dijital ortamda karşılamaya yönelik bir eğilim geliştirdiklerini ve bu eğilimin sosyal medya kullanım biçimlerine yansıdığını düşündürmektedir.

5.5. Sosyal Medya Paylaşım Sıklığına İlişkin Tartışma

Araştırmanın bu kısmında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sıklığına göre GIOÖ-KF ve YPIDÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna karşın, SMKABÖ alt boyutlarında paylaşım sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılıklar saptanmıştır.

Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarında daha sık paylaşım yapan bireylerin eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım düzeylerinin anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, bilgi edinme alt boyutunda paylaşım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sıklığına göre GİÖÖ-KF puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşım sıklığı ile genel iyi oluşa dair çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya paylaşım sıklığı ile genel iyi oluş arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olsa da paylaşım yapma sıklığı ile ilişkili olabilecek sosyal medyada geçirilen süre ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, uzun süreli kullanımın genellikle daha düşük iyi oluş düzeyiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Doyaroğlu ve Noyan, 2023; Koç, 2021). Özellikle, sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının yükseldiği ve yaşam doyumunun azaldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, sosyal medya paylaşım sıklığının da benzer şekilde bireylerin iyi oluş düzeyiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Nitekim, Çalık'ın (2024) araştırması, ergenlerde sosyal medya kullanımının mutluluk ve yaşam doyumu ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuş, ancak bu ilişkinin kullanım süresi ve bağımlılık ile daha güçlü olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle, paylaşım sıklığının bireylerin iyi oluşu ile ilişkisini daha net ortaya koymak adına sosyal medyada geçirilen süre ve kullanım motivasyonları gibi faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sıklığına göre SMKABÖ alt boyutlarından eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim boyutlarının anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Paylaşım sıklığı arttıkça eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim boyutlarının puanların da anlamlı biçimde yükseldiği görülmektedir. Özellikle her gün paylaşım yapan bireyler, eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim boyutlarında tüm diğer gruplardan daha yüksek puan almıştır. Haftada birkaç kez paylaşım yapan bireyler ise, bu üç boyutta ayda birkaç kez ya da daha seyrek paylaşım yapanlara göre daha yüksek puanlara sahiptir. Buna karşılık, bilgi edinme alt boyutunda paylaşım sıklığına göre anlamlı bir fark saptanmamıştır. Literatür incelediğinde sosyal medya kullanım amaçlarına dair çalışmalarda paylaşım sıklığına dair bulgulara ulaşılamamıştır. Fakat sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı konulu çalışmalarda birkaç çalışmaya ulaşılmıştır. Şafak ve Kahraman (2019) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik belirtileriyle olan ilişkisini incelemektedir. Katılımcıların çoğunluğunun ayda bir paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılırken sosyal medya kullanım süresi ve paylaşım sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığı arttığı sonuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sosyal medya paylaşım sıklığının bireylerin sosyal

medya kullanım amaçlarını anlamada önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Gelecek araştırmalar, paylaşım sıklığını ile ilgili daha net bilgilere ulaşmak için farklı sosyal medya platformlarının özellikleriyle birlikte ele alarak daha derinlemesine incelemeler yapabilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım sıklığına göre YPİDÖ puanları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu sosyal medya paylaşım sıklığı ile psikolojik ihtiyaçlar dair çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya paylaşım sıklığı ile psikolojik ihtiyaçları doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olsa da sosyal medyada geçirilen süre ile psikolojik ihtiyaçların ilişkisini inceleyen araştırmalar, paylaşım sıklığının da benzer etkiler gösterebileceğini düşündürmektedir. Erdem'in (2022) çalışmasında, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin sosyal medya bağımlılık seviyelerinin yükseldiği ve temel psikolojik ihtiyaçlarını yeterince karşılamayan bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla karşılamaya çalıştığını, ancak bu sürecin zamanla bağımlılığa dönüşebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Sözen'in (2024) araştırması, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin özellikle ait olma ve özerklik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanma düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, sosyal medyada daha sık paylaşım yapan bireylerin de benzer bir eğilim gösterebileceğini, paylaşım sıklığının psikolojik ihtiyaçları karşılama sürecinde önemli bir değişken olabileceğini düşündürmektedir. Paylaşım sıklığı arttıkça bireylerin sosyal medya kullanımının psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme amacı taşıdığı, ancak uzun vadede bu tatminin yeterli düzeyde gerçekleşmeyebileceği ve bağımlılıkla ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir.

5.6. Sosyal Medya Paylaşım İçeriğine İlişkin Tartışma

Araştırmanın bu kısmında üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım içeriğine göre GİÖÖ-KF puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık bilgi (uzmanlık) içeriklerinde paylaşım yapan bireylerin, fotoğraf ve diğer içerik türlerine göre iyi oluş düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım içeriğine göre SMKABÖ alt boyutlarına bakıldığında eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutlarında farklılık olduğu görülmektedir. Özellikle video içerikleri paylaşan bireylerin sosyal etkileşim ve iletişim puanlarının; fotoğraf, güzel söz-şiir-müzik ve diğer içerik paylaşanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Ayrıca, bilgi (uzmanlık) içerikleri paylaşan bireyler de sosyal etkileşim puanlarında “diğer” içerik paylaşanlara göre daha yüksek değerler göstermiştir. Buna karşılık, bilgi edinme alt boyutunda

içerik türleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım içeriği ile YPİDÖ puanları arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım içeriğine göre GİOÖ-KF puanlarının bilgi (uzmanlık) içeriklerinde paylaşım yapan bireylerin lehine olmak üzere, fotoğraf ve diğer içerik türlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medya paylaşım içeriği ile genel iyi oluşu birlikte araştırılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmalar, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarına göre tercih ettiğini ve platformların sunduğu etkileşim türlerinin kullanıcı deneyimini şekillendirdiğini göstermektedir. Çavuş (2022), öğrencilerin Instagram'ı en sık tercih ettiğini ve bu platformun bilgi edinme, kimlik inşası ve sosyalleşme motivasyonlarını desteklediğini ortaya koymuştur. Erdoğan (2024) ise Instagram'ın haber alma ve etkileşim için yaygın şekilde kullanıldığını, X (Twitter) ve YouTube'un ise bilgi edinme ve müzik dinleme gibi spesifik amaçlara hizmet ettiğini belirtmiştir. Sosyal medya paylaşım içeriği ile genel iyi oluş arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen çalışmaya ulaşılamasa da platform kullanımı ve motivasyonları üzerinden yapılan araştırmalar, içerik türlerinin bireylerin iyi oluş düzeyleriyle bağlantılı olabileceğini düşündürmektedir. Özellikle bilgi ve uzmanlık içeriklerini paylaşan bireylerin daha yüksek iyi oluş ve bilgi odaklı içeriklerin bu süreci daha olumlu yönde destekleyebileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada SMKABÖ alt boyutlarına bakıldığında eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutlarında farklılık olduğu görülürken, bilgi edinme boyutunda bir farklılığa rastlanmamaktadır. SMKABÖ alt boyutları incelendiğinde, eğlence alt boyutunda elde edilen genel fark ise grup karşılaştırmalarında yön bakımından belirginleşmemiştir. Sosyal etkileşim ve iletişim puanlarında video içerikleri paylaşan bireylerin fotoğraf, güzel söz-şiir-müzik ve diğer içerik paylaşanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Ayrıca, bilgi (uzmanlık) içerikleri paylaşan bireyler de sosyal etkileşim puanlarında “diğer” içerik paylaşanlara göre daha yüksek değerler göstermiştir. Baş ve diğerleri (2023) çalışmasında, Türkiye’de 18-29 yaş arasındaki genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların türleri incelenmiştir. Instagram daha çok kişisel içerikler için kullanılırken, Twitter siyasi görüşlerin ifade edildiği bir platform olarak öne çıkmıştır. Literatüre bakıldığında sosyal medya kullanım amaçlarına dair çalışmalarda paylaşım içeriğine dair bulgulara rastlanmamıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının içerik tercihlerine bağlı olarak değiştiği bulunmuş, özellikle video paylaşan bireylerin diğer içerik türlerini paylaşanlara kıyasla daha yüksek kullanım amacı puanlarına sahip olduğu saptanmıştır. Benzer

şekilde, Baş ve diğerleri (2023) çalışmasında da genç yetişkinlerin en çok gündelik hayatlarıyla ilgili içerikler, müzik ve videolar paylaştıkları, siyasi ve dini içeriklerin ise daha az tercih edildiği belirlenmiştir. Bu bulgular, bireylerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin kullanım motivasyonlarını yansıttığını ve içerik türüne bağlı olarak platform tercihleri ile etkileşim biçimlerinin farklılaşabileceğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşım içeriğine göre YPIDÖ puanları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu sosyal medya paylaşım içeriğine ile psikolojik ihtiyaçlar dair çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama biçimleriyle ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, paylaşım içeriklerinin de benzer bir etkiye sahip olabileceği düşünülebilir. Nigar'ın (2024) çalışmasına göre, bireylerin tercih ettikleri sosyal medya platformları temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanma düzeyiyle bağlantılıdır. Örneğin, Instagram ve TikTok kullanıcılarının ilişkisellik ihtiyacını gidermeye çalıştıkları, ancak uzun vadede bu platformların yalnızlık hissini artırabileceği tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medya aracılığıyla kişisel paylaşımlar yapan bireylerin başlangıçta sosyal etkileşim beklentisiyle hareket etseler de uzun vadede bu etkileşimlerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayabileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, YouTube kullanıcılarının yeterlilik ihtiyacını bilgi edinme ve kişisel gelişim yoluyla karşıladığı, Twitter (X) kullanıcılarının ise özerklik ihtiyacını düşüncelerini ifade ederek ve güncel olayları takip ederek tatmin ettiği belirlenmiştir (Nigar, 2024). Bu veriler, doğrudan paylaşım içeriğiyle psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiye dair çalışmalara rastlanmasa da kullanılan platform ve paylaşım türü ilişkisinden yola çıkılarak belirli çıkarımlar yapılabileceğini göstermektedir. Sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamadaki farklı işlevleri göz önünde bulundurulduğunda, paylaşım içeriklerinin de benzer şekilde bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarıyla örtüşebileceği ve bu kapsamda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

5.7. Korelasyon Bulgularına İlişkin Tartışma

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin psikolojik ihtiyaçları ve başarı, ilişki, özerklik ve başatlık alt boyutları ile genel iyi oluşları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel iyi oluşla sosyal medya kullanım amaçları ve eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak psikolojik ihtiyaçlarla sosyal medya kullanım amaçlar alt boyutlarıyla pozitif ve

anlamalı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca psikolojik ihtiyaçların alt boyutları ile sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Başarı ihtiyacının, bireylerin bilgi edinme ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımına yönelimleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. İlişki ihtiyacının, sosyal etkileşim ve eğlence amaçlı sosyal medya kullanımı ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Özerklik ihtiyacı ise bilgi edinme ve iletişim amaçlı kullanım ile ilişkilendirilmiştir. Başatlık ihtiyacının ise sosyal medya kullanım amaçlarının tüm alt boyutları ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu saptanmıştır. Genel olarak, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama biçimlerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla bağlantılı olduğu ve sosyal medya platformlarının farklı ihtiyaçlara hitap eden işlevler üstlendiği söylenebilir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin psikolojik ihtiyaçları ve iyi oluşları arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Alanyazına iyi oluşu genel olarak değil öznel ve psikolojik iyi oluş alt boyutları ile ele alıp psikolojik ihtiyaçlar ile arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin temel psikolojik ihtiyaçları ile psikolojik iyi oluş (Ergen-Kocabıyık, 2024) ve öznel iyi oluş (Türkdoğan ve Duru, 2012) düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bir başka araştırma da psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyinin bireylerin iyi oluşlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. (Chen vd., 2015). Yetişkinlerle yapılan farklı çalışmalarda psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının iyi oluşu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Goulmaris vd., 2014; Lin ve Chan, 2020; Martela ve Sheldon, 2019; Milyavskaya vd., 2012; Molix ve Nichols, 2013). Türkiye’de de benzer bulgulara rastlandığı, temel psikolojik ihtiyaçların iyi oluşu açıklamada önemli bir değişken olduğu görülmektedir (İlhan ve Özbay, 2010; Kermen ve Sarı, 2014; Özer, 2009; Türkdoğan ve Duru, 2012). Deci ve Ryan (2008)’e göre temel psikolojik ihtiyaçlar karşılandığında kişilerin iyi oluş düzeyi artmakta, karşılanmadığında ise iyi oluş düzeyinde düşüş görülmektedir. Alanyazında yer alan çalışmalar bu araştırmanın bulgusunu destekler niteliktedir. Üniversite öğrencilerinin içinde bulundukları gelişim dönemi için önemli olan başarı, ilişki, özerklik, başatlık gibi psikolojik ihtiyaçlar- karşılandıkça kişilerin iyi oluş düzeyleri artmaktadır. Bu bulgular, Deci ve Ryan’ın (2008) temel psikolojik ihtiyaçlar teorisinin Türkiye bağlamında geçerliliğini bir kez daha doğrulamakta ve Türk kültürü bağlamında temel psikolojik ihtiyaçların bireylerin iyi oluşundaki rolünü vurgulamaktadır. Bu çalışmada, başarı alt boyutunun iyi oluş ile en yüksek ilişkili bulunması, bireylerin akademik ve kişisel hedeflerine ulaşmalarının psikolojik sağlamlıklarını ve genel yaşam memnuniyetlerini artırabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, başarı hissinin bireylerin özsaygı ve yeterlilik duygularını pekiştirerek, psikolojik ihtiyaçların karşılanmasına katkıda

bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Türk kültüründe akademik ve mesleki başarının toplumsal kabul ve bireysel öz değer ile yakından ilişkili olması, başarı ile iyi oluş arasındaki güçlü ilişkinin kültürel bağlamda da anlamlı olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin genel iyi oluş ve sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan güncel çalışmalarda aktif sosyal medya kullanan kişilerin iyi oluş düzeylerinin arttığı görülmektedir (Beyens vd., 2023; Zhang vd., 2023). 14-45 yaş arasındaki kişilerle çalışılan bir başka çalışmada ise sosyal medya kullanımının iyi oluşu arttırdığı fakat bağımlılık kadar kullanım durumunda sosyal izolasyona sebep vereceğinden iyi oluşu azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Aparicio-Martinez vd., 2021). Sheldon ve diğerleri de (2011) sosyal medyanın ilişkilene ihtiyacını tatmin etme amacının, bireylerin duygusal iyi oluşuna katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmaktadır. Pempek ve diğerleri (2009) sosyal medyanın, sosyal etkileşimleri güçlendirme ve eğlence amaçlı kullanımının iyi oluşa katkı sağladığı, ancak aşırı kullanımın negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada, iyi oluşla ilişkili bulunan yaşam memnuniyeti ile çalışılmış ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin sosyal destek arama ve ilişkilene amaçlarına hizmet ettiğinde yaşam memnuniyetini artırdığını göstermiştir (Kalpidou vd., 2011). Yine iyi oluşla ilişkili olduğu bilinen mutluluk kavramıyla (Seligman, 2011) sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki çalışılmıştır (Balcı ve Demir, 2018). Balcı ve Demir'in (2018) çalışmasında, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin mutluluk düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, sosyal medya aracılığıyla sosyal destek arayan bireylerin, yaptıkları paylaşımlar yoluyla yalnızlık duygusunu azalttığı ve iyi oluş düzeylerini artırdığı saptanmıştır (Deters ve Mehl, 2013). Baker ve Algorta (2016) çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını destek arama amacıyla kullanmalarının genel olarak iyi oluşu artırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaların aksine Huang (2017) daha fazla sosyal medya kullanımının daha düşük psikolojik iyi oluş ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkinin zayıf olduğu ve bireysel ile bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişebileceği vurgulanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde çalışmalar bu araştırmanın bulgusunu destekler niteliktedirler. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının bireylerin iyi oluş düzeyi üzerindeki çok yönlü etkilerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının sağladığı sosyal destek ve ilişki kurma fırsatlarının, üniversite öğrencilerinin duygusal ve sosyal iyi oluşlarına katkıda bulunabileceği görülmektedir.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin psikolojik ihtiyaçları ve alt boyutları

olan başarı, ilişki, özerklik ve başatlık ile sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları olan eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Alanyazında Valkenburg ve Peter (2009) tarafından yapılan çalışmada, genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımıyla ilişkilenme ve yeterlilik gibi temel psikolojik ihtiyaçları karşılayabileceği ve bu ihtiyaçların karşılanmasının bireylerin sosyal medya kullanımına bağımlılık düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ryan ve diğerleri (2014), üniversite öğrencilerinde, sosyal medyanın özerklik, ilişkilenme ve yeterlilik psikolojik ihtiyaçları karşılama potansiyeli olduğu, ancak aşırı kullanımın bu etkileri zayıflatığı sonucuna ulaşılmıştır. Çömlekçi ve Başol (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı en çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amaçlarıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, boş zaman değerlendirme, insanları daha iyi tanıma ve fikir alışverişinde bulunma gibi kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bozkurt (2021) çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile temel psikolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyi arasında negatif yönlü, düşük dereceli bir ilişki bulunmuştur. Güç, özgürlük ve sevgi-ait olma ihtiyaçlarının yeterince karşılanması sosyal medya bağımlılığını azaltırken, bu ihtiyaçların karşılanmaması bağımlılığı artırdığı ortaya konmuştur. Bir başka çalışmada ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile temel psikolojik ihtiyaçlar (özerklik, yeterlik, ilişki) ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve özerklik ihtiyacının sosyal medya bağımlılığını negatif yönde anlamlı şekilde yordadığı bulunmuştur. Özerklik ihtiyacı yüksek düzeyde karşılanan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yeterlilik ve ilişki ihtiyaçlarının sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi bulunmamıştır (Erdem, Tuzgöl-Dost, 2024) Çalışmadan elde edilen bulgular daha önce gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Chen vd., 2020; Kürker, 2021). Sosyal medya, genç bireylerin özerklik, ilişkilenme ve yeterlilik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmede etkili bir araç olabilirken, aynı zamanda aşırı kullanım veya bağımlılık durumlarında bu olumlu etkilerin tersine dönebileceği riskini taşımaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının eğlence ve iletişim gibi kullanım amaçları, bu ihtiyaçların karşılanmasına hizmet ederken, bağımlılığa neden olabilecek potansiyel risklerin farkında olunması gerekmektedir.

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde gerçekleştirilen tez çalışması sonucunda elde edilen bulgular kapsamında ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda hazırlanan önerilere yer verilmektedir.

6.1. Sonuçlar

- Üniversite öğrencilerinin genel iyi oluş düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreye, kullanılan sosyal medya platformlarına, sosyal medya hesap sayısına, sosyal medya paylaşım sıklığına göre farklılaşmadığı bulunmuştur.
- Üniversite öğrencilerinin genel iyi oluş düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı, erkek katılımcıların toplam puanlarının kadınlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Üniversite öğrencilerinin genel iyi oluş düzeylerinin sosyal medya paylaşım içeriklerine göre farklılaştığı, bilgi (uzmanlık) içeriklerini paylaşan bireylerin iyi oluş puanlarının diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu bilgisi elde edilmiştir.
- Üniversite öğrencilerinin psikolojik ihtiyaç düzeylerinin cinsiyete, sosyal medyada geçirilen süreye, sosyal medya hesap sayısına, sosyal medya paylaşım sıklığına ve paylaşım içeriklerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.
- Üniversite öğrencilerinin psikolojik ihtiyaç düzeylerinin kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılaştığı fakat farkın kaynağının belirlenemediği görülmüştür.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim alt boyutu için cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından eğlence alt boyutu için cinsiyete göre farklılaştığı, erkek katılımcıların eğlence puanlarının kadınlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim alt boyutları için sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaştığı, 6-8 saat ve daha fazla sosyal medya vakit geçiren kişilerin diğerlerine kıyasla puanlarının anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutları için sosyal medyada kullanılan uygulamaya göre farklılaştığı, TikTok'da kullanan kişilerin diğer uygulamaları kullanan kişilere kıyasla puanlarının anlamlı

derecede yüksek olduğu ve bilgi edinme alt boyutunun sosyal medyada kullanılan uygulamaya göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim alt boyutları için sosyal medya hesap sayısına göre farklılaştığı, 6-8 saat ve “daha fazla” hesap sayısına sahip kişilerin diğerlerine kıyasla puanlarının anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutları için sosyal medya paylaşım sıklığına göre farklılaştığı, her gün ve haftada birkaç kere paylaşım yapan kişilerin diğerlerine kıyasla puanlarının anlamlı derecede yüksek olduğu ve bilgi edinme alt boyutunun paylaşım sıklığına göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından eğlence, sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutları için sosyal medya paylaşım içeriğine göre farklılaştığı, video paylaşımı yapan kişilerin fotoğraf, güzel söz- şiir- müzik, diğer içeriklerde paylaşım yapanlara kıyasla anlamlı derece de yüksek olduğu ve bilgi edinme alt boyutunun paylaşım içeriğine göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

- Genel iyi oluş düzeyleri ile temel psikolojik ihtiyaçlar toplam puan ve puanları, başarı, ilişki, özerklik ve başatlık alt boyutlarıyla pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

- Genel iyi oluş düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme ve iletişim alt boyutlarıyla pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır

- Temel psikolojik ihtiyaçlar toplam puan ve alt boyutları ile sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir.

6.2. Öneriler

Bu kısımda gerçekleştirilen çalışma ile ulaşılan bulgularla ve elde edilen sonuçlarla ilişkili olarak alanyazında gerçekleştirilecek yeni çalışmalar için araştırmacılara, rehberlik ve psikolojik danışma alanında çalışan uzmanlara ve politika geliştiricilere sunulan öneriler yer almaktadır.

6.2.1. Araştırmacılara ve Rehberlik ve Psikolojik Danışma Alanında Çalışan Uzmanlara Sunulan Öneriler

- Bu araştırmanın örneklemini sosyal medyayı en sık kullanan gruplardan olan beliren yetişkinlik döneminde olan üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. İleriki çalışmalarda

sosyal medya kullanım amaçları, temel psikolojik ihtiyaçlar ve iyi oluş arasındaki ilişkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek için, farklı yaş grupları, meslek grupları ve sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyleri kapsayan araştırmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Böylelikle, sosyal medya kullanımının bireylerin psikososyal süreçleri üzerindeki rolü daha derinlemesine incelenebilir ve elde edilen bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik farklı gelişim dönemleri açısından karşılaştırmalar yapılabilir.

- Sosyal medya kullanımının bireylerin iyi oluşu ve psikolojik ihtiyaçları üzerindeki uzun vadeli etkilerini inceleyen boylamsal çalışmaların yapılması gerekmektedir. Mevcut araştırma, sosyal medya kullanım amaçları ile iyi oluş arasındaki ilişkiyi kesitsel bir tasarım çerçevesinde ele almıştır. Ancak bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının zaman içinde nasıl değiştiği ve bu değişimin iyi oluş ile psikolojik ihtiyaçlar üzerindeki yansımalarının nasıl şekillendiğini anlamak adına, uzun vadeli izleme çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

- Sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına yönelik daha derinlemesine analizlerin yapılması önerilmektedir. Nitel yöntemlerin de dâhil edildiği çalışmalarda bireylerin sosyal medya deneyimlerine dair derinlemesine görüşmeler yapılması, platformların psikososyal süreçler üzerindeki rolünü anlamak açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

- İyi oluşun desteklenmesi açısından sosyal medya kullanımında denge gözetilmelidir. Araştırma bulguları, kullanım süresinin tek başına anlamlı bir farklılık yaratmadığını, ancak kullanım amacının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, psikolojik danışmanlar yalnızca süreye değil, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına da odaklanmalıdır. Sosyal medyanın işlevsel ve olumlu bir çerçevede kullanımı için bireylere psikososyal destek sunulması önemlidir.

6.2.2. Politika Geliştiricilere Öneriler

- Çalışma bulguları, sosyal medya kullanım amaçlarının bireylerin iyi oluş ve psikolojik ihtiyaçları ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanımına yönelik farkındalık kazandıracak ve bilinçli dijital medya kullanımını teşvik edecek ulusal politika ve stratejilerin oluşturulması önem arz etmektedir. Özellikle genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını düzenleyecek eğitim programlarının oluşturulması ve bu programların üniversitelerde zorunlu ya da seçmeli dersler aracılığıyla yaygınlaştırılması, bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmelerine katkı sunacaktır.

- Sosyal medya kullanımına yönelik ulusal düzeyde veri toplama ve analiz sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir. Çalışmada sosyal medya kullanım süreleri, platform tercihleri ve kullanım amaçlarının bireylerin psikososyal süreçleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ancak bu ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için ulusal ölçekte veri toplayan sistemlerin kurulması ve düzenli olarak sosyal medya kullanım alışkanlıklarının takip edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, dijital medya kullanımına yönelik anketler, büyük ölçekli ulusal çalışmalar ve düzenli raporlama süreçleri ile bireylerin dijital alışkanlıklarının psikososyal etkilerinin daha detaylı bir şekilde analiz edilmesi sağlanabilir. Bu tür veri toplama ve analiz mekanizmaları, gelecekte sosyal medya politikalarının daha sağlıklı temellere oturtulmasına olanak tanıyacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, M. C. (2022). Minnettarlık Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Artuklu Akademi*, 9(1), 101–112. <https://doi.org/10.34247/artukluakademi.1085569>
- Akbaba, D. ve Çetinkaya-Yıldız, E. (2024). Üniversite öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığını yordamada yaşantısal kaçınma, ait olma ve psikolojik iyi oluşun rolü. *Bağımlılık Dergisi*, 25(1), 31–42. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1269225>
- Akbağ, M. ve Ümmet, D. (2018). Ana-babaya bağlanma ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide temel psikolojik ihtiyaçların doyumunun aracı rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 8(50), 59-85.
- Akhter, S. (2015). Psychological well-being in students of gender difference. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(4), 153-161.
- Akın, G. (2022). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarının cinsiyet, serbest zaman aktivitelerine katılım durumu ve sınıf düzeyleri açısından incelenmesi. *Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 145-161. <https://doi.org/10.1186/ejss.289517>
- Akter, T. (2014). Social media addiction, resistance, and influence of awareness: Measurement of psychology students' resistance to Facebook addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 456-464.
- Akyürek, G., Kars, S. ve Bumin, G. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Ergoterapi Bölümü Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(2), 108-118.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1–27.
- Alkan, Ö. ve Ünver, Ş. (2024, Ekim). Türk bireylerin kullandığı sosyal medya hesap sayısında etkili olan sosyodemografik ve ekonomik faktörler. *4. Uluslararası Mühendislik, Doğa ve Sosyal Bilimler Konferansı*, Konya.
- Allen, J. J. ve Anderson, C. A. (2018). Satisfaction and frustration of basic psychological needs in the real world and in video games predict internet gaming disorder scores and well-being. *Computers in Human Behavior*, 84, 220-229. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.034>
- Altıparmak, D. (2019). Öğretmenlerin yaşam amacı ve anlamı düzeyleri ve iyi oluşları arasındaki ilişkide öz-duyarlık değişkeninin aracı rolü [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A. J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel-Macías, M. D. ve

- Pagliari, C. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: A mediated model. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Aras, E. ve Peker, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleme ölçeği'nin geliştirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 656–673.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469–480.
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Atak, H. (2011). Yetişkinliğe aşamalı geçiş: Beliren yetişkinlik tek bir ana yol mu? *İlköğretim Online*, 10, 51-67.
- Atak, H. ve Çok, F. (2010). Beliren yetişkinlik (emerging adulthood): İnsan yaşamında yeni bir dönem. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 17(1), 39-50.
- Ateş, B. (2016). Üniversite öğrencilerinde akademik başarının yordayıcısı olarak psikolojik iyi oluş ve sosyal yetkinlik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1203–1214. <https://doi.org/10.17755/esosder.263225>
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7–28. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0017>
- Baker, D. A. ve Algorta, G. P. (2016). The relationship between online social networking and depression: A systematic review of quantitative studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638–648. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206>
- Balcı, Ş. (2018). Sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Science*, 71, 339–354. <https://doi.org/10.9761/JASSS7762>
- Balcı, Ş. ve Demir, A. (2018). Sosyal medya kullanımının mutluluk düzeyine etkisi. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45-60.
- Baş, Ö., Sunam, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G. ve Alkur, S. V. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 10(18), 136–159. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
- Başbayram, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

- Baçoğlu, U. D. ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6–13.
- 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. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Bektaş, C. (2018). *The relation of family boundary violation to subjective well-being and trait anxiety among adolescents* [Master's thesis]. Middle East Technical University.
- Beyens, I., Frison, E. ve Eggermont, S. (2023). Active social media use and its impact on well-being: An experimental study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), Article zmac037. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac037>
- Bor, H. A. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Bozkurt, İ. (2021). *Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]., İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Bülbül, T. ve Acar-Güvendir, M. (2014). Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin yükseköğretim yaşamına uyum düzeylerinin incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 397–418.
- Büyükçorak, M. ve Dinç, M. (2020). Sosyal medyanın aşırı kullanımının psikolojik etkileri ve Türk gençlerinin sosyal medyayı kullanım özellikleri. *Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 30–33.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (15. bs.). Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (19. bs.). Pegem Akademi.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., ... ve Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need

- strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39(2), 216-236. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J. ve diğerleri. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39(2), 216-236. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Cihangir-Çankaya, Z. (2005). *Öz-belirleme modeli: Özerklik desteği, ihtiyaç doyumu ve iyi olma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Cihangir-Çankaya, Z. (2009). Öğretmen adaylarında temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve iyi olma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(3), 691-711.
- Cihangir-Çankaya, Z. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve öznel iyi olma: Öz-belirleme kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-31.
- Cihangir-Çankaya, Z. ve Bacanlı, H. (2003, Eylül). *İhtiyaç doyumu ölçeği uyarlama çalışması. VII. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi'nde sunulan bildiri, İnönü Üniversitesi, Malatya.*
- Çalık, Z. (2024). *Ergenlerde sosyal medya kullanımının mutluluk ve yaşam doyumuna etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi.
- Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: Aksaray Üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076570>
- Çikrıkçı, Ö. (2016). The effect of internet use on well-being: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 65, 560-566. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.021>
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Demirbilek, M. (2012). Yurtlarda kalan öğrencilerin arkadaşlık ilişkileri, arkadaşlık ilişkileriyle bağlantılı sorunları ve çözümüne yönelik bir model denemesi. *Ankara*

Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(3), 1-24.

- Deters, F. G. ve Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579–586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Dilmaç, B. ve Bozgeyikli, H. (2009). Öğretmen adaylarının öznel iyi oluş düzeylerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 170-184.
- Dilsiz, G. ve Kandemir, M. (2020). Sosyal medya kullanımının yaşam doyumu ve mutluluk üzerindeki etkisi. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 25-40.
- Doğan, T. ve Eryılmaz, A. (2013). Benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 107-117. <https://doi.org/10.9779/PUJE434>
- Doğru, N. (2018). *Üniversite öğrencilerinin psikolojik iyi oluş düzeylerinin stres, stresle başa çıkma tarzları ve sosyal destek değişkenleri bakımından incelenmesi* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Doyaroğlu, Ş. ve Noyan, C. O. (2021). Sosyal medya kullanımı ve yaşam doyum düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 145-162.
- Duman, N., Göksu, P., Köroğlu, C. ve Talay, A. (2020). Üniversite öğrencilerinde mental iyi oluş ile psikolojik dayanıklılık ilişkisi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4(7), 9-17. <https://doi.org/10.31461/ybpd.668737>
- Ekinci, N. ve Hamarta, E. (2020). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin azim ile mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 125–144. <https://doi.org/10.26466/opus.569805>
- Ekşi, H., Sayın, M. ve Demir Çelebi, Ç. (2016). Üniversite öğrencilerinin özgecilik ve otantiklik seviyeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 14(32), 79–102.
- Eliüşük, A. (2014). *Sabır eğiliminin öz-belirleme, öz-anlayış ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Anı Yayıncılık.
- Erdem, A. R. (2013). Bilgi toplumunda üniversitenin değişen rolleri ve görevleri. *Yükseköğretim Dergisi*, 3(2), 109-120.

- Erdem, S. ve Tuzgöl- Dost (2022). *Sosyal medya bağımlılığının yordayıcıları olarak temel psikolojik ihtiyaçlar ve utangaçlık* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Erdem, S. ve Tuzgöl Dost, M. (2024). Sosyal medya bağımlılığının yordayıcıları olarak temel psikolojik ihtiyaçlar ve utangaçlık . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89), 213–233. <https://doi.org/10.17755/esosder.1330886>
- Erdemir, N. (2021). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Erdoğan, M. (2024). *Genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre gelecek beklentilerine yönelik algılarının incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]., Kırıkkale Üniversitesi.
- Erkan, S., Özbay, Y., Cihangir-Çankaya, Z., ve Terzi, Ş. (2012). Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları problemler ve psikolojik yardım alma gönüllükleri. *Eğitim ve Bilim*, 37(164), 94-107.
- Erkmen Hadi, G., Balcı Şen, M. ve Havuz, Y. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 13-20. <https://doi.org/10.46385/tsbd.1032636>
- Eroğlu, M. ve Gündoğdu, H. (2021). Beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerin kişilik özelliklerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 278–293. <https://doi.org/10.38015/sbyy.946518>
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804–812.
- Erturan-Türk, S. (2023). *Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanımı, mutluluk düzeyi ve duygusal iştah arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Esen, M. (2022). *Okulu seven ve sevmeyen öğrenciler açısından başarı boyutunda iyi oluş ile öz düzenleyerek öğrenme ve öz kontrol arasındaki ilişkilerin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Eşici, H. (2021). Beliren yetişkinlik dönemindeki bireyler için Temel Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeğinin geliştirilmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(2), 443–454.
- Filiz, Z., ve Çemrek, F. (2007). Üniversite öğrencilerinin barınma sorunlarının uygunluk analizi ile incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 207-224.
- Fugl-Meyer, A. R., Melin, R. ve Fugl-Meyer, K. S. (2002). Life satisfaction in 18- to 64-year-

- old Swedes: In relation to gender, age, partner and immigrant status. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 34(5), 239-246.
<https://doi.org/10.1080/165019702760279242>
- Gnambs, T. ve Hanfstingl, B. (2016). The decline of academic motivation during adolescence: An accelerated longitudinal cohort analysis on the effect of psychological need satisfaction. *Educational Psychology*, 36(9), 1691-1705.
<https://doi.org/10.1080/01443410.2015.1113236>
- Goulmaris, D., Mavridis, G., Genti, M. ve Rokka, S. (2014). Relationships between basic psychological needs and psychological well-being in recreational dance activities. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(2), 277-284.
- Göçet Tekin, E. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik İyi Olma, Duygusal Zekâ ve Sosyal İyi Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 11(63), 567-575. <https://doi.org/10.17066/tpdrd.1051414>
- Göral, F. S. ve Karaküçük, S. (2015). İnternet bağımlılığı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 1-15.
- Güney, M., ve Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
<https://doi.org/10.46971/ausbid.757713>
- Günlü, A. (2016). *Ergenlerde internet ve problemlili internet kullanım davranışının incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Gürgen, U., ve Gür, S. (2019). Genç yetişkinlerde mental iyi oluş düzeyinin depresyonla ilişkisinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 516-536.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hanbay, Y. H. ve Yıldırım, E. (2023). Genç ve yaşlı yetişkinlerdeki sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi. *Social Review of Technology and Change*, 1(1), 34-51.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 151.
- Heckert, T. M., Cuneio, G., Hannah, A. P., Adams, P. J., Droste, H. E., Mueller, M. A., ve diğerleri. (2000). Creation of a new needs assessment questionnaire. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(1), 121-136.
- Hefferon, H., ve Boniwell, I. (2014). *Pozitif psikoloji: Kuram, araştırma ve uygulamalar* (T.

- Doğan, Çev. Ed.). Nobel Yayınları.
- Helliwell, J. F., Layard, R. ve Sachs, J. (2024). *World happiness report 2024*. Wellbeing Research Centre, University of Oxford.
- Herring, S. C. ve Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., Vol. 23, pp. 146-152). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64141-3>
- Hızıroğlu, Ö. S. (2018). *Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin öznel iyi oluş ve algılanan stres düzeylerinin rekreatif etkinliklere katılım durumları ve farklı değişkenler açısından incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Hope, N. H., Holding, A. C., Verner-Filion, J., Sheldon, K. M., ve Koestner, R. (2019). The path from intrinsic aspirations to subjective well-being is mediated by changes in basic psychological need satisfaction and autonomous motivation: A large prospective test. *Motivation and Emotion*, 43(2), 232-241. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9733-z>
- Hope, N. H., Koestner, R. ve Milyavskaya, M. (2019). The role of self-compassion in goal pursuit and well-being among university freshmen. *Self and Identity*, 18(6), 589-606. <https://doi.org/10.1080/15298868.2018.1504813>
- Huang, C. (2017). Psychological well-being and social media use: A meta-analysis of associations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 700–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0534>
- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- İlhan, T. (2005). *Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşları ile benlik saygısı ve psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişki* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- İlhan, T. ve Özbay, Y. (2010). Yaşam amaçlarının ve psikolojik ihtiyaç doyumunun öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(32), 109–118. <https://doi.org/10.17066/pdrd.73398>
- İşgör, İ. Y. (2017). Merhametin öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı etkisinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16, 425-436. <https://doi.org/10.21547/jss.290441>
- İşgör, İ. Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Journal of Turkish Literature Culture Education*, 6(1), 494-508. <https://doi.org/10.7884/teke.298514>
- İşgör, İ. Y., Demir, S. ve Gürtepe, A. (2023). Üniversite öğrencilerinde umut ve kişilik

- özelliklerinin azim üzerindeki yordayıcı etkisi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 12(1), 346–361. <https://doi.org/10.7884/teke.5618>
- Kaba, İ., ve Doğan, T. (2022). Ergenlerin teknoloji kullanımı ve ihtiyaç doyumu düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(4), 410-420. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1062617>
- Kacur, M. ve Atak, M. (2011). Üniversite öğrencilerinin sorun alanları ve sorunlarla baş etme yolları: Erciyes Üniversitesi örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 273-297.
- Kaçkin, Ö., Kılıç, M., ve Ersin, F. (2023). Hemşirelik öğrencilerinin özyeterlilik algıları, sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 20(2), 256-264. <https://doi.org/10.35440/hutfd.1269468>
- Kalpidou, M., Costin, D. ve Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kapılı, M. G. (2019). *Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Kaplan, M. (2009). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, sosyal medya kullanım amaçları ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Karabacak-Çelik, A. (2021). *Psikolojik ihtiyaç doyumu ile iyi oluş arasında akademik öz-yeterlilik, akademik motivasyon ve akış yaşantılarının aracı rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. 19 Mayıs Üniversitesi.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, Z. ve Çelikkaleli, Ö. (2018). Beliren yetişkinlikte intihar olasılığı: Stresle başetme, öfke ve cinsiyet açısından bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 450–462. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.402052>
- Karbakhsh, R. ve Safa, M. A. (2020). Basic psychological needs satisfaction, goal orientation, willingness to communicate, self-efficacy, and learning strategy use as predictors of second language achievement: A structural equation modeling approach. *Journal of Psycholinguistic Research*, 49(5), 803-822. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09714-7>
- Katja, R., Päivi, Å., Marja-Terttu, T. ve Pekka, L. (2002). Relationships among adolescent subjective well-being, health behavior, and school satisfaction. *Journal of School Health*, 72(6), 243-249. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2002.tb07337.x>

- Kaytanoğlu, H. (2021). *Genç yetişkinlerde sosyal onay ihtiyacı, beden memnuniyeti ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Keleş, H. N. (2017). Anlamlı iş ile psikolojik iyi oluş ilişkisi. *The Journal of Happiness*, 5(1), 154-167.
- Kermen, U. ve Sarı, T. (2014). Üniversite öğrencilerinde ihtiyaç doyumu ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 175-185.
- Kesici, Ş. (2007). Yeni Psikolojik İhtiyaçlar Değerlendirme Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 125-140.
- Kılıç, A. (2019). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Biruni Üniversitesi.
- Kocabıyık, B. E. (2024). *Üniversite öğrencilerinin psikolojik iyi oluş düzeylerinin yordanmasında toplumsal cinsiyet rolleri ve temel psikolojik ihtiyaçların rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Köse, N. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığının yaşam doyumuna etkisi. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 58-65.
- Kutlu, M., Doğan, T. ve Karakaya, İ. (2016). Sosyal medya kullanımının mutluluk ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 123-136.
- Kuyumcu, B. (2012). Türk ve İngiliz üniversite öğrencilerinin psikolojik iyi oluş, duygusal farkındalık ve duygularını ifade etmelerinin ülke ve cinsiyet değişkenlerine göre incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 157-174.
- Kürker, F. (2021). *Öğretmen adaylarında temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ile akademik erteleme arasındaki ilişkide sosyal medya bağımlılığının aracı rolü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Li, Y., Wang, X. ve Wang, X. (2015). The relationship between social media use and happiness: A study of Chinese college students. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4), 1-7.
- Lin, L. ve Chan, H. W. (2020). The associations between happiness motives and wellbeing in China: The mediating role of psychological need satisfaction and frustration. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 2198. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02198>
- Linley, A. (2009). *Positive psychology*. In S. J. Lopez (Ed.), *The encyclopedia of positive*

- psychology (pp. 676–682). Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
- Longo, Y., Coyne, I. ve Joseph, S. (2017). Development of the Short General Well-Being Scale (SGWB): A psychometric review. *European Journal of Psychological Assessment*, 34(1), 15–21. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000313>
- Longo, Y., Coyne, I. ve Joseph, S. (2017). The scales of general well-being. *Personality and Individual Differences*, 109, 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.005>
- Macáková, V. ve Wood, C. (2020). The relationship between academic achievement, self-efficacy, implicit theories and basic psychological needs satisfaction among university students. *Studies in Higher Education*, 45(12), 2356-2370. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1739017eric.ed.gov+5andfonline.com+5andfonline.com+5>
- Macakova, V., ve Wood, C. (2020). The relationship between academic achievement, self-efficacy, implicit theories and basic psychological needs satisfaction among university students. *Studies in Higher Education*, 45(11), 1–11. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1739017>
- Malik, S. ve Saida, R. (2013). Gender differences in self-esteem and happiness among university students. *International Journal of Developmental Studies*, 2(1), 31-39.
- Martela, F. ve Sheldon, K. M. (2019). Clarifying the concept of well-being: Psychological need satisfaction as the common core connecting eudaimonic and subjective well-being. *Review of General Psychology*, 23(4), 458–474. <https://doi.org/10.1177/1089268019880886>
- Mazman, S. G. ve Usluel, Y. K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.
- Mazman, S. G. ve Usluel, Y. K. (2011). Gender differences in using social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.
- Milyavskaya, M. ve Koestner, R. (2011). Psychological needs, motivation, and well-being: A test of self-determination theory across multiple domains. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 387-391.
- Milyavskaya, M., Philippe, F. L. ve Koestner, R. (2013). Psychological need satisfaction across levels of experience: Their organization and contribution to general well-being. *Journal of Research in Personality*, 47(1), 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.12.004>
- Molix, L. A. ve Nichols, C. P. (2013). Satisfaction of basic psychological needs as a mediator of the relationship between community esteem and wellbeing. *The International Journal of Wellbeing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.5502/ijw.v3i1.2>

- Morsünbül, Ü. (2014). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim*, 39(176), 217-228.
- Nadkarni, A., ve Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nigar, F. (2014). *Ortaokul öğrencileri ile yatılı bölge ortaokul öğrencilerinin öznel iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçlar düzeyinin karşılaştırılması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Nigar, S. (2024). *Sosyal medya bağımlılığının bağlanma stilleri, duygu düzenleme güçlükleri ve temel psikolojik ihtiyaçlar açısından incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Oberlo. (2024). Social Media Usage by Gender. *Oberlo Research Reports*. <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-gender>
- Odacı, H., Kaya, A. ve Kınık, E. (2021). Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(1), 20–35. <https://doi.org/10.26650/SP2021-1234>
- Odacı, H., Kaya, F. ve Kınık, Ö. (2021). Genel iyi oluş ölçeği kısa formu'nun Türkçeye uyarlama çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 52, 97–111. <https://doi.org/10.53444/deubefd.841481>
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Vela, E. G. ve Herzallah, A. M. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1), 391–403.
- Öner, Ç. (2019). Egzersiz Katılımcılarının Temel Psikolojik İhtiyaçları ve Mental İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 162–170.
- Öpengin, E. ve Elmas, İ. (2023). The examination of the relationship between prospective teachers' creative self-efficacy and teaching 21st century skills. *Anadolu University Journal of Education Faculty*, 7(4), 804–818. <https://doi.org/10.34056/aujef.1271748>
- Özer, G. (2009). *Öz-belirleme kuramı çerçevesinde ihtiyaç doyumu, içsel güdülenme ve bağlanma stillerinin üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarına etkileri* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Özsarı, İ. ve Karaduman, B. G. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı

- ve yalnızlıklarının incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5, 380–389.
- Pang, H. (2018). Exploring the beneficial effects of social networking site use on Chinese students' perceptions of social capital and psychological well-being in Germany. *International Journal of Intercultural Relations*, 67, 1–11.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S. ve Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- Radmard, S., Sosyal, Y., Kutluca, A. Y. ve Türk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 171-198.
- Reisoğlu, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarını yordamada beş faktör kişilik özellikleri, mizah tarzları ve duygusal zekânın rolü. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 888–912. <https://doi.org/10.7596/taksad.v6i4.973>
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., ve Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.016>
- Sarı, İ., Yenigün, Ö., Altıncı, E. E. ve Öztürk, A. (2011). Temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin genel öz-yeterlik ve sürekli kaygı üzerine etkisi (Sakarya Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü örneği). *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(4), 149-156.
- Sarı, M. (2003). Öğretmen adaylarının öznel iyi oluş düzeylerinin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 86-96.
- Satici, S. A. (2019). Social media use and happiness: The mediating role of social comparison.

- Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 442–448.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0535>
- Saygın, Y. (2008). *Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]., Mersin Üniversitesi.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Positive psychology, positive prevention, and positive therapy*. In C. R. Snyder ve S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (ss. 3–12). Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P. (2010). Flourish: Positive psychology and positive interventions. *The Tanner Lectures on Human Values*, 31(4), 231–243.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Shahnaz, I. ve Karim, A. K. M. R. (2014). The impact of social media on youth: A case study of Bahawalpur City. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(4), 132-151.
- Sheldon, K. M., Abad, N., ve Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766–775.
<https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L. ve Kasser, T. (2001). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 475-486.
- Sözen, N. (2024). *Yetişkinlerde kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması ve biçimlendirici rolü* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Rumeli Üniversitesi.
- Şafak, B. ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(2), 54-69.
- Şahin-Baltacı, H. ve Karataş, Z. (2015). Gender differences on wellbeing and quality of life at young students at psychology. *International Journal of Social Sciences and Education*, 5(1), 93-103.
- Şahin, İ., ve Kesici, Ş. (2009). *Üniversite öğrencilerinin psikolojik ihtiyaçları ve internet kullanım fonksiyonlarının problematik internet kullanımlarını yordaması* [Bildiri sunumu]. XVIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Tarhan, T. (2018). *Ergenlerde depresyon düzeylerinin internet kullanım amaçları ve akademik başarı açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel

Üniversitesi.

- Tayız, V. (2024). *Bilinçli farkındalık temelli hazırlanan psikoeğitim programının bilinçli farkındalık, dijital iyi oluş, stres, problemleri cep telefonu kullanımı ve dijital bağımlılık düzeylerine etkisi* [Doktora Tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanmalarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 17, 851–870.
- Terzioğlu, Z. A. ve Çakır, S. (2020). Üniversite öğrencilerinde öznel iyi oluş ve stres belirtilerinin yordayıcılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 55, 206–225. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.662923>
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomlu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon.
- Tosun, L. P. (2019). Sosyal ağ sitelerinin kullanımı ve öznel iyi oluş. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(3), 304–317.
- Tuzgöl-Dost, M. (2006). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 188-197.
- Tuzgöl-Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 132-143.
- Tuzgöl-Dost, M. (2010). An examination of subjective well-being and life satisfaction of students attending to universities in different regions. *Eğitim ve Bilim*, 35(158), 75-89.
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr>
- Tümekaya, S. (2011). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(1), 64-75.
- Türkdoğan, T. ve Duru, E. (2012). The role of basic needs fulfillment in prediction of subjective well-being among university students. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(4), 2240–2445.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Yaşam memnuniyeti araştırması 2024* (Yayın No. 53785). TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yasam-Memnuniyeti-Arastirmasi-2024-53785>
- Urfaloğlu, M., Şahin, S. ve Kürkcü, M. (2021). Lise son sınıf öğrencilerinin “sosyal medya” kullanım amaçlarının incelenmesi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 442-454.
- Uzun, K. ve Karataş, Z. (2021). Beliren ve orta yetişkinlik dönemindeki bireylerin minnettarlık ile ilgili görüşleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3),

- 1235–1269. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.811831>
- Valkenburg, P. M. ve Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1–5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>
- Vlachopoulos, S. P. ve Michailidou, S. (2006). Development and initial validation of a measure of autonomy, competence, and relatedness in exercise: The basic psychological needs in exercise scale. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 10(3), 179-201.
- Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F. ve Wang, C. (2019). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Bonding Social Capital in Chinese University Students' WeChat Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(16), 3164.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., ve Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829–1839.
- WeAreSocial. (2024). *Dijital 2024: Global sosyal medya raporu*. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>
- Yalçın, Y. (2020). *Üniversite öğrencilerinde psikolojik iyi oluş ve psikolojik sağlamlık düzeylerinin benlik saygısı yönünden incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Yavuz-Güler, Ç. ve İşmen Gazioğlu, A. E. (2008). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 17-30.
- Yazıcı Uzdur, H. B. (2024). *Sosyal medya kullanımı, psikolojik iyi olma hali ve toplumsal ilgi arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Yıldız, M. ve Kula Kartal, S. (2021). Üniversite öğrencilerinde spiritüel iyi oluş ve toplumsal cinsiyet algısı. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 20(2), 727-760.
- Yılmaz, B. (2017). *Bir grup lise öğrencisinin internet kullanımlarının beden algıları ve yeme tutumları ile ilişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Işık Üniversitesi.
- Zhang, C., Tang, L. ve Liu, Z. (2023). How social media usage affects psychological and subjective well-being: A moderated mediation model. *BMC Psychology*, 11, Article 2198.



EKLER

EK 1. Genel İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu (GİÖÖ-KF) - Örnek Maddeler

Açıklama: Aşağıda deneyimlerinize yönelik 14 durum yer almaktadır. Yaşamınızı göz önüne alarak her bir durumun sizi ne kadar yansıttığını işaretleyiniz. Lütfen olması gerekeni değil sizi gerçekten yansıtan seçeneği işaretleyiniz.
Bütün yaşamımı göz önüne aldığımda;

GİÖKF	Hiç doğru değil	Biraz doğru	Bazen doğru	Çoğunlukla doğru	Her zaman doğru
2. Kendimi enerjik hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Kendimle ilgili birçok özelliğimi kabullenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Yaşamımda her zaman bir amacım vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Etrafımdaki insanlara yakınlık hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği (SMKABÖ)- Örnek Maddeler

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Bazen, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum

Açıklama: Bu çalışma sosyal medya araçlarını kullanma durumunuzu belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmadır. Lütfen aşağıdaki maddeleri dikkatli bir şekilde okuyup katılma derecesini işaretleyiniz. Çalışmadaki veriler bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Kişisel değerlendirme yapılmayacaktır. Çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.	Katılma Derecesi				
1.Sosyal medya aracılığıyla yeni arkadaşlarla tanışabiliyorum.	1	2	3	4	5
4.Sosyal medya aracılığıyla başka insanların beni takip etmesinden mutlu oluyorum.	1	2	3	4	5
9.Sosyal medya aracılığıyla keyifli zaman geçirebiliyorum.	1	2	3	4	5
14.Sosyal medya aracılığıyla genel-kültürümün arttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 3. Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeği (YPİDÖ)- Örnek Maddeler

Lütfen aşağıdaki cümlelerin her birinin kendi yaşamınızla ne kadar ilgili olduğunu düşünerek dikkatlice okuyunuz ve sizin için ne kadar doğru (gerçek) olduğunu belirtiniz. Cevap vermek için aşağıdaki ölçeği kullanınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
2. İnsanlarla konuşmak için çok zaman harcarım.	2	☐	☐	☐	☐	☐
9. Benim için mümkün olan en iyi işi yapmak önemlidir.	9	☐	☐	☐	☐	☐
15. Görev dağılımında kendi stratejimi kendim belirleyerek çalışmak isterim.	15	☐	☐	☐	☐	☐
20. Ben bir grup içerisinde çalıştığım zaman “grubu kontrol altında tutmaya” çabalarım.	20	☐	☐	☐	☐	☐

EK 4. Kişisel Bilgi Formu

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir ya da istediğiniz noktada sonlandırabilirsiniz. Çalışmada paylaşacağınız bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup yalnızca araştırmacılar tarafından yapılan bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Çalışma yaklaşık olarak 10 dakika sürmektedir.

Çalışmaya katkınız için tekrar teşekkür ederiz.

Ölçek maddelerini işaretlemeye başlamadan önce lütfen aşağıdaki kutucuğu işaretleyiniz.....

1. Cinsiyet
 Kadın ()
 Erkek ()
 Diğer ()
 Belirtmek istemiyorum. ()
2. Yaşınız.....
3. Okuduğunuz Üniversite.....
4. Fakülte.....
5. Bölümünüz.....
6. Akademik not ortalamanız nedir? (4'lük sistem üzerinden).....
7. Günde kaç saat sosyal medyada (Twitter, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp,Telegram...) vakit geçiyorsunuz?
 2 saatten az ()
 2-4 ()
 4-6 ()
 6-8 ()
 8 saatten fazla ()
8. En çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?
 X(Twitter) ()
 TikTok ()
 Youtube ()
 Instagram ()
 Facebook ()
 WhatsApp ()
 Telegram ()
 Diğer ()
9. Sosyal medya hesap sayınız kaçtır?
 0-2 ()
 3-5 ()
 6-8 ()
 Daha fazla ()
10. Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınız nedir?
 Her gün ()
 Haftada birkaç kere ()
 Ayda birkaç kere ()

Ayda bir ()
Daha uzun aralıklarla ()

11. Sosyal medyada paylaşımlarınızda en çok hangi içerikleri paylaşmayı tercih ediyorsunuz?

Fotoğraf ()
Video (kısa video, reels, vb.) ()
Müzik ()
Güzel söz- Şiir vb. ()
Bilgi (Uzmanlık, Seyahat, vb.) ()
Diğer ()

